BUSINESS Superbrands 7x
16 17 18 19 20 21 22

# 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 **hivatalos lapja**

2022. november • XVII. évf. 11. sz. • 2500 Ft
A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk Business Days 2022 (1. rész)

Reflektorban Csomagolás | Horeca Mélyhűtött termékek

Mellékletek Borászat és borkereskedelem, Pénzügyek, Superbrands

Polctükör Virsli, kenősáru, vad, tea, pékáru, funkcionális italok

DigInStore
trafik tv
A REKLÁMTERMINÁL
Hatása látványos.

## Amit elmondtunk a Business Days 2022 konferencián, és amit nem

Cikkünk a 40–41. oldalon olvasható.

# Ünnepeljünk együtt

m&m's®

© 2022 Mars or Affilates.

the MOOORE...

– KRÉMESEN FINOM –

# ÚJDONSÁG!

ELLENÁLHATATLANUL FINOM,
TARTÓSÍTÓSZERT NEM TARTALMAZ!

THEMOOORE.COM THEMOOORE THEMOOORE

# SIAL-ról röviden

És aztán majd persze hosszabban is a következő számban, de nem szerettem volna a téma frissességét hagyni megromlani.
Négy éve voltam utoljára a párizsi SIAL-on, és nagy várakozásokkal indultunk neki az idei októberi túrának. Az már eleve nagyszerűnek tűnt, hogy nagyon sok magyar cég állított ki, részben az AMC közösségi standján, részben önállóan. Hallva a vélt és valós alapanyag- és áruhiány halk, de egyre erősödő jóslatát, meg is lepett. Persze nem egy cégtől hallottam, hogy idén nem az új ügyfélkeresés volt a részvétel oka, hiszen örülni kell, hogy a meglévő ügyfelek megfelelő mennyiségű és minőségű kiszolgálását teljesíteni tudják – inkább egyfajta „muszáj ott lenni" motiváció volt többeknél érezhető. És hát persze a mit milyen áron kínálnak a cégek körképbe egy fontos tényező került előtérbe: a mikor?! Mert nem csak itthon nincsenek állandó árak, de egy ilyen nemzetközi kiállításon sem biztosítható ez – ami azért még egy régi partneri viszonyban is további kérdéseket vet fel. Persze, szinte már senki nem lepődik meg semmin.
A kiállítás monumentalitása semmit nem vesztett korábbi látványából. A számok pedig igazán büszkeségre adnak okot, hiszen a 265 ezer résztvevő magáért beszél, ráadásul fenntarthatóság ide vagy oda, 80%-uk Franciaországon kívüli országokból érkezett, 200-nál is több országot képviselve. A kiállítók se fogták vissza magukat, hiszen több mint 250 ezer négyzetmétert foglaltak el, több mint 400 ezer terméket bemutatva. A részvételt még magasabbra minősítette az a körülbelül 8000 beszerző, akik nagyjából 50 milliárd eurónyi vásárlóerőt képviseltek.
És persze az innovációk listája estig lenne sorolható. De az innovációs versenyre érkezett termékek közel 80%-a a növényi alapanyagokból készült, „helyettesítő" kategóriát képviselte minden szegmensben, figyelmet fordítva a fenntartható termelésre, gyártásra, csomagolásra, szállításra, kínálásra. És nemcsak egyszerűen sorakoztak a bemutatók alatt, hanem megnyerték a legtöbb díjat is.
Maradandó személyes élményem mégis egy gondolattal még ennél is cifrábbra sikerült: életemben először kóstolhattam sejttenyésztett húst, és minden várakozást felülmúlt. Mondanom sem kell, hogy egyike volt azoknak a standoknak, ahol a legtöbb érdeklődő ácsorgott.
Az idei SIAL is nagy élményt nyújtott minden látogatónak – erről mesélünk majd részletesen a Trade magazin következő számában! //

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

## Briefly about SIAL

*In the next issue of Trade magazine we are going to discuss SIAL in length, but for now just a few things while the memories are still fresh.*
*The last time I went to the SIAL trade show in Paris was four years ago, and this October we had great expectations when our flight departed to the French capital. It was a good start that there were lots of Hungarian exhibitors, some of them collectively in the booth of the Agricultural Marketing Centre (AMC), while others independently. As a matter of fact I was even a little surprised, hearing more and more complaints from companies about the raw material and product shortage. Some firms explained it to me that for them this year's presence at SIAL wasn't about finding new business partners, as they can hardly supply their present customers with products in the quality and quantity required – their trade fair presence had more of a "we simply have to be there" type of motivation. Besides the questions of what these companies were selling and for how much, another factor has become relevant: when?! It isn't only in Hungary that prices are changing overnight, since the same trend prevails at an international trade exhibition too, and this raises several questions even in those partnership relations that go back many years. On the other, hand today everyone is more than prepared for surprises.*
*SIAL is still a large-scale, spectacular event. The organisers can be proud of themselves, as there were 265,000 visitors and sustainability issues aside, 80% of them came from outside of France, representing more than 200 countries. Exhibitor presence was also stunning, as the booths covered more than 250,000m², showcasing more than 400,000 products. It raised the prestige of the event further that approximately 8,000 purchasing manages came, with a purchasing power of about EUR 50bn.*
*We could list the different innovations for long hours. It is revealing that nearly 80% of products were plant-based, representing the "alternative" category in every segment, paying attention to sustainable production, manufacturing, packaging, shipping and offering. There weren't only many of these, but they also went home with most of the awards. Personally my biggest experience was tasting cultured meat for the first time, and let me tell you that it surpassed all expectations. It is needless to say that the queue of visitors was one of the longest at the booth where SIAL-goers had the chance to try cultured meat.*
*This year's SIAL was a great experience for every visitor – we will tell you in detail about this in the next issue of Trade magazine! //*

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

Megtelt szeptember 19–23. között a Trade Játszótér, vagyis a Trade magazin idén 15. alkalommal megrendezett szakmai konferenciája, a Business Days. A HoReCa és az FMCG szektor közel 900 döntéshozója a tapolcai Hotel Pelionban nyílt, őszinte légkörben beszélte át a szakma legforróbb problémáit, háborútól, inflációtól, ársapkától. Ebben a számunkban az első 3 nap előadásait és beszélgetéseit elevenítjük fel.

16

46

A hazai csomagolási piac szereplői számos kihívás előtt találták magukat az elmúlt időszakban, amihez jelentős mértékben hozzájárult a koronavírus-járvány, majd az orosz–ukrán háború, illetve az ezek nyomán megindult negatív irányú gazdasági változások. Az innovációk azonban még a nehéz körülmények között sem torpantak meg, középpontjukban az energiatakarékosság, a költséghatékonyság és nem kihagyható tényezőként a fenntarthatósági szempontok állnak.


2 SIAL-ról röviden
4 Lánchíd-vélemény: Talajmegújító mezőgazdálkodás: jóval több, mint fenntarthatósági kérdés
6 Híreink

**Kiemelt témánk: Business Days, 1. rész**

16 Ott voltunk a (játék)szeren (1. rész)
30 Ipsos: A vendég hangulata
32 Kantar Hoffmann: Pesszimistán ítélik meg helyzetüket a vendéglátósok
34 A tápértékjelölések harca – ki lesz a győztes, és mit ért mindebből a fogyasztó?
36 RetailZoom: 34% feletti infláció, és még nem látjuk a végét…
40 Digitális in-store marketing a dohányboltokban – avagy hogyan érjünk el másfél perc alatt több százezer fogyasztót
42 GfK: Hasítunk az ÁR-ral szemben

**Reflektorban: Csomagolás**

44 Nagy Miklós: „A növényi eredetű és komposztálható műanyagok helyét mielőbb meg kell találni"
46 Csak a változás biztos a csomagolópiacon
55 A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny 2022. évi díjazottjai
58 Újrahasznosítás szemléletű csomagolástervezés



**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

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

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

**Schweiczer Tímea Aina**
social media szerkesztő, újságíró
schweiczer.timea@trademagazin.hu
Telefon: (20) 982-3982

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


2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat
2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 és 2022-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat
2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022-ben elnyerte a MagyarBrands díjat
2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát
2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát
Pénzügyileg stabil vállalkozás a Bisnode minősítése alapján
Az MMSz tagjaként a Marketing Nagykövete védjegyhasználó
Az MMSz HoReCa tagozatának társalapítója
Az MMSz Zöld tagozatának társalapítója

Még 2021 végén is a minőség felé való lassú elmozdulás volt érzékelhető a virslieladásokban, azonban az idei szilveszterre a gyártók már nem nagyon mernek jóslásokba bocsátkozni. Valószínűleg a fogyasztók két Énje áll majd harcban egymással: az, amelyik az elmúlt években egyre többet várt el és kapott is a virsliktől, és az, amelyik a karácsonyi ünnepek után, leapasztva a tartalékait, minél gazdaságosabb megoldásban gondolkozik az évváltó parti kapcsán.

Egy, a napokban megjelent kutatási összefoglaló szerint a fogyasztók kezdenek megbarátkozni a húshelyettesítőkkel, és egyre gyakrabban választják a növényi alapú termékeket. A GFI-kutatás felszínre hozta a haszonállatok tartásával és a környezetkárosítással kapcsolatos aggodalmakat és a sejttenyésztett hús vásárlására vonatkozó fogyasztói hajlandóságot is.

Évről évre, ha lassan is, de emelkedik a hazai halfogyasztás – elsősorban az egészségtudatos táplálkozás trendjeinek köszönhetően. Szakácsaink megtanulnak bánni a halakkal és a tenger gyümölcseivel, az éttermek étlapjain is egyre több halétellel találkozhatunk. Most már csak a fogyasztót kell motiválni!

Az áremelkedések markánsan elkülöníthetik egymástól a vásárlói rétegeket, a divatos borok a népszerűbb szőlőfajtákból készülnek és jó ár-érték arányúak, az alternatív kiszerelések lassú terjedését felgyorsíthatja a palackhiány; sok érdekes piaci információt osztanak meg olvasóinkkal a bor- és pezsgőforgalom alakulásában komoly szerepet játszó kiskereskedelmi láncok képviselői.


## Polctükör
60 Év végi Ének
66 Kenik majd, de vékonyabban
68 Egyre jobb húsban a vad
72 Teatime!
78 Szép új kenyér
86 5+1 trend a funkcionális italok világában

## Vegán
88 Nyitottak a magyarok a húshelyettesítőkre
89 Hírek

## Fenntarthatóság
91 Nő a sejttenyésztett húsok iránti kedv Nyugat-Európában
92 Kis lépések a fenntartható világért
94 Egyszerű módszerek csökkentik az élelmiszer-pazarlást
95 Hírek
100 Zöldülő hazai vállalkozások

## Horeca
102 Kérdések és megoldások
103 Szponzorok
104 ERASMUS program, 2022
106 Itthon
108 Koncepció
109 Italvilág
110 10 kardiológusból 10 ezt ajánlja!
112 Hullámhegyek, hullámvölgyek

## Melléklet: borászat és borkereskedelem
114 Lépéskényszerben
117 Racionalizálódó borkereskedelem

## Piaci analízisek
122 AKI: Kilőttek a gabonaárak, de készlethiány nem fenyeget
123 GKI: Recesszió, gyorsuló infláció, vészesen romló külső egyensúly
124 KSH
126 Nyomás alatt az európai vásárlók, ám a karácsony reménysugár lehet

## Melléklet: pénzügyek
128 Mi a sikeres hitelszerzés kulcsa?
135 Élményekre és az alapszükségletekre kerül a hangsúly a fogyasztók költéseiben
137 Áttervez a fogyasztó, áttervez a kereskedő
138 A kiskereskedelmi adó és ami mögötte van

## Értékesítés és üzletfejlesztés
140 A Magyar Termék és a Rossmann összefogása a hazai szépségmárkákért

## Instore és outdoor
143 A POPAI jelenti

## Melléklet: Superbrands
144 Márkaépítés üzleti díjak útján
146 Akik ítéltek
150 Nyertesek listája

## Innovációk és kampányok
158 Innovációk és kampányok



### Értékesítés

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

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

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

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

### 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



Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

MB MAGYAR BRANDS – A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

SIRHA BUDAPEST – A SIRHA Budapest hivatalos lapja

GREEN BRANDS Magyarország – A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

Fenntarthatóság szimbóluma – A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

StarStore – A StarStore verseny szervezője

POPAI – A POPAI alapító tagja

TRADE MARKETING Klub – A TMK média-támogatója


### Hirdetőink

Aldi 99. // Alföldi Tej 157. // Art Water 87. // Atmedia b4. // Auchan 127. // Bonafarm 64–65. // BS Plastic 85. // B&B Group 141. // Cerbona 8. // Coca-Cola 159. // Celldömölki Malom 79. // Diginstore b1, 40–41. // Doroti Pack 48. // Dunapack 47. // Finvisors 133. // Fiwi-Hűt 69. // Gallicoop 11., b3 // Goodwill Pharma 152–153. // Grabowski 37., 151. // Hungerit 149. // Hurricane 140. // Jacobs DE 73. // Koch 115. // Kőröstej 11. // Lidl 6., 119. // Liebherr 113. // MagNet Bank 129., 130–131. // MagyarTermék 12. // Maresi 111. // Mars b2. // Metro 107. // Nestlé 96–97. // Netlient 39. // Orbico 75. // Ökotej 1. // Pek-Snack 83., 155. // Penny 121. // Pick Szeged 5., 61. // Possibility 141. // POS Solutions 46. // Puratos 81. // Rondo 51. // Selsoo 10., 158. // SGS 63. // Sipos Pack 50. // Smurfit Kappa 52–53. // Sofidel 99. // Spar 89. // United Publishers 7., 9., 144–145., 150–153., 156. // VPK Packaging 49. // Zwack Unicum 71.


BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. 1115 Budapest, Bartók Béla út 92–94. B2 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 19 561 példány (2021. II. félévi MATESZ audit) print-audit

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

Trade magazin
@trademagazin

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu



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

LÁNCHÍD klub

vélemény

# Talajmegújító mezőgazdálkodás: jóval több, mint fenntarthatósági kérdés

Drasztikus aszályok, kimerülő termőterületek, egekbe szökő nyersanyagárak – egyre visszatérőbben okoz fejfájást az élelmiszeripari alapanyagok termelőinek a klímaváltozás. Számos problémára kínálnak ideális megoldást a talajmegújító mezőgazdasági gyakorlatok: ezekre átállva hosszú távon is fenntarthatóan termőképessé tehetők a megművelt területek, párhuzamosan a természeti értékek megóvásával.

Vendégszerző:
**Noszek Péter**
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

Nem újkeletű felismerés, hogy a nem megfelelő mezőgazdasági gyakorlatok kimerítik a természetet, nehezen és hosszú idő alatt helyrehozható károkat okoznak. Jelen formájukban az élelmezési rendszerek az üvegházhatású gázok globális kibocsátásának több mint harmadáért tehetők felelőssé, ahogyan az erdőirtások többségére is az új termőterületek kialakítása miatt kerül sor.

Ez az irány a bolygó jelenlegi populációjával számolva is teljességgel tarthatatlan. A Föld népessége azonban lendületesen nő, ami a megsokszorozza a meglévő problémák jelentette veszélyeket. Szerencsére van kiút: ez pedig az átállás a talajmegújító (regeneratív) mezőgazdasági gyakorlatokra, legalábbis az Európai Akadémiák Tudományos Tanácsadó Testületének (EASAC) legújabb jelentése szerint. Ez leegyszerűsítve a talaj átgondolt rehabilitációját jelenti, ami által nő a vízmegtartó és szénmegkötő képessége, csökken a talajerózió mértéke és a megművelésből eredő karbonkibocsátás, nő a biológiai sokszínűség, javul a vízminőség. A megművelt területek pedig újra egészségesek és termőképesek lesznek, ráadásul hosszú távon és fenntartható módon. Mindez a gazdálkodók számára is előnyökkel jár, hiszen amellett, hogy a regeneratív, természetalapú mezőgazdasági gyakorlatok hozzájárulnak a terménymennyiség biztosításához, csökkenthetik a bemeneti költségeket is.

Ez az az irány, amelyet felismerve Magyarországon is együttműködésen alapuló üzleti program elindítását kezdeményezte a talajmegújító mezőgazdálkodás meghonosítására a Nestlé, amely a világ legnagyobb élelmiszeripari vállalataként felelősséget érez az élelmiszer-előállítási és -ellátásiláncok megfelelő átalakításáért. A cél olyan megoldások és módszerek meghonosítása, amelyek nemcsak a bolygó természetes erőforrásainak megújulásához, a fogyasztók fenntarthatóbb táplálkozásához járulnak hozzá, de egyúttal segítik a gazdálkodókat és ezzel a magyar mezőgazdaság önellátó képességét, versenyképességét is.

Ehhez a keretet az Egyesült Királyságban már eredményesen működő Landscape Enterprise Networks (LENs) program adta, amelynek első régiós változata a Nyugat-Dunántúlon valósult meg a Nestlé Purina állateledel-üzletágának jóvoltából. A LENs Magyarország idén elindult első üteme a tervek szerint több mint 200 ezer euróval és természetalapú megoldások kivitelezésével járul hozzá a talajmegújító földhasználati gyakorlatok elterjesztéséhez mintegy 2000 hektáron. Ez azért is fontos számunkra, mert a büki állateledelgyárba érkező alapanyag 60 %-a a dunántúli gazdáktól érkezik, és a vállalat ellátási lánca is ebben a térségben koncentrálódik.

Különösen fontos az a kereskedelmi közösség, amely – a LENs program alapján – üzleti alapú együttműködésekre épít, egy olyan nyár után, mint az idei, amely a súlyos aszálykárok miatt okoz rengeteg problémát. Ahogy az EASAC jelentéséből is kiderül, az érintett gazdáknál konkrét előnyként és jövedelemként lecsapódó kezdeményezésnek nagyon erős fenntarthatósági aspektusa is van azáltal, hogy hozzájárul a természeti értékek megőrzéséhez. Ez pedig össztársadalmi érdek, miközben számos egyéb iparág működése, értékláncának biztonsága is szorosan kapcsolódik az egészséges környezethez. A regeneratív mezőgazdaságnak köszönhetően nem csupán az élelmiszeripari nyersanyagok előállítása ró kisebb terhet a környezetre, hanem teljes tájegységek is megújulhatnak.

A Nestlé olyannyira eltökélt ebben az irányban, hogy 2025-ben már kulcsfontosságú nyersanyagai ötödét, 2030-ra pedig már 50%-át talajmegújító módszereket alkalmazó gazdaságokból fogja beszerezni. //

## Regenerative farming: much more than a sustainability issue

*Exploitative farming practices deplete natural resources, for instance food systems are responsible for more than third of greenhouse gas emissions. One of the solutions to these problems can be farming that involves soil regeneration: by the rehabilitation of soil, its water retaining and carbon capturing capacity increases, at the same time soil erosion and carbon emission from farming reduce, and biological diversity and water quality improve. This is the direction in which Nestlé is going, so the world's biggest food company has started its regenerative farming initiative in Hungary too. The goal is to establish solutions and methods that contribute to the renewal of the planet's natural resources and the creation of more sustainable food systems, at the same time helping farmers and increasing the competitiveness of Hungarian agriculture.*

*The initiative is based on the Landscape Enterprise Networks (LENs) programme, which is already running in the United Kingdom. Its first regional version debuted in Hungary's Western Transdanubia region, courtesy of pet food company Nestlé Purina. In the first phase LENs invest more than EUR 200,000 in regenerative farming solutions, on 2,000ha of land. Nestlé is so devoted to this cause, that it will source 20% of key product ingredients from regenerative farming by 2025, and this proportion will increase to 50% by 2030. //*

# 1980

Farkas Bertalan 1980. május 26-án indult útjára Valerij Kubaszovval a Szojuz-36 fedélzetén, hogy első magyar űrhajósként meghódítsa a világűrt. Ezzel Magyarország lett a hetedik űrnemzet a Földön.

ANNO 1869 PICK® SZEGED

## PICK SZALÁMIK. ÉLETRE SZÓLÓ ÍZEMLÉKEK.

A PICK szalámik immár több mint 150 éve vannak ott a legfontosabb közös pillanatainknál.

**Továbbra is biztosítson kiemelt felületet üzlete polcain a PICK márkatermékeknek!**

### INTENZÍV ÉRTÉKESÍTÉSTÁMOGATÁS:

TV | ONLINE MEDIA | POS ANYAGOK | CITY LIGHT

Bonafarm

PICK Ízközösség

# Országossá bővül az Etesd az Eszed

A tavalyi sikeres próba után idén októberben országossá bővült a Nestlé Hungária és az Okos Doboz többhetes közös egészségnevelési oktatóprogramja. A tanulók mellett az iskolákat és a pedagógusokat is értékes nyereményekkel díjazzák, ha sikeresen elsajátítják az egészséges életmód alapjait a több héten át tartó program alatt. A programba bármely általános iskola jelentkezhet az ország minden tájáról. Az előző tanévben öt település általános iskoláiban indította el kísérleti jelleggel Etesd az Eszed elnevezésű egészségnevelési oktatóprogramját a Nestlé Hungária és az Okos Doboz. A program az előző tanévben mintegy 1200 diákot ért el, akik több mint 93 ezer feladatot oldottak meg. A program új tartalmakkal bővült, így

idén összesen 53 animáció, 181 grafikai feladat és 10 különleges videó várja a tanulókat.
A Nestlé az Egészségesebb Gyerekekért programhoz kapcsolódó kezdeményezés lényege, hogy a gyerekek online aktivitásokon keresztül játékos módon sajátíthassák el az egészséges és fenntartható életmódhoz kapcsolódó ismereteket. //

## Feed Your Brain goes nationwide

*This October Nestlé Hungária and Smart Box went nationwide with their several-week, health-themed educational programme. Students and teachers can win valuable prizes if they learn the basics of healthy lifestyle with the Feed Your Brain programme. In the last school year the programme reached 1,200 students, who solved more than 93,000 tasks in the form of online activities. //*

# Még több Magnum Veszprémből

Október 24-én átadták az Unilever stratégiai fontosságú veszprémi üzemének új csarnokát és gyártósorát, amelyet Navracsics Tibor területfejlesztésért és az uniós források felhasználásáért felelős tárca nélküli miniszter indított el.

A több mint 10 milliárd forintos beruházás révén egy 3400 négyzetméteres gyártócsarnok épült fel, amelyben egy új, pálcikás Magnum jégkrémeket előállító gyártósor kapott helyet. A brit–holland anyavállalat egyik legkorszerűbb, stratégiai fontosságú európai gyártóközpontjában – ahol olyan, itthon és világszerte is jól ismert jégkrémmárkák készülnek, mint a Magnum, a Cornetto vagy a Carte d'Or – a befektetésnek köszönhetően az eddigi 80 millió literes éves gyártókapacitás 15 millió literrel bővül.

– A veszprémi gyártókapacitás bővítése azért is vált különösen fontossá és aktuálissá, mert a piac Európában, a régióban és Magyarországon is évről évre jelentősen nő. Hazánkban idén a jégkrémpiac értékben csaknem 30%-kal bővült, amihez mennyiségi növekedés is társult – mondta Brodár Szilvia, az Unilever közép-európai jégkrémüzletágának igazgatója. //

## More Magnum from Veszprém

*Unilever inaugurated its 3,400m² new factory hall and production line in Veszprém on 24 October. Built from a budget of more than HUF 10bn, the new facility will manufacture Magnum ice cream bars. The factory's annual production capacity has increased by 15 million litres from the former 80 million litres. Ice cream director Szilvia Bordár told: this year the Hungarian ice cream market grew by almost 30%. //*

# Hungaricool – negyedszer

2022-ben negyedszer indul el a Hungaricool termékverseny. A termékversenyre élelmiszer és non-food kategóriákban lehet nevezni. Előbbinél fontos szempont, hogy a kiírók csak előre-csomagolt kiszerelésű termékeket fogadnak el. – A hazai gazdaság kreatív forrásainak felkutatására és támogatására életre hívott megmérettetés győztesei eredeti ízkombinációjú, ötletes élelmiszer- vagy izgalmas non-food termékekkel kerülhetnek az INTERSPAR-áruházak, illetve a SPAR Online shop kínálatába. Az eddigi három Hungaricool keretében már 26 győztes beszállító összesen több mint száz termékcikkel van jelen áruházláncunk polcain. A program keretében a nyerteseket üzleti mentorként széles körű marketingtámogatással is segítjük a SPAR Beszállítói Akadémia keretein belül – mondta Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország elnök-ügyvezetője.

**Heiszler Gabriella**
elnök-ügyvezető
SPAR Magyarország

Az idei évadtól a K&H még aktívabb szerepvállalással csatlakozik a megmérettetéshez: személyre szabott pénzügyi tanácsadással és finanszírozással támogatja a győzteseket a szintlépésben. //

A SPAR ÉS A K&H BEMUTATJA:
HUNGARICOOL

## Hungaricool – for the fourth time

*2022 is the fourth year that the Hungaricool product contest is organised. Entries are accepted in both food (pre-packaged only) and non-food categories. Gabriella Heiszler, president-CEO of SPAR Magyarország: "The winners will appear in INTERSPAR stores and the SPAR Online shop. In the previous three years more than 100 products of 26 Hungaricool winners became available in our shops." //*

# Jubilál a Tetra Pak budaörsi gyára

A Tetra Pak célja a kezdetektől fogva, hogy olyan biztonságos, fenntartható és innovatív csomagolást hozzon létre, amelynek segítségével bárki számára elérhetővé válnak az egészséges élelmiszerek. A Tetra Pak magyarországi gyára idén ünnepli megalakulásának 30. évfordulóját, és ezzel egyidejűleg az új nyomdagépük avatását. A jubileum tiszteletére a vállalat Budaörsön ünnepséget szervezett, amelyen Peter Kortsmit, a budaörsi gyár igazgatója és Dmitry Smolin, az EMEA régió alelnöke elevenítették fel az elmúlt évek közös sikereit, és köszönték meg a dolgozók munkáját. Az eseményen beszédet mondott Dag Hartelius, Svédország nagykövete és Wittinghoff Tamás, Budaörs polgármestere is.

Peter Kortsmit, Wittinghoff Tamás, Dag Hartelius, Dmitry Smolin

A magyarországi gyár alapkövét 1989-ben tették le Budaörsön. Nem sokkal később, 1992-ben pedig meg is indult a termelés 18 350 $m^2$-es gyárban, ahonnan jelenleg megközelítőleg évi 2,5 milliárd csomagot exportálnak a világ 54 országába. //

## Tetra Pak factory in Budaörs is 30 years old

*Tetra Pak's Hungarian factory is celebrating its 30th anniversary this year, and at the same time, the inauguration of their new printing press. The foundation stone of the Hungarian factory was laid in 1989 in Budaörs. Not much later, in 1992, production started in the 18,350 m2 factory, from which approximately 2.5 billion packages are currently exported to 54 countries around the world. //*

# Én vagyok Szent-Györgyi

Sok, legendának tűnő történet kering a híresen jóképű Szent-Györgyi Albert professzorral kapcsolatban. Felfedezéséről, háborús tetteiről, nőügyeiről, vagy hogy hogyan lett párbajellenfélből igaz barát… A most megjelent lebilincselő kalandregényben lehull a fátyol, és kiderül, hogy minden, amit tudni véltünk semmi ahhoz képest, ami valójában történt…

Az Én vagyok Szent-Györgyi egy izgalmakkal teli, sokszor romantikus életregény a Goodwill Pharma gondozásában.

**www.goodwill.hu** (x)

## I am Szent-Györgyi

*There are legendary stories about professor Albert Szent-Györgyi, and now a new book, full of adventure, romance and revelations, tells what really happened in the great man's life. "I am Szent-Györgyi" has been published by Goodwill Pharma.* ***www.goodwill.hu*** *(x)*

# Új marketingigazgató a Zwack élén

**Kovács Dávid Gábor**
marketingigazgató
Zwack Unicum

Szeptembertől Kovács Dávid Gábor a Zwack Unicum Nyrt. marketingigazgatója. A közgazdász szakember négy év nemzetközi reklámügynökségi, valamint húsz év alkoholipari tapasztalattal érkezik a pozícióba.

Karrierjét a McCann-Erickson, később a Saatchi & Saatchi reklámügynökségnél kezdte, majd a Ballantine's marketingvezetője volt, azt megelőzően pedig Frankfurtban és Prágában dolgozott a Ballantine's anyacégénél. A szakember olyan márkákért volt felelős, mint a német piac második legjelentősebb gyógynövénylikőrje, a Kümmerling.

2007-től tizenkét éven keresztül a Roust marketing- és trade marketingigazgatójaként a Jägermeister és a vodkamárkák (Royal, Russian Standard, Żubrówka), valamint néhány kiemelt márka (Metaxa, Hendrick's) fogyasztói megítélését alakította, miközben jelentősen növelte a piacrészesedést. //

## Zwack's new marketing director

*From September Dávid Gábor Kovács is Zwack Unicum Nyrt.'s marketing director. Having earned a degree in economics, Mr Kovács started working for McCann-Erickson, then later worked for Allied Domecq Spirits & Wine, before becoming marketing and trade marketing director of Roust for a 12-year period in 2007, working with brands such as Jägermeister, Russian Standard and Metaxa.* //

# Megújuló ízek a XIXO-nál

A XIXO az őszi megújulás jegyében kívül-belül változtatott két kedvelt XIXO ízén, a XIXO Orange és a XIXO Lemon csomagolásán és receptúráján is. A XIXO két citrusos íze a nagy sikert aratott XIXO Tutti Fruity aludobozok mintájára pixeles köntösbe öltözött, így már messziről észrevehető a polcokon a vidám design.

Az új XIXO dobozokba zárt narancs édes íze és a citrom frissessége gyümölcsös pezsgést hoz a mindennapokba a megújult összetételnek köszönhetően, mindezt gyümölcscukorral, tartósítószer nélkül, áll a cég sajtóközleményében.

A XIXO többi szénsavas termékével azonos módon, a XIXO Orange és XIXO Lemon is kizárólag 250 ml-es aludobozos verzióban kapható, így a csomagolás a környezetvédelem jegyében 100%-ban és végtelenszer újrahasznosítható. //

## Flavour renewal at XIXO

*This autumn XIXO Orange and XIXO Lemon switched to new packaging and new recipes. After the great success of the XIXO Tutti Fruity cans with the pixel design, the two fruity and refreshing citrus flavours are now also available with this fun design. The products are made with fructose and contain no preservatives.* //

# Tovább csökken a só- és a cukormennyiség a Lidl termékeiben

A Lidl Magyarország felelős vállalatként 2019-ben vállalta, hogy saját márkás termékeiben 2025-ig átlagosan 20%-kal csökkenti a hozzáadott só- és cukortartalmat. Az optimalizálási program sikerét mutatja, hogy az elmúlt négy évben 909,5 tonnával kevesebb hozzáadott cukrot és 97,5 tonnával kevesebb hozzáadott sót használt fel az élelmiszerek előállításához a diszkontlánc.

– Az elmúlt egy évben több mint 80 termék esetében módosítottuk a receptúrát annak érdekében, hogy a megszokott finom íz mellett, az egészséget is figyelembe véve kevesebb hozzáadott sóval, illetve cukorral készülhessenek élelmiszereink. Ennek köszönhetően a 2021-es gazdasági évben 55,5 tonna sóval és 377,4 tonna cukorral kevesebbet használtunk fel ezekhez az élelmiszerekhez. Az érintett termékeket átláthatóan kommunikáljuk vásárlóink felé. A boltokban és reklámújságunkban külön jelöléssel látjuk el, a weboldalunkon pedig az összes optimalizált termék megtalálható – mondta Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.

Ezenfelül idén szeptemberben ismét elindította a vállalat a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége partnerségével az Egészségesen az iskolapadban programját, amely felhívja a figyelmet a gyerekek egészséges táplálkozásának fontosságára, egyben megosztja az ezzel kapcsolatos ismereteket a szülőkkel. //

## Lidl carries on with salt and sugar reduction programme

*In 2019 Lidl Magyarország made a pledge to cut the salt and sugar content of its private label products by 20% until 2025. In the last four years the discounter used 909.5 tonnes less sugar and 97.5 tonnes less salt in its food products. Head of company communication Judit Tőzsér told: in the last year they modified the recipes of more than 80 products, and thanks to this in the 2021 financial year the salt content of these foods reduced by 55.5 tonnes, and there is 377.4 tonnes less sugar in them. //*

# Az otthontalan kisállatok ügyét támogatja a Mars

Bár a koronavírus-járvány növekvő tendenciát hozott a kutya-örökbefogadások számában, az állatmenhelyek még mindig teljes kapacitással működnek, a közelgő téli szezon miatt ráadásul új kihívásokkal kell szembenézniük – foglalta össze a több mint 80 kutyának otthont adó menhelyet működtető Sirius Alapítvány.

A Mars, a világ egyik legnagyobb édesség-, csokoládé-, rágógumi, élelmiszer- és állateledel-gyártója nemrégiben önkéntes kampányt szervezett munkatársaival, hogy felhívja a figyelmet az állatmenhelyek támogatásának fontosságára.

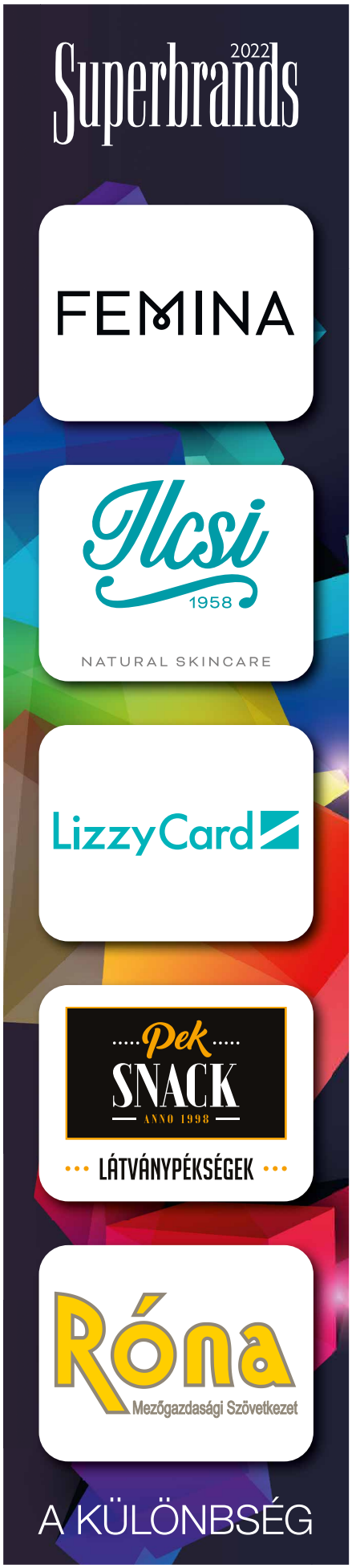
Idén a Mars összesen több mint 1300 önkéntes órával járult hozzá Közép-Európában a vállalathoz tartozó közösségek támogatásához. A vállalat munkatársai csak Magyarországon több mint 400 órát fordítottak önkéntességre. Ennek részeként a Mars, az érdi székhelyű Sirius Alapítvány állatmenhely régi partnereként, nemrégiben önkéntes napot szervezett munkatársai számára. A nap során a Mars munkatársai munkaidejüket feláldozva támogatták a menhelyet az egyik épület újrafestésével.

A Mars budapesti irodájában jelenleg legalább négy kutyát látnak rendszeresen vendégül, és a vállalat reméli, hogy a jövőben növelni tudják a számukat.

Idén azok a Mars-munkatársak, akik menhelyről fogadtak örökbe kutyát, egy egész évre elegendő Pedigree eledelt kaptak új négylábú barátjuk számára. //

## Mars supports the cause of homeless pets

*Although the coronavirus pandemic has brought an increasing trend in the number of dog adoptions, animal shelters are still operating at full capacity, and due to the upcoming winter season, they also have to face new challenges – summarized the Sirius Foundation, which operatesa shelter that is home to more than 80 dogs. This year Mars contributed a total of more than 1,300 volunteer hours to support the communities belonging to the company in Central Europe. The company's employees devoted more than 400 hours to volunteering in Hungary alone. Mars' Budapest office currently hosts at least four dogs on a regular basis, and the company hopes to increase their number in the future. This year Mars employees who adopted a dog from a shelter received a whole year's worth of Pedigree food for their new four-legged friend. //*



**Flesch Gábor**
üzleti vezető
Nespresso

# Újra magyar vezető a Nespresso élén

Skandináviából tér haza a Nespresso régi-új magyarországi üzleti vezetője. Flesch Gábor már korábban is betöltötte ezt a pozíciót, akkor többek között a romániai piacnyitás támogatása szerepelt a feladatai között.

A közgazdász végzettségű szakember még 2007-ben csatlakozott a Nespressóhoz magyarországi üzletfejlesztési menedzserként, majd 2011-től a Nespresso magyarországi vezetőjeként a romániai piacnyitást is támogatta. 2015-ben a cég európai csapatához igazolt át regionális üzletági menedzserként a skandináv piacokra összpontosítva. A következő felkérés 2018-ban érkezett: összehangolt skandináv stratégiát és egységes északi régiót kellett kialakítania a Nordic régió üzleti vezetőjeként.

A gondoskodó vezetői stílusáról ismert szakember irányítása alatt új, a régió összetettségét sikeresen kezelő szervezeti struktúra, sokszínű és együttműködő csapat, valamint agilisabb, hatékonyabb és fogyasztóközpontúbb szervezet jött létre. //

## New Hungarian manager leads Nespresso

*Gábor Flesch returned from Scandinavia, to fill the country business manager position at Nespresso – a job he had already done in the past. Mr Flesch, who has a degree in economics, started working for Nespresso as business development manager in 2007. From 2011 he worked on opening the Romanian market. His predecessor, Alberto Vercelli continues his Nespresso career in Western Europe. //*

# Magyar szakember a FrieslandCampina UK marketingigazgatója

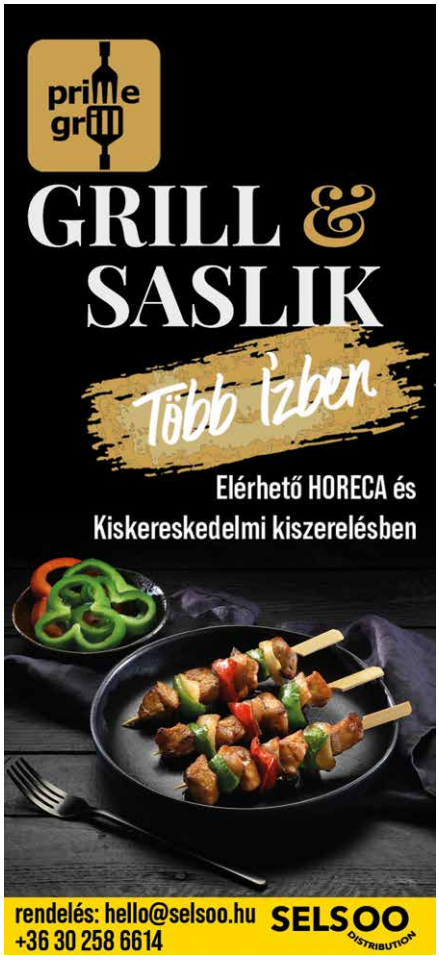
**Nyeste-Kállay Dániel**
marketingigazgató
FrieslandCampina UK

Magyar szakember veszi át 2022 októberétől a marketingigazgatói pozíciót a FrieslandCampina angol leányvállalatának központjában. Nyeste-Kállay Dániel új pozíciójában az angliai leányvállalat felső vezetőjeként a teljes brandmarketing tevékenységért felel majd.

Nyeste-Kállay kinevezésében jelentős szerepet játszott az a sikeres szakmai munka, amelynek során két olyan nagy tradícióval rendelkező hazai márka, mint a Pöttyös és a Milli erős piacvezető pozíciót ért el az elmúlt évtizedben. A karrierjét az Egyesület Királyságban folytató vezető 19 éve dolgozik a vállalatnál, 2011 óta tölti be a FrieslandCampina Hungária Zrt. marketingigazgatói pozícióját, ezt megelőzően különböző marketingvezetői pozíciókban dolgozott, 2016 és 2018 között pedig értékesítési igazgatóként bővítette tapasztalatát. A hazai leányvállalat által gyártott és forgalmazott hazai és nemzetközi márkák, mint a Pöttyös, Milli, Landliebe, Completa és Frico jelentős üzleti és piaci sikereihez az elmúlt évtizedben a magyar szakember munkája jelentősen hozzájárult. //

## Hungarian manager appointed as marketing director of FrieslandCampina UK

*From October 2022, Dániel Nyeste-Kállay is the marketing director of FrieslandCampina's UK subsidiary. Mr Nyeste-Kállay has been a member of the FrieslandCampina team for 19 years, serving as marketing director since 2011 and also as sales director between 2016 and 2018. His work greatly contributed to the success of Hungarian and international brands such as Pöttyös, Milli, Landliebe, Completa and Frico. //*




# Egymilliárdos beruházással újult meg a szentendrei INTERSPAR

Modern, vásárlóbarát eladótér, új padló és világítás, praktikus, energiatakarékos gépészeti megoldások: ezek jellemzik az átalakított szentendrei INTERSPAR hipermarketet, amelyet 2022. október 13-ától vehettek újra birtokba a vásárlók. A beruházásra 920 millió forintot költött a vállalat.

– A szentendrei hipermarket központi szerepet tölt be a város és térségének ellátásában, ezért is döntöttünk a felújítása mellett. A modernizáció során figyelembe vettük a folyamatosan változó vásárlói elvárásokat, a környezeti fenntarthatósági követelményeket, és emellett munkatársaink számára is új, kényelmes munkakörülményeket teremtettünk – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

Az üzlet elrendezése részben megváltozott, a vásárlói bejárat a non-food osztályra nyílik. A hipermarketben kiemelt helyre kerültek az egészségtudatos táplálkozást segítő, valamint a bio- és diabetikus élelmiszerek, s elérhetővé vált az áruházlánc saját márkás SPAR enjoy. convenience kényelmi termékeinek teljes választéka is. A kényelmes megérkezést 269 külső parkolóhely segíti, az elektromos autótöltési lehetőséget pedig 6, erre alkalmas csatlakozási ponton vehetik igénybe az áruház látogatói. //

## INTERSPAR store in Szentendre modernised from 1 billion forints

*On 13 October 2022 the remodelled INTERSPAR store reopened in Szentendre. The retailer spent HUF 920m on the hypermarket's modernisation. Márk Maczelka, SPAR Magyarország's head of communications: "This hypermarket has a fundamental role in supplying the town and its surroundings with FMCG products, this is one of the reasons why we decided to refurbish it." There are now 269 parking spaces and also 6 e-car charging points waiting for shoppers. //*

GALLIO
ÚJRA VERSENYBEN
A PÁRIZSI
GALLIO
70%
PULYKA-
PÁRIZSI
HOZZÁADOTT GLUTÉNT, LAKTÓZT, SZÓJÁT NEM TARTALMAZ.
100G
GALLICOOP
Gyermekkorunk rég elfeledett ízeit, az önfeledt játékok szabad perceit idézi vissza a GALLICOOP Zrt. GALLIO termékcsaládjának új tagja, a GALLIO Pulykapárizsi. A 70 százalékos, magyar pulykahúsból készülő termék magas hústartalmával egyedülálló a hazai palettán. Mint a legtöbb GALLIO termék, a párizsi sem tartalmaz hozzáadott glutént, szóját és laktózt. A 100 g-os védőgázas csomagolás mellett már a hűtőpultokban is megtalálható 2,2 kg rúd kiszerelésben, a családok megelégedettségére. A pulykahús fogyasztása egészségügyi szempontból mindenki számára kedvező lehet, hiszen a legkedvezőbb fehérje-zsír-szénhidrát-energia értékekkel rendelkező hústípus, alacsony kalóriatartalommal és magas tápértékkel. Könnyen és gyorsan emészthető, és nem emeli meg a koleszterinszintet sem. A tudatos fogyasztók nem hajlandóak kompromisszumot kötni a táplálkozás terén, elvárják, hogy az ételek az egészségre gyakorolt hatásuk mellett ízletesek és finomak legyenek. Emellett sokan nem tudnak és nem akarnak lemondani a hagyományos ízekről. Nekik alkottuk újra, ezúttal kiemelt hústartalommal az új GALLIO párizsit.
gallio.hu

Új
Kőrösi
Sajtok minden alkalomra!
Kőrösi
Kenhető félzsíros ömlesztett sajt
Natúr 8 adag
Nettó tömeg 120g
Kőrösi
Kenhető félzsíros ömlesztett sajt
Zöldfűszeres 8 adag
Nettó tömeg 120g
Kőrösi
Kenhető zsírszegény ömlesztett sajt
Light 8 adag
Nettó tömeg 120g
Kőrösi
Kenhető félzsíros ömlesztett sajt
Csípős paprikás 8 adag
Nettó tömeg 120g
Kőrösi
Kenhető félzsíros ömlesztett sajt
Csirkemell sonkás 8 adag
Nettó tömeg 120g

# A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

## Boraikkal erősítik a hazai piacot

Mészáros Pál
tulajdonos
Mészáros Pál Borház és Pince

Több mint évi egymillió palack bort állít elő a Szekszárdi borvidéken működő Mészáros Pál Borház és Pince Kft. Mint tulajdonosa, Mészáros Pál elmondta, nagy részét a kereskedelmi láncokon keresztül értékesítik, kisebb mennyiséget pedig a vendéglátásban, valamint a saját pincészetükben és a borboltjukban. De jut exportra is, Kínába, Lengyelországba, Svájcba, Németországba, Írországba és Szlovákiába.

A Mészáros családban több évszázados hagyománya van a szőlőtermesztésnek és a borkészítésnek. Jelenleg 160 hektár a szőlőterületük, erről évi átlag 1120 tonnát szüretelnek, és még 800 tonnát is vásárolnak hozzá.

Borászatuk széles fajtaválasztékot kínál. „Igyekszünk az új piaci trendeknek megfelelni, így készítünk illatos fehérborokat, gyümölcsös rosékat, pezsgőket és – a szekszárdi és családi hagyományokhoz méltón – igazán sokáig érlelt nagy vörösborokat, mint például az Ohmerops Cuvée és a Grand sorozat. De készülünk új Rosé pezsgővel, valamint Sauvignon Blanc fehér pezsgővel is." Legkedveltebb boruk a Cabernet Sauvignon, a Rosé és az Irsai Olivér. Mészáros Pál személyes kedvence pedig a már említett Ohmerops Cuvée mellett a Grandiózus Malbec.

Fontosnak tartják a Magyar Termék védjegyeket, „magunk is igyekszünk védjegyes termékeket vásárolni. Jelenleg 26 borunk palackján tüntetjük fel a Magyar Termék logót. Ezzel is szeretnénk a hazai piacot erősíteni, a vásárlókat arra ösztönözni, hogy magyar termékeket válasszanak, köztük természetesen a mi borainkat is. Most ősszel részt veszünk abban az akcióban, amely a Tesco-hálózatban népszerűsíti a Magyar Termék védjegyes termékeket, így a miénket is".

A több lábon állás jegyében 2014 óta saját szállodát is működtetnek. A vendéglátáshoz a helyi vállalkozásoktól szerzik be a húst, a zöldség-gyümölcsöt, a tejtermékeket. A kenyeret és a pékárut saját maguk sütik, „és természetesen a saját borainkat kínáljuk a vendégeknek".

A családi borászat egyébként a rendszerváltozás után kezdett nagyobb léptékű fejlesztésekbe. „Már túl vagyunk a feldolgozó, a palackozó és a készáruraktár korszerűsítésén és bővítésén. Most egy új pezsgőüzem létrehozására, a borboltunk újjáépítésére, valamint érlelő pincészetünk új hordóinak beszerzésére készülünk" – mondta el Mészáros Pál. //

### Strengthening the domestic market with Mészáros wines

*In the Szekszárd wine region, Mészáros Pál Borház és Pince Kft. makes more than one million bottles of wine annually. Owner Pél Mászáros told: they sell the majority of this via retail chains. At the moment they grow grapes on 160ha, harvesting 1,120 tonnes per year and purchasing another 800 tonnes from other growers. Their most popular wines are Cabernet Sauvignon, Rosé and Irsai Olivér; the personal favourites of Pál Mészáros are Ohmerops Cuvée and Grandiózus Malbec.*

*Hungarian Product trademarks are very important for Mészáros Pál Borház és Pince Kft. No less than 26 Mészáros wines bear the Hungarian Product logo. They would like to strengthen the domestic market with these, motivating shoppers for choosing Hungarian products – and of course Mészáros wines. This autumn the winery participates in the promotion campaign that popularises products with the Hungarian Product trademark in Tesco stores.* //

## Podcastsorozat a hazai védjegyhasználó márkákról

A Magyar Termék Nonprofit Kft. ingyenes podcastszereplési lehetőséget és ezáltal remek márkaépítési lehetőséget kínál védjegyhasználói számára.

Mint Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője elmondta, közreműködésükkel tavaly indult el a „Homebusiness" című podcastsorozat. Eddig csaknem 20 felvétel készült el. „A 3 hetente jelentkező adásban védjegyhasználóink vezetőivel folytatunk kötetlen beszélgetést a cégükről, a termékeikről, a kihívásaikról, az eredményeikről, a terveikről, egyúttal inspirációt nyújtva a hazai kkv-k számára is."

Együttműködő ügynökségük az Extrem Net, amely saját budapesti stúdiójában készíti a tartalmakat.

A podcastot népszerű felületeken teszik hallgathatóvá. Epizódonként átlag 40 000 hallgatót érnek el. //

### Podcast series about trademark user brands

*Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. told our magazine: last year they launched the "Homebusiness" podcast series, and so for nearly 20 episodes have been recorded. Every third week an episode features managers from the trademark user companies, who discuss the challenges, results, plans and everything else related to the trademarked products. On average the episodes reach 40,000 listeners.* //

## Magyar Termék–Wolt együttműködés

### Akár félórán belül házhoz jönnek a védjegyes termékek

Az idő és a kényelem egyre értékesebb, a társadalom még inkább árérzékeny, és az online kiskereskedelem integrálódik az offline csatornákkal. Ezeket a körülményeket figyelembe véve kínál nagyon jó lehetőséget a Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Wolt együttműködése. A védjegyhasználó márkák egy egészen új online promócióban vehettek részt, amely az értékesítési lehetőségen túl új célcsoport elérését is lehetővé tette. Hiszen legyen szó a milleniálokról, a Z- vagy az Alfa-generációról, mindenki értékeli az azonnal megvalósuló dolgokat.

Az októberi akció lényege az volt, hogy a résztvevő termékek megrendelése után a vásárló egy ajándék „Wolt Token"-t kap, amely a következő rendelésénél fedezi az alap kiszállítási díjat.

A Wolthoz kapcsolódó másik hír, hogy csatlakozott az év végéig tartó „Vásárolj magyar terméket, pörgess és nyerj!" országos közösségi nyereményjátékhoz: 40 db 3000 Ft értékű Wolt-kupont ajánlott fel a nyereménypiramisba. //

### Hungarian Product–Wolt partnership: Trademark-bearing products delivered in half an hour

*Time and convenience are more and more important for consumers, while e-commerce is integrating into offline channels. This is why Hungarian Product Nonprofit Kft. and Wolt have started a new partnership: trademark user brands could participate in an online promotion this October, where shoppers who ordered any of the promotional products received a "Wolt Token". They could use this to pay for the delivery fee of their next order.* //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

# Online vásárlás: terjednek a csomagautomaták

A csomagautomaták két évvel ezelőtti 14%-os kedveltségi aránya mostanra 27%-ra kúszva szinte megduplázódott – derül ki a Foxpost Box Index (FBI) idei második felméréséből. Míg Budapesten még fej-fej mellett állnak automaták és futárok a csomagátvételi preferenciákban (32 versus 34%), a megyei jogú városok lakói már inkább a dobozos megoldásra szavaznak: arra a kérdésre, hogy melyik megoldást választják legszívesebben az interneten vásárolt árujuk átvételére, a válaszadók 43%-a a csomagautomatát adta meg válaszul, miközben a futárszolgálatot 34%-uk nevezte meg.

– A csomagautomaták kedveltségének ilyen mértékű javulásában kétségtelenül szerepet játszik az is, hogy az országban elérhető csomagautomaták száma 2022 októberére együttesen megközelíti a 3000 darabot – emelte ki Madar Norbert, a kutatást készítő GKID partnere. A szakember ugyanakkor azt

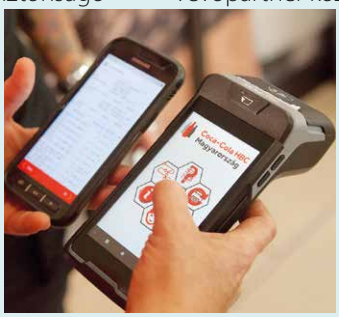
is hozzátette, hogy az automaták most még főként az 5000 főnél nagyobb településekre koncentrálódnak, ami alapján aligha meglepő, hogy országos szinten a csomagautomatáknak még nagy a lemaradásuk a futáros megoldással összevetésben (25 versus 48%). //

## Online shopping: growing parcel locker use

*According to the results of this year's second Foxpost Box Index (FBI) survey, the 14% popularity rating of parcel lockers of 2020 climbed to 27% by now. In cities with county rights, 43% named parcel lockers as the best way to collect online orders, and only 34% said they preferred home delivery. Norbert Madar, a GKID partner (they did the research) told: it played a role in the popularity increase of parcel lockers that by October 2022 their number grew to almost 3,000. //*

# Készpénzmentesen fizethetnek a Coca-Cola HBC Magyarország ügyfelei

Banki és fintech együttműködésnek köszönhetően a Coca-Cola HBC vállalatcsoporton belül elsőként Magyarországon fizethetnek ezután azonnali átutalással és kártyával az italgyártó vállalat ügyfelei. A fejlesztéssel a Coca-Cola HBC Magyarország és mintegy 35 ezer vevőpartnere számára is lényegesen egyszerűbbé, gyorsabbá és biztonságosabbá válnak a pénzügyi tranzakciók, ez lehetőséget nyújt arra, hogy a készpénzforgalom csökkenjen, és az egyre népszerűbb azonnali fizetési megoldás még gyorsabb ütemben terjedhessen.



A Coca-Cola HBC Magyarország első körben 400 darab myPOS Carbon eszközt helyez forgalomba az IQOM Kft., a myPOS magyarországi disztribúciós partnere által fejlesztett CCHBC Pay alkalmazással, amellyel érintésmentesen lehet kártyával és azonnali átutalással is fizetni.

A Coca-Cola HBC Magyarország disztribúciós hálózatában 2021-ben a mintegy 26 ezer vevőpartner közül csaknem 80% fizetett rendszeresen készpénzzel, aminek eredményeképp összesen 351 ezer készpénzes vásárlásra került sor. A vállalat a szolgáltatási szint emelését szolgáló új fizetési lehetőséget valamennyi vevőpartnerének fel fogja kínálni a jövőben. //

## Cashless payment for Coca-Cola HBC Magyarország partners

*As the result of banking and fintech cooperation, in the Coca-Cola HBC group the Hungarian subsidiary is the first where partners can pay by instant transfer. This step makes payment much simpler, faster and safer for Coca-Cola HBC Magyarország and its 35,000 buyer partners. At first the company installs 400 myPOS Carbon terminals, with IQOM Kft.'s own software solution called CCHB Pay, making both card payment and instant transfer possible. //*

# Tíz új településen jelenik meg ősszel a Wolt

Összesen tíz új településsel bővíti szolgáltatási területét a Wolt az ősz folyamán. Szeptember közepe óta már a dél-budapesti agglomerációban (Szigetszentmiklós, Szigethalom, Halásztelek, Tököl, Dunaharaszti és Taksony) élők is kipróbálhatják a Wolt gyors házhozszállítását, ezt követően októberben Zalaegerszeggel és Gödöllővel, novemberben pedig Váccal és Üröm mel bővül a kiszállítási terület. Ősztől tehát már több mint 30 településen, az ország lakosságának közel fele számára lesz elérhető a Wolton történő kényelmes házhozszállítás, legyen szó pizzáról, thai tésztáról vagy akár a heti nagybevásárlásról.

Az új városokban különleges kedvezményes ajánlatokkal indul el a szolgáltatás. A Wolt 2018-ban indult el Magyarországon, az alkalmazásban ma már több ezer étterem mellett elérhető például az Auchan, a Coop, a Tesco vagy a Manna élelmiszer-kínálata, de kozmetikumot, COVID-tesztet, étrend-kiegészítő termékeket,

játékokat vagy akár cipőket is rendelhetnek a felhasználók. Ezenkívül jelenleg hét helyszínen üzemel a Wolt saját kiskereskedelmi online áruháza, a Wolt Market is. //

## Wolt arrives in ten new locations this autumn

*This autumn Wolt expands its services to ten new locations: from mid-September consumers living in Szigetszentmiklós, Szigethalom, Halásztelek, Tököl, Dunaharaszti and Taksony can try the rapid food delivery by Wolt. In October Zalaegerszeg and Gödöllő, then in November Vác and Üröm will follow. At 30 locations, nearly half of Hungary's population will have access to Wolt's service from this autumn. //*

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

## Több mint 50 vállalat csatlakozott a SPAR Austria kezdeményezéséhez

Kibővítette 2019 áprilisában indított „Zucker-raus-Initiative" („Ki a cukorral!") kezdeményezését a SPAR Austria, mely immár egy 52 tagot számláló, az élelmiszerek cukortartalmának csökkentését és a túlzott cukorfogyasztás kockázatairól és egészségügyi következményeiről a közvélemény tájékoztatását célzó iparági szövetség lett.
A legutóbb csatlakozott tagok között ott van a 3Bears, egy innovatív zabkásakészítő és a MEIN LEBEN, a diabetesszel élők edukálásának és informálásának javításán dolgozó magazin. Maga a SPAR Austria 2500 tonnával csökkentette saját márkás termékeinek cukortartalmát.

### More than 50 firms join SPAR Austria's initiative

*SPAR Austria launched its sugar-reduction initiative in April 2019, which now has 52 members. The industry-wide scheme seeks to cut the sugar content of foods, and to provide targeted information about the risks and health consequences of excessive sugar consumption. SPAR Austria has already removed more than 2,500 tonnes of sugar from its private label products.*

## Robotokkal értékesít a Carrefour Lengyelországban

A Carrefour Poland stratégiai partnerével, a PepsiCóval közösen kísérleti promóciós programot indított, melyben önvezető eRobotok kapnak szerepet. Két varsói bevásárlóközpontban működő Carrefour üzletben már most is látható két készülék, melyek Pepsi italokat és Lays chipset árusítanak. Az interaktív Kerfus eRobotok bevetésével a PepsiCo és a Carrefour célja, hogy még jobb vásárlási élményt nyújtsanak a lengyel fogyasztóknak. A készülékek nem csupán az értékesítést támogatják, de a vásárlók kíváncsiságát felébreszteni és a robotokkal való együttműködést elősegíteni is hivatottak. A robotok biztonságosak, szenzoraik segítségével automatikusan megállnak, amikor ember közelít feléjük, vagy ha akadály kerül az útjukba.

### Carrefour uses robots to sell products in Poland

*Together with its strategic partner PepsiCo, Carrefour Poland, has started a pilot promotional programme in Poland using self-driving eRobots. Two devices, selling Pepsi beverages and Lay's crisps, are already operating in two Carrefour shopping centres in Warsaw. The robots are safe, with specially designed sensors that automatically stop when a human approaches or there is an obstacle.*

## „Bolygóbarát" sajtot kínál a FrieslandCampina

„Bolygóbarát" North Holland sajttal rukkolt elő a FrieslandCampina nem máshol, mint Hollandia legnagyobb sajtpiacán, Alkmaarban. A North Holland sajt hírnevét a rá jellemző krémes ízének köszönheti, melynek előállítása kizárólag a régióra jellemző.
A FrieslandCampina tagjai a „bolygóbarát" címke bevezetésével újabb lépést tesznek környezetre gyakorolt hatásuk mérséklése felé. A címke beható állat-, természet- és klímavédelmi intézkedésekkel kiérdemelhető. Az október közepétől a PLUS, Sligro, Boon's markt, COOP, Dirk, Boni és SPAR-üzletekben kapható termék iránti keresletre készülve a FrieslandCampina az év elején elkezdett „bolygóbarát" tejet termelő tagokat toborozni Észak-Hollandiában, és azóta több mint 40 tag kapott ilyen tanúsítványt.

### "Plantet-proof" cheese from FrieslandCampina

*Dairy cooperative FrieslandCampina has come out with its first "planet-proof" cheese, a North Holland variety, at the Alkmaar cheese market. FrieslandCampina member dairy farmers are taking steps – in the fields of animal protection, nature and climate – to reduce their environmental impact with the introduction of the Planet-Proof label.*

## Vezető fogkrémmárkákkal együtt igyekszik papírt spórolni a Tesco

A Tesco néhány vezető fogkrémmárkával – Colgate, Oral B, Sensodyne, Aquafresh és Corsadyl – közösen teszteli a felesleges papírcsomagolás elhagyását a termékekről. A kísérlet szeptember végén kezdődött a lánc valamennyi egyesült királyságbeli üzletében.
A lépéssel a Tesco évi 680 tonnányi papírt remél megtakarítani. Az ötlet nem új, hanem azt követően merült fel, hogy a vezető kereskedelmi láncok tavaly saját márkás fogkrémjeiket papírdoboz nélkül kezdték árusítani, és azzal évente 55 tonna papírt spóroltak.

### Tesco cooperates with leading toothpaste brands to save cardboard

*Tesco has teamed up with brands such as Colgate, Oral B, Sensodyne, Aquafresh and Corsadyl to remove the outer cardboard box from toothpastes. The test period started at the end of September across the United Kingdom. As a result of removing unnecessary packaging, Tesco hopes to save 680 tonnes of cardboard per year.*

## S'more néven új ízesített italkollekciót vezet be a Pepsi

S'mores Collection néven vezetett be a Pepsi limitált kiadású termékcsaládot a DIY-desszertek iránti növekvő keresletre válaszul. Az üdítő három ízben, egyedi minidobozokban kapható, melyek segítségével bárki elkészítheti a számára tökéletes kombinációt.
A „Toasty Marshmallow" sült pillecukor ízű, a Graham Cracker méz és fahéj jegyekkel idézi a Graham-keksz ízvilágát. A harmadik csokoládéízben bár a kakaó dominál, de az a lágy vaníliajegyek miatt enyhén olvadt csokoládéra emlékeztet.
Aki a S'mores kollekcióra vágyik, az Instagramon vagy Twitteren megoszthat egy képet és leírást #PepsiSmores and #Sweepstakes and follow @Pepsi hashtagekkel arról, hogyan készíti el saját italát. Az üdítőital-gyártó 2000 győztest hirdet, akik a Pepsi receptjei alapján optimalizálhatják S'mores élményüket az általuk preferált ízvilágban.

### S'More flavoured drink collection from Pepsi

*Pepsi has rolled out a limited-edition S'mores Collection beverage range, in response to the growing consumer demand for DIY desserts. S'mores Collection features three flavours – Toasty Marshmallow, Graham Cracker and Chocolate – packed into individual mini cans, so that anyone can mix and match for the perfect combination.*

## Az ír Musgrave csoporté az Italicatessen

Az ír élelmiszer-kereskedelmi csoport, a Musgrave hivatalosan nem nyilvánosságra hozott összegért vásárolja meg a több mint 900 vásárlót kiszolgáló olasz élelmiszer- és borbeszállító családi vállalkozást, az Italicatessent. Az Italicatessen akvizíciójával a SuperValu és Centra láncok tulajdonosának lehetősége nyílik a közvetlenül a származási országukból importált „eredeti és minőségi friss termékek" iránti egyre növekvő fogyasztói igényt kielégíteni.
A Musgrave vendéglátóipari, kis- és nagykereskedelmi vásárlói most kézműves olasz élelmiszerek – így tészták, sajtok, olívaolaj – és borok széles választékához juthatnak hozzá közvetlenül.
A 2002-ben alapított, Wicklow-ban székelő Italicatessen önálló vállalatként a meglévő menedzsmentcsapat vezetése alatt és a jelenlegi mintegy 75 főből álló alkalmazotti stábbal

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

működik tovább a Musgrave nagykereskedelmi üzletágán belül.

### Irish group Musgrave buys Italicatessen

*Irish food group Musgrave has acquired Italicatessen – an Italian food and wine supplier with more than 900 customers – for an undisclosed sum. The move will enable the SuperValu and Centra owner to meet growing consumer demand for "authentic and high-quality fresh products" imported directly from their country of origin. Wicklow-based Italicatessen was founded in 2002 and employs approximately 75 people.*

## Új diszkontláncot indít a dán Salling Csoport

BASALT néven nyit új diszkontláncot a dán Salling Csoport, amely a tervek szerint a hagyományos diszkontoknál is 15%-kal alacsonyabb árakat kínál majd.
A formátum, mellyel a tervek szerint karácsonyig tíz üzlet nyílik, a költséghatékonyság jegyében kisebb szortimentre és korlátozott nyitvatartási időre épül. Az üzletben az árucikkek raklapokra kerülnek, a bolt az energiatakarékosság érdekében sem hűtött, sem fagyasztott árut nem tart, illetve esténként bezár.
A BASALT-üzletek kínálata elsősorban alapvető FMCG-termékekre – mint tészta, zabpehely, WC-papír, pelenka, fogkrém, tartós tej, liszt és kenyér, valamint alap zöldségek és gyümölcsök – fókuszál. Mennyiségi kedvezmények helyett itt a mindennapos rögzített alacsony árak dominálnak, hiszen a cikkelemek 80%-a 2,69 eurónál kevesebbe kerül.

### Denmark's Salling Group starts new discounter chain

*BASALT is the name of the Salling Group's new discount supermarket chain, which will offer products that are 15% cheaper on average than the usual discount store prices. The new format relies on a smaller assortment and reduced opening hours, in order to cut operating costs. BASALT stores will sell a wide range of the basic food products that don't require refrigeration or freezing.*

## Olcsóbb, polcra helyezett okos utántöltőkkel kísérletezik a Lidl

Az egyesült királyságbeli üzleteiben polcokra helyezett okos mosószer-utántöltőkkel kísérletezik a Lidl, hogy ezzel csökkentse a műanyagmennyiséget, és spóroljon vásárlóinak alkalmanként 20 pennyt.
Az országban a maga nemében első kísérletben a vásárlók „okos" tasakokba töltve vásárolhatnak mosószert a polcon elhelyezett automata, érintőképernyős utántöltő-készülékből. Az utántöltő-állomás a boltkapacitást akár 300%-kal is növelheti, hiszen 66 egyszer használatos mosószerflakon helyét foglalva több mint 245 tasakot képes megtölteni.
Az Algramo technológiájával a Lidl rögzítheti, hogy hányszor kerül egy tasak újratöltésre, és mennyi csomagolóanyag válik szükségtelenné a kísérlet során.

### Lidl tests cheaper, on-shelf smart refill stations

*In the United Kingdom Lidl is testing on-shelf smart refill stations for laundry detergent, cutting down on plastic and saving customers 20p per purchase. Installed on shelves in the store's laundry detergent section, the refill stations will increase store capacity by up to 300%, because they use the space of 66 single-use detergent bottles but can fill more than 245 individual pouches.*

## Nincs többé eldobható műanyag evőeszköz a Migros üzletekben

Az év végéig eltűnnek az egyszer használatos műanyag evőeszközök a svájci üzletlánc, a Migros boltjaiból.
A november 1-jén hatályba lépő intézkedés nemcsak az azonnal fogyasztható termékekre vonatkozik, de a pénztáraknál kapható műanyag evőeszközökre is. Az előbbieket a Migros fenntarthatóbb – fából és bambuszból készült – egyszer használatos evőeszközökkel helyettesíti. Emellett a lánc az üzletekben sokkal jobban látható helyen helyezi el krómacél evőeszköz-kínálatát, és az eldobható evőeszközökért 0,10 frankot kér.
Azzal, hogy az azonnal fogyasztható termékekből önszántából kihagyja a műanyag evőeszközöket, a lánc újabb lépést tett a csomagolás-optimalizálás felé, ugyanis a változtatásokkal éves szinten 17 tonna műanyagot spórol.

### No more disposable cutlery in Migros stores

*Single-use plastic cutlery will disappear from all stores of Swiss supermarket chain Migros by the end of the year. From 1 November both immediate consumption products and plastic cutlery available at checkouts are discarded. Migros will replace the former with more sustainable, single-use wooden and bamboo forks, knives and spoons. Disposable cutlery can be purchased at points of sale for CHF 0.10.*

## Bezárja amerikai növényi alapú élelmiszer-vállalkozását a JBS húsfeldolgozó

A brazil JBS SA mintegy két év után bezárja Planterra Foods növényi alapú élelmiszer-vállalkozását az Egyesült Államokban. A bezárás a növényi alapú fehérje szektor egyre nagyobb problémáit jelzi az országban, ahol az értékesítési görbe kiegyenesedni látszik.
A Planterra az Ozo márka alatt árusított húshelyettesítőt, de a JBS most a növényi alapú operáció fókuszát Brazíliára és Európára helyezi át.
A New England Consulting Group szerint a szektor nehézségeit az okozza, hogy a húshelyettesítők egyrészt nem igazán ízlenek a fogyasztóknak, másrészt nagyon drágák.

### Meat processing company JBS to close its plant-based food business in the USA

*After two years, Brazilian meat processing company JBS SA is closing its US plant-based foods business, called Planterra Foods. This move indicates that there are problems in the plant-based sector in the USA. Planterra sold a meat alternative under the Ozo brand, but from now JBS will focus on its plant-based operations in Brazil and Europe.*

## Egyesül az USA két legnagyobb kereskedelmi üzletlánca

A Kroger Co. és az Albertsons Cos. 24,6 milliárd dolláros tranzakcióról írt alá megállapodást október közepén.
Az ügylet keretében a Cincinnati székhelyű Kroger az Albertsons összes forgalomban lévő törzsrészvényét és elsőbbségi részvényét részvényenként körülbelül 34,10 dollárért kívánja megvásárolni. A tranzakció teljes vállalati értéke magában foglalja az Albertsons nettó adósságából átvállalt nagyjából 4,7 milliárd dollárt is.
Az ügylet révén az Egyesült Államok első (Kroger) és második legnagyobb (Albertsons) szupermarket-kiskereskedője egyesül, és egy országos vállalat jön létre, amely 48 államban és a Columbia körzetben 4996 üzlettel, 66 elosztóközponttal, 52 gyártóüzemmel, 2015 üzemanyagtöltő állomással rendelkezik, és több mint 710 000 alkalmazottat foglalkoztat. Az egyesülés után a vállalat az ötödik legnagyobb kiskereskedelmi gyógyszertár-üzemeltető lesz, 3972 gyógyszertárral.

### Merger of the two biggest retail chains in the USA

*Kroger Co. and Albertsons Cos. signed a USD 24.6bn deal in mid-October. Under the deal, Cincinnati-based Kroger plans to acquire all outstanding shares of Albertsons for about USD 34.10 per share. The deal will join the first- (Kroger) and second-largest (Albertsons) supermarket retailers in the USA, establishing a national company with 4,996 stores, 66 distribution centres, 52 manufacturing plants, 2,015 petrol stations and more than 710,000 employees.*

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

## Fenntarthatósági kezdeményezéseket tesztel az ALDI új koncepcióüzletével

Új koncepcióüzletet nyit az ALDI Royal Leamington Spa-ban (Egyesült Királyság) fenntartható építőanyagok felhasználásával és olyan kialakítással, mely révén a szén-dioxid-kibocsátás akár egyharmadára csökkenthető.
A koncepcióüzlet lehetővé teszi azt is, hogy az ALDI számos új műanyagcsökkentési kezdeményezéssel is kísérletezzen, és megtapasztalja, ezeknek mely elemei működnek a legjobban akár a vásárlók számára, akár a $CO_2$-kibocsátás csökkentése szempontjából.
Amennyiben ezek az elemek – így a csomagolásmentes újratöltő-állomások, újrahasznosító egységek és energiafelhasználást csökkentő napelemek például – beválnak, úgy azok az Egyesült Királyság más ALDI-üzleteiben is alkalmazásra kerülnek.
Emellett az ALDI lesz az első olyan lánc a szigetországban, amely újrahasznosítási pontot nyit a kávékapszulák, gyógyszercsomagok számára, és átvesz elemeket, lágy műanyagot, valamint kozmetikai csomagolóanyagokat is – azaz a helyi hatóságok által nem begyűjtött hulladékot.

### ALDI's new concept store tests sustainability initiatives

*ALDI is opening a new store in Royal Leamington Spa (United Kingdom), which has been designed with sustainable building materials and design changes estimated to cut carbon emissions by up to two thirds. The new store will also allow ALDI to test new plastic-reduction initiatives, to trial and learn which elements work best, both for customers and for reducing $CO_2$ emissions.*

## Csökkenőben az új termékinnovációk száma

A NielsenIQ adatai szerint csökkent az élelmiszeriparban az új termékinnovációk száma: a 2019-ben még közel 54 000 innovációval 2021-ben már csak 38 000 fejlesztés állt szemben Európa öt legjelentősebb piacán (Németországban, Franciaországban, Spanyolországban, Olaszországban és az Egyesült Királyságban). A lejtmenet 2022-ben is folytatódott.
A kutatóintézet szerint az inflációs nyomás, a felsejlő gazdasági válság, az ellátási lánc szétesése és a növekvő energia- és nyersanyagárak arra késztetnek számos márkát, hogy fejlesztés terén „visszafogják magukat", és inkább a meglévő portfóliójukra helyezzék figyelmüket.
A cég szerint a sikeres innováció receptje nem változott a pandémia vagy éppen az aktuális piaci helyzet okán, de aki sikeres akar lenni, az fontos, hogy agilis legyen.

### Fewer new product innovations

*According to data from NielsenIQ, the number of new product innovations in the grocery world is decreasing, with the total number of innovations in Germany, France, Spain, Italy and the United Kingdom amounting to 38,000 last year – back in 2019 this number was 54,000. This negative trend continued in 2022.*

## Klímatudatos gazdálkodókat díjaz az Arla

Az Arla Foods tejipari csoport fenntarthatósági ösztönző programot indított gazdálkodói számára 2030-ra kitűzött klímacéljának eléréséhez szükséges lépések megtételének motiválása és pénzügyi támogatása céljából.
A cégcsoport a gazdálkodók fenntarthatósági aktivitásáért 0,03 euróval fizet többet a tej kilogrammjáért az ún. Climate Check adatok benyújtásáért adott 0,01 euró feláron túl. A szövetkezet jelenlegi tejvolumene alapján ez évente összesen 500 millió eurót jelent.
Azután, hogy az elmúlt két évben hét európai országban mintegy 8000 gazdaságban került elvégzésre átfogó klímavizsgálat, az Arla most úgy véli, hogy a fenntarthatósághoz kapcsolt ösztönző program újabb lépés.
A klímavizsgálatból származó adatokra építő, a gazdaságok jövőbeli fenntarthatósági tevékenységét jutalmazó program pontozásos alapon működik.

### Arla rewards climate-conscious farmers

*Dairy group Arla Foods has started a sustainability incentive for its farmer owners, to help fund and motivate actions needed to achieve its emission reduction target by 2030. Arla Foods will give up to EUR 0.03 per kilogram of milk to farmers for sustainability activities, in addition to the existing EUR 0.01 for submitting Climate Check data. Based on the cooperative's current milk volume, this means a total of up to EUR 500m per year.*

## Újabb árcsökkentéssel csábít az Amazon Fresh

Az Amazon több mint 200 termék árát csökkentette erre irányuló kampánya keretében 19 egyesült királyságbeli üzletében. A cég saját márkás kínálatában megtalálható és harmadik fél által beszállított termékekből összeálló listából van, ahol 20%-kal is mérséklődött az ár.
A kereskedelmi óriás a lépéssel segíteni kíván vásárlóinak az alapvető termékek beszerzésén való spórolásban, hiszen a megélhetési költségek növekedése jelentős súllyal nehezedik a háztartásokra.
Ez az Amazon második, a szigetországban működő Fresh üzletekben árakkal kapcsolatosan indított kezdeményezése, miután júliusban a Tesco Clubcard áraknál kedvezőbb árakat vezetett be.

### Amazon Fresh cuts prices again

*Amazon has cut the prices of over 200 products, as part of a major price reduction campaign across all of its19 offline stores in the United Kingdom. These products come from both Amazon's private label ranges and third-party products, and their prices decreased by up to 20%.*

## Belgiumban nyitott disztribúciós központot a Colruyt online patika üzletága

A Colruyt Csoport online patika üzletága, a Newpharma, a belgiumi Wandre-ban nyitott disztribúciós központot. A létesítmény úgy került kialakításra, hogy a jövő kihívásainak megfeleljen – különösen az energiahatékonyság s a munkavállalók jólléte szempontjából. A központ 40 új munkahelyet teremt.
A 20 000 négyzetláb alapterületű új áruelosztó központ 2021 júniusában a cégcsoportba integrált és azóta az egészségügyi üzletág kulcsjátékosává vált Newpharma hazai és nemzetközi növekedését hivatott támogatni. Befogadó, tároló és szállító kapacitása körülbelül 47 000 cikkelem.
A 12 országban működő Newpharma megkapta a „2023 legjobb e-kereskedelmi vállalata a paragyógyszerészeti szektorban" címet Franciaországban.

### Colruyt's online pharmacy business opens distribution centre in Belgium

*Colruyt Group's online pharmacy business, Newpharma, has opened a distribution centre in Wandre, Belgium. It will support the national and international growth of Newpharma, which is becoming a key player in Colruyt Group's health pillar since its integration in June 2021. The 20,000m² distribution centre receives, stores and ships approximately 47,000 SKUs in the online pharmacy's range.*

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

## Bio ketchup-családot dob piacra Hugh Fearnley-Whittingstall

Hugh Fearnley-Whittingstall's RIVER COTTAGE

A Magyarországon is közismert chef és író bio ketchupot dob piacra a népszerű River Cottage márka alatt. A termék öt – sütőtökös, paradicsomos, gombás, rebarbarás és céklás – ízben elérhető, melyek a bio zöldséglevES-alap gyártó 9 Meals From Anarchyval együttműködésben került kifejlesztésre.
Az új ketchup októbertől első körben a River Cottage Kitchen & Store üzletben, valamint a 9 Meals From Anarchy weboldalán kapható, míg a sütőtökös, paradicsomos és céklás ízű variánsok a hónap közepétől a Waitrose boltok polcaira is kikerülnek.
A River Cottage központban alkotott receptek ihlette és „óvatosan fűszerezett" nedves szószok 10%-nál is kevesebb cukrot tartalmaznak.

### Hugh Fearnley-Whittingstall puts organic ketchup range on the market

*Celebrity chef and food writer Hugh Fearnley-Whittingstall is launching a range of organic ketchup: the River Cottage range comprises five flavours – squash, tomato, mushroom, rhubarb and beetroot – and it was developed in partnership with organic vegetable stock producer 9 Meals From Anarchy.*

## Gyors házhozszállítási szolgáltatást indít az Uber és a Carrefour Brazíliában

Carrefour

A Carrefour Brasil és az Uber 15 percen belüli közös házhozszállítási szolgáltatáson dolgozik São Paulo több régiójában a Cornershop by Uber applikáción keresztül.
A Carrefour Já néven futó szolgáltatást a kereskedelmi lánc széles választékkal rendelkező Express üzletei szolgálják ki. Az induló szolgáltatást a francia lánc júliusban két, augusztusban további három üzletében tesztelte – hétről hétre állandó eredménnyel.
Az Uber szerint a modell révén lehetősége nyílik a Carrefour Csoport kereskedelmi szakértelmét és a gyors házhozszállításra irányuló fogyasztói igényt összekötni.
A Carrefour Já a Carrefour Csoport és az Uber között kialakított globális együttműködésnek a legújabb projektje, amely nem előzmények nélkül való, hiszen a két cég közös munkát folytat Franciaországban, Spanyolországban, Olaszországban, Belgiumban és Taiwanban is.

### Uber and Carrefour start quick delivery service in Brazil

*Carrefour Brasil and Uber have launched a 15-minute home delivery service in a number of regions in São Paulo, through the Cornershop by Uber app. The French retailer commenced a trial of the service in two stores in July, expanding it to another five in August. Carrefour informed that these have been delivering consistent results, week by week.*

## A Refrescoé az alkoholos italokat gyártó Avandis

Refresco

Megállapodást kötött a Refresco az alkoholos italokat gyártó Avandis megvásárlásáról a Lucas Bols N. V. és a De Kuyper Royal Distillers cégektől.
A két eddigi tulajdonos 50-50%-os részesedéssel bírt a vállalatból, mely a Refresco szerint Európa egyik legmodernebb szeszesital-palackozó üzemét működteti és számos különböző bérgyártási megoldást kínál az alkoholmárkák tulajdonosai számára.
A megállapodás a felek között hosszú távú gyártásra vonatkozó szerződést tartalmaz. Az Avandis részvények vételára 25 millió euróra rúg, amely az Avandis nettó adósságállományával (2022. március 31.: 15 millió euró) és a teljesítés időpontjában aktuális működőtőke-kiigazításokkal kerül korrigálásra.
A tranzakció szabályozói jóváhagyásra és a munkavállalók tanácsával folytatott konzultációra vár, és előreláthatólag 2022 végén zárul le.

### Refresco buys alcoholic drink maker Avandis

*Contract manufacturer Refresco has entered into an agreement to buy alcoholic drink manufacturer Avandis, from Lucas Bols N.V. and De Kuyper Royal Distillers. Avandis is a 50%-50% joint venture of Lucas Bols and De Kuyper, and it runs one of Europe's most advanced bottling facilities for distilled beverages. The purchase price for 100% of the shares in Avandis will amount to EUR 25m.*

## Sós karamell és narancs ízben is van már Ritter Sport

Ritter SPORT

A híres szögletes csokoládé gyártója az egyesült királyságbeli táblásCSOkoládé-eladásokból nagyobb részt tervez kihasítani, és versenytársait komoly kihívás elé állítja azzal, hogy az ország kedvenc ízeit is beilleszti egyedi ízvilágába.
A Ritter Sport Salted Caramel krémes tejcsokoládéjába ropogós sós karamelldarabkák vegyülnek, míg a Ritter Sport Orange gazdag étcsokoládéból készül, narancsos fondanttöltelékkel.
A bevezetést egy 360 fokos – a Ritter Sport által az Egyesült Királyságban valaha indított eddigi legnagyobb – marketingkampány támogatja. A szeptember–október hónapokban nyomtatott sajtóban, interneten és közösségi oldalakon futó kampány célja, hogy minél több középkorú nőt vonzzon a márkához.

### Ritter Sport comes out with salted caramel and orange bars

*Ritter Sport is looking to take an even bigger chunk of block chocolate sales in the United Kingdom, by launching two popular new flavours. Ritter Sport Salted Caramel contains salted caramel crisps and crunchy caramel pieces smothered in the brand's creamy milk chocolate, while Orange is made from rich dark chocolate, with an orange fondant filling.*

## Elindult a Żabka akcelerátorprogramjának második kiadása

żabka group

Elindítja a Żabka akcelerátorprogramjának második kiadását, melyet az ökolábnyom csökkentésére, a jövő csomagolására, vállalkozásfejlesztésre, jólléti és egyenlő esélyt biztosító lehetőségek kialakítására fókuszáló startupjainak támogatására hozott létre a Kozminski Business Hubbal együttműködésben.
A program döntőjébe jutó vállalkozásoknak lehetősége nyílik a későbbiekben együtt dolgozni a Żabka és a Kozminski Business Hub szakértőivel. A program alkalmat ad a startupoknak arra is, hogy megoldásaikat a lengyel kényelmi üzletláncban teszteljék, és valós visszajelzéseket kapjanak azok fogadtatásáról.

### Żabka launches second edition of accelerator programme

*Polish retailer Żabka is launching the second edition of its accelerator programme. This seeks to support start-ups focused on environmental footprint reduction, packaging of the future, entrepreneurship development, and well-being and creating equal opportunities – in partnership with Kozminski Business Hub.*

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

## Borpalackozó üzemet nyit a Delhaize Belgium

A Delhaize Belgium 9500 négyzetméteren 3 millió literes raktárkapacitással nyitott csúcstechnológiás borpalackozó üzemet, amely a Benelux régió legnagyobbja a cég szerint. A lánc 30 millió eurót invesztált az üzem megépítésébe, és saját vásárlói, valamint az anyacég más márkái számára fog palackozni.

A bor a Delhaize bevallása szerint mindig is kulcsfontosságú volt a lánc számára, mely nem sokkal 1867-es megalakulása után nyitotta meg első borpalackozóját Brüsszelben. A fenntarthatóság érdekében fenntartható rendszerekbe – mint víz- és hővisszanyerés az épület fűtésére és takarítására – invesztált a cég, a föld alatti tárolási lehetősége pedig hűtés és fűtés nélkül biztosít a nemes nedű számára közel állandó hőmérsékletet télen-nyáron. A tankerekben történő borszállítás a világ minden tájáról nem csupán a szállítási költségeket, de a bor karbonlábnyomát is lefelezi.

### Delhaize opens wine bottling facility in Belgium

*Delhaize Belgium has opened a cutting-edge 9,500m² wine bottling plant, with a storage capacity of 3 million litres. Delhaize says the new plant is the largest of its kind in the Benelux region. The chain invested EUR 30m into the plant's construction, and will bottle wine for its own customers and also for other brands in the parent group.*

## Nemzetközi együttműködésre lépett a SPAR a Whywaste-tel

A SPAR – a Gander és a Too Good To Go után – most a Whywaste élelmiszer-technológiai céggel összefogva igyekszik magasabb fokozatba kapcsolni az élelmiszer-pazarlás csökkentése érdekében. Az együttműködés keretében a SPAR a Whywaste digitális megoldásait alkalmazza nemzetközi üzlethálózatának napi működésében.

A Whywaste digitális időpontellenőrző applikációja azonosítja és nyilvántartja azokat a termékeket, amelyek hamarosan elérik a lejáratot. Az app segíti a kereskedőket abban, hogy megfelelő lépéseket tegyenek e termékek értékesítésére, így megakadályozva az élelmiszer-hulladék képződését.

A Whywaste megoldások használatával a SPAR-üzletekben eddig mintegy 40%-kal csökkent az élelmiszer-hulladék mennyisége.

### SPAR commences international cooperation with Whywaste

*Following collaborations with Gander and Too Good To Go, SPAR announced an international partnership with food tech company Whywaste, in an attempt to boost its food waste reduction efforts. As part of this, SPAR will be using Whywaste's digital solutions in its daily operations to reduce food waste across its international store network.*

## Kannabiszcégben szerzett részesedést a BAT

Németország vezető kannabiszcégében szerzett kisebbségi részesedést a British American Tobacco (BAT) azzal a szándékkal, hogy hosszú távon, immár nem nikotintermékekkel bővíthesse portfólióját.

A berlini központú Sanity Group GmbH fogyasztói és orvosi kannabiszmárkákból álló portfólióval rendelkezik, és emellett kannabisztermékek kutatása, fejlesztése és marketingje terén is komoly tapasztalattal bír.

Az ügylet hátteréhez tartozik az is, hogy Németországban a kannabisz legalizálásával kapcsolatban az idei év második felében várható egy törvénytervezet, ugyanis az Olaf Scholz vezette koalíciós kormány 2021. évi koalíciós megállapodásában kötelezte magát a kannabisz rekreációs célú használatának legalizálására.

### BAT acquires stake in cannabis firm

*British American Tobacco (BAT) has acquired a minority share in one of Germany's leading cannabis companies, Sanity Group GmbH. The move seeks to expand the company's product portfolio with non-nicotine products in the long run. Sanity Group is based in Berlin and has a portfolio of CBD consumer brands and medical cannabis brands.*

## A Marks & Spencer is „Veggie" kínálattal állt elő

A vegetáriánus életmód terjedésével egyre növekvő fogyasztói igényt kívánja kielégíteni az egyesült királyságbeli Marks & Spencer új Veggie márkájával, mely 14, a lánc séfjei által fejlesztett vegetáriánus fogás jelöl. A kínálatban olyan fogások kaptak helyet, mint például a Veggie sütőtökös rizottó és a Veggie gombás ravioli.

Egy 2022 augusztusában a Vypr által készített felmérés szerint a vegetáriánusoknak több mint a 60%-a kevesli a szupermarketek és éttermek által kínált választékot.

Az M&S 2019-ben indított vegán Plant Kitchen márkájának forgalma a legutóbbi pénzügyi évben 23%-kal nőtt, és már több mint 200 tej- és húsmentes terméket kínál.

### Marks & Spencer introduces "Veggie" range

*UK retailer Marks & Spencer has introduced a new range of vegetarian meals, in order to meet the growing demand for the category. "Veggie" is the name of the new range, which includes 14 vegetarian meal SKUs developed by the retailer's own chefs. A survey by Vypr from August 2022 found: more than 60% of vegetarians are unhappy with options offered in supermarkets and restaurants*

## Felvásárolta a L'Oréal a Skinbetter Science orvoskozmetikai márkát

Megállapodást írt alá a L'Oréal az amerikai orvoskozmetikai márka, a Skinbetter Science megvásárlásáról. A Skinbetter termékek dermatológiai fejlesztések eredményei, melyek szabadalmi oltalom alatt álló összetevőket kombinálnak az érzékekre ható prémium textúrákkal.

Az arizonai központú Skinbetter Science 2016-ban alakult, és azóta az egyik leggyorsabban fejlődő orvoskozmetikai bőrápolási márkává nőtte ki magát az Egyesült Államokban. Termékei aktívhatóanyag-tartalmú öregedésgátló, hidratáló, tisztító, hámlasztó és napvédő készítmények. A termékfejlesztéseinek részét képezik bőrgyógyászok által vezetett klinikai kísérletek, és termékei elsősorban plasztikai sebészeti, bőrgyógyászati és orvos-esztétikai praxisokon keresztül hozzáférhetők az Egyesült Államokban.

A szabályozói jóváhagyásra váró tranzakció a várakozások szerint a vállalat pénzügyi évének negyedik negyedéve elején zárulhat le.

### L'Oréal acquires physician-dispensed brand Skinbetter Science

*Beauty care group L'Oréal has signed an agreement to acquire Skinbetter Science, a physician-dispensed American skincare brand. Skinbetter's products are the result of development work in dermatological science, combining patented ingredients with luxurious sensorial texture. Arizona-based Skinbetter Science was established in 2016, and it is one of the fastest-growing medical-dispensed skincare brands.*

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

## Egymillió adag élelmiszert adományozott a Deliveroo a Trussell Trusttal összefogva

A Deliveroo a Trussel Trusttal folytatott együttműködése keretében több mint egymillió adag élelmiszert adományozott 1300 élelmiszerbankból álló hálózatának. A 2022 áprilisában indult összefogás kapcsán az ételfutár cég alkalmazásában egy külön funkciót jelenített meg, mellyel a vásárlók rendeléseik árát vagy felkerekíthették a legközelebbi fontösszegre, vagy a kerekítés értékét oda is adományozhatták. Az így keletkezett többlet a Trussell Trusthoz folyt be.

A Deliveroo egy felmérése szerint nyolcból egy szülő (13%) gondolja úgy, hogy valószínűleg szüksége lesz valamely élelmiszerbank szolgáltatására az elkövetkező három hónapban, és négyből egy szülő (25%) komolyan aggódik amiatt, hogy lesz-e elegendő pénze élelmiszerre az elkövetkező két hónapban.

Az országos együttműködés célja, hogy 2023 áprilisáig akár kétmillió adag élelmiszert biztosítson.

### Deliveroo donates one million meals in cooperation with Trussell Trust

*Deliveroo has donated more than one million meals to its network of 1,300 food bank centres via its partnership with Trussell Trust. Deliveroo partnered with the food charity in April 2022, and launched a new customer round-up feature in its app: here customers can either "round-up" the cost of their order to the nearest pound or make a donation, with all proceeds going to the Trussell Trust.*

## ALDI: fontosabbak az alacsony árak, mint a rövid távú profit

Az ALDI a rövid távú profit elé helyezi az alacsony árakat most is, amikor az Egyesült Királyságban a háztartások megélhetési körülményei romlanak. Így kommentálta a cég a tavalyihoz képest 86,5%-os nyereségcsökkenést, amit az árakba, a személyzetbe való befektetésnek, valamint a pandémiához kapcsolódó költségeknek tulajdonít.

Az ALDI UK 1,5 millió új vásárlót csábított üzleteibe az elmúlt 12 hétben, ugyanis egyre több vásárló vált a hagyományos szupermarketekről a diszkontkereskedőkre.

A vásárlószám 65%-ra emelkedett, míg a piacrész 9,3%-ra – ami a lánc 32 éves történelme alatt a valaha volt legmagasabb szám. Az eredmény: A német diszkontlánc – a Morrisonst megelőzve – az Egyesült Királyság negyedik legnagyobb élelmiszer-kereskedője lett.

### ALDI: lower prices are more important than short-term profits

*ALDI has made a pledge to prioritise lower prices over short-term profits – today when the ongoing cost of living crisis worsens for many households in the United Kingdom. This is how ALDI commented on an 86.5% drop in profits, which it says comes from investment in prices, people and pandemic-related expenses. ALDI UK brought 1.5 million new customers to its stores over the past 12 weeks.*

## MyBeauty: a legendás Harrods új szépségápolási hűségprogramja

A Harrods MyBeauty néven új hűségprogramot indított a szépségápolási termékekért rajongó vásárlói számára. Az új projekt kiegészítője a Harrods Rewards programnak, és lehetőséget kínál tagjainak arra, hogy szépségápolási termékek vásárlásával pontokat gyűjtsenek, valamint, hogy a szépségápolási témájú eseményekre az elsők között jussanak el. A programhoz való hozzáférés előfeltétele az üzlet eredeti hűségprogramjában való részvétel.

A MyBeauty indulását megünneplendő az új tagok 20 fontnyi pontot kapnak minden elköltött 25 font után, és november elejéig minden szépségápolási termék megvásárlásával dupla hűségponthoz jutnak.

A MyBeauty tagok ezentúl ingyen jegyet kapnak a mesterkurzusokat kínáló „The H beauty Carnival" rendezvényre is.

### MyBeauty: beauty care loyalty scheme from Harrods

*Harrods MyBeauty is the name of the new loyalty programme by the iconic department store, which targets its beauty product loving customers. The new scheme is additional to the current Harrods reward programme, and it looks to give its members the opportunity to earn points on beauty products and have early access to beauty-themed events.*

## Megnyitotta hatezredik kávézóját a Starbucks Kínában

Október közepén ünnepelte a Starbucks a kínai szárazföldön, Shanghaj belvárosában hatezredik üzletének megnyitását. Ezzel Shanghaj a világ első olyan városa, amelyben ezer Starbucks kávézó működik.

Az országba 1999 januárjában érkező Starbucks 2018-ban jelezte, hogy 6000 egységet fog működtetni 2022 szeptemberében záruló pénzügyi éve végére. A cég az ütemtervet a világjárvány támasztotta kihívások ellenére is tartani tudta.

A cég az elmúlt évtizedben rohamos tempóban történő terjeszkedése azonban nem áll meg – stratégiai terve szerint 2025-ben a hálózat mérete eléri a 9000-res számot, amivel 35 000 új munkahelyet teremt. Emellett a Starbucks China az elkövetkező három évben egy digitális technológiai innovációs központot is nyitni szeretne az országban.

### Starbucks opens its 6,000th coffee house in China

*In mid-October Starbucks opened its 6,000th store in the Chinese mainland, located in downtown Shanghai. This makes Shanghai the first city in the world to have 1,000 Starbucks stores. Starbucks opened its first store on the Chinese mainland in January 1999 in Beijing. Plan is to have 9,000 Starbucks cafés in China by 2025, creating 35,000 new jobs in the country.*

## HPP technológiával előállított gyümölcsleveket kínál a Sumol+Compal

Megjelent a piacon a portugál italcég, a Sumol+Compal első természetesen hűtött, magas nyomású technológiával (HPP) készült gyümölcslécsaládja. A technológia segítségével a gyümölcslevekből minden nem kívánt mikroorganizmus eltávolítható, miközben a tápanyagok nem sérülnek, és a termék élettartama mesterséges színezék és tartósítószer nélkül is megnő. Mivel a HPP nem alkalmaz hőkezelést a folyamatban, így a hidegen feldolgozott gyümölcsből létrejövő végtermék íze nagyon közel áll a gyümölcs friss ízéhez, ami végső soron a technológia alkalmazásának a célja.

Az új Compal Fresco termékcsalád portugál gyümölcsösökben termett friss gyümölcsöt használ, és a gyümölcslevek hozzáadott cukrot nem tartalmaznak. A termékek csomagolása 100%-ban újrahasznosított és újrahasznosítható PET.

### Sumol+Compal uses HPP technology to produce fruit juice

*Portuguese drinks company Sumol+Compal has launched its first range of natural refrigerated juices, called Compal Fresco, which are made using high pressure processing (HPP) technology. This technology utilises high pressure to remove undesired micro-organisms, preserve nutrients and extend the shelf life of products – without using artificial colouring and preservatives.*

# Ott voltunk a (játék)szeren (1. rész)

Megtelt szeptember 19–23. között a Trade Játszótér, vagyis a Trade magazin idén 15 évesszakmai konferenciája, a Business Days. A HoReCa és az FMCG szektor közel 900 döntéshozója a tapolcai Hotel Pelionban nyílt, őszinte légkörben beszélte át a szakma legforróbb problémáit, háborústól, inflációstól, ársapkástól. Ebben a számunkban az első 3 nap előadásait és beszélgetéseit elevenítjük fel.

Szerzők: Ipacs Tamás, Szalai László, Budai Klára

A rendezvény első napján Krug Emília kommunikációs szakértő moderálásában a hallgatóság piackutató intézetek és szakmai érdekképviseleti szervezetek vezetőinek előadásaiból, valamint a gyártók, nagykereskedők és vendéglátósok beszélgetéseiből szerezhetett értékes információkat a HoReCa szegmensének aktuális helyzetéről, problémáiról, feladatairól. Kövessük a megszólalókat időrendben!

Krug Emília
kommunikációs szakértő

Tavaly ilyenkor el sem tudtuk volna képzelni, hogy a 15 éves Business Days konferencián ilyen nehéz, komor témákkal kell majd foglalkoznunk, mint amilyenek a következő 5 napban előttünk állnak – nyitotta meg a jubileumi találkozót szeptember 19-én Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A prezentációk során Földes Annamária, az Ipsos ügyfélélmény- és ügyfélkapcsolati igazgatója kezdte meg. HoReCa-piaci hangulat és fogyasztói visszajelzések című előadásában a globális gazdasági hátteret jellemezve adott sokatmondó kontextust honfitársaink a kutatóintézet által mért inflációs várakozásainak és saját helyzetük értékelésének. Adatokkal illusztrálta, hogyan nyaraltunk, és menynyit jártunk vendéglátóhelyekre az idén. Összehasonlította a kutatás során megkérdezettek véleményét az éttermi étkezésről, illetve a házhozszállításról, valamint az ezekben a szolgáltatásokban az elmúlt év során érzékelt változásokról *(ld. külön cikkünket a 30–31. oldalon).*

Földes Annamária
ügyfélélmény- és ügyfélkapcsolati igazgató
Ipsos

Csaknem 900 vendégünk követte figyelemmel az 5 nap során a játszótéren elhangzottakat

## Szűk esztendők küszöbén

Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke Helyzetkép a magyar vendéglátásról, aktualitások és kihívások címen tartott előadást. Az elmúlt 3 év adataira alapozva objektív képet adott a vendéglátóhely-bezárásokról, kisebbfajta csodának nevezve a szakma alkalmazkodóképességét. Kiemelte, hogy a vendéglátás 2022-ben az akkorinál 3400-al kevesebb egységgel és jóval

Kovács László
elnök
MVI

## We had both feet on the (play)ground (Part 1)

***Between 19 and 23 September, the Trade Playground was full: Trade magazine organised its Business Days conference for the 15th time. Almost 900 decision-makers gathered from the HoReCa and FMCG sectors in Hotel Pelion in Tapolca, to discuss the hottest topics of the trade, from the war through inflation to the price cap. Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazine opened the conference on 19 September.***

*Communication specialist Emília Krug was the moderator, and the first speaker of the day was Annamária Földes, director of client development and customer experience at Ipsos. She gave an overview of the global economic background, and introduced the results of market research surveys on the inflation expectations of Hungarian consumers, and how much they have spent on holidays and eating in restaurants.*

### Difficult years are ahead of us

*László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) revealed that even though there were 3,400 fewer hospitality units and much fewer workers than in 2019, the sector produced nearly the same results in 2022. The price index elevated by 15% percent in hospitality since early 2021. MVI's president analysed the problems arising from the workforce shortage, and spoke about possible solutions such as atypical employment. Anna Zoltai, president of the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) gave a presentation about the state of play in mass catering. She told that 1.5 million people use the service, mostly children. The biggest problem is inflation, rising salaries, energy and cooking ingredient prices. State funding is growing, but it can't compensate for the inflation.*

kevesebb munkaerővel is gyakorlatilag majdnem elérte a 2019-es eredményeket. Az elnök elmondta, a kereskedelmi vendéglátás árindexe 2021 eleje óta bő 15%-kal emelkedett, és hogy az előző évek nyerteseinek tekinthető szezonálisan nyitva tartó üdülőhelyi vendéglátóhelyek is alaposan megérezték, hogy idén sokan választották újra a külföldi nyaralást.

Zoltai Anna
elnök
KÖZSZÖV

Kovács László részletesen elemezte a vendéglátás munkaerőhiánnyal kapcsolatos problémáit, és bemutatta az ezek egyik megoldásául szolgáló, atipikus foglalkoztatással kapcsolatos projekt néhány elemét, majd befejezésül vázolta az MTÜ NTAK-projektjével kapcsolatos ellentmondásokat és a szakma fenntartásait.

Zoltai Anna, a KÖZSZÖV elnöke prezentációjában a közétkeztetés aktuális kérdéseivel foglalkozott. Elmondta, a közétkeztetésben ma 1,5 millió ember – többségében gyermek – étkezik. A szakma legnagyobb problémáját az infláció, a bérek, valamint az energia- és nyersanyagárak elszabadulása jelenti. Az állami támogatás mértéke folyamatosan nő, mégsem képes fedezni az inflációt. A rendszer szegény, mégis pazarló, a dolgozók pedig nem kellően motiváltak.

A közétkeztetés a népegészségügy zászlóshajója – lehetne –, csak éppen a szálak nem érnek össze: aki szabályoz, követel, az a pénzügyekkel és a megvalósíthatósággal nem foglalkozik. Hiányzik a lakossági edukáció, a nyomás az élelmezésvezetőkön nagy.

Mindazonáltal az elnök egy optimális jövőképet is vázolt, amelynek záloga olyan feltételek megteremtése, mint a fejlett étkezéskultúra, az ellátásbiztonság, az egyéni igényeket kiszolgáló kínálat, kulturált étkezési környezet kialakítása a menzákon és nem utolsósorban a társadalmi elégedettség és a szakma képviselőinek megbecsültsége.

## Kampányok az egészségért

Riedl Annamária, az OGYÉI kommunikációs és koordinációs megbízott főosztályvezetője, a NETA Programiroda vezetője Az OGYÉI népegészségügyi programjai NETA forrásból című előadásában arról számolt be, hogyan használják fel a NETA kapcsán befizetett összegeket – az adó maximum 10%-áról van szó – ennek apropója az adóköteles termékek július 1-én kiszélesedett köre volt.

Riedl Annamária
kommunikációs és koordinációs megbízott főosztályvezető
OGYÉI

A főosztályvezető ismertette a 2021-ben munkáját megkezdő NETA Programiroda eddig megvalósult, illetve zajló programjait, köztük az Egészséges gyermek programot, az Aqua Challenge kampányt, a gyógyszertárolást és a gyógyszerkivitelt érintő FB-kampányokat és az e-cigarettával és az Elf Barral, valamint az étrend-kiegészítőkkel kapcsolatos tévé-, rádió- és Spotify kampányokat. Ezután beszámolt a szervezet további tervezett projektjeiről: lakosságot edukáló kisfilmek bemutatásáról, roadshow-ról az ifjúsági fesztiválokon a hamis gyógyszerbeszerzés és -használat témájában, egy Gyógyszeréletút elnevezésű országos kampányról, valamint egy Kóstolj bele! fantázianevű közétkeztetési social media kampányról 3 nemzet egészségtudatos ételeivel a főszerepben.

## Megoldásokat keresünk!

A délután kezdeteként Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója egy, a szakma jelenlegi helyzetének, jövőbeli kilátásainak megítéléséről, 100 tulajdonos és üzletvezető megkérdezésével készült HoReCa-kutatás eredményeit mutatta be előadásában.

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

Tolnai Gábor statisztikákkal illusztrálta, hogy a megkérdezett éttermvezetők és -tulajdonosok milyen megküzdési stratégiákat alkalmaznak a jelen és a jövő kihívásaival szemben, valamint, hogy milyen fejlesztéseket terveznek és kitől milyen támogatást várnak munkájukhoz *(ld. külön cikkünket a 32–33. oldalon)*.

Dr. Böröcz Lajos, a VIMOSZ főtitkára Nem hagyunk hátra senkit című előadásában a turizmus-vendéglátásban jelentkező aktuális kihívásokról és kezelésükről beszélt, kiemelve, hogy a megoldások keresését tartja az egyetlen megfelelő attitűdnek prezentációja során. Kihangsúlyozta, a komoly forgalomvisszaesés nem magyar sajátosság, ezekkel a gondokkal küzdenek Európa legfejlettebb gazdaságai is. A szakember szerint a szakmának jelenleg a munkaerő-gondokra és a New Work jelenségre kell koncentrálnia, de a főbb problémák közé sorolta az energia- és nyersanyagválságot, valamint az adatok feletti irányítás elvesztését is.

Dr. Böröcz Lajos
főtitkár
VIMOSZ

A szakember aláhúzta, ha orvosolni akarjuk a szakképzett munkaerő hiányát, mozaikokból kell újjáépíteni az állományt és a bizalmat; növelni kell az atipikus foglalkoztatás arányát, családbarát megoldásokat kell keresni, külföldi munkavállalókat alkalmazni, és mindenek felett képezni kell a kollégákat.

---

### Health campaigns

*Annamária Riedl, head of communication and coordination at the National Institute of Pharmacy and Nutrition (OGYÉI), and head of the NETA Programme Office, talked about public health programmes funded from the income from the public health product tax (NETA) (maximum 10% of the contributions of companies is used for this purpose). She introduced the Healthy Children programme, the Aqua Challenge campaign, and spoke about the new projects they are planning.*

### We are looking for solutions!

*In the afternoon Gábor Tolnai, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann presented the results of a HoReCa research, as part of which they interviewed 100 restaurant owners and managers. Mr Tolnai also talked about the strategies of owners for coping with the challenges.*

### A closer look

*In the day's first roundtable discussion, the topic was the situation of restaurants. Károly Gerendai, the owner of restaurants Rumour and Costes, shared his concerns that many restaurants will "develop" in the direction of laying off workers and using cheaper ingredients, because they have no other choice but to cut costs if they want to survive. In his view the trade can't count on the workforce problem right now. Dr Lajos Böröcz, general secretary of the National Association of Tourism and Hospitality Employers (VIMOSZ) analysed the current challenges in the tourism and hospitality sector, and how these can be managed. He mentioned that the drop in turnover isn't only characteristic of Hungary, as the most developed economies of Europe are facing the same problem. In his view the trade must concentrate on*

**Gerendai Károly**
tulajdonos
Rumour és a Costes éttermek

**Kovács László**
elnök
MVI

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

**Bősze Ákos**
HoReCa üzletágfejlesztési vezető
METRO

**Szendrő Tamás**
ügyvezető
Edenred

## Közelről

A nap első kerekasztal-beszélgetése a vendéglátás aktuális helyzetét elemezte, a szakma képviselői tapasztalataikat és jövőképüket osztották meg a hallgatósággal.

Gerendai Károly, a Rumour és a Costes éttermek tulajdonosa megállapította: a mai magyar vendéglátás „fejlődésének" iránya sajnos sok étteremnél a munkatársak elküldése és az olcsóbb alapanyagok használata lesz, mert kénytelenek csökkenteni a kiadásaikat. Az ő fine dining helyeik viszont nem adhatják alább a minőséget; néhány saját projektjénél már az emelt rezsiszámlák megérkezése előtt is forgalomcsökkenést tapasztalt, az új energiaszámlái pedig magasabbak, mint amennyi profitot az üzletek valaha termeltek.

Innoválni viszont muszáj – mondta –, aki nem próbál változtatni, csak reménykedik, az nem csodálkozhat, ha a válságban tönkremegy. A szakember szerint a szakma nem sok állami támogatásra számíthat.

Kovács László MVI-elnök, a La Fiesta Party Service tulajdonosa szerint egyenként kell megtalálni a túléléshez vezető utat: folyamatos újratervezésben kell gondolkodni, alkalmazkodásra, türelemre van szükség. Probléma viszont, hogy a magyar vendéglátósok némelyike – közgazdasági ismeretek híján – nem egykönnyen tervez.

Elemezni kell, mennyi az optimális nyitvatartási idő, gondoskodni kell a kollégák folyamatos továbbképzéséről, és ha kell, még a háborús recepteket is elő kell venni.

Az elnök szerint lesznek még sokan szakmaelhagyók, de a bezárásokhoz kapcsolódóan mindenképpen szabadul fel munkaerő.

Semsei Rudolf, a VakVarjú étteremcsalád és a Budapest Party Service tulajdonosa szerint a Szép-kártyás költéseknek is köszönhetően az étterembe járás újra a szabadidő eltöltésének részévé válhatott Magyarországon, bár várhatóan a hazai vásárlóerő sajnos csökkenni fog. A magyarokat érzékenyebben érinti a válság, most a külföldi vendégekre is építő hazai vendéglátóhelyek járhatnak jobban – nekik akár előnyös is lehet a gyenge forintárfolyam.

A szakember kormányzati támogatást is várna; szerinte nagy segítséget jelentene a turizmusfejlesztési hozzájárulás és a reprezentációs adó átmeneti felfüggesztése, ami akár a bevételek kifehéredésében is szerepet játszhatna.

## A szakmáért szorítanak

Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője rámutatott a Z-generáció fontosságára a vendéglátásban; kutatások alapján sok elkölthető pénzük van, és átlagosan heti 16 órát töltenek vendéglátóhelyeken.

A vendéglátóhelyek fennmaradásának záloga a fejlesztés. Ennek gyors eredményt hozó és költséghatékony formája a digitális lábnyom kialakítása, és érdemes berendezkedni az adatok profi feldolgozására és analizálására is. A szakma legfontosabb beszédtémájának nem a kiadáscsökkentésnek, hanem sokkal inkább a bevételnövelésnek kellene lennie. Szendrő Tamás, az Edenred ügyvezetője és egy budapesti bár társtulajdonosa saját tapasztalataira hivatkozva úgy értékelt, hogy a problémák ellenére a vendéglátás egyes szegmensei nagyon jól teljesítenek.

Az Edenred vezetőjeként viszont nem szerzett ilyen jó tapasztalatokat, úgy látja, a vendéglátósok nagy hányadában hiányzik az előrelátás, a tervezés igénye. Az anyagi előnyöket ígérő Szépkártya-ajánlatokra például mindössze 25–30%-uk reagál pozitívan.

Sokat ígérő lehetőségként a szlovákiai szabályozás alkalmazását hozta fel, ahol egy 8 órás munkaidőben dolgozó embernek 6 eurónyi értékben kell meleg ételt biztosítani.

## Rendíthetetlen trendek

A délután második részében Szöllősi Réka, az elelmiszervilag.hu élelmiszer-politikai szakértője előadásában rámutatott, arra, hogy az élelmiszer-fogyasztás trendjeit a COVID sem volt képes megváltoztatni: mindössze voltak, amelyek lelassultak vagy felgyorsultak, és új trendek is jelentkeztek. Számunkra most ugyan a gazdasági kihívások tűnnek az elsődlegesen megoldandó feladatnak, ugyanakkor olyan problémákkal is folyamatosan foglalkozni kell, mint a fenntarthatóság, az élelmiszer-előállítás rendszerének átalakítása, a mezőgazdasági tevékenység lábnyomának csökkentése. A témában arra kell készülni, hogy számos új EU-jogszabály befolyásolja majd az élelmiszer-előállítók mun-

*on much help from the state. MVI president and owner of La Fiesta Party Service László Kovács expressed his view that each restaurant has to find their own means for survival. They need to replan and adapt to changes regularly. The president believes many restaurants will close for good, but this also means that more workers will be available for other restaurants to choose from. Rudolf Semsei, the owner of VakVarjú restaurants and Budapest Party Service calculates with a decline in the purchasing power of Hungarian consumers. He reckons that in this situation those restaurants are better off which rely on foreign guests.*

### Rooting for the trade

*Ákos Bősze, business development executive of HoReCa at METRO pointed it out that generation Z is now very important in the restaurant business. Research shows that they have a lot of money to spend, and on average they spend 16 hours a week in bars, cafés and restaurants. Places can only stay alive in the present situation if they invest in development.*

*Tamás Szendrő, general manager of Edenred and co-owner of a bar in Budapest shared his own experiences: in spite of the problems, certain segments of the hospitality sector do very well. As the head of Edenred he has a bit worse experiences – a large part of bar and restaurant owners don't think progressively, and they operate without serious planning.*

*In the second half of the afternoon Réka Szöllősi, food policy analyst of elelmiszervilag.hu gave a presentation, in which she revealed that even the Covid pandemic couldn't transform food consumption trends – even*

**Szöllősi Réka**
élelmiszer-politikai szakértő
elelmiszervilag.hu

káját, kötelezettségeit. A változásokra a hazai szakmának alaposan fel kell készülnie, és nem érdemes azzal számolni, hogy a green deal, a zöldítés és a Farm 2 Fork Stratégia égisze alatt zajló szabályozási folyamatok elmaradnának, vagy érdemben lassulnának.

## Úttörők

A napot záró kerekasztal-beszélgetésen a meghívott gyártók, kereskedők és a vendéglátás képviselője a hús szerepének csökkentéséről, a flexitáriánus és a növényi alapú étkezésről mondták el véleményüket.

Tóth Enikő Boglárka, a Nestlé Professional üzletágvezetője úgy ítélte meg, húshelyettesítő termékcsaládjuk többhónapos felkészülés utáni bevezetése 2020 februárjában jó döntésnek bizonyult, főként, hogy a pandémia is felerősítette a fogyasztókban az egészséges táplálkozás fontosságának gondolatát. Ezeknek a termékeknek a célcsoportja elsősorban a flexitáriánusok.

A szakember meggyőződése, hogy a fogyasztók egyre megfontoltabban vásárolnak. Jelentősége van tehát annak, hogy a hús- és a húshelyettesítő termékek ára közötti különbség csökken – utóbbiak fő vásárlói rétege a Z-generáció. Ezzel együtt a fogyasztók meggyőzését illetően még sok a marketingesek tennivalója.

Szeretnénk trendteremtők és piavezetők lenni a növényi alapú termék kategóriában is – jelentette ki Burján Csaba, az Unilever Food Solutions ügyvezető igazgatója, aki húshelyettesítő termékcsaládjuk megkülönböztethetőségének alapját a környezeti lábnyom csökkentésében és a fenntarthatóságban látja. Az Unilever több évtizede a fő stratégiai küldetésének tekinti a fenntarthatóságot. Kiemelte, a növényi alapú húshelyettesítő termékeikből készült ételek a megtévesztésig hasonlítanak húsos változataikhoz ízben, állagban, kinézetben – a fogyasztónak már nem kell ízkompromisszumot kötnie, ha egészségesebben és fenntarthatóbb módon akar étkezni.

A vendéglátásnak még nincs megfelelő válasza a „-táriánusok" igényeire – állította Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője –, nem is mindig tudják elválasztani a vegetáriánusok és a flexitáriánusok igényeit. Ezért próbál a METRO a séfekkel együtt kidolgozni megfelelő éttermi kínálatot; ezután lesz képes a vendéglátás a végfogyasztót is meggyőzni a zöldségfogyasztás előnyeiről.

Ruprecht László, a Stílusos Vidéki Éttermiség Egyesület elnöke olyan vendéglátócsoportot képviselt, amely tevékenységének fókuszában az alapanyag áll, gazdasági környezettől függetlenül ez határozza meg az éttermek életét. Az alapanyagok minősége nem egyszerű kérdés: jelenleg egy-, maximum kétgenerációs termelőkkel dolgozhatnak.

A vendégeket egyre jobban érdekli az alapanyagok származása és a szezonalitás.

Az egészséges étkezésről nemcsak a szakiskolákban, hanem már az általános iskolában is oktatni kéne a gyerekeket, még a vendéglátásban dolgozók többsége sincs tisztában például az ételérzékenység kérdéseivel.

**Tóth Enikő Boglárka**
üzletágvezető
Nestlé Professional

**Burján Csaba**
ügyvezető igazgató
Unilever Food Solutions

**Bősze Ákos**
HoReCa üzletágfejlesztési vezető
METRO

**Ruprecht László**
elnök
Stílusos Vidéki Éttermiség Egyesület

A szakember úgy értékelt, a flexitáriánusok két legnagyobb csoportja ma a 16–22 év közötti fiatalok és az idősebb korosztályok. Egyelőre nem az a fontos, mekkora a húshelyettesítő termékek aránya a választékban, hanem hogy egy létező, erősödő trendről beszélhetünk.

A tapolcai Hotel Pelion immár 15 éve ölti magára a Business Days aktuális díszleteit

*though some of them speeded up or slowed down, and of course new trends occurred, too. She mentioned that several new EU regulations will have an impact on the work of food companies.*

### Pioneers

*On Monday the programme ended with a roundtable discussion for the representatives of product manufacturers, retailers and restaurant owners and managers. The topic was the diminishing role of meat, and the flexitarian and plant-based diets.*

*Enikő Boglárka Tóth, commercial leader of Nestlé Professional said it was a good decision to roll out their meat alternatives in February 2020, even more so because the pandemic strengthened the health trend in eating too. Csaba Burján, managing director of Unilever Food Solutions opined that a plant-based diet is the only realistic answer to the current global sustainability problems. The company's meat-free meals look and taste just like their original meat variants.*

*Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO explained that hospitality can't separate the different needs of vegetarians and flexitarians yet, so METRO is working with chefs now to develop the right kind of restaurant meals. László Ruprecht, president of the Stylish Restaurants in the Country (SVÉT) association represents a group of restaurant owners that concentrate on cooking ingredients. The quality of these isn't a simple issue: at the moment SVÉT members can work with first- or second-generation producers only. Guests are more and more interested in where the ingredients come from.*

**Kedden továbbra is Krug Emília moderálásában folytatódtak a konferencia szakmai programjai, áttérve az élelmiszeriparhoz és kiskereskedelemhez kapcsolódó témákra.**

Dr. Nagy István
agrárminiszter

A nap indítójaként dr. Nagy István agrárminisztert, a Business Days fővédnökét üdvözölhettük Tapolcán.
– Én hiszem azt, hogy minden nehézségben ott rejlik a remény, és minden kihívás arra ösztökél bennünket, hogy egy kicsit változzunk és jobbak legyünk – kezdte beszédét dr. Nagy István.
Az agrárminiszter megnyugtatta a jelenlévőket: folyamatosan figyelik és elemzik a gazdaság történéseit, és ha szükséges, beavatkoznak, segítenek. Erre jó példa, hogy tavaly a Kormány az EU mezőgazdasági támogatórendszerének, a Közös Agrárpolitikának (KAP) vidékfejlesztési területén a nemzeti társfinanszírozás mértékét a korábbi 17,5%-ról 80%-ra emelte meg. Így a rendelkezésre álló forrás megháromszorozódott, mintegy 4265 milliárd forint áll rendelkezésre az ágazat modernizációjához. Az idei első félévben mind a mezőgazdaságban, mind az élelmiszeriparban komoly mértékben nőttek a beruházások, így minden remény megvan arra, hogy a magyar élelmiszer-vertikum fejlettebben, versenyképesebben hagyja majd maga mögött ezt a nehéz időszakot, hangsúlyozta dr. Nagy István.
A kérdések megválaszolása után az agrárminiszter egy oklevéllel lepte meg Hermann Zsuzsannát, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztőjét, *(képünkön)* megköszönve a 15 éves Business Days konferenciának, hogy teret biztosít az FMCG-szektor szereplőinek a közös munkára és együtt gondolkodásra. Ezek után került sor a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2022 díjkiosztó ünnepségére *(ld. keretes írásunkat)*.

Megtiszteltetés volt számunkra, hogy dr. Nagy István agrárminiszter jubileumi oklevelet adott át az esemény főszervezőjének, Hermann Zsuzsannának, az elmúlt 15 évben végzett, a szakmát összetartó munkáért

## Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2022

A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2022 idei díjazottjainak dr. Nagy István agrárminiszter adta át az elismeréseket a verseny alapítóival, Benedek Eszterrel, a Magyar Termék Nonprofit ügyvezető igazgatójával és Hermann Zsuzsannával közösen. Benedek Eszter bevezetőjében elmondta: az immár ötödik alkalommal megrendezett megmérettetésre minden eddiginél több bemutatkozó érkezett az üzletláncoktól.
– Ez a díjátadó a kiskereskedelmi láncok magyar termékekért tett erőfeszítéseinek elismeréséről szól. Köszönjük nekik a befektetett munkát, és hogy értékként tekintenek a díjra – hangsúlyozta a Magyar Termék Nonprofit ügyvezető igazgatója.
A védjegyhasználók és a szakmai zsűri véleménye alapján 2022-ben a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj bronzérmese az Auchan Magyarország Kft., ezüstérmese a SPAR Magyarország Kft., győztese pedig a PENNY Market Kft. lett. A CBA Kereskedelmi Kft. szakmai különdíjban részesült. //

A 2022. évi Kereskedelmi Nívódíj nyertesei a díjak átadóival. Ezúton is gratulálunk!

### Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2022

*Minister of Agriculture Dr István Nagy presented the awards to the winners of the Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2022, together with the competition's founders, Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. and Zsuzsanna Hermann. This year SPAR won the bronze medal, the silver went to Auchan Magyarország Kft., and the winner was PENNY Market Kft. CBA Kereskedelmi Kft. went home with a special award. //*

## Alkalmazkodni muszáj

Az ünnepélyes pillanatok után újra a szakmai előadásokon volt a sor. Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet társalapítója a rövid és középtávú gazdasági kilátásainkat elemezte. A magyar gazdaság jelenlegi világszintű kihívásainak számbavétele után közzétette az Egyensúly Intézet legfrissebb előrejelzését. Eszerint 2023-ban a GDP csupán 1,1%-kal emelkedik, a háztartások reálfogyasztása 1,9%-kal csökken. Az inflációt 13,3%-ra saccolják 2023-ra.

Kozák Ákos
társalapító
Egyensúly Intézet

– A 2008-as pénzügyi válsággal szemben ez a mostani egy kínálati válság legalább három területen: az ellátási láncban, a munkaerőpiacon és az eladásokban. Ám a háztartások és a vállalatok alapjai erősebbek most, mint akkor – ecsetelte a szakember. – Ebből a helyzetből azok az országok jönnek ki jól, amelyek tegnap, tegnapelőtt megcsinálták a házi feladatot, vagyis fundamentális gazdasági reformokat tudtak végrehajtani.

***On Tuesday, the second day of the conference, Emília Krug was the moderator just like on the first day.*** *The day started off with Minister of Agriculture Dr István Nagy – chief patron of the Business Days – speaking to the conference participants. He told that the government continuously monitors and analyses what is happening in the economy, and they intervene and help if necessary. He mentioned that last year they increased the national co-financing of the funding from the Common Agricultural Policy (CAP) from 17.5% to 80%, and this way businesses could apply for financing modernisation projects from a budget of HUF 4,265bn. After his speech the minister answered questions from the audience, and then presented a certificate to Trade magazin editor-in-chief Zsuzsanna Hermann, thanking the efforts of the 15-year-old Business Days conference for bringing the actors of the FMCG sector together. Next on the agenda was presenting the Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2022.*

### Adaptation is a must

*After the award ceremony Ákos Kozák, co-founder of the Equilibrium Institute analysed Hungary's economic prospects in the medium and long term, and then presented the latest forecast of the institute. According to this, the GDP will only grow by 1.1% in 2023, the real consumption of households will drop 1.9%, and the inflation is likely to be around 13.3% next year. Mr Kozák added that households and companies are stronger now than during the 2008 financial crisis. Anita Mekler, a partner of PricewaterhouseCoopers (PwC) talked about the changes in taxation and the challenges in the supply chain, to which business must adapt. She revealed that the government collected about HUF 17,500bn in taxes last year, and the majority of this sum didn't come from in-*

Mekler Anita
partner
PricewaterhouseCoopers

Mekler Anita, a PricewaterhouseCoopers (PwC) partnere az adóváltozásokat és az ellátási lánc kihívásait járta körül a magyar piacon.
Az elmúlt 3-5 évben az általuk megkérdezett cégvezetők kihívásai között toplistás volt a munkaerőhiány, valamint az ellátási lánc számos részterülete: az automatizáció szükségessége, logisztikai folyamatok, vásárlási szokások változása, új fogyasztói elvárások stb. Harmadik helyen pedig megemlítették a folyamatosan változó szabályozói környezetet.
– A rendeleti kormányzás az azonnal hatályba lépő törvényi változásokkal és a különféle ágazatokat sújtó extraprofitadókkal további nehézségeket jelent az ágazati szereplőknek – jelezte Mekler Anita. – Tavaly körülbelül 17 500 milliárd forint volt a kormány adóbevétele, ennek nagyobbik része nem a jövedelmek, hanem a fogyasztás megadóztatásából folyt be – összhangban a kormány adóstratégiájával.

Vörös Attila
ügyvezető igazgató
FÉSZ

Szautner Péter
vezérigazgató
FrieslandCampina Hungária

Sóskuti György
vezérigazgató-helyettes
Bonafarm Csoport

Bálint Gergely
kereskedelmi igazgató
Nestlé

Dr. Bódi Csaba
ügyvezető
HIPP

## Minden mozog

Éder Tamás
elnök
FÉSZ

Éder Tamás, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) elnöke következett, aki prezentációja első felében kiemelte: tavaly az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának bővülése alacsonyabb volt, mint a hazai élelmiszeripar értékesítésének növekedése. A hazai termékek aránya javult a polcokon. Ugyanakkor az élelmiszeripar nem tudta továbbadni a mezőgazdasági termékek árának növekedését a kereskedelem felé. Eredményességének legalább szinten tartásához az ágazatnak nagy szüksége van az exportra.
– Az ágazatot érintő problémák összetettek, és a tényezők folyamatos változása, kiszámíthatatlansága miatt a jövő tervezhetetlen – állapította meg Éder Tamás
A FÉSZ elnöke szerint az önköltség növekedésének a fogyasztói árakba való beépítése elengedhetetlen, ehhez a kereskedelmi partnerek együttműködésére van szükség. Ezekre a felvetésekre reflektáltak a következő kerekasztal-beszélgetés résztvevői.
Vörös Attila, a FÉSZ ügyvezető igazgatója felemás tapasztalatokról számolt be. Tagjaik egy része előremenekül és beruház, de olyanok is vannak, akik úgy számolnak, hogy minden nyereségüket felemésztik a rezsiszámlák.
– Eközben az Európai Unió fenntarthatóbb élelmiszer-termelést célzó törekvései is folytatódnak, gőzerővel készítik elő az új intézkedéseket Brüsszelben – informálta a hallgatóságot Vörös Attila. – Magával az elvvel természetesen egyet értünk, de ez a változtatási kényszer, amit majd várhatóan az uniós jog előír, jelenleg csak a problémahalmazt növeli.
Szautner Péter, a FrieslandCampina Hungária Zrt. vezérigazgatója szerint a leghasznosabb tulajdonság most a rugalmasság és alkalmazkodóképesség.
– Egy olyan gördülő stratégiatervezésbe keveredtünk bele, ahol havonta-kéthavonta meg kell kérdőjelezni addig biztosra vett tényezőket és ehhez alkalmazkodni, de anélkül, hogy a hosszabb távú stratégiát feladnánk – állapította meg. – De a hosszú távú siker egyik titka a rövid távon való túlélés. Mi már minden sarkot kisepertünk, vagy most seprünk ki, a jelenlegi költséginflációt nem lehet csak hatékonyságnövelésből vagy megtakarításokból ellensúlyozni.
A vezérigazgató szerint a „felhőtlen és felelőtlen" élelmiszer-fogyasztásnak egészen biztosan vége – a fogyasztó tudatosabban, mérlegelve fog vásárolni a jövőben.
Sóskuti György, a Bonafarm Csoport kereskedelmi és marketing vezérigazgató-helyettese arra hívta fel a figyelmet, hogy mindenkinek akkora mozgástere van, amennyit a vállalati rendszer és a termékportfólió biztosít.
– Esetünkben a gyártói brand-saját márka, az export-belföldi értékesítés, valamint a csatornapreferenciáink arányainak megváltoztatása biztosít reagálási lehetőségeket. Úgy gondolom, az előttünk álló időszak adaptív stratégiai gondolkodást igényel. A fogyasztók kiadásainak növekedését, ennek lecsapódását a vásárlásaikban nem tudjuk megakadályozni, ugyanakkor az erős vállalatok ezt a válságot is túl fogják élni.
Bálint Gergely, a Nestlé kereskedelmi igazgatója szerint vonható ugyan párhuzam a 2008-as válsággal, de most más tényezők másmilyen ármozgásokat indítottak be, és a fogyasztói reakciók sem biztos, hogy a 2008-as sémákat követik.
– Nagyon fontos a termékek árrugalmassága – szögezte le. – Meddig képes a fogyasztó tolerálni a márka drágulását, illetve meddig képes finanszírozni a vállalat, hogy márkáik versenyképesek maradjanak az üzletekben? Ezek a

*come and revenue tax contributions, but from the taxes on consumption. She explained about the planned global minimum tax– which Hungary had supported first, but later the government changed its mind – that even if we say no, the tax will be introduced in other European Union countries, and then it will apply to the Hungarian subsidiaries of companies based in the EU.*

### Everything is changing

*Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) was the next presenter, who revealed that last year's FMCG sales growth was smaller than the growth rate of sales by the Hungarian food industry. The proportion of Hungarian products on store shelves increased. Agricultural produce became more expensive, but the food industry was unable to sell products to retailers at higher prices.*
*A roundtable discussion followed, where Attila Vörös, managing director of FÉSZ revealed that some of their members are pushing forward and keep investing, while others expect to spend all of their profits on energy bills. Péter Szautner, managing director of FrieslandCampina Hungária Zrt. reckons that flexibility and the ability to adapt are the most useful characteristics right now. He believes that consumers will buy food much more consciously in the future, carefully measuring what they really need.*
*György Sóskuti, corporate sales and marketing director/deputy CEO of Bonafarm Group called attention to the fact that every company has as big a room for manoeuvre as its organisational structure and product portfolio give to them. In Bonafarm's case the group can react by changing the proportions of branded products vs. private labels, export vs. domestic sales, and modifying retail channel preferences.*
*Gergely Bálint, corporate sales director of Nestlé opined that some things are similar to those of the 2008 recession, but this time different factors triggered*

kérdések foglalkoztatják most a piac szereplőit.
Szerinte egy fejlett vállalatnál a működési hatékonyság már csak kis mértékben javítható, hiszen ezen folyamatosan dolgoztak előtte is. Az „unortodox" megoldások ideje jöhet el.
Dr. Bódi Csaba, a HIPP ügyvezetője szerint a magyar cégeknek elsősorban a „homokozónkon" kívülre kell tekinteniük.
– Figyelembe kell venni a nemzetközi piacon zajló folyamatok irányát – hangsúlyozta. – Bizonytalan, hogy a legnagyobb üzleti partnereink, Németország, Olaszország gazdaságai hogyan reagálnak a globális problémákra. A beruházások közül mindenképpen az energiamegtakarítást célzók élveznek prioritást.
Speciális célcsoportjuk miatt – csecsemők, kisgyerekek – a termékek összetételén, minőségén nem változtathatnak, így az elsődleges vészforgatókönyvük a szortimentszűkítés, árulta el az ügyvezető.

**Antal Emese**
szakmai vezető
TÉT Platform Egyesület

Ebéd előtti utolsó előadásként Antal Emese, a Táplálkozás, Életmód, Testmozgás (TÉT) Platform Egyesület szakmai vezetője a tápértékjelölések harcának aktuális állásáról tájékoztatta az egybegyűlteket *(ld. külön cikkünket a 34–35. oldalon).*

## Borul-e a dominó?

Nagykereskedők és beszerzők ültek le a padokra, a homokozó köré a délután első felében, hogy a nap első felében felvetett problémákat az ő szemszögükből átbeszéljék.
A nagykereskedelmet dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market vezérigazgatója, Kanizsai Tóth Csaba, a FÁN Group cégvezetője és Kovács Sándor, a METRO országos értékesítési vezetője reprezentálta.
Kanizsai Tóth Csaba az ősz második felére várta a helyzet kiéleződését a nagykereskedelmi szektorban. Szerinte azok a kisebb forgalmú nagykereskedők, ahol nincs megfelelő szakmai háttér, anyagi tartalék, nagyon nehéz helyzetbe kerülnek.
– A kiskereskedő partnereinknél elsősorban vidéken látjuk, hogy szortimentszűkítésbe kezdtek. Magyarán, ahol eddig több hűtőpult volt, ott egy maradt, a többit kihúzták – jegyezte meg.

**Kanizsai Tóth Csaba**
cégvezető
FÁN Group

**Dr. Andrejszki Richárd**
vezérigazgató
Chef Market

**Kovács Sándor**
országos értékesítési vezető
METRO

A FÁN Group szakmai segítséget és szolgáltatásokat kínál partnereinek, hogy túléljék ezt a kemény időszakot, tudtuk meg a cégvezetőtől. Emellett igyekszik még jobban „sáfárkodni" 115 tagú saját márkás termékcsaládjával is.
– Sajnos, sok független vendéglátópartnerünk zár be, vagy gondolkodik a bezáráson, a drasztikusan emelkedő rezsiköltségeknek köszönhetően – állapította meg Kovács Sándor. – A kiskereskedelemben ezt a trendet mi is elsősorban a kistelepüléseken érzékeljük. Ugyanakkor a piaci „torta" még mindig elég nagy, és találunk tartalékokat a folyamataink optimalizálásában, a hatékonyság javításában.
A vendéglátásban korábban a frissesség, a magas minőség és a folyamatos termékelérhetőség voltak a fő szempontok, de most egyre több partnerüknél látják, hogy próbálják az olcsóbbat keresni. Ennek köszönhetően a METRO nem tervez szortimentszűkítést, jelezte az országos értékesítési vezető, a saját márkák ár-érték arányának köszönhetően jó lehetőség lesz a forgalom növelésére.
Dr. Andrejszki Richárd a jövő évi költségvetést összevetve a világ energiapiacának folyamataival úgy gondolta, hogy ha baj lesz, akkor nagyon nagy, állami szintű. A kormány ez esetben képtelen lesz segítséget nyújtani a bajbajutott szektoroknak, beindul egyfajta dominóeffektus, amelyből évekig tarthat a kilábalás. Viszont, ha az energiakérdést megoldják, az jótékony hatással lesz a piacra.
A Chef Market az elmúlt időszakban jelentősen bővítette termékportfólióját. Mivel több mindent tudnak kínálni vevőiknek, kedvezményt is többet tudnak adni, beszélt stratégiájukról a vezérigazgató.

## Az együttműködések új aspektusai

A nagykereskedőket a beszerzők csoportja váltotta a Trade játszóterén: Szimeiszter Éva, a Tesco országos divíziós beszerzési vezetője, Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzését koordináló PartnerLog ügyvezető igazgatója és Varga László, az Auchan tradicionális frissárubeszerzés- és választékigazgatója. Az ársapkával kapcsolatban egyetértettek egymással abban, hogy hosszú távon káros, ha teljes termékpályák veszteségét a kereskedők finanszírozzák. Varga László szerint a hatósági árazás rövid és hosszú távon a teljes termékpályán komoly torzulást okozhat. Olyan időket élünk, amikor nem csak a piaci szabályozók érvényesülnek, és ennek megfelelően kell az érintett termékkörök teljes termékpálya-menedzselését átgondolni a kereskedőnek.
– Az együttműködés kulcsa abban rejlik, hogy nemcsak a kereskedőknek, hanem a

*different price movements, and consumer reactions may also turn out to be different. The price flexibility of products is essential in the present situation.*
*Dr Csaba Bódi, managing director of HIPP shared his view that Hungarian firms should focus on international markets, calculating with the trends prevailing there. As for investment, the main priority is obviously energy-saving projects.*
*After the roundtable discussion there was another presentation before lunch: Emese Antal, scientific director of the Nutrition, Lifestyle and Exercise (TÉT) Platform Association spoke about the battle of different nutrition labelling systems.*

### Will the dominos fall?

*Wholesalers were discussing the most important topics in the first half of the afternoon. Csaba Kanizsai Tóth, managing director of FÁN Group expects the situation to become really bad in the wholesale sector from the second half of the autumn. FÁN Group helps partners with professional assistance and services, and they try to manage their 115-product private label portfolio even better than before.*
*Sándor Kovács, head of sales at METRO reported that many of their independent hospitality partners were forced to close or are about to call it a day, due to the rapidly rising energy costs. In retail METRO witnesses the same trend in small villages. METRO doesn't plan to narrow down its product selection.*
*Dr Richárd Andrejszki, CEO of Chef Market said: if there will be trouble, it will be a big, state level problem. In this case the government won't be able to help the different sectors, the dominos will start to fall and it will take years to recover after that.*

### New dimensions of cooperation

*Suppliers followed next in the programme, and László Varga, business unit director of fresh product buying at Auchan expressed his opinion that in the long run, the price cap on certain products will lead to distortions on the whole product path. Today, when it isn't only the market trends that regulate the sector, retailers need to review the management of the full product path. Retailers, manufacturers and farmers have to understand the motivations of shoppers, and think together along the lines of these.*
*Éva Szimeiszter, head of country division buying at Tesco explained: the biggest problem with the price cap is that it generates unusually high sales, which can lead to product shortages in the given categories. Tesco tries to engage in even closer cooperation with supplier partners – last year they launched a transparency and joint planning pro-*

**Szimeiszter Éva**
országos divíziós beszerzési vezető
Tesco

**Noszlopy Zoltán**
ügyvezető igazgató
PartnerLog

**Varga László**
tradicionális frissárubeszerzés- és választékigazgató
Auchan

gyártóknak, termelőknek is meg kell érteniük a végfogyasztók motivációit – hangsúlyozta. – Ők most egy kicsit visszaléptek, nagyon nagy mértékben az ár-érték arány vezérli őket. Ezért a jövő évre vonatkozó tárgyalásaink során az árakat kell a fókuszba helyeznünk. Emellett közösen kell gondolkodnunk a volumenek fenntartásán is, hiszen csak a növekvő fogyasztói árakra alapozni a bevételek fejlődését kifejezetten káros lenne a vásárlóra nézve.

Az ársapkás termékekkel kapcsolatban Szimeiszter Éva szerint a vásárló szemszögéből az elérhetőség a legnagyobb probléma, az ársapka természetellenes fogyást generál. És mivel mindig az utolsó pillanatban jelentik be a meghosszabbítását, így nem tud előre tervezni sem a gyártó, sem a kereskedő. Így a friss termékek esetében magas a selejt és az élelmiszer-hulladék kockázata is.

– Igyekszünk még szorosabban együttműködni a partnereinkkel – mondta a beszerzési vezető. – Tavaly 22 közép-európai saját márkás gyártó szállítójával – köztük 3 magyarral – indított a Tesco egy projektet a transzparencia és a közös tervezés jegyében. Idén komoly választék-felülvizsgálatba is belefogtunk, amelybe szintén bevonjuk a szállítóinkat.

Noszlopy Zoltán szerint az árakon kívül a jövőbeni tárgyalások arról is fognak szólni, hogy egyáltalán lesz-e majd mit a polcokra rakni.

A PartnerLog ügyvezető igazgatója arra is rámutatott, hogy az olló, ami az A és a B brandek közötti árkülönbséget jelentette, csukódik össze, hiszen a nagyvállalatok könnyebben tudják megfinanszírozni nagy márkáik árpozícióját, mint a kis- és középvállalatok a sajátjukét.

– Össze kell dugnunk a fejünket, hogy ez az olló ne csukódjon tovább, hiszen a volumen saját márkákból és B brandekből jön – fogalmazott Noszlopy Zoltán.

## Lokális allokációk

**Andreas Christou**
ügyvezető igazgató
RetailZoom

A nap utolsó „foglalkozását" Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója nyitotta a hazai láncok és a dohányboltok helyzetét elemző előadásával *(ld. külön cikkünket a 36–39. oldalon)*. E kettő mellé harmadik csatornaként a benzinkutak csatlakoztak a szekcióhoz.

Az első kerekasztal-beszélgetés résztvevői, Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese, Jeszenszki Lívia, a Reál ügyvezető igazgatója és Tóth Géza, a CO-OP Hungary vezérigazgatója a három legnagyobb hazai láncot képviselték.

– Boltjaink jelentős része küzd, de még nem látunk drámát – jelezte Jeszenszki Lívia. – Az árazás kulcskérdés lesz a jövőben. Az energiafelhasználás csökkentésén kívül nagy lehetőségeket látunk még a Reálnál a szortimentoptimalizálásban és a beszállítás központosításában is. Hűségprogramokban szerkezetünkből fakadóan hátrébb tartunk, mint a multik, de boltosaink nagyon ügyesek, és megtalálják a módját, hogyan fokozzák a vevőkörük hűségét.

Gyelán Zsolt kiemelte, hogy a fő vetélytárs nem a hipermarketek, hanem a diszkontok. Közel vannak a lakhelyhez, és szervezettségükkel, termelékenységükkel nehéz a kisboltoknak versenyre kelni.

Az árstopos termékekkel kapcsolatban arra hívta fel a figyelmet, hogy bár trükközhet a kereskedő, azaz rendelhet épp csak annyit, hogy ne kapjon büntetést, de ha a vevő többedszer nem kap cukrot vagy lisztet a boltban, más üzletet keres. Jobban megéri – különösen a vidéki boltokban – ezt a mínuszt benyelni, hiszen a forgalom felfutása cserébe látványos lesz.

Tóth Géza elmondta, hogy a Coop lánc lokalizációban mindig is erős volt, és céljuk a lefedettség megőrzése. Abban bíznak, hogy a válság most is többletforgalmat hoz a láncnak. Egyre több ajánlatot kapnak független boltoktól, hogy vegyék át őket – ami egy tartalék merítési lehetőség a hazai láncoknak, de sajnos, ezeknek a boltoknak a többsége „menthetetlen".

– Bár most minden az áremelésekről szól, de hamarosan elérjük azt a plafont, amit a vásárló még tolerál – figyelmeztetett Tóth Géza. – Ekkor előtérbe kerülnek majd az aktivitások, eladásösztönzések, promóciók. Mi erre készülünk például a Szuper Plusz boltkategória beindításával, ahol tágabb tere nyílik a bolti eszközök alkalmazásának.

## Ki korán kelt...

A trafikok csatornáról Galántai György, a HELL Energy kereskedelmi és marketingigazgatója, Tóth Zoltán, a Dohányboltellátó Kft. és a TrafikTV-t üzemeltető DigIn-Store Zrt., vezetője és Vizi Tamás, a Philip Morris külső kereskedelmi kapcsolatok országos vezetője cserélt eszmét.

**Gyelán Zsolt**
elnökhelyettes
CBA

**Jeszenszki Lívia**
ügyvezető igazgató
Reál

**Tóth Géza**
vezérigazgató
CO-OP Hungary

*ject with 22 private label manufacturers (from these 3 are Hungarian).*
*Zoltán Noszlopy, managing director of PartnerLog said: in the future price negotiations will also be about whether there will be enough products to put on the shelves. He added that the price difference between "A" and "B" brands is diminishing, as the big players can finance the price positions of their major brands more easily than small and medium-sized companies can do it with their brands.*

### Local allocations

*Towards the end of the day Andreas Christou, managing director of RetailZoom gave a presentation, analysing the state of play in the Hungarian-owned retail chain and tobacco shop channels.*
*In the first roundtable discussion Lívia Jeszenszki, managing director of Reál admitted that times are hard, but there is no dramatic situation for Reál stores yet. She mentioned pricing as a key area in the future. Besides reducing energy consumption, Reál also sees great opportunities in optimising the assortment and centralising product supply.*
*Zsolt Gyelán, deputy president of CBA explained that the main rivals aren't hypermarkets, but discount supermarkets; they are close to where people live, and they are so well-organised that it is hard for small shops to compete with them.*
*Géza Tóth, CEO of CO-OP Hungary Zrt. told that Coop has always been strong in localisation, and their objective is being present with shops in as many places as before. They receive a growing number of offers from independent shops to take them over – unfortunately the majority of these stores aren't saveable.*

### Reacting early...

*Tobacco shops entered the spotlight next, and Zoltán Tóth, founder, co-owner and CEO of DigInStore Zrt. (they operate Dohányboltellátó Kft. and TrafikTV) broke the news that tobacco shops already have a 15-20% share in the sales revenue generated by the soft drink and alcoholic drink categories. A well-managed tobacco shop operates with a*

**Galántai György**
kereskedelmi és marketingigazgató
HELL Energy

**Tóth Zoltán**
vezérigazgató
DigInStore

**Vizi Tamás**
külső kereskedelmi kapcsolatok országos vezető
Philip Morris

A szénsavas üdítőknek és a szeszes italoknak a kiskereskedelméből már 15-20%-ot hoz a dohánybolt – Tóth Zoltán ezzel érzékeltette, mekkora jelentőségre tett szert a csatorna az FMCG-szektorban az elmúlt időszakban.
– Akik az emelkedő árak mellett kitartanak a dohánytermékek mellett, jó vásárlóerővel rendelkeznek – világított rá egy összefüggésre.
A trafik a leginkább szabályozott az összes közül a szigorú ellenőrzésnek és a dohánytermékekre vonatkozó regresszív árrésnek köszönhetően.
– Egy jól működő dohánybolt éves szinten 10,6%-os árrést képes elérni ebből, míg FMCG-termékeken jóval többet. Ezért érdeke a trafikosnak az engedélyezett FMCG-kategóriák választékának fejlesztése, és amelyik beszállító ezt időben felismerte, erős pozíciókra tehetett szert – hangsúlyozta Tóth Zoltán.
Galántai György elmondta, hogy cége egyike a jó helyzetben lévő trafikbeszállítóknak. Ők ugyanis a dohányboltokat évek óta stratégiai csatornaként kezelik. A teljes portfóliót igyekeznek megjeleníteni, így nemcsak az energiaitaluk teljesít jól, hanem a jegeskávé, a jegestea, a szénsavas üdítő és a vitaminital is. Eredményességükben emellett szerepet játszik árrugalmasságuk is.
– A versenyképes ár, a jó minőségű termék és a rugalmasság kombinációja biztosítja ebben a csatornában az üzleti sikert – fogalmazta meg a HELL Energy kereskedelmi és marketingigazgatója.
Vizi Tamás felidézte, hogy az elmúlt 9 évben az FMCG-termékkör fejlődése közben a dohánytermékek árszintje – az egymás után következő adóemeléseknek is köszönhetően – mindig kritikus volt.
– A trafikokban új kategóriák születtek, éledtek fel – mondta a Philip Morris külső kereskedelmi kapcsolatok országos vezetője. – Ehhez mi piacvezetőhöz méltóan járultunk hozzá a füstmentes dohánykategória felépítésével. Komoly forrásokat mozgósítottunk, hogy égés nélkül működő termékeket fejlesszünk ki. Ezen termékfejlesztések mögött széles körű kutatómunka áll, melyek eredményeit transzparensen és proaktívan osztjuk meg.

## Sapkák és mínuszok

A nap utolsó kerekasztal-beszélgetésén nem meglepő módon újra szóba kerültek az ársapkák, hiszen a benzinkúthálózatok képviselői ültek le a padokra.
Dr. Orosz András, a MOL kiskereskedelmi üzletágvezetője szerint Magyarországnak nem érdeke, hogy árban kilógjon lefelé a sorból. Sem az üzemanyag-turizmus, sem a felfokozott fogyasztás nem menedzselhető hosszú távon, és az ellátásbiztonságot is súlyosan nehezíti. A dolgozók számára is rendkívüli volt ez az év: a nagy forgalom, a változó szabályok elmagyarázása a vásárlóknak, az elégedetlenségeik kezelése kiemelkedő munkabírást és sok esetben extra türelmet igényelt tőlük.
– Az egyik fontos sikerélmény, hogy a megnövekedett forgalomnak köszönhetően a nem üzemanyag – elsősorban a gasztrokategória – termékeinek forgalma hatalmasat növekedett, ebben nagyon sokat fejlődtünk – talált végül némi pozitívumot dr. Orosz András.
Az ársapka hatására a magyar piacon jelentősen többet vásárolnak idén, mint tavaly, hívta fel a figyelmet Vecsey Sarolta, a Shell Magyarország és Szlovénia mobility managere. Emellett már az ipar is bejelentkezett a gázolajért a gáz kiváltására bizonyos munkafolyamatokban.
– Ha az ipar érdeklődése nagyobb méreteket ölt, akkor az áruk kiszállítása is nehézségekbe ütközhet – jegyezte meg Vecsey Sarolta.
Amit viszont ő is lehetőségnek fog fel: a kényelmi termékekkel növelhetik a vásárlók kötődését a hálózathoz.
Sok új vevővel találkozott Balogh Tibor, az OMV ügyvezető igazgatója is a kutakon.
– Ha ki bírjuk várni a végét, akkor egyszer még talán profitálhatunk is belőle – fogalmazott. – Egyelőre üzemanyag-importőrként küzdünk az árubeszerzés, a logisztika nehézségeivel, mindeközben a lényegesen magasabb, de veszteséges értékesítés után is ki kell fizetnünk kiskereskedelmi adót. Nem biztos, hogy novemberben, amikor a jövő évre vonatkozó tárgyalásokat le kell folytatnunk partnereinkkel, már tisztán fogjuk látni az árstop végét. Az üzemanyag-importőr cégeknek át kell gondolniuk, hogy milyen mértékű imporhányad mellett maradhat fenntartható a működésük. ///

**Dr. Orosz András**
kiskereskedelmi üzletágvezető
MOL

**Vecsey Sarolta**
mobility manager
Shell Magyarország és Szlovénia

**Balogh Tibor**
ügyvezető igazgató
OMV

Ismét nagy sikert aratott Korda György és Balázs Klári fellépése és az azt követő pókerparti

*10.6% profit margin on tobacco products, but selling FMCG products can be much more profitable for them.*
*György Galántai, commercial director and international key account director of HELL Energy spoke about their good positions in tobacco shops, which is the result of reacting early to the opportunities created by this new retail channel. They are trying to be present with the full product portfolio, so not only energy drinks, but iced coffee, ice tea, fizzy and vitamin drinks are also present here.*
*Tamás Vizi, special commercial partners manager of Phillip Morris talked about new product categories being born in tobacco shops, and others reviving in this retail channel. The market leader company contributed to this trend by building up the category of smoke-free tobacco products.*

### Caps and minuses

*Tuesday ended with another roundtable discussion, this time for the representatives of petrol stations. Dr András Orosz, retail director of MOL stressed that it isn't in Hungary's interest to be the cheapest country, as neither petrol tourism nor intensified consumption can be managed in the long run – they can even lead to product shortages.*
*Sarolta Vecsey, mobility manager of Shell Hungary and Slovenia called attention to the fact that due to the price cap, volume sales have been much higher in the domestic market than last year. What is more, industrial buyers have already started purchasing diesel oil, to substitute natural gas in certain phases of production.*
*Tibor Balogh, CEO of OMV also came across many new customers at petrol stations. As a motor fuel importer, OMV is struggling with hardships in sourcing and logistics. In the meantime, the company must pay the retail tax after the much higher, but actually loss-making sales. The CEO reckons that motor fuel importers had better calculate with what proportion of import they can remain operable.* ///

## Napi korhatáros matiné: életben maradtak

Krizsó Szilvia
moderátor

**Szerdán Krizsó Szilvia vette át a hátralévő napokra a moderátori feladatokat Krug Emíliától. A délelőtti csoportfoglalkozások során fenntarthatósági helyzetjelentéseket hallhattak a rendezvény résztvevői a világból és itthonról.**

Elsőként Dalmadi Júlia élelmiszer-futurista lépett a színpadra, aki Élelmiszerinnováció mint globális küldetés címmel olyan kérdéseket érintett a terület nemzetközileg elismert képviselőivel, mint például az, hogy mit tesznek saját ökoszisztémájukban az élelmezési rendszer megváltoztatásán dolgozó szakemberek a világ különböző részein, hogy megvalósítsák az ember- és bolygóbarát élelmiszerrendszerek létrejöttét. A virtuális kerekasztal résztvevői a Climate Shapers közösség tagjai, akik online kapcsolódtak a beszélgetésbe.

Dalmadi Júlia
élelmiszer-futurista

Dalmadi Júlia bevezetőjében elárulta, hogy tavaly óta épít itthon egy körforgásos gazdasági modellre épülő vállalkozást. Kifejtette, hogy azzal a szerencsés helyzettel áll szemben, hogy a fenntarthatóságra nem úgy kell tekintenie, mint egy olyan dologra, ami változást hoz, hanem a nulladik naptól tudja ezeknek az alapjaira építeni a vállalkozását. Ennek inspirációja egy út volt 2018-ban, a Global Mission. Mint mondta, az elmúlt egy évtized során külföldön gyűjtötte tapasztalatait, és ez volt az a pont, amikor lehetősége nyílt olyan szakemberekkel találkozni az élelmiszeriparban, akik meg tudták mutatni, hogy igenis lehet úgy gazdaságilag is fenntartható vállalkozást építeni, hogy közben figyelünk a bolygónk, a környezetünk és a szociális környezetünk egészségére is.

Vendégei zoomon keresztül csatlakoztak a világ minden tájáról és az élelmiszerlánc minden területéről.

Chelsea van Hooven, kulináris tanácsadó és márkafejlesztő Berlinből társult a panelbeszélgetéshez. A szakember a helyi élelmiszerrendszerek ellenállóságának fontosságát emelte ki. Azt vallja, hogy ennek érdekében össze kell kombinálni a hagyományokat az innovációkkal. A termelők piacokkal történő összekötését délolasz termelőkkel kezdte, majd egy berlini startup vállalkozásban (Choco) szerzett tapasztalatairól is mesélt, amely azzal foglalkozott, hogy digitalizálja az élelmiszer-ellátást, étermeket kössön össze gazdákkal, és átláthatóbbá tegye az alapanyagellátást.

A szót ezután a Mexico Cityből jelentkező Arlette Gómez Ortiz, stratégiai tervező, az A de abeja alapítója vette át. Elárulta, hogy jelenleg egy mézzel foglalkozó projekten dolgozik, amelynek küldetése, hogy a Mexikóban termelt méz nagy része ne csak exportra kerüljön, hanem helyet kapjon a helyi élelmiszer-fogyasztásban is. Célja annak elérése, hogy a mexikóiak több mézet fogyasszanak, illetve, hogy az emberek jobban megismerjék a különböző mézfajtákat és így a környezetük által adott biodiverzitást. Elsődleges feladatának tartja, hogy összekösse a fogyasztókat és a termelőket.

Anusha Murthy szintén neves képviselője a szakmának, ő az egyik alapítója az Edible Issuesnak, egy online élelmezési rendszerekkel foglalkozó kollektívának. Bangalore-ból, Indiából származik, de a San Franciscó-i termékfejlesztő útjáról csatlakozott a beszélgetéshez. Elmondása szerint a fogyasztói oldal vizsgálata áll tevékenysége fókuszában. Bangalori Nymble startup cég kezdő csapatának tagjaként olyan robotot próbálnak létrehozni, amely az otthon főzött ételek elkészítését teszi kényelmesebbé.

A következő bemutatkozó Nikola Baumschlager, a Planted globális projektmenedzsere volt Zürichből. Európában a leggyorsabban növekvő, húsalternatívákkal foglalkozó startupnál dolgozik. Mint mondta, számára a fenntarthatóság és az alternatív táplálékok keresése nagyon fontos célkitűzés, és ahhoz szeretne hozzájárulni, hogy az emberek tudatosabban döntsenek az élelmiszeripar területén.

Aurianne Borremans, élelmiszeripari tanácsadó Brüsszelből köszöntötte az egybegyűlteket. Ő olyan cégekkel működik együtt, amelyek növényi eredetű élelmiszer-portfólióval rendelkeznek. Abban hisz, hogy ezen a piacon olyan alapanyagokat kell felhasználnunk, amelyeket már ismerünk, és meglátása szerint nagyszerű lehetőségek rejlenek még a növényi szegmensben. The Butcher's Daughter (La Fille Du Boucher) márkanév alatt szeptemberben kerültek ready-to-eat termékei az egyik belga szupermarket polcaira.

Szintén Bangalore-ból „érkezett" Elizabeth Yorke, a Saving Grains alapítója, a

A virtuális kerekasztal résztvevői a Climate Shapers közösség tagjai voltak

### Children's movie of the day (with an age limit): alive

***On Wednesday Szilvia Krizsó took over the moderator's task from Emília Krug.*** *The first host of the day was food futurist Júlia Dalmadi. In her introduction she talked about the circular economy based business she had started last year, which was inspired by a decade of experience gathering about sustainable food production abroad. For the Business Days Ms Dalmadi organised a virtual roundtable discussion, in the form of a Zoom conference, about food innovation as a global mission. She asked participants – members of the Climate Shapers community – what they are doing in their own ecosystems to establish human- and planet-friendly food systems.*

*Culinary consultant and brand developer Chelsea van Hooven spoke from Berlin. She highlighted the importance of having resistant local food systems. In her view such systems combine traditions with innovations. Strategy planner Arlette Gómez Ortiz resides in Mexico City. She is currently working on a project that seeks to keep some of the honey made in Mexico in the country – most of it is exported at the moment. Anusha Murthy is one of the founders of the Edible Issues collective. She lives in Bangalore, but spoke to the participants of the Business Days conference from San Francisco. With a start-up called Nymbel, they are developing a robot that makes home cooking more comfortable.*

*Nikola Baumschlager, global project manager of Planted spoke from Zürich. She works at Europe's fastest-growing meat alternatives start-up. Food industry consultant Aurianne Borremans checked in from Brussels. She works with companies that have a plant-based food portfolio, and she is the founder of The Butcher's Daughter (La Fille du Boucher) brand. Elizabeth Yorke, the founder of Saving Grains and project manager of Food Forward India, also joined the conference from*

A Fenntarthatóság Szimbóluma 2022 verseny díjazottjai

Food Forward India projektvezetője. Érdeklődésének középpontjában az indiai rendszer áll, szakácsként pedig az foglalkoztatja, miként tud személyesen hozzájárulni az élelmiszeripari lánchoz. Jelenleg egy olyan közösségi központban tevékenykedik, ahol innovatív megoldásokkal foglalkoznak. Elizabeth itt dolgozza fel helyi sörfőzdék melléktermékeit, és készít belőlük upcycled termékeket.

És végül, de nem utolsósorban Agharese Oghanise, fenntarthatósági szakértő került sorra Lagosból, Nigériából, aki arról beszélt, hogy az utóbbi években gyártói oldalon működött Nigériában az élelmiszeriparban, és széles körű tapasztalatokat szerzett a csomagolástechnika területén is. Azt kutatja, miként tudunk fenntartható, környezetbarát csomagolást alkalmazni, illetve miként lehet megfelelő módon szállítani az élelmiszert.

A bemutatkozásokat követően a virtuális kerekasztal résztvevői a termeléstől kezdve a szállítmányozáson, a feldolgozáson, valamint a retailen keresztül értekeztek az élelmiszerrendszer lényeges területeiről, a helyi sajátosságokat figyelembe véve.

A nap következő programeleme a Fenntarthatóság Szimbóluma 2022 verseny eredményhirdetése volt. A díjat Hermann Zsuzsanna, a Zsűri elnöke adta át.

## Tervek és célkitűzések

A folytatásban egy újabb kerekasztal-beszélgetés következett, amely fenntarthatósági szakmai szervezetek bevonásával az aktuális hazai helyzet vállalati és társadalmi értékelését tűzte ki céljául.

Márta Irén, a 130 tagot számláló BCSDH igazgatója a nemrégiben lezárult felmérésük eredményeit ismertette, amely azt vizsgálta, hogy hol tartanak ma a vállalatok a fenntarthatósági törekvések alkalmazásában. Elsőként azt említette, hogy a jelenlegi helyzetben kicsit össze van zavarodva mindenki. Viszont azok, akik már korábban léptek a fenntarthatóság útjára, most egyértelműen versenyelőnyben vannak, most sokkal alacsonyabb energiaköltségekre számíthatnak. Azt látják, hogy klímavédelmi célkitűzésekben tagvállalataik az elmúlt években nagymértékű fejlődésen mentek keresztül. Duplázódott azon cégeknek a száma, amelyek a területen konkrét célokat tűznek ki.

Hankó Gergely, a 257 céget tömörítő KSZGYSZ ügyvezetője optimizmusát fejezte ki abból a szempontból, hogy miután a gazdasági szereplők évtizedeken keresztül nem hallgattak az ökológusokra és a környezetvédőkre, ezért most egy olyan helyzetbe kerültünk, hogy mindenkinek hirtelen a prioritási listája elejére ugrott a fenntarthatóság.

A szelektív hulladékgyűjtés témájában arról ejtett szót, hogy Magyarországon az elmúlt másfél évtizedben nem tapasztalt komoly előreugrást a hulladékbegyűjtés, feldolgozás területén, mindamellett, hogy a világátlagot hozzuk mind a reciklálási, mind az egyéb hulladékfeldolgozási arányszámokban. Globálisan katasztrofálisnak látja a helyzetet, ugyanis a megtermelt hulladék 17%-a természetes környezetben végzi.

**Márta Irén**
igazgató
BCSDH

**Hankó Gergely**
ügyvezető
KSZGYSZ

**Szalóky Tóth Judit**
vállalati kapcsolatok és fenntarthatósági vezető
The Coca-Cola Company

**Horváth-Halmai Eszter**
vállalati adományszervezési vezető
Magyar Élelmiszerbank

Szalóky Tóth Judit, a Coca-Cola Company vállalati kapcsolatok és fenntarthatósági vezetője, az MMSZ Zöld Tagozatának alelnöke a hulladéktermeléssel kapcsolatos kérdésfelvetésre elmondta, hogy bár világviszonylatban is hatalmas probléma a termékgyártás során keletkező csomagolási hulladék mennyisége és kezelése, a Coca-Cola palackozó partnereivel együtt azon dolgozik, hogy rendszerszintű változást hozzon létre, és elérhető közelségbe kerüljön a körforgásos gazdaság a palackok és a dobozok tervezésétől kezdve a gyártáson át az újrahasznosításukig és újrafelhasználásukig. Elkötelezettek, hogy 2025-re italcsomagolásaik 100 százaléka újrahasznosítható legyen az egész világon, mely vállalás Magyarországon már teljesült. 2030-ra legalább 50 százalékban

*Bangalore. She is processing byproducts from breweries to make upcycled products. Last but not least, sustainability expert Agharese Oghanise spoke from Lagos. She is researching how to use sustainable and eco-friendly food packaging, and what the best way is to transport food.*

*The next programme of the day was announcing the results of the Symbol of Sustainability 2022 competition. President of the jury Zsuzsanna Hermann presented the awards to the winners.*

### Plans and targets

*After the award ceremony another roundtable discussion followed, with the involvement of sustainability-focused trade organisations. Irén Márta, managing director of the Business Council for Sustainable Development (BCSD) shared the results of their recent survey on the sustainability efforts of companies. She told that members made great progress in their climate protection measures in the last twelve months.*

*Gergely Hankó, managing director of the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) talked about selective waste collection, and how much Hungary developed in the last 15 years in waste collection and processing. In his view the global situation is really bad, as 17% of the generated waste ends up in nature.*

*Judit Szalóky Tóth, public affairs and sustainability manager of The Coca-Cola Company and vice president of the Hungarian Marketing Association' Green Chapter told: they are dedicated to making 100% of the company's drink packagings recyclable by 2025 globally. This target has already been reached in the Hungarian market.*

*Eszter Horváth-Halmai, head of corporate fundraising at the Hungarian Food Bank Association talked about food waste. She explained that there are four sectors where food can be saved, and the association has been active in two of these for 17 years. Last year they saved 8,000 tonnes of food, mainly from grocery stores.*

újrahasznosított anyagot használjanak fel ezek előállítására, és minden általuk értékesített palacknak és doboznak megfelelő mennyiséget összegyűjtsenek és újrahasznosítsanak globálisan.
Horváth-Halmai Eszter, a Magyar Élelmiszerbank vállalati adományszervezési vezetője az élelmiszer-pazarlás témájára áttérve beavatott, hogy négy szektor van, ahonnan menthetők élelmiszer-feleslegek, ezek közül kettőben 17 éve nagyon aktívan működnek, a vendéglátó szektort most indítják. A tavalyi évben 8000 tonna élelmiszer-felesleget mentettek meg, főként a kereskedelem területéről. Jelenleg hét lánccal dolgoznak együtt. Megtudtuk azt is, hogy szervezetük kettős missziót képvisel: a rászorulók ellátásával szociális, a mentéssel környezetvédelmi célt szolgálnak. Emellett azt is jelezte, hogy gyártói oldalról is pozitív a tendencia, hiszen ma már mintegy 130 beszállítóval dolgoznak együtt.

## A fenntarthatóság jegyében

A délelőtt zárásaként újabb kerekasztal-beszélgetést hallhattunk a fenntarthatósági projektekről, az élelmiszer-pazarlásról, a szabályozásról és hosszú távú stratégiákról kereskedők és beszállítók bevonásával.
A pódiumon helyet foglalók arról számoltak be, miként érintette vállalatukat a válsághelyzet, illetve mi az, amit már korábban megtettek az energiahatékonyság érdekében.
Balázs Ildikó, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) társelnöke, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója a kiskereskedelmi szektorra vonatkozóan arra mutatott rá, hogy mindenki felelőssége az egyéni energiafogyasztás csökkentése. Például elhangzott az idei konferencián, hogy a kormányzat nyáron bejelentette a rezsivel kapcsolatos változásokat, másnapra az országos energiafogyasztás 9%-kal csökkent. Az OKSZ a tagvállalkozásokkal közösen kezdett megoldásokat keresni annak érdekében, hogy gyorsan és hatékonyan tudjanak a körülményekre reagálni. Ezt követően részletesen ismertette az Auchan intézkedéseit, mind az energiatakarékosság, mind pedig a csomagolóanyagok csökkentése területén. Elmondta, hogy vállalatuk elsők között vezette ki a zöldség-gyümölcs és a pékség osztályokon a műanyag zacskókat, amelyeket többször használatos, illetve újrahasznosított verziók váltottak fel, és az áruházak tetőjén napelem telepítését kezdték meg.
Hevesi Nóra, a Tesco kommunikációs igazgatója a témához csatlakozva a kiemelte, hogy a hűtőpultjaik ajtóval rendelkeznek, ami kifejezetten energiatakarékos megoldást jelent.
A műanyagcsökkentéssel kapcsolatosan fontosnak tartotta megemlíteni sajátmárka-kínálatukat, amelyek esetében valóban képesek cselekedni. Felelevenítette három évvel ezelőtti vállalásukat, ami arról szólt, hogy 2025-ig az összes saját márkás termékük csomagolóanyagait lecserélik újrahasznosítható és/vagy újrahasznosított megoldásokra. Emellett 2017-ben azt is vállalták, hogy az összes nem újrahasznosítható anyagot kivonják a saját márkás termékek csomagolásaiból, ami 2020-ra meg is történt. Ezeken túlmenően a csomagolóanyagok visszagyűjtésére is nagy hangsúlyt fektetnek.
Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője az elhangzottakat azzal egészítette ki, hogy az energetikai fejlesztések áruházaikban is hosszabb ideje zajlanak, mint például a földhőszivattyú vagy a napelemrendszer kialakítása. Kollégájához hasonlóan terítékre emelte a bio roll bageket, amelyek vásárlóik körében nem okoztak osztatlan sikert, főként amiatt, mert pénzbe kerülnek. Egyébiránt négyféle megoldást kínálnak a vevők számára, ugyanis vásárolhatnak csomagolás nélkül, illetve saját csomagolóanyagban, valamint beszerezhetnek többször használatos tasakokat is, illetve bio rollbaget.
Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője 2005-ös elindulásukra emlékezett. Míg akkoriban az volt számukra az egyik legfontosabb szempont, hogy a gyárakba a lehető legkevesebb kilométer megtételével juttassák el a földekről az alapanyagot, most az lesz, hogy minél több termőterületet vásároljanak, hogy saját maguknak meg tudjanak mindent termelni. Felidézte, hogy gyáraikat, majd később irodaházukat is olyan megújuló energiaforrásokkal látták el, amelyek megléte akkor is jelentős előrelépés volt, ma pedig életmentő lehet. Energiafelhasználásukat 80%-ban saját maguknak oldják meg. Ez sok munka, befektetés, és már 2009 óta a fenntarthatósági elemek maximális bevonásával volt lehetséges.
Gabriel Makki, a P&G közép-európai értékesítési alelnöke kifejtette, hogy az energia és a fenntarthatóság mindig is szorosan összefüggő fogalmak voltak. Felhívta a figyelmet arra, hogy tevékenységük egy része esetében a karbonlábnyom

**Balázs Ildikó**
vállalati kapcsolatok igazgató
Auchan

**Hevesi Nóra**
kommunikációs igazgató
Tesco

**Maczelka Márk**
kommunikációs vezető
SPAR

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

**Gabriel Makki**
közép-európai értékesítési alelnök
Procter&Gamble

### In the spirit of sustainability

*The morning programme came to an end with a roundtable discussion about sustainability projects, food waste, regulations and long-term strategies, where the representatives of retailers and suppliers exchanged their views.*
*Ildikó Balázs, co-president of the National Trade Association (OKSZ) and head of corporate affairs at Auchan pointed it out: in the retail sector it is the individual responsibility of every company to reduce its energy consumption. OKSZ and its member companies are looking for ways to react to the new conditions quickly and effectively.*
*Nóra Hevesi, head of communications and campaigns at Tesco mentioned in connection with plastic saving: by 2025 Tesco will replace the packaging of all private label products with recyclable and/or recycled designs.*
*Márk Maczelka, head of communications at SPAR told that bio roll bags aren't really popular among customers, mainly because they have to pay for them. SPAR customers can buy goods without packaging, bring their own packaging, and purchase multi-use bags and bio roll bags in-store.*
*Bernadett Strasser-Kátai, owner and CEO of Real Nature revealed that their factories and the head office are using renewable energy, and this can prove to be life-saving in the present situation. Today 80% of the energy they use comes from their own sources.*
*Gabriel Makki, vice president – commercial officer at P&G in Central Europe called attention to that fact that with some of P&G's operations, 60% of the carbon footprint comes from how consumers are using the products. This is where education and innovations can play a key role.*

### Home delivery

*After the lunch break, the programme continued in the afternoon with a market overview and future scenarios in e-commerce, logistics and the full supply chain.*
*Tünde Turcsán, FMCG director of GfK gave a presentation titled "Going against the PRICE flow". She analysed the influence of current economic events on consumers. Research results indicate: in the last few months price*

többsége nem a termelés, hanem a felhasználás során keletkezik. Példaként említette, hogy a mosás területén, a karbonlábnyom 60%-a abból adódik, ahogyan a fogyasztók használják a termékeket. Meglátása szerint itt lép be az edukáció és innováció szerepe, ugyanis, ha energiahatékonyabbá tesszük a felhasználást, azzal a környezeti terhelést is csökkenteni tudjuk.

## Házról házra

Az ebédszünetet követően a délutáni csoport programjai következtek, amelynek során általános piacértékelést kaptak a konferencia résztvevői az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről az e-kereskedelemben, a logisztikában, valamint a teljes ellátási láncban.

**Turcsán Tünde**
FMCG-üzletág igazgató
GfK

Elsőként Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág igazgatója tartotta meg expozéját „Hasítunk az ÁRral szemben!" címmel, amelyben a jelenlegi gazdasági események fogyasztókra gyakorolt hatásait elemezte. A kutatásból egyértelműen látszik, hogy az utóbbi hónapokban az ár a legfontosabb tényező a háztartások FMCG termékválasztásában *(ld. külön cikkünket a 42–43. oldalon).*

**Madar Norbert**
vezető tanácsadó
GKID Research&Consulting

A folytatásban Madar Norbert, a GKID Research&Consulting vezető tanácsadója – Big Picture – az online FMCG piac helyzete Magyarországon címmel tartotta meg előadását *(ennek részletes összefoglalója 2022/10-es lapszámunk 36–37. oldalán olvasható).*

A délutáni első kerekasztal-beszélgetés az e-commerce témáját állította középpontba. Elsőként a piacra legfrissebben belépett Avokado képviseletében Székács Tibor, ügyvezető igazgató mutatta be vállalkozását. Elmondta, hogy cégük online kereskedelmi platformot épít, ahol fizikai hálózattal rendelkező kereskedők jelennek meg, és az ő boltjaikban vásárolnak be a fogyasztó helyett az igényeiknek megfelelően. Megtudtuk, hogy világviszonylatban is elsők azon a téren, hogy több üzlet választékából összeállított rendelést nemcsak hogy egy fizetési folyamatban, de egyszerre, egy időablakban és egy futár által is ki tudják szállítani. Céljaikba is beavatott, elárulta, hogy szeretnék egy olyan széles vertikumát a kereskedőknek maguk mellett tudni, hogy minél színesebb választékot tudjanak kínálni a fogyasztóknak.

**Székács Tibor**
ügyvezető igazgató
Avokado

**Vig Attila**
résztulajdonos
Kifli.hu

**Arany László**
kereskedelmi és üzletfejlesztési ügyvezető igazgató
Foodpanda

Vig Attila, a Kifli.hu résztulajdonosa sikereik kulcsaként említette azt, hogy mindent a vásárló szempontjából néznek.

A felmerült nehézségekről, amelyeket elsősorban a KATA változása okozott, aminek következtében számos futár kényszerült elhagyni a pályát, akképp vélekedett, hogy a vendéglátóhelyek bezárása miatt a következő hetekben a létszám újra eléri majd az optimális szintet. Üzleti modelljük dark store jellegű, azaz egyetlen hatalmas raktárukból történik a kiszállítás. Mint mondja, ők is látják a saját márkás termékek egyre nagyobb kínálatát, amelyek jelenlétét a Kifli.hu-nál is bővíteni szeretnék, illetve tervezik a jelenleg is látványos baba-mama szegmens további erősítését.

Arany László, a Foodpanda kereskedelmi és üzletfejlesztési ügyvezető igazgatója egyik legnagyobb erősségüknek tartja a gyorsaságot, ugyanis 30 perc alatt van az átlagos kiszállítási idejük. Technológiai fejlesztéseik közül kiemelte, hogy egyfelől már nemcsak kategóriák szerint csoportosítják a termékeket a polcokon, hanem a meglévő adatok alapján rendezik őket népszerűségük és más jellemzők szerint, így minimalizálva az elérési útvonalat. Másfelől a rendeléseket összekészítő munkatársak számára is olyan sorrendben jelennek meg a tételek, ahogyan azokat megtalálják az adott útvonalon.

**Kolbert István**
marketingvezető
Boxy

A kerekasztal-beszélgetést Kolbert István, a Boxy marketingvezetőjének előadása osztotta két részre, aki abba avatott be, hogyan lehet úgy jól beváltan működő viszonteladói kapcsolatokat megőrizni, gyártóként, nagykereskedőként, hogy el lehessen jutni a fogyasztóhoz. A DTC, vagyis a digitális értékesítés közvetlenül a vásárlóknak fogalmával ismertette meg a hallgatóságot. Rámutatott, hogy a DTC-értékesítés a digitális csatornáknak köszönhetően világszerte egyre nagyobb teret hódít, kiváló kiegészítője a hagyományos értékesítési láncnak. Egyik nagy előnye, hogy lerövidül az értékesítési lánc, emellett egyszerűbbé válik a visszajelzés vásárlók részéről, és a brand keresése, valamint értékének további növelése is könnyebben megvalósíthatóvá válik. Hátrányai között sorolta azt, hogy a kisker partnerek és a viszonteladók számára okozhat kellemetlenségeket, illetve egyes belső folyamatokat bonyolultabbá tehet. Előadásának zárásaként tippekkel is szolgált a hatékony DTC kialakítása érdekében.

## Földön, vízen, levegőben

A délutáni második kerekasztalban a logisztikai csoport résztvevői foglaltak helyet, és sorra vették a logisztikai szektort legsúlyosabban érintő tényezőket, úgymint

*became the number one factor in the FMCG product choices of household. Norbert Madar, lead consultant of GKID Research&Consulting also brought a presentation, titled "Big picture – the state of play in Hungary's online FMCG market" (you can read the summary of this on page 36-37 in Issue 10/2022 of our magazine).*

*The afternoon's first roundtable discussion put e-commerce in the spotlight. Tibor Székács, CEO and co-founder of Avokado spoke about how they are building an e-commerce platform, where retailers with physical stores are present, and Avokado does the shopping in their shops for the customers. Attila Vig, co-owner of Kifli.hu analysed what makes his company successful, and mentioned the fact that they look at everything from the customer's perspective. They have a dark store type business model. Kifli.hu also witnesses the expansion of private label products, and would like to have more of these in their own product selection. László Arany, general manager – quick commerce and managing director of Foodpanda said: one of their biggest strengths is quickness, as the company's average delivery time is 30 minutes. On the shelves, they don't just group products based on category anymore, but also according to their popularity and other characteristics, speeding up the collection process.*

*With his presentation, István Kolbert, head of marketing at Boxy gave an insight into how to preserve well-working distributor relationships as manufacturers and wholesalers, in order to reach consumers successfully. He introduced direct-to-consumer (DTC) selling and spoke about its worldwide conquest.*

**Road, sea, air**

*For the second roundtable discussion of the afternoon, the logistics sector stepped on the stage and its represent-*

az üzemanyagár, az energiaárak, az útdíj, valamint az árfolyamok kedvezőtlen változásait. Bátki Sándor, a Trans-Sped operatív ügyvezető-helyettese az útdíj januárról októberre előrehozott megemelésével kapcsolatban kifejtette, hogy az egész fuvarozói közösség jól és viszonylag egységesen reagált a felmerülő helyzetre. A légi és tengeri szállítmányozásra vonatkozóan azt jelezte, hogy azokon a területeken alkalmazkodniuk kell a piaci igényekhez

**Bátki Sándor**
operatív ügyvezető-helyettes
Trans-Sped

**Kiss Nikoletta**
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Palmsped

**Rónai-Horst László**
ügyvezető igazgató
Mercarius

és követniük kell az áramlatot. Kiemelte a konténeres szállítás árának elképesztő mértékű megemelkedését a távol-keleti országokból, ami nemrégiben kezdett csak újra mérséklődni. Arra is kitért, hogy bár sokan a megoldás kulcsát a vasútban látják, az kapacitáshiány és a nem megfelelő infrastruktúra miatt mégsem képes a problémákra válaszul szolgálni. Hangsúlyozta, hogy a megbízói és logisztikai oldalnak együtt kell gondolkodnia, nem egy klasszikus megbízó-szállító viszonyt, hanem partnerséget kell fenntartaniuk.

Kiss Nikoletta, a Palmsped tulajdonos-ügyvezető igazgatója azzal egészítette ki, hogy folyamatos problémamegoldásban telnek a napjaik. Szerencsésnek tartja, hogy cégük főként nemzetközi pályára koncentrál, így az útdíjemelés hatását ügyfeleik vélhetően észre sem fogják venni. A felmerült nehézségekre a megoldást az együtt gondolkodásban látja. Mondja el a gyártó, hogy milyen problémát szeretne megoldani, és a sofőr is találjon meghallgatásra, hiszen ő van ott a helyszínen, ő látja azt, hogy hogy van az áru becsomagolva, elhelyezve a kamionon, és ő látja a hibákat is, amiken lehet a későbbiekben javítani.
Rónai-Horst László, a Mercarius ügyvezető igazgatója kihívásokkal teli időszakot lát közeledni, azt tapasztalja, hogy az autóipar területén megkezdődött egy drasztikus visszaesés. Emlékeztetett, hogy áprilisban és májusban mindenki autót akart venni. Mivel gyakran nem volt elérhető darab, ezért megnőtt az előrendelések száma, amiket augusztustól kezdődően egyre többen mondtak vissza. Még azon az áron is, hogy így elveszítették több százezer forintos befizetésüket. A sok nehézség ellenére előadónk úgy vélte, hogy a megfelelő stratégiával az előttünk álló években is növekedni tud a Mercarius.
A konferencia aznapi programjának zárásaként exkluzív interjút tekinthettek meg a résztvevők a mi-értekről és a hogyanokról a jövő szemszögéből, vendégünk, Jellinek Dániel, az INDOTEK Group tulajdonos-vezérigazgatójának gondolatai mentén.

**Jellinek Dániel**
tulajdonos-vezérigazgató
INDOTEK Group

Az este folyamán a kertben egy különleges BBQ-vacsora segített a komoly témák utáni ellazulásban, amit a Rossmann jóvoltából megvalósuló, nosztalgikus hangulatú R-GO nagykoncert még tovább fokozott. //

*A következő számban az idei Business Days 4. és 5. napjának beszámolójával folytatjuk majd. Jövőre pedig 2023. szeptember 25-29. között folytatódik a szakma legnagyobb konferenciája, az ötnapos Business Days!*

Az estét egy nosztalgikus hangulatú R-GO nagykoncert zárta a Rossmann jóvoltából

*atives discussed the most import issues of the market.*
*Sándor Bátki, deputy of the managing director at Trans-Sped highlighted the sharp rise in container transport from the Far East, which has only started to tone down recently. He emphasised that customers and logistics service providers need to think together. As for air and sea transport, Mr Bátki opined that they need to adapt to market changes in these areas.*
*Nikoletta Kiss, owner and managing director of Palmsped revealed that they are basically spending their days with solving problems. She reckons that the company is in a lucky situation, because their main playing field is the international market.*
*László Rónai-Horst, CEO of Mercarius recalled that back in April-May everybody wanted to buy a car. Back then often there weren't enough available models, so the number of pre-orders increased, but from August customers started cancelling their orders.*
*Wednesday ended with an exclusive interview: Szilvia Krizsó had an exciting one-hour conversation with Dániel Jellinek, owner and CEO of INDOTEK Group. He talked about investments, present and future – and a little bit about his private life. In the evening participants could relax at a BBQ dinner, and had a good time at the R-GO concert, courtesy of Rossmann.* //

TÁMOGATÓK:

AZ ESEMÉNY DEKORÁCIÓS PARTNERE A **POS SOLUTIONS HUNGARY**, HIVATALOS FOTÓS PARTNERE A **BUDAPEST HEADSHOT BRANDING**

# A vendég hangulata

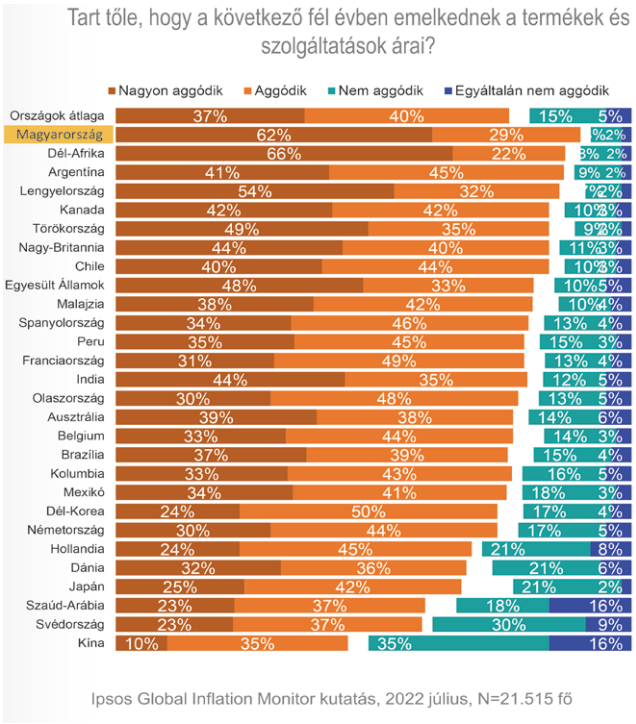
HoReCa-piaci hangulat és fogyasztói visszajelzések címmel tartott előadást a Business Days első napján Földes Annamária, az Ipsos ügyfélélmény- és ügyfélkapcsolati igazgatója. A beszámolót az erre az alkalomra készült hazai HoReCa-kutatásból és az Ipsos számos magyar és nemzetközi méréséből származó adatokra alapozta.

Szerző: Ipacs Tamás

A világ lakosságának első számú aggodalma az elszabaduló infláció – kezdte előadását Földes Annamária. – A What Worries the World kutatás szerint globális szinten 39%, Magyarországon 52% nevezi meg az egyik legnagyobb fenyegetésnek. Összesítve 28-ból 11 nemzet elsődleges problémának véli.

Földes Annamária
ügyfélélmény- és ügyfélkapcsolati igazgató
Ipsos

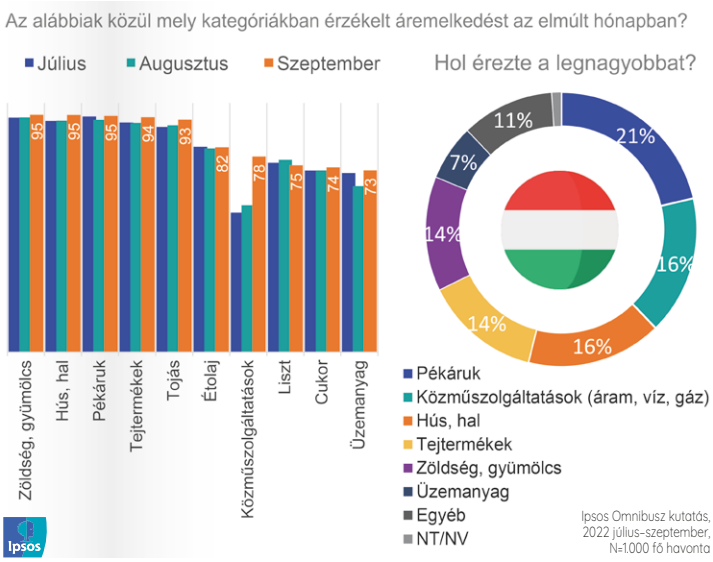
A világ számos országában ma már jobban tartanak az inflációtól, mint a COVID-járványtól – egy júliusi felmérés szerint Magyarország áll a lista élén. Ugyanakkor az átlag alatti mértékben félünk a munkanélküliségtől és a globális felmelegedéstől. Lakossági várakozások szerint a magyar fogyasztókat átlag felett érintik a közelgő megélhetési nehézségek. A magyar fogyasztó különösen szkeptikus a várható életszínvonalát illetően. Tízből kilenc magyar aggódik az árak közeljövőben való emelkedése miatt. Minden második honfitársunk visszaesést vár, további egyharmad szerint nem lesz változás életszínvonalában, míg javulást minden tizedik tart valószínűnek.




Ipsos Global Inflation Monitor kutatás, 2022 július, N=21.515 fő

A hazai kutatások rávilágítanak, hogy a magyarok hónapok óta minden kategóriában, de különösen az élelmiszerek esetében jelentős áremelkedést észlelnek; szeptemberben a pékáruk és a közműszolgáltatások területén érzékelték leginkább, de minden fontos alapanyag árának növekedését megtapasztalta több mint 90%-uk.

Júliusban mért adatok szerint a magyarok várnak leginkább élelmiszerár-drágulást is a következő hat hónapban, megelőzve a svédeket és a törököket – és ezeket az adatokat a közeljövőben még az energiaárak alakulása is erősen befolyásolni fogja.




Ipsos Omnibusz kutatás, 2022 július-szeptember, N=1.000 fő havonta

## Többet nyaraltunk

Szép volt viszont még ez a nyár: 4 magyarból 3 nyaralt, azaz legalább 3 vendégéjszakát eltöltött valahol. Az elmúlt 12 hónapban becslés szerint 5 százalékponttal nőtt a nyaralók aránya. A fogyasztói tapasztalatok vegyesek, többségében továbbra is pozitívak.

A legtöbb kritikát az általános gazdasági helyzettel összhangban az emelkedő árakkal, vagy a magas árakhoz képest alacsony színvonalú szolgáltatásokkal kapcsolatban fogalmazták meg a vendégek.

2021-hez képest többen pihentek mind Magyarország különböző részein, mind külföldön – az utóbbiak aránya nőtt gyorsabban, ami a pandémia után természetesnek tűnik, de számosságukban még mindig a magyarországi pihenőhelyek a népszerűbbek.

A nyaralás alatt nagyjából ugyanannyian látogatták a vendéglátóhelyeket, mint tavaly. A szezon egyik győztesének a street food tekinthető, amely kategóriában 3 százalékpontos növekedés volt mérhető tavalyhoz képest.

A szabadságukat töltők preferenciái keveset változtak: jó áron megfelelő értéket várnak, de fontos az ételek és a kiszolgálás minősége is, valamint az adagok nagysága – igaz, az utóbbi tényező jelentősége nőtt.

Idén nyáron már nem sok lehetőségük volt a vendégeknek a spórolásra: a költségek mindenütt átlépték a 2500 forint/fő lélektani határt. Az árakat illetően a többség – kategóriától függően akár 20% feletti növekedést is érzett.

## Vendéglátás itthon és külföldön

A jellemző kritikák negatívan hasonlították össze a hazai és a külföldi vendéglátást: „Minden annyiba kerül itthon, mint külföldön, csak külföldön, szeretettel és mosolyogva adják" – mondta például egy megkérdezett, egy másik pedig: „Nem igazán tudok jót mondani haza vendéglátásról: ha megüti a szintet, akkor minimum kétszer

## Étterem-választási szempontok

Ipsos Horeca kutatás, 2021/2022 szeptember, N=840/525 fő

drágább, mint egy külföldi alternatívája – ami valljuk be, nagyobb élményt nyújt." Kellemes élményeiket kérdezve voltak viszont pozitív visszajelzések is, például: „Jó pár olyan hely van, ahol a költségeik növekedése ellenére is a minőség megtartása volt a cél." vagy „A rémhírterjesztések ellenére elég barátságosak voltak az árak." Ezek mellett a kiszolgálás kedvességét és gyorsaságát is kiemelték az apró figyelmességek mellett.

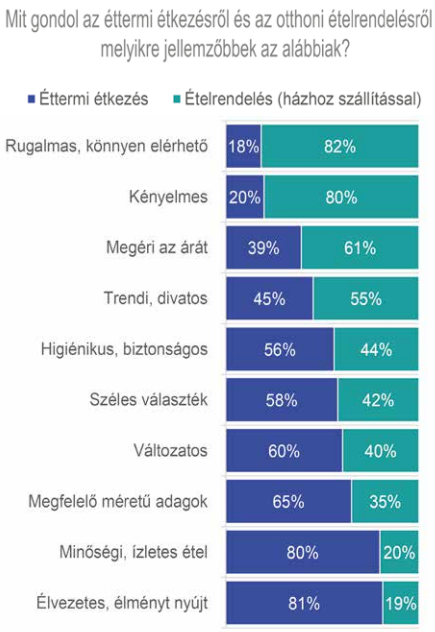
### Éttermi étkezés vs. házhozszállítás

Fontos és érdekes összefüggéseket mért az Ipsos a házhozszállítás és az éttermi étkezés összehasonlításával kapcsolatosan. Az otthonokba rendelt készételek előnye a rugalmasságban, a kényelemben, másodlagosan az ár-érték arányban keresendő, az éttermi étkezés ezzel szemben az élményre és a minőségre, mint USP-re alapozhat, továbbá a változatosság, ételek mérete is mellette szól.
Az elmúlt év során az éttermekben érezték a fogyasztók leginkább az adagok csökkenő méretét. A pozitív irányú változás az ételrendelés esetében főként a választék bővülése, az éttermi étkezésben az alternatív alapanyagokból készülő ételek terjedése volt tapasztalható.
Az étel-házhozszállítással foglalkozó vállalkozások közül a legtöbben a Tesco házhozszállítást (85%), a Foodpandát (Netpincér) (84%), a Spar házhozszállítást (71%), a Woltot (63%) és a Kifli.hu-t (52%) ismerik.

A leggyakrabban igénybe vettek a a Foodpanda (Netpincér) (29%), a Tesco (19%), a Wolt (16%), a Kifli.hu (7%) és a Spar (7%). A Foodpandát Budapest lakosságának 10%-a használja nagy rendszerességgel, további 19% alkalmanként.

### Javaslatok

A nemzetközi trendek vizsgálata alapján és a megkérdezettekkel történt beszélgetések tartalmának figyelembevételével Földes Annamária javaslatokat is tett az élmény, és így a forgalom növelésének jegyében:
*Házhozszállítás:* Amennyiben lehetősége van a cégnek, indítson házhozszállítás-szolgáltatást! A trend tartóssá vált, nem lassult a COVID utáni évben sem.
*Kedvesség és mennyiség:* A lojalitás növelése mindenek felett. Kedvességgel és az adagok méretével ne spóroljunk – főleg ha az árat már emelni kellett!
*Környezetbarát csomagolás:* Akár kiszállításról, akár az éttermi maradék elviteléről van szó, váltsuk le a habdobozt a fenntartható működés jegyében!
*Digitalizáció és self-service:* Vendégvisszajelzés gyűjtése (a vendég igényeinek megfelelő fejlesztésekkel lehet növelni a visszatérő vendégek arányát), lojalitási program, online foglalási rendszer (elkerülve a fel nem vett telefonok okozta frusztrációt és elszalasztott vendéget), sorban állás helyett app-en rendelés. Egyes termékkategóriák esetén (pl. pizza, BBQ) automaták telepítése.
*Kutyabarát hely:* A jól nevelt állatokkal érkező vendégek biztonságos és tervezett elhelyezése nem csak a gazdák, de a többi vendég elégedettségét és azzal a lojalitását is növeli.
*Citromból limonádét:* A kényszerből bevezetett spórolás (alacsonyabb hőmérséklet, kevesebb fény) egyúttal jó alkalom is egyedi atmoszféra és enteriőr megteremtésére. //




Ipsos Horeca kutatás, 2022. szeptember, N=525 fő

## General mood of guests

*On the first days of the Business Days conference Annamária Földes, director of client development and customer experience at Ipsos, gave a presentation about the general mood in the HoReCa market and consumer feedback, relying on data from domestic and international surveys by Ipsos. According to one of these titled What Worries the World, 39% of the global population and 52% of Hungarians name inflation as their biggest worry today. In several countries of the world, people are now more afraid of inflation than Covid, and Hungary is the number one on this list. Survey data from July reveal that it is Hungarians who expect a food price increase the most, followed by Sweden and Turkey.*

### More holidays

*This summer 3 form 4 Hungarians went on a holiday, spending minimum 3 guest nights somewhere. In the last 12 months the proportion of holidaymakers grew by 5 percentage points. Compared with 2021, more people went on a holiday in Hungary than abroad. In catering the street food category was the winner, where sales were up 3%. As for consumer preferences, people want value for their money, but the quality of food and service are also important when eating out, together with the size of the portion. Prices went above the psychological threshold of HUF 2,500/person everywhere.*

### Hospitality in Hungary and abroad

*When asked to compare hospitality in Hungary and abroad, guests said things like "everything costs as much in Hungary as abroad, but in other countries they care about guests and service comes with a smile". Ipsos also compared eating in restaurant with the home delivery of food. They found that ordering from home is flexible, convenient and has a good price-value ratio. Eating out gives guests an experience, quality, diversity and good portions. In Hungary the most frequently used food order services are the following: Foodpanda (Netpincér) (29%), Tesco (19%), Wolt (16%), Kifli.hu (7%) and Spar (7%).*

### Recommendations

*Based on international trends and the survey results, Annamária Földesi also made recommendations to restaurants for offering a better customer experience and increasing sales. These include: starting a home delivery service, being nice to guests and serving bigger portions, using green packaging, adopting digitalisation and self-service, making the restaurant dog-friendly, and creating a unique interior and atmosphere for the restaurant.* //

# Pesszimistán ítélik meg helyzetüket a vendéglátósok

A Trade magazin Business Days 2022 konferencián Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója mutatta be egy, a szakma jelenlegi helyzetének, jövőbeli kilátásainak megítéléséről, 100 tulajdonos és üzletvezető megkérdezésével készült HoReCa-kutatás eredményeit.

Szerző: Ipacs Tamás

Olyan embereket kérdeztünk, akik felelnek a működtetésért – magyarázta a kutatás metodikáját Tolnai Gábor –, azaz irányító vezetőket és tulajdonosokat, 60%-ban budapesti, 40%-ban vidéki éttermek képviselőit. Túlnyomó többségük ebből a munkából élő, régóta tevékeny szakember: 73%-uk több mint 10 éve. A megkérdezetteknek nagyjából a fele 10-nél több munkatársat foglalkoztat. 41%-uk negatívan látja saját helyzetét – a COVID után ez az arány csak 27% volt –, pozitívnak mindössze 29%-uk érzékeli jelenlegi körülményeit (az arány a tavalyi 40%-ról csökkent idáig), a válaszadók majdnem fele nem kielégítőnek értékeli pénzügyi helyzetét: nincs megbízható pénzügyi alapja a folytatáshoz.

## Problémák

Úgy tűnik, ahogy a vállalkozók legtöbbjének, jelenleg a vendéglátósoknak is egyfajta „szentháromság" körül forog a gondolkodása: infláció, bizonytalanság és a stabilitás hiánya. A HoReCa-szektorban nem lesz nyertese az inflációnak – vélik a szakemberek. Nagyon erős köztük a bizonytalanság, egytől egyig azt várják, hogy költségeik növekedni fognak, az alapanyagárak emelkedésének üteme gyorsul, és mindezt követni is alig lehet, tehát tervezni is rendkívül nehéz. Ráadásul a jelenlegi helyzet már egy válságra ül rá, így 70% azt jósolja, csökkenni fog a forgalma – az egész szektornak nagy kihívás a talpon maradás. Ezzel együtt mégis van 3%, aki azt látja, hogy a vendéglátás fellendülőben van.

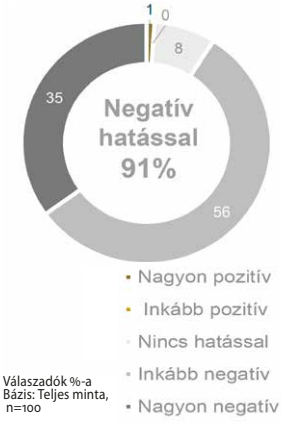
Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

Egyfajta előremenekülésként a szakma minőségi szolgáltatást próbál kínálni, emellett lehetséges stratégiai irány a hazai alapanyagok használata is.

A szakmán belüli elkeseredést a válaszadók néhány kommentárjával lehet a legtalálóbban jellemezni, közülük a legoptimistább megszólalás is a túlélésről szól. „Borús a kilátás, lehet 30 évnyi munka vész el" – foglalta össze az egyik tulajdonos –, „Katasztrofálisan kilátástalan" – fogalmazott egy másik, „Lemondtunk a profitról, maradjon a munkakör, muszáj a vendégkört megtartani" – így egy harmadik.

**Kilátások a jelenlegi helyzetben**

**Az infláció hatása vállalkozásokra**




Válaszadók %-a
Bázis: Teljes minta, n=100

KANTAR HOFFMANN

A munkaerőpiaci problémák továbbra is sújtják a HoReCa szektort. A válaszadók túlnyomó többségénél a munkavállalók részéről magasabbak a bérigények, nehéz a szakmát tudó, tapasztalt munkaerőt találni. Négyötödük szerint a pandémia után sokan nem hajlandóak visszatérni a vendéglátáshoz, már csak ezért is elengedhetetlen a jobb munkakörülmények biztosítása a kollégáknak. Az éttermesek 88%-a munkaerőhiányról beszélt.

## Jövőkép

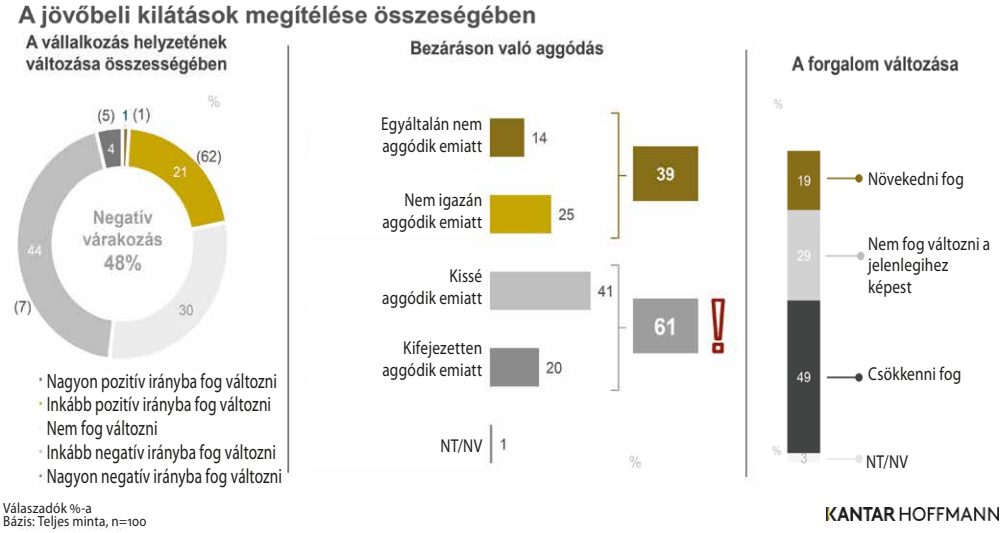
Hogyan képzeli el a szakma a jövőt? A megkérdezettek növekedést várnak kiadásaikat illetően: az élelmiszer- és alapanyagárakban (a válaszadók 96%-a), az energiaárakban (95%-uk), szállítási és raktározási költségekben (94%-uk) és a munkavállalók bérigényeiben (91%-uk). Kétharmaduk az energia-, illetve az élelmiszer- és alapanyaghiánytól tart, 70%-uk a növekvő adóterhektől.

Hogy meddig tarthat a válság, annak időtartamát minimum középtávúra becsülték – a többség szerint 2023-ra is kihat –, saját helyzetük megítélésekor kissé talán optimistábban értékeltek, mint a teljes szakma jövőjét nézve.

Változott a vendégkörről alkotott kép. A COVID idején az tűnt járható túlélési stratégiának, ha törzsközönsége nagyságát próbálta növelni a vendéglátóhely, ez adta meg a biztonságot számukra. Ezzel szemben ma visszarendeződésnek lehetünk tanúi a szakma gondolkozásában: az utazási korlátozások pandémia utáni megszűntével újra felértékelődik a nagyobb vásárlóerővel rendelkező külföldi vendég. A megkérdezett éttermek 65%-ában ma a magyar vendégek vannak túlnyomó többségben, ezzel szemben 54%-uk a belátható jövőtől azt várja, hogy vendégkörét vegyesen alkotják majd külföldi és hazai vendégek.

## Várakozások

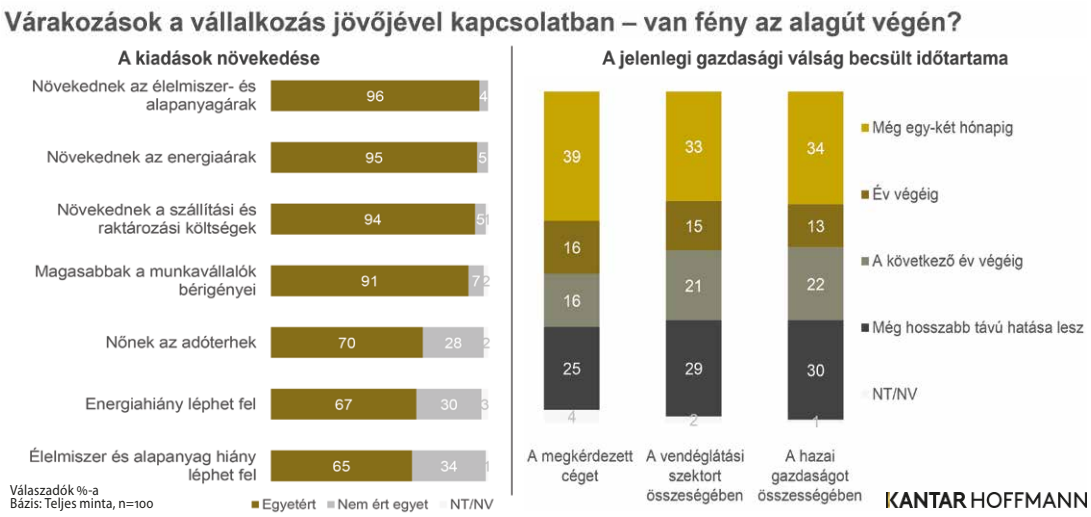
Tavalyhoz képest jelentősen növekedett – közel fele – azoknak a száma, akik egyértelműen negatívan ítélik meg saját vállalkozásuk jövőjét, ami brutális emelkedés a tavalyi 10%-hoz képest. A legszomorúbb




az, hogy 61%-ukban él a félelem attól, hogy be kell zárni vendéglátóhelyüket.
A válaszadók fele forgalomcsökkenést vár, de stagnálást is majdnem 30%.
Ami a jelen és a jövő kihívásaival szembeni megküzdési stratégiákat illeti, megdöbbentő, hogy a vendéglátósok tervei között többségben vannak az olyan típusú tevékenységek, amelyek nem közvetlenül a szakmával vannak kapcsolatban.
Normál helyzetben nem az alternatív energiaforrások keresésére, a fenntarthatóbb működés biztosítására vagy éppen a költségeket áthárítására, azaz áremelésre kellene elsődlegesen koncentrálniuk, hanem a vendéglátás közvetlen feladataira.
Mint tudjuk, a szolgáltatói szektorban soha nem az áremelés az igazán jó megoldás, de míg tavaly a válaszadók mintegy fele úgy gondolta, nem lesz lehetősége árai emelésére, most 81% határozottan szükségesnek tartja.
A megkérdezettek közel fele látja megfelelő stratégiának a szakma főbb üzleti tevékenységeire koncentrálást: a vendégkör lojalitásának növelésében 48%-uk gondolkozik, olcsóbb élelmiszerek, alapanyagok beszerzésében 46% (legyen ez bármennyire is rövid távú cél), a kiszolgálás színvonalának emelésében pedig 45%.
Az áremelés mértéke 2022-ben a felmérés időpontjáig is magas volt: átlagban 25% – de a válaszadók 18%-a emelt 30%-nál is többet –, és a válaszadók átlagosan további 17% emelést terveznek. És hogy mire lesz mindez elég? A válaszok a halvány reményről szólnak, elsősorban a bezárás vagy a létszámcsökkentés elkerüléséről, de csak negyedük bízik abban, hogy kompenzálni fogja a növekvő energia- és alapanyagárakat is; és 13% még bízik abban, hogy a profit szinten tartására is futja belőle.

## Támogatásra várva

A gazdasági helyzet miatt természetesen támogatásokra építene a szakma: a megkérdezettek 90%-a az államtól, logikusan elsődlegesen bér- és adókedvezmények formájában, ugyanakkor 60% az EU-pénzek érkezésében is lát lehetőséget. Ami a beszállítói és partneri kör támogatását illeti, 40%-uk rugalmas, kedvezményes feltételeket vár tőlük.
Hangozzék bár nyomasztóan, de egyetlen étteremtulajdonos vagy -vezető sem mondta, hogy nincs szüksége semmilyen támogatásra.
A fentiek tudatában aligha meglepő, hogy válaszadóink majdnem 70%-a semmiféle fejlesztést nem tervez a belátható jövőben, a 24% pedig, aki igen, javarészt az sem közvetlenül a szakmához köthető beruházásokat. //




## Pessimistic hospitality businesses

*At Trade magazin's Business Days 2022 conference Gábor Tolnai, head of Kantar Hoffmann's marketing insight division, presented the results of a HoReCa survey, which they had done with the participation of 100 restaurant owners and managers (60% from Budapest and 40% from the countryside). 41% of the respondents view their situation negatively – after Covid this proportion was only 27% – and only 29% said their current situation is alright.*

### Problems

*Typically respondents worry about the inflation, uncertainty and instability. They calculate with growing operating costs and 70% think they are going to lose guests. There is still 3% who think that hospitality is undergoing an upturn. Owners and managers reckon that the way forward can be offering premium quality service, and another possible direction can be using domestic cooking ingredients. The HoReCa sector is still ridden by workforce problems too. 80% of respondents said many people are unwilling to return to the hospitality sector after the pandemic. 88% of restaurant owners have to get by having fewer workers than they actually need.*
*96% of respondents are of the opinion that ingredient prices will increase more, 95% said the same about energy prices, 94% calculate with higher transportation and storage costs, and 91% believe salary costs will also rise. The majority believe that the recession is here to stay, and its effects will still be felt in 2023. In 65% of restaurants the majority of guests are Hungarian, but 54% hopes that in the near future foreigners and Hungarians will represent the same proportion in their clientele.*

### Expectations

*61% are worried that they will have to close their restaurant for good. 50% think sales will drop and 30% reckon that sales will neither increase, nor decrease. Last year 50% of respondents said a price increase won't be possible for them, now 81% believe that it is absolutely necessary. So far in 2022 restaurants raised prices by 25% on average, but 18% of respondents increased prices by more than 30%; what is more, they plan another 17% increase already this year. Still, only 25% of restaurant owners and managers are hopeful that they can compensate for rising energy and ingredient prices this way. 90% of respondents are waiting for financial help from the government, typically in the form of wage subsidies and tax cuts. 60% think that getting money from the EU isn't out of the question either. 40% of restaurants want flexibility and better conditions from suppliers.* //

# A tápértékjelölések harca

## Ki lesz a győztes, és mit ért mindebből a fogyasztó?

A TÉT Platform augusztusban végzett kutatása alapján hallatlanul fontos a fogyasztók edukációja az életmóddal, ezen belül is az egészséges táplálkozással kapcsolatban – erről beszélt Antal Emese dietetikus, szociológus a Trade magazin idei Business Days rendezvényének második napján.

Szerző: Tisza Andrea

Nemsokára dönt az Európai Unió arról, hogy mely frontoldali tápértékjelölést vezeti be a tagállamaiban. A már egy ideje húzódó jogalkotási folyamatot bár lelassította, de feltartóztatni nem tudta az elmúlt két év pandémiás helyzete. A jelenleg zajló „harcokban" több jelölési rendszer érintett, és ha végül eldől a kérdés, 6-12 hónapnyi felkészülési ideje lesz az egyes országoknak az átállásra és az új jelölés bevezetésére.

A TÉT Platform vadonatúj kutatása – amelyet a GfK végzett – széles körű támogatottságot élvezett a szabályozók (Agrárminisztérium, OGYÉI, NÉBIH), az FMCG-szektor szereplői (Nestlé, Coca-Cola) és a vállalati szféra (Progress Promotion, Sea-Con Kft.), valamint független szakmai szervezetek (Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége, FÉSZ) részéről is. Eredményei alapján hazánk nem áll túl jól sem az egészségtudatosság és ezzel kapcsolatos tájékozottság terén, sem népegészségügyi szempontból. Hiába csillogó a felszín – hiszen egyre többen „egészségtudatosak", a számok e trend látványos térhódításáról mesélnek Magyarországon is –, ha a statisztikai adatok egészen mást mutatnak. Tudjuk, hogy a zsiradékfogyasztás az egészségesnél jóval nagyobb mértékű, a zöldség-gyümölcs fogyasztás drasztikusan csökkent, és az átlag magyar bizony mozgásszegény életmódot folytat. A kérdés, hogy vajon segíthető-e, illetve mi módon az egészséges élelmiszer-választás.

### Már 2016-ban is voltak jelek

A mostani kutatást 2016-ban megelőzte egy, szintén a GfK által a TÉT Platformnak készített felmérés. Ennek a főbb megállapításai között meg kell említeni, hogy az átlagos vásárló 0,1 másodperc időt fordított az élelmiszer-címkére, és általában a lejárati időre figyelt. A megkérdezettek 88%-a semmit nem hiányolt a címkéről. Ám ami miatt igen fontos lenne az oktatás, az az, hogy hat évvel ezelőtt 21% volt azoknak az aránya, akik nem értették, hogy mi áll a termékcímkéken, és hogyan is használhatók ezek az információk a gyakorlatban. Ezen belül tízből négyen nem figyeltek a termék tápanyagtartalmára, és mindössze 26% tudta 2016-ban azt, hogy a címkén feltüntetett összetevők sorrendje mennyiségi hányad szerinti sorrend.

**Antal Emese**
dietetikus, szociológus
TÉT Platform

### Legyen friss, de még jobb, ha hosszan eláll

A 2022 augusztusában a háztartás nagysága, a település mérete, régió alapján és a háztartásfő neme, életkora és iskolai végzettsége alapján is reprezentatív mintán készült, hatalmas elemszámú (3288 háztartás) kutatás is alátámasztja, hogy a vásárlók egyre árérzékenyebbek (88%). Amire igazából vágynak, az a frissesség, bár a tavalyi évhez képest nagyon (+7%) megnőtt a jelentősége annak, hogy az élelmiszer „hosszan eltartható legyen". A dietetikusi szemmel elsődleges „tápláló, hasznos tápanyagot tartalmaz" szempont jelentősége lecsökkent, még ha tudjuk is, hogy olcsón is lehet egészségesen és drágán is lehet egészségtelenül táplálkozni.

Az élelmiszer-vásárlás szempontjairól szólva négy dimenzióban gondolkodnak a vásárlók: minőségi, egészséges, természetes és élvezetes. Az adatokból adódó egyik fontos következtetés az, hogy a „tápláló, a tápanyagban gazdag" megjelölés a fogyasztók fejében abszolút összefügg a minőséggel, a természetességgel és az élvezetet nyújtó jellemzőkkel.

### A magyar vásárló tájékozódik

Az élelmiszercímkét 57% szokta elolvasni – általában azok, akik először vásárolnak egy bizonyos terméket, illetve akkor, ha megváltozik a csomagolás.

A címkéken feltüntetett információkkal kapcsolatos elégedettséget firtató kérdésre válaszul 44% mondta azt, hogy elégedett. Az elsődleges probléma tehát nem az érdektelenség, mert a többség – főleg a fiatalabb korosztályok – az élelmiszerboltban való döntéshez igényli a részletes információt, méghozzá olvasható formában. Az információn alapuló döntés számukra fontos, és sokan érzik úgy, hogy az élelmiszercímkék nagyban segítik ezt. Ám az már más kérdés, hogy meg is értik-e a címkén feltüntetett információkat.

### A kulcsszó: transzparencia

A frontoldali tápértékjelölés esetében felmerül az igény arra, hogy azok akár egyszerű szimbólumokkal segíthetnek döntést hozni – 52% mondta, hogy van létjogosultsága annak, hogy a tápértékadatok a frontoldalon megjelenjenek, vagy már vannak ilyen jelölések.

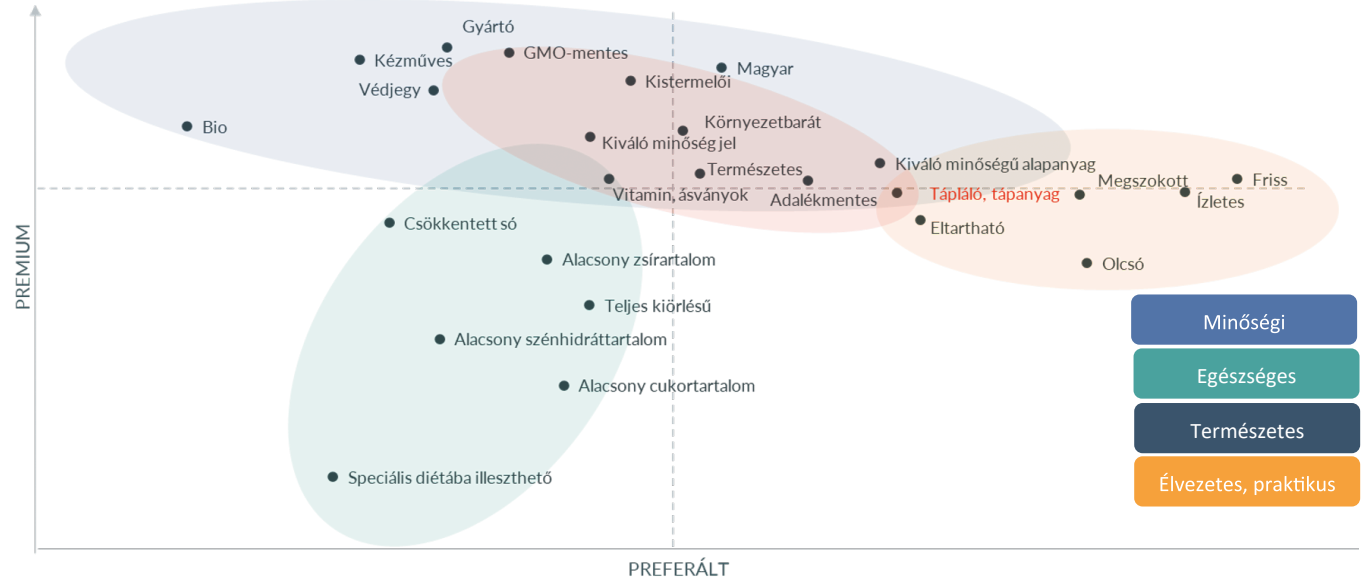
A fogyasztó a frontoldali tápértékjelöléstől azt várja, hogy egyszerűen és könnyen értelmezhető legyen. Semmiféleképpen nem azt, hogy rengeteg szöveg és miniatűr betűk legyenek rajta, hanem 63% szerint segítséget nyújtson, adjon viszonyítási értéket, elfogadott egységes mennyiségre adjon adatot, valamint teljes körű, pontos és részletes információt szolgáltasson.

A fogyasztók tehát transzparenciát szeretnének a tápértékjelölés kapcsán csakúgy, mint a gyártás helye kapcsán.

A tápértékjelölésben megjelenő információk közül még mindig a hozzáadott cukor az, amire a fogyasztók koncentrálnak, és amit a frontoldalon is látni akarnak a külön

Az élelmiszer-választási szempontok négy csoportba rendeződnek a főbevásárlók gondolataiban: az alapján ítéljük meg fontosságukat, hogy azok mennyiben körvonalaznak minőségi, egészséges, természetes és mindenekelőtt élvezetes, praktikus élelmiszereket. A tápérték fontosságát hangsúlyozza, hogy az élvezetes, a minőségi és a természetes élelmiszerekhez is közel áll a gondolati térképen.

## Hogyan gondolkodunk az élelmiszer-vásárlás szempontjairól?




Válaszadók %-a, Bázis: Teljes minta, n=3288 | Kényelmes, n= 474 | Érdektelen, n= 644 | Egészségproblémás, n=387 | Egészségtudatos, n=375 | Próbálkozó, n= 364 Forrás: GfK

feltüntetett természetes cukortartalommal együtt. Ezek az adatok fontosabbak számukra, mint például a zsír-, vitamin- vagy fehérjetartalom. Az élelmiszerek energiatartalma pedig látszólag alig érdekli őket, hiszen a fontossági sorrend végén kullog annak ellenére, hogy a magyar felnőtt lakosság 67%-a túlsúlyos vagy elhízott, és sokan fogyókúráznak. Tévedés pedig azt gondolni, hogy egyszerűen alacsony cukor- és szénhidráttartalmú termék választásával biztosan jól működik majd a fogyókúra.

## Egészségtudatosság hiányosságokkal

A címkéken szereplő jelenlegi tápértékjelölések a válaszadók 44%-a szerint könnyen értelmezhetők, és „segítenek eldönteni, hogy beleillik-e a termék az étrendembe". Azt mondhatjuk, hogy minden második ember elégedett azzal, amit a tápértékjelöléssel kapcsolatban manapság lát.

A magyar vásárlók átlagosan kilenc elemet néznek meg egy terméken. Ebből négy befolyásolja őket, ám ebből a négyből 2-3-at már nem is értenek, amit be is vallanak. Mintegy 51% azok aránya, akik azt se tudják, mit látnak, milyen összetevők vannak a termékben.

Összegezve mindezt, fontos látni, hogy bár a felszínen sokan „egészségtudatosak" és „megnézik a címkét", de ha az általános adatok mögé nézünk, akkor kiderül, hogy óriási hiányosságok vannak.

A jelenlegi tápértékjelölés a megkérdezettek tetszik, 85% ismeri, 69% érthetőnek tartja.

A kötelezővé tétel kapcsán 45% gondolja úgy, hogy az előrecsomagolt élelmiszerek elülső oldalán is szeretne segítséget kapni a vásárláshoz. Ám nemcsak az előrecsomagolt, de a kimért, nem előre csomagolt élelmiszerek esetében is van erre igény – például piacokon és éttermekben is ugyanakkora arányban.

A válaszok alapján a vásárlók még több információra vágynak – 40% mondta azt, hogy hasznosnak tartana egy QR-kódot, amely révén további információkat kaphatna.

***Köszönet illeti a Trade magazint a kutatáshoz nyújtott szakmai támogatásért és a közös projektben nyújtott segítségért.***

## Nutrition labelling battle – who will win and what do consumers understand from all this?

*On the second day of Trade magazin's Business Days conference, nutrition expert Emese Antal introduced the results of a TÉT Platform survey from August. Soon the European Union will decide which type of front-of-pack labelling member states have to introduce. Several systems are battling at the moment, and after the final decisions EU countries will have 6-12 months to prepare for the nutrition labelling system's introduction. TÉT Platform's survey has found that health consciousness isn't strong in Hungary, and public health isn't in a good situation either. Hungarians eat too much fat, fruit and vegetable consumption has dropped shockingly, and the average Hungarian doesn't follow a physically active lifestyle.*

*Back in 2016 TÉT Platform commissioned a survey from GfK. This revealed that the average shopper spends 0.1 second with reading a food product's label, typically checking out the expiry date. 88% of respondents didn't miss anything from the label, and 21% didn't understand the information on the label and how the info can be used in practice.*

### Food needs to be fresh, but a log shelf life is even better

*The new study was made in August 2022, with the participation of 3,288 households. It found that shoppers are increasingly price-sensitive (88%), and what they really want from food products is freshness; however, compared with last year, 7% more people said they also want their food to have a long shelf life. It turned out that shoppers associate the "nutritious, rich in nutrients" marking with quality, naturalness and enjoyment.*

*57% of respondents read the label on food products – usually those who buy a certain product for the first time, or when the packaging changes. When asked whether they are satisfied with the information on the label, 44% said they are satisfied. The big question is whether they understand the information they are reading.*

### Key word: transparency

*As for front-of-pack (FOP) labelling, 52% of consumers said it is a good idea to have this on food products. What they expect from FOP labelling is to be simple and easy to understand. Consumers want transparent nutrition information and the place of production to be indicated. From the different types of nutrition information, it is still added sugar that consumers concentrate on. It seems that they are hardly interested in calorie content, which is odd considering the fact that 67% of adults are overweight or obese in Hungary.*

### Health consciousness and more information

*Current nutrition information on food labels are easy to understand for 44% of respondents. On average Hungarian shoppers check 9 elements on a food label. From these 4 have an influence on them, but from these 4 they don't understand 2 or 3, which fact they admit. 51% of consumers don't understand what they see. 85% know the present nutrition labelling system and 69% said the information is understandable. 45% would like help when shopping in the form of front-of-pack labels on pre-packaged groceries. Actually shoppers would like to see even more information – 40% said a QR code would be useful, containing more info.*

# RetailZoom© Nyár végi helyzetkép

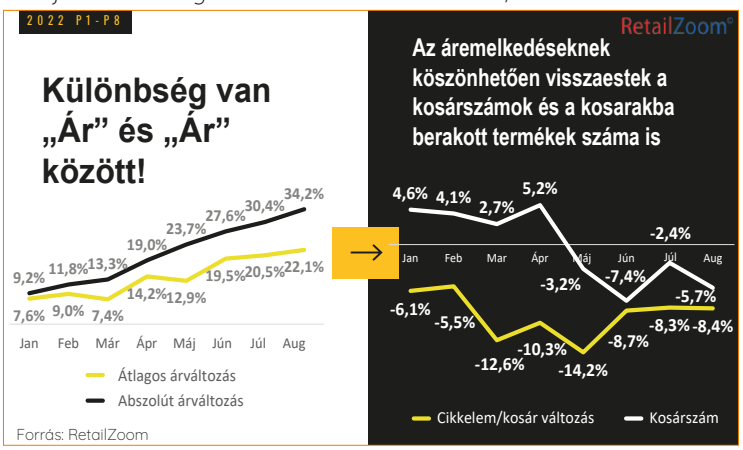
# 34% feletti infláció, és még nem látjuk a végét...

Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója „Infláció: a fogyasztói szokások változása mögött álló üzemanyag” címmel a hazai láncok és a nemzeti dohányboltok aktuális trendjeiről tartott előadást a Business Days keddi napján. Az alábbiakban ennek írásos változatát olvashatják.

Vendégszerző:
Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom

Minden vásárlás alkalmával „nagyítóval figyeli” a polci árak alakulását? Nos, ez esetben Ön nincs egyedül, vásárlók százezrei követik aggódva a megszokott termékeik árának ijesztő növekedését.

Az augusztusi adatok alapján azt látjuk, hogy az FMCG termékkategóriák polci árai folyamatos emelkedésben vannak. Az abszolút áremelkedés a főbb kategóriára (élelmiszerek, kávé/tea/üdítőitalok, háztartási/vegyi termékek és tisztálkodási szerek) idén január óta meghaladta a 34%-ot.



Forrás: RetailZoom

Ugyanakkor a vásárlói kosarakban mért átlagos infláció „csak” 22,1% volt. Ez utóbbi statisztikai mutatószám ugyanis azt veszi figyelembe, hogy az átlagos vásárlói kosarak – kategóriánként és termékenként – hogyan drágultak ebben az időszakban a tavalyi évhez képest. Ez a mutatószám ugyanakkor nem vesz figyelembe olyan fontos tényezőket, mint pl. a promóciók (gyakorisága és változása), kiszerelési méret, volumenváltozások (termékenként), innovációk, és ezért nem beszélhetünk „almát almával” típusú összehasonlításról termékszinten.

Szóval, hogyan is jött ki a mi értelmezésünkben ez a 34%-os növekedés? A RetailZoom napi szintű tranzakcionális adatokat kap több mint 4000 kiskereskedelmi üzlettől, ami lehetővé teszi, hogy cikkelemenként vizsgáljuk meg az árak alakulását, kiszűrjük azokat a termékeket, amelyek folyamatosan elérhetőek voltak az elmúlt két évben, és kivegyük a fent említett „torzító” hatásokat. Ha így vizsgáljuk meg az árak alakulását az érintett, közel 19 000 cikkelemre külön-külön, tisztán látszik, hogy a termékek abszolút árnövekedése átlagosan 34,2% volt.

A COVID-időszakot megelőzően, az átlagos havi árnövekedés Magyarországon 0,6% volt, idén januártól kezdődően azonban ez a szám a hatszorosára emelkedett. A legfontosabb kérdés: hogyan reagálnak a vásárlók a brutális inflációs számokra? Először is, a korábban megszokott vásárlásaikhoz képest átlagosan 1,5 terméket kivesznek a kosarukból, ezzel is csökkentve a kosár összértékét.

## Lendületet kapott a PL

Jelentősen megváltozott a vásárlói kosarak összetétele is. Az elmúlt években az árérzékeny és prémium termékek egyaránt növekedni tudtak szinte minden kategóriában. Ha megvizsgáljuk az elmúlt hónapok vásárlói kosarait, azt látjuk, hogy a kosarak 60%-a tartalmazott legalább egy hatósági áras terméket. Ezeknek a kosaraknak a fele – azaz az összes vásárlói kosár közel 30%-a – 50%-ban hatósági áras terméket tartalmazott. Ezen túlmenően azt tapasztaljuk, hogy a vásárlók jelentős mértékben lefelé váltanak a prémium és mainstream márkákról az akciós kínálatban lévő termékekre és/vagy a saját márkás alternatívára – ezzel is törekedve arra, hogy az alkalmanként vásárlásra költött összeget a korábban megszokott szinten tudják tartani.

A konklúzió tehát az, hogy – nem meglepő módon – a vásárlók az óriási áremelkedések ellenére nem allokáltak plusz összeget a bolti vásárlásaikra, hanem folyamatosan kompromisszumot kötnek a kosaraik tartalmát illetően. A saját márkás termékek erőteljes térnyerése – kategóriától függetlenül – kiválóan illusztrálja ezt a „küzdelmet”: az idei évben, júniusig bezárólag az ún. private label portfólió a hazai láncokban volumenben 36%-kal, értékben 51%-kal növekedett (a tavalyi év hasonló időszakához képest). A július–augusztus periódusokban – és ebben valószínűleg a NETA hatása is közrejátszott – ugyanez az arány +51% volumen- és 63% értékbeni növekedés. Még konkrétabban: az elmúlt 4 évben a saját márkás termékek forgalma 2,5-szer gyorsabban növekedett, mind volumenben, mind értékben, mint a gyártói márkáké. Míg 2018-ban – a hazai láncok üzleteit elemezve – a PL-portfólió értékbeni részesedése 4,4% volt, mára ez a szám 12%-ra ugrott.

## Kevesebb nagy kosár, több közepes

A vásárlói szokások drasztikus megváltozása azonban itt nem ért véget. A hazai láncokban 2021-ben a 10 ezer Ft felett költő vásárlók közel 10%-át tették ki a boltokba betérő vásárlóknak. Most azt látjuk, hogy a vásárlói kosarak mindössze 6,4%-a esik a 10 ezres költéshatár fölé.

Megnövekedett a 2500–5000 Ft közötti kosárértékek gyakorisága. Ezen kosarak jellemzően átlagosan 8-12 cikkelemet tartalmaznak, és főleg az alapvető élelmiszerek (rizs, tészta, olaj stb.) és frissáru termékek fordulnak elő bennük. Ezen közepes kosarak részaránya 33%-ról 47%-ra ugrott

Trade magazin

# 2023. évi rendezvényeink és versenyeink

„Az év legsikeresebb promóciója” verseny

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
**2023. március 1.**
SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ:
**2023. április 27.**
www.evpromocioja.hu

PROMÓCIÓ 2023
AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

ÉV INNOVÁCIÓJA Inno d'Or 2023

INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA VERSENY

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2023. ÁPRILIS 1.
SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ:
2023. MÁJ. 11.
www.innodor.hu

Business Meetup & Business Dinner

AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁGUNK JÖVŐJÉÉRT
Szakmai délután és üzleti vacsora
Időpont: 2023. május 25.
www.businessmeetup.hu és www.businessdinner.hu

Fenntarthatóság szimbóluma 2023.

Fenntarthatóság szimbóluma verseny
– egy fenntarthatóbb jövőért!
Nevezési határidő:
2023. június 1.
Díjátadó: 2023. szeptember 27.
www.fenntarthatosagszimboluma.hu

Legyen az Ön boltja is StarStore és induljon az Év Kereskedője címért

Nevezési határidő:
2023. július 1.
Díjátadó: 2023. szeptember 28.
www.starstore.hu

2023 StarStore Év Kereskedője

Business Days 2023
Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája
2023. szeptember 25–29.
www.businessdays.hu

2022-ben (2021-hez képest). Ezzel párhuzamosan az impulz kosarak (2500 Ft alatti költés) még tovább csökkentek: a COVID-időszak előtti időszak 50%-áról mára 37%-ra estek vissza, ez sajnálatosan tovább gyengítette az impulz kategóriák (elsősorban a kis kiszerelésű üdítőitalok és gyümölcslevek) forgalmát.

A fentiekből egyértelműen következik, hogy a brutális mértékű inflációs nyomás csak közvetve járult hozzá a hazai láncok értékbeni forgalmi növekedéséhez: ezek a láncok idén 11,6%-kal tudtak növekedni – és ezzel zsinórban a harmadik évben lehet két számjegyű növekedés –, de természetesen

# Dohányboltok: a tizedik FMCG-lánc

Nemzeti Dohányboltok 2013 óta léteznek Magyarországon. Induláskor 6046 ilyen boltról beszélhettünk, mára mintegy 4900-ra fogytak. Az elmúlt 1 évben körülbelül 200-zal csökkent a számuk. A klasszikus Pareto elv a Dohányboltok piacára is igaz, ugyanis kb. 3600 bolt teszi ki a teljes forgalom kb. 95%-át. Az indulás óta eltelt időszakban a dohányboltok piaci pozíciója folyamatosan erősödött, a forgalmuk évről évre két számjeggyel növekedett. Az utóbbi 2 évben azonban egy érdekes trend volt megfigyelhető: az ún. FMCG-kategóriák részaránya ugrásszerűen megnőtt, jelenleg 15%-ot tesznek ki a teljes forgalomból (1%+ tavalyihoz képest), ami 156 Mrd Ft forgalomnak felel meg. E forgalom alapján a dohányboltok mint különálló disztribúciós csatorna a 10. legnagyobb kiskereskedelmi láncnak tekinthető a hazai FMCG-piacon (közvetlenül a dm és Rossmann előtt).

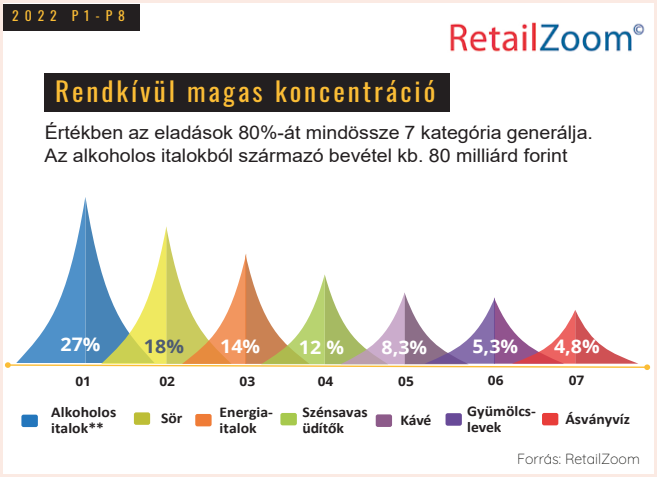
Az elmúlt 12 hónapban az FMCG-kategóriák forgalma 24,3%-kal nőtt, hozzájárulva a dohányboltok további térnyeréséhez, a növekedési ütemük pedig még a diszkontok növekedését is felülmúlta ebben az időszakban.

## Főszerepben az alkoholos italok

Habár az FMCG-kategóriák 15%-os részesedése a dohányboltok forgalmán belül elsőre nem tűnhet soknak, rögtön megváltozik a kép, ha figyelembe vesszük, hogy ezt a részesedést a mindössze kb. 20 termékkategóriával érték el (szemben a hagyományos kiskereskedelmi láncok átlagosan forgalmazott kb. 150-200 kategóriájával). Ez lehetett az oka annak, hogy a hazai gyártói/beszállítói piac nem fókuszált különösebben erre a csatornára, az ellátásuk sok esetben nem is közvetlenül, hanem nagykereskedőkön keresztül történt. Eközben például a sör kategória több mint 25 Mrd Ft-ot tesz ki éves szinten a forgalmukon belül, amivel a kategória szempontjából a dohánybolt a legerősebb kiskereskedelmi csatornának számít. A beszállítói piac számára ezért ebben a szegmensben óriási növekedési lehetőségek rejlenek.

A járványhelyzet azonban a dohányboltokat is változásra kényszerítette: már számos plusz funkciót is betöltenek, különösen a vidéki régiókban. Már nem csupán impulz vásárlások helyszínei, hanem sok esetben az ún. top-up (feltöltő) vásárlásokat is itt bonyolítják a boltokba betérők. Különösen vidéken fordul elő, hogy ezek az egységek mint helyi pubok funkcionálnak.

Nem meglepő tehát, hogy az FMCG-kategóriákon belül a különféle alkoholos italok teszik ki a forgalom 51%-át. Az alkoholos italokon belül a tömények (vodka, spirits, whisky, brandy, gin, pálinka stb.) szegmens közel 27%-os részesedéssel bír, míg a sör a második helyen áll. E számok alapján a dohányboltok jelentik a legnagyobb forgalmú alkoholos-ital-csatornát a magyar piacon.




## Tízből négy „füstmentes” vásárlás

Még egy nagyon érdekes adat, ami a hagyományos csatornák megváltozott szerepére utal: a dohányboltok vásárlói kosarait megvizsgálva azt látjuk, hogy a tranzakciók 41%-a egyáltalán nem tartalmaz dohányterméket, „csak” a hagyományos FMCG-kategóriák termékeit. Ez tökéletesen illusztrálja a dohányboltok megváltozott szerepét a vásárlói igények kiszolgálásában. Ez a trend még nem tökéletesen köszön vissza a fővárosban, ahol ez az arány még csak 26%, de bizonyos megyékben (mint pl. Nógrád) ez a szám a 60%-ot is meghaladja, azaz a vásárlók közel 2/3-ada már csak az FMCG-termékekért tér be a dohányboltokba

Az alkoholmentes italok szintén jól teljesítenek a dohányboltpanelen belül. Az energiaitalok 14% feletti piacrésszel (+2% vs. 2021) rendelkeznek az FMCG forgalmán belül, a szénsavas üdítőitalok pedig több mint 12%-ot tesznek ki. Kicsit talán meglepő módon a kávé következik utánuk, bár természetesen nem a hagyományos, csomagolt kávétermékekről beszélünk, hanem a boltokon belül található kávéautomatákból nyert kávékra.

Mindezek alapján a dohányboltra – gyártói perspektívából nézve – mostantól úgy tekinthetünk, mint a hagyományos kiskereskedelmi szektor egy új és fontos elemére, ahol ugyanolyan kritikus, hogy a márkáink megfelelően pozicionálva legyenek, és jól teljesítsenek, mint bármelyik másik retailer csatornában.

A RetailZoom csapat készen áll arra, hogy a gyártókat/beszállítókat hatékonyan támogassa ezen az új és innovatív csatornán belül! //

## Tobacco shops: the 10th FMCG retail chain

*National Tobacco Shops came into existence in Hungary in 2013: there are about 4,900 of them at the moment, and 3,600 realise 95% of their total sales. In the last two years the share of FMCG products in total tobacco shop sales has been rising sharply, and presently they carve out 15%, which represents a value of HUF 156bn. This performance makes tobacco shops the 10th biggest retail chain in Hungary, ahead of dm and Rossmann. In the last 12 months FMCG sales grew by 24.3% in tobacco shops.*

### Alcoholic drinks in the leading role

*It is remarkable that approximately 20 FMCG categories were able to acquire a 15% share in the total sales of tobacco shops. For instance annual beer sales exceed HUF 25bn in tobacco shops, making these units the strongest retail channel for the category. This also means that there is huge growth potential for suppliers in this segment. Various alcoholic drinks have a 51% share in the FMCG sales of tobacco shops, with spirits at 27% and beer ranking second. In Hungary tobacco shops constitute the highest-turnover alcoholic drink sales channel.*

### Four from ten purchases are “smoke-free”

*Another interesting piece of information is that in tobacco shops 41% of baskets don't contain tobacco products at all, only classic FMCG products. Alcohol-free drinks also do well in this channel, e.g. energy drinks have a share above 14% (up 2% from 2021) from total FMCG sales in this channel, while soft drinks are above 12%. Perhaps a little surprisingly coffee comes next in the ranking, but not as a packaged product but freshly brewed and sold from vending machines. All in all, we can say that from a manufacturer's perspective, tobacco shops are a new and very important element of the retail sector, where it is critical for brands to be positioned well. The RetailZoom team is ready to help in this. //*

az idei évben a növekedés motorja sajnálatosan az áremelkedés volt.

A közepes méretű kosarak térnyeréséből már kikövetkeztethető, hogy a vásárlók nemcsak a kosaraik összetételében változtattak jelentősen, hanem a vásárlási gyakoriságot illetően is – az egy alkalommal költött összeg csökkentésével párhuzamosan növelték a gyakoriságot. Meglepő lenne azonban, ha ez a változás tartós lenne, sokkal inkább valószínű, hogy a vásárlók még fókuszáltabban fognak koncentrálni az általuk alapvetőnek tartott árucikkekre, szigorú bevásárlólistával érkezve az üzletekbe, így csökkentve az üzletekben hagyott összegek értékét.

## A hűség még kifizetődőbb

Milyen eszközök állnak rendelkezésére a kiskereskedelmi láncoknak? Csak ismételni tudjuk magunkat, amikor azt írjuk, hogy a Hűségkártyában rejlő lehetőségek még sohasem voltak ennyire fontosak, mint jelenleg. A lojalitásprogramok, a személyre szabott kommunikáció, a vásárlókra egyénileg szabott kedvezményes ajánlatok a legjobb eszközök arra, hogy a vásárlókat informáljuk az aktuális kedvezményes ajánlatokról, hogy a vásárlási mintázatuknak megfelelő termékekre fordítsuk a promóciós költéseket, megjutalmazzuk, ezáltal növeljük a vásárlók lojalitását, és a vásárlói kosarukat „maximalizáljuk".

Csak érzékeltetésképpen: egy „hűséges" vásárló által átlagosan elköltött összeg a négyszerese (!) a hazai láncok átlagos kosárértékének. A hűséges vásárlók továbbá évről évre növelik a kosaraikba tett termékek számát (+13%), és a kosárértékük is gyorsabban növekszik, mint az átlagos vásárlók költései. Most, amikor minden korábbinál kiélezettebb verseny van a kiskereskedelmi láncok között a vásárlók megtartásáért, kritikus fontosságú, hogy melyik lánc hogyan tudja megszólítani, aktiválni és hűségessé tenni a boltokba betérő vásárlóit.

Egy másik fontos terület, amelyen a hazai láncoknak tovább kell erősödniük, az a termékportfóliójuk optimalizációja. A komplexitás csökkentésével és a portfólió hatékonyabbá tételével tudnak igazodni a megváltozott vásárlói igényekhez. A diszkontláncok már évek óta élen járnak ebben, és több mint egyharmadot kitevő piacrészük az FMCG-kiskereskedelemben bizonyítja, hogy helyes úton járnak: a szűkebb, ám mégis hatékony termékportfólióval és optimális árazási stratégiával biztosítják, hogy minden, a boltjaikba betérő vásárló megtalálja az igényeinek megfelelő terméket – árérzékenységtől függetlenül.

Összegezve, három fontos dolgot szeretnénk kiemelni: a boltokba betérő vásárlóknak – az árérzékeny vásárlótól a prémium vásárlókig egyaránt – a polci ár lesz a döntő faktor a vásárlási döntések meghozatalánál, ezért a megfelelő árazási és promóciós stratégia talán a legfontosabb területe lesz az üzletláncoknak és a gyártóknak egyaránt az előttünk álló hónapokban. Ehhez – és a vásárlói döntési mechanizmusok és viselkedési mintázatok megismeréséhez – kulcsfontosságú, hogy az egyes láncok kielemezzék a vásárlási adatokat, megismerjék, és személyre szabottan kommunikáljanak a vásárlóikkal, illetve azon termékeket biztosítsák, amelyekre a legnagyobb igénye van a saját vásárlói rétegének. //

## End of summer: inflation above 34% and the worst is probably yet to come...

*It was on Tuesday that Andreas Christou, managing director of RetailZoom gave a presentation at the Business Days conference. His topic was the latest trends for Hungarian retail chains and national tobacco shops. He told that in the main FMCG categories prices elevated by more than 34% since January 2022. However, the average inflation measured in shoppers' baskets was "only" 22.1% – but let's not forget that this index doesn't calculate with important factors such as promotions, packaging size changes, innovations, etc.*

*RetailZoom receives data on daily transactions from more than 4,000 stores, which makes it possible to analyse price trends at SKU level. What we can see is that the average price increase was 34.2% for the nearly 19,900 SKUs. In the pre-Covid period prices increased by 0.6% per month in Hungary, but from this January this rate got six times bigger.*

### PL products gather momentum

*The compositions of shopping baskets have changed significantly. In the past few years price-sensitive and premium products could grow in almost every category. Taking a look at the last few months, we can see that 60% of baskets contained minimum one product on which there is a price cap, and half of these baskets had 50% price capped products in them. Shoppers are also downtrading from premium and mainstream brands to promotional or private label (PL) products. PL products are pushing forward: in the first six months of 2022, PL product volume sales were up 36% in Hungarian-owned retail chains, while PL value sales jumped 51%.*

### Fewer big baskets, more medium ones

*Shopping habits have changed in other ways too. Back in 2021 about 10% of customers in Hungarian retail chains spent HUF 10,000 per shopping occasion. Today only 6.4% of shopping baskets fall into this category. There are more HUF 2,500-5,000 baskets than before; these typically have 8-12 SKUs in them, mainly staples such as rice, pasta, oil, etc. The proportion of these medium-sized baskets jumped from 33% in 2021 to 47% in 2022. Hungarian retail chains were able to increase sales by 11.6% this year, but unfortunately this time the engine of this double-digit growth was inflation. While the sum spent per shopping occasion dropped, the frequency of store visits increased.*

### Loyalty pays off – even more than before

*What means do retailers have to cope with the situation? Loyalty programmes are more important now than ever before: together with personalised messages and tailor-made offers, shopper loyalty can be increased and the basket size can be maximised. Never forget that a "loyal customer" spends four (!) times more than the average basket value in Hungarian retail chains. Plus loyal shoppers keep putting more products into their baskets year after year (+13%), and their basket values are growing above the average. Another field where Hungarian retail chains need to make progress is product portfolio optimisation. Discounters have been pioneering this for years, and their more than one third market share in FMCG retail makes it clear that they know what they are doing. //*

# Digitális in-store marketing a dohányboltokban

## – avagy hogyan érjünk el másfél perc alatt több százezer fogyasztót

A Business Days konferenciákon immár megkerülhetetlenné vált a Nemzeti Dohányboltok mint új értékesítési csatorna egyre átfogóbb és mélyebb elemzése az FMCG-szektor szemszögéből is. Úgy vélem, hogy velem együtt sokan valljátok és egyetértünk abban, hogy az intuíciók mellett szükség van a számokra és tényekre is, hogy helyén kezeljük ezt a csatornát.

Vendégszerző:
Tóth Zoltán
vezérigazgató
DigInStore

A RetailZoom által kimutatott, számszerűsített eredmények a csatorna jövője és potenciálja vonatkozásában a szakma számára egyértelműek.
Más kérdés, hogyan érhetünk el vállalati szinten jobb értékesítési eredményeket, hathatunk-e a betérő vásárlók fogyasztói szokásaira, márkapreferenciáira. Milyen eszközök és erőforrások állnak rendelkezésünkre vásárlásaik etikus befolyásolására?
A DigInStore Zrt. által létrehívott TrafikTV digitális megoldásai ezt az eszköztárat gyarapítják, rendkívüli költséghatékonyság mellett. Hogy milyen mértékben és milyen minőségben érjük el a vásárlókat, azt azonban eddig, a nemzetközi tapasztalatok mellett, hazai kutatási eredmények nem igazolták.
A BD2022 Konferencia hetében zajlott kutatásunk eredményeit akkor még nem állt módomban ismertetni. Most nagy örömmel (és nem kis büszkeséggel) osztom meg veletek az első kvalitatív kutatási projektünket, melyet a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézete vezető munkatársai, Farkas Noémi és dr. Soós Mihály mutatnak be az első tanulságokról.

### Hiszem, ha látom ...

A Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának kutatói mobil szemkamerás vizsgálatot végeztek budapesti és debreceni dohányboltokban. A kutatás azt vizsgálta (40 fő részvételével), hogy a vásárlási folyamat során mi és milyen mértékben ragadja meg a tekintetet, egyfajta ösztönzőként impulzusokat küldve a különböző termékek megvásárlására.
Az egyetem eszközeivel (háromtípusú szemkamera, mobil EEG fejpánt, arcmimika-elemző szoftver) olyan megfigyelések, kutatások valósíthatóak meg, amelyek a klasszikus kutatási módszerek által nem, vagy csak részben produkálható eredményeket prezentálnak.
Az eszközzel (Tobii Wireless Glasses 2) összeköttetésben lévő szoftver a kalibrálás segítségével képes követni a szem mozgását sétálás/vásárlás vagy bármilyen helyváltoztatás során, miközben a vizsgált felületet és annak környezetét pásztázza.
Ezáltal megállapítható, hogy a vizsgált felületen (online, nyomtatott felület, boltbelső, polckép, csomagolás stb.) mely elemek ragadják meg a figyelmet, melyeket kerüli el a tekintet, illetve milyen logikai sorrendben kerülnek megtekintésre az egyes elemek.

**DigInStore**

A kutatás során a DigInstore Zrt. arra kereste a választ, hogy a dohányboltokban kihelyezett in-store marketingeszközökön, a TV-kijelzőkön megjelenő hirdetések milyen hatékonysággal érik el a vásárlókat. Mikor tekint rá a vevő, milyen hosszan időzik rajta a figyelme, valamint hány alkalommal tekint egy alany a digitális felületekre, tehát nevezhető-e effektív és innovatív eszköznek a kihelyezett készülék napjaink marketingkommunikációjában?

### Ha látom, akkor hat ...

A kereskedelmi forgalom 1/5-e a vásárlókat az üzletekben érő impulzusok hatására keletkezik. Ennek ismeretében kiemelten fontos tényező a bolton belüli kommunikációs eszközök vásárlókra optimalizált kihelyezése és alkalmazása, mivel az e felületeken hirdető vállalatok részéről jogosan merül fel a kérdés, hogy hatékonyak-e egyáltalán, meghozzák-e a várt forgalomnövekedést.
A kutatási eredmények egyértelműen megválaszolják a fent feltett kérdést.
A következő képen hőtérképpel ábrázolva mutatjuk be a tekintet szóródásának területi elhelyezkedését a vásárlás so-

A dohányboltban végbement fixációs pontok hőtérképes megjelenítése

rán történt felvételek alapján. A vörös területeken a tekintet több alkalommal és hosszabb ideig időzött, és minél inkább a halványzöld irányába hajlik a szín, annál kevésbé kell kiemelt területként értelmezni.
Az eredmények alapján egyértelműen látszik, mindkét TV-készülék figyelemvonzó képessége.
A jobb oldali kijelzőt a boltba belépve, a bal oldalit pedig a sorban állás vagy a pénztárhoz közeledés során nézik a vásárlók. A jobb oldali készülékre minimálisan kevesebb, a bal oldalira több figyelem hárult. A bolt kialakítása (könyöklő) révén a vásárlói útvonal és a sor irányának kialakulása irányított, így a tekintetnek a bal oldali TV-készülékre történő irányítása megoldott és hatékonyan működő.

Mivel a dohányboltokban legfeljebb a klasszikusnak tekinthető, különböző fényerejű, hideg vagy meleg fényű megvilágítással élnek (kiemelve a termékeket), a vizsgált digitális kijelzők a váltakozó tartalmaknak és magának a TV-készüléknek a személyekhez fűződő kapcsolata révén, hatékonyabb figyelemfelkeltést indukálnak.
A kutatás során kiemelt figyelmet kapott, hogy a vizsgált digitális kijelzőkre a boltba történő belépés után milyen gyorsan és hány alkalommal fókuszálnak a vevők. Ezt mutatja be a 2. kép.

A dohányboltban végbement fixációs pontok megtekintési sorrendjének alakulása

A képen látható fixációs pontok megtekintésének sorrendjét a körökben látható számok jelzik. A két ábra összevetéséből megállapítható, hogy rendkívül gyorsan, már a boltba történő belépést követően a TV-készülékekre esik a pillantás, majd több alkalommal vissza-visszapillantanak rájuk a vevők.
Ennek köszönhetően a váltakozó hirdetési tartalmak közül több is a figyelem középpontjába kerül, és mivel a vásárlás első harmadában már keletkeznek fixációk, nagy eséllyel meg is tudja vásárolni a hirdetett termékeket az alany.

## ... és hat!

Összességében megállapítható, hogy a várakozási idő (sorban állás) hosszával arányosan nő a fixációk száma és időtartama is.
Fontos, hogyan halad a sor (melyik irányban várakoznak az emberek és közben merre néznek), a vásárlói útvonal tudatos kialakításával kiemelt figyelem irányítható a TV-készülékekre. Minden második boltba betérő vevő ránéz a TV-készülékre, majd átlagosan minimum 2-3 alkalommal vissza is pillant. A TV-készülék figyelésének ideje 1-2 másodperc, viszont ennyi idő elegendő is az információ megértéséhez. (A vizuális inger befogadásához szükséges minimális idő 0,1 másodperc.)
Átlagosan az első fél percben „felfedezik" a vásárlók a TV kijelzőjét, így marad idejük az impulzus feldolgozására és akár a hirdetett termék megvásárlására.
Mindezek ismeretében a dohányboltban elhelyezett TV-készülékek mint napjaink in-store marketingkommunikációs eszközei egy olyan költséghatékony felületet jelenthetnek a hirdető vállalkozások számára, amely a kommunikációs kampányokat kiegészítve hatványozottan több elérést tud biztosítani.
A digital signage technológia működik, a vásárló is működik, így a TrafikTV is működik! – foglalhatnám össze röviden. Ennél azonban többet teszünk! Folytatjuk az in-store digitális kommunikációval kapcsolatos, tudományos igényességű vizsgálatokat mindannyiunk épülésére, melynek eredményeit, remélem lesz alkalmam a Trade magazin oldalain megosztani veletek. (x)

## Digital in-store marketing in tobacco shops – how to reach hundreds of thousands of consumers in 90 seconds

*DigInStore Zrt.'s TrafikTV digital solutions can help companies improve their sales performance in National Tobacco Shops. So far research results from Hungary haven't proven how much TrafikTV's cost-efficient solutions can reach the customers of tobacco shops. In the following I am going to present the results of our first qualitative survey, which was conducted in partnership with the Commerce and Marketing Institute of the Faculty of Economics and Business of the University of Debrecen.*

### Seeing is believing…

*The researchers from the University of Debrecen used mobile eye tracking (Tobii Wireless Glasses 2) in tobacco shops in Budapest and Debrecen. They studied what grabs the attention of customers during the shopping process, and for how long (there were 40 participants in the study). With the research DigInStore Zrt. was trying to find out how efficient in-store advertisements in tobacco shops are, e.g. when do customers look at the TV screens, how many times they do it, how long they are watching the advertisements, etc. Basically the big question was: can we call TrafikTV an effective and innovative tool in today's marketing communication?*

### If I see it, it works...

*20% of retail sales are generated by impulses customers are exposed to in the shops. In the light of this, it is essential to place and use marketing communication tools in a way that they make the biggest possible impact on customers, as companies want them to generate sales increase.*
*The heat map in the photo makes it clear that both TV screens catch the attention of customers. They look at the one on the right when they enter the tobacco shop, and they watch the other when standing in the queue or approaching the cash register. In the study we also examined how soon customers notice the TV screens upon entering, and how many times they focus on them (this is what you can see on the 2nd photo). The numbers indicate the order in which customers looked at certain points. If we compare the two illustrations, we can see that customers quickly notice the TV screens and their gaze returns to them – and to the advertisements running on them – several times.*

### …and it really works!

*Every second customer who enters the tobacco shop look at the TV screen, and their gaze returns later minimum 2-3 times on average. They watch the advertisements for 1-2 seconds, which is enough to take in the information. Typically shoppers discover the TV screens in the first 30 seconds, so they have time to process the impulses, and to buy the advertised products if they decide so. These facts prove that TrafikTV is an in-store marketing communication tool that really works, and represents a cost-efficient solution for businesses to reach consumers. (x)*

# Hasítunk az ÁR-ral szemben

Vásárlási szokásaink sokszor rutinszerűek, és senki nem szeretne abból alábbadni, amit már megszokott. A jelenlegi válsághelyzetben most a racionalitás háttérbe szorul, mindenki kapkodja a fejét a minden irányból egyszerre érkező impulzusok okán – mondta el Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág igazgatója a Business Days szerdai napján. Ami biztos, hogy még mindig a vásárló dönt! Ezért most különösen érdemes rá figyelni és a mindennapi döntésekbe intenzívebben bevonni őt – véli a szakember.

Szerző: Tisza Andrea

Turcsán Tünde
FMCG-üzletág igazgató
GfK

Nincs ma Magyarországon szinte egyetlen olyan háztartás sem, amely ne aggódna a jelenlegi helyzetben. Kifejezetten aggódunk az emelkedő élelmiszerárak (95%), az ország gazdasági helyzete (93%), valamint az emelkedő gáz- és villamosenergia-árak (81%), miatt.

## Spórolunk és lavírozunk

A magyar háztartásoknak a 92%-a mondta azt május végén– június elején, hogy az elkövetkező 1-2 hónapban spórolni fog. A jó hír az, az FMCG-szakma számára, hogy nem az élelmiszer- és vegyiáru-kategória az első, amin a vásárlók spórolni szeretnének és spórolnak is. Az első helyen a szórakozás – vendéglátás, mozi, nyaralás – áll. A második a megjelenés, a harmadik a lakásfelújítással kapcsolatos. Ezeket követi a sorban a rezsiköltség, hiszen a május–júniusi megkérdezés idején még senki előtt nem volt ismeretes a kormány energiaár-emelési terve.

A megkérdezetteknek csupán 25%-a mondta azt, hogy már az élelmiszer- és vegyiáru-termékeken is spórolni fog. Természetesen magasabb, egyharmad feletti ez az arány azok között, akik a veszélyeztetett társadalmi csoportba tartoznak (vagy már közvetlenül „érintettek" a válság kapcsán, például elvesztették a munkájukat, vagy „aggódnak" ennek lehetősége miatt).

Általánosságban elmondható, hogy a háztartások tudatosabban nyomon követik költéseiket (96%): a válaszadók jelentős hányada „gyakrabban visszafogja kiadásait" (71%), illetve, bizonyos megszokott termékeket alacsonyabb árfekvésűvel helyettesít (50%). A kiadások közötti lavírozás közepette a többség főleg az árra figyel, és gyakrabban vásárol akciós terméket (92%); 68% összehasonlítja az árakat – tehát igyekszik ugyanazt vagy akár hasonló terméket a legjobb áron beszerezni; és 57% mondta azt, hogy „gyakrabban használja a kiskereskedelmi láncok hűségprogramjait is". Várható, hogy az eddig is népszerű és keresett hűségprogramok most még kedveltebbek lesznek.

## Íz és frissesség helyett legfontosabb az ár

Az FMCG-termékek választásában nagyon sok tényező játszik szerepet. Évek óta az íz és a frissesség áll a GfK által vizsgált huszonöt tényező közül az első helyen, emellett azonban az elmúlt időszakban jelentősen erősödött az ár szerepe – a válaszadók 78%-ánál sorolódott jóval előrébb az ár a termékválasztás döntési szempontjai között. A promóciók szerepe is erősödött, és a válaszadók harmada figyel jobban oda a természetes összetételre, és hogy környezetbarát és magyar legyen a polcról levett termék (30%).

A skála másik végén azok a szempontok állnak, amelyek a mostani helyzetben sokat veszítettek jelentőségükből, és kevésbé befolyásolják a döntéseiket. Példa erre a „fair trade" minősítés, ami eleve egy magasabb árfekvésű termékkört jelöl. Az, hogy a termék egyedi legyen, most a korábbi évek trendjeihez képest háttérbe szorult. A külföldi származás és a terméket kísérő reklámozás pedig úgy tűnik, nem igazán érdekes a vásárlók számára.

## A realitás

A valós piaci történéseket – a vásárlók attitűdjei, percepciói mellett – az elmúlt három hónap (május–július) egzakt vásárlási adatai alapján tudjuk áttekinteni.

Az adatokból jól látszik, hogy a háztartások költései az utóbbi hónapokban az infláció alatti mértékben nőttek. Ehhez fontos hozzánézni a vásárlási gyakoriság alakulásának tendenciáit.

Míg a frekvencia – az egy vásárlóra eső vásárlási alkalmak száma – a COVID hatására jelentősen visszaesett, az utóbbi 3-4 hónapban újra növekedésnek indult, azaz többször járunk boltba.

Ráadásul a vásárlásonkénti költés is emelkedni kezdett, igaz, a két számjegyű növekedést az áraknak az elszabadulása (a teljes FMCG-piacon 24%) hozta magával.

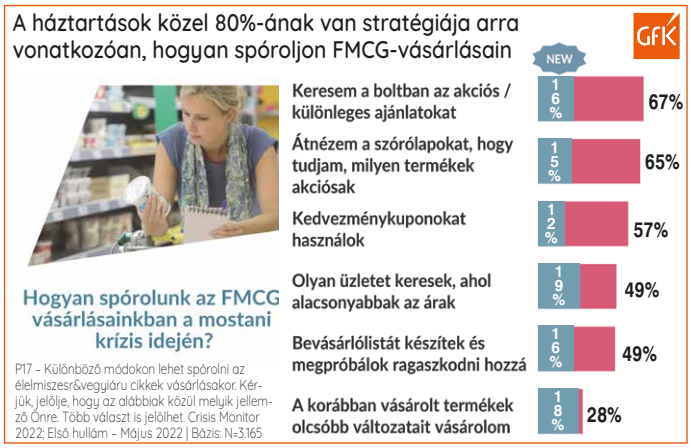
2022 júliusában az előző év azonos időszakával összehasonlítva 14,5%-kal bővült a forgalom, nőtt a vásárlási gyakoriság, a vásárlásonkénti költés pedig 12%-kal magasabb, de az infláció alatt maradt. A promóciók értékbeli részarányában – az ajánlatok korlátozott elérhetősége miatt – volt egy nagyon pici visszaesés. A kereskedelmi márkák értékbeli részesedése a korábbi években mért kismértékű változásával ellentétben 2 százalékpontnyit nőtt.

A teljes FMCG-piacot tekintve az árváltozás nagyon erőteljes hatása egy volumenbeli csökkenéssel (2,6%) és „downtiering"-gel, azaz olcsóbb márkatermékre vagy kereskedelmi márkára történő lefelé váltással párosult, aminek mintegy 5 %-os hatása volt.

## Diszkontok és kosarak

Ám az egész folyamatnak még a legelején vagyunk, és hasznos lehet a következő hónapokban figyelemmel kísérni az egyes hatások jelentőségének változását.

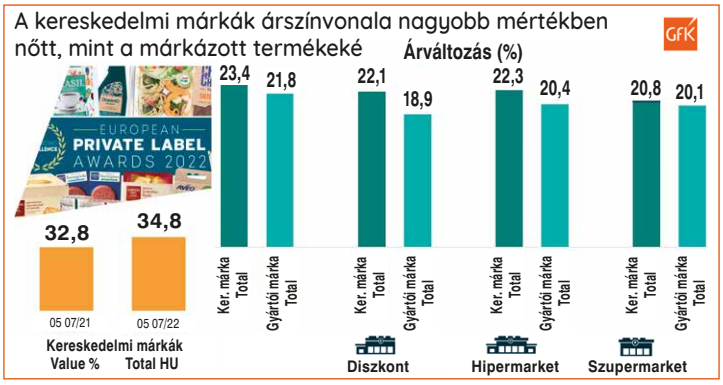
Az egyik ilyen figyelemre méltó terület a kereskedelmi csatornák, a kereskedelem szerkezetének változása, ahol az utóbbi évek



A több mint négyezer háztartás vásárlási adatait monitorozó GfK Consumer Panelt egy speciális megkérdezéses kutatással kiegészítve készült a GfK friss krízistanulmányának első része, melynek következő adatfelvétele 2022. október közepén zajlik. Az összegző tanulmányból kirajzolódik, mi minden foglalkoztatja a vásárlót a jelenlegi válsághelyzetben, milyen gondolatai, milyen attitűdjei vannak, és hogyan fogja ez a vásárlási szokásait befolyásolni.
A tanulmány a háztartásokat jelen helyzetük alapján három csoportra osztja. Az „érintettek" közé tartozik a háztartások 11%-a – ők már munkanélküliek, borzasztó, nehéz anyagi helyzetben küzdenek a napi megélhetésért. Az „aggódók" csoportja (59%) ugyan nem érzi azt, hogy elveszíthetné a munkahelyét, viszont megtakarítások híján eléggé ingatag az anyagi helyzete. A harmadik csoportba (30%) az „ellenállók" tartoznak, akik nagyon stabil helyzetben vannak, nem érzik, hogy őket befolyásolná a jelenlegi helyzet, és ezért nem is szándékoznak változtatni szokásaikon. //

*GfK Consumer Panel monitors the shopping data of more than 4,000 households, and GfK supplemented this with a special questionnaire survey in mid-October 2022. The study that comprises the results will tell what is on the minds of consumers in the present crisis situation, and what the attitudes of shoppers are. It puts households into three categories, such as "affected" (11%), "worrying" (59%) and "resistant" (30%). //*

trendjének megfelelően a diszkont csatorna erősödik. Fontos megjegyezni, hogy a 14,5%-os átlagos FMCG értékbeli növekedést egyedül a diszkont, a szupermarket és a drogéria csatorna tudta meghaladni.




A másik nagyon fontos terület az, amit mi – a kosarak méretére utalva – shopping missionnek hívunk. Egyértelműen látható, hogy a nagy kosarak részaránya lecsökkent, és a kis kosarak részaránya nő (trip % – tavalyi 20-ról, most 21,7), azaz többször járunk vásárolni, és nemcsak kevesebbet, de kevesebb termékkategóriát is veszünk.
Azzal, hogy kis kosarakat vásárolunk, a verseny egyre nő: egy kisebb kosárért már nem biztos, hogy elindul a vásárló, tehát felértékelődik a „trip size" a vásárlási alkalmak szempontjából is.

## Kevesebbet vásárolunk

A háztartások napifogyasztásicikk-költéseinek növekedésére hivatkozni becsapós lehet az árváltozás nagysága okán. Ha kategóriaszinten vizsgáljuk a megvásárolt termékek mennyiségét, látszik, hogy 2022 május–júliusában 2021 azonos időszakához képest a kategóriák kétharmada volumenben már csökkent. Ennél is rosszabb hír, hogy a kategóriák 22%-a – ez a GfK által mért 147 kategóriából harminchárom – már dupla számjegyű csökkenést produkált ebben az évben.
A legnagyobb mennyiségi növekményt az árstopos alapvető élelmiszer-kategóriák mutatják, amelyekből a vásárlók készletezneknek, bár szembeötlő ugyanakkor, hogy volumenben elég nagy csökkenés indult el a korábbi időszakhoz képest, tehát visszafogjuk a vásárlásainkat.

## Kategóriája válogatja

A mennyiségi csökkenés és lefelé váltás közepette érdemes elmélyedni az egyes kategóriák sajátosságaiban.
Az alapvető élelmiszereknél összességében a hatalmas árváltozást mennyiségi növekedés is kísérte – ez főként az ársapkás termékeknek köszönhető, de ezzel párhuzamosan történt egy jelentős lefelé váltás is, ami az egyes kategóriákat nem egyformán érintette. Jól példázza ezt, hogy az állateledelek forgalma alig csökkent, és mindez számottevő lefelé váltás nélkül, míg az alkoholos italok esetében kifejezett up-tiering, azaz felfelé váltás van folyamatban.
Üzletlánconként is változó, hogy ki mekkora növekedést vagy éppen csökkenést tudott elkönyvelni ebben az időszakban. Van olyan diszkont, amely jelentős mennyiségi növekedést tudott a jelen helyzetben is elérni tavalyhoz képest és közben láthatóan down-tiering is volt a boltokban. A hiper- és szupermarketeket vizsgálva is nyilvánvaló, hogy van, aki stabil tudott maradni ebben az üzleti környezetben, tehát nem veszített mennyiségben az értékesítéséből, de nagyon erős lefelé váltást tapasztal.
A hazai láncokban ugyanakkor egyszerre van jelen az intenzív mennyiségi csökkenés és lefelé váltás is.

A siker kulcsa – mint a kereskedelemben mindig – most is a vásárló. A vásárló, aki szociodemográfia, vásárlói profil, de célcsoport szerint is teljesen másként reagálhat egy adott helyzetben. Egy biztos! A döntés az övé, ezért most még az eddigieknél is nagyobb figyelmet érdemel az elkövetkező hónapokban. //

## Going against the PRICE flow

*Tünde Turcsán, GfK's FMCG director gave a presentation at the Business Days conference on Wednesday. She told that there is no household in Hungary today that isn't worried about the present situation. 95% are anxious because of the rising prices, 93% feel the same about the country's economic situation, and 81% are concerned about the growing gas and electricity prices.*

### Economising and trying to buy smarter

*At the end of May 92% of Hungarian households said they would economise in the next 1-2 months. What is good news for the FMCG sector is that this product category isn't the first in which consumers are trying to spend less – that is eating in restaurants, going to the cinema and holidays; number two is clothing, and the third one is home renovation. Only 25% of respondents said they would try to save money on groceries and drug products. In general households monitor their spending more closely than before (96%), and 50% said they replaced some products on their shopping list with cheaper ones. Shoppers are also trying to buy smarter, 92% purchase products in promotion more often and 68% compare prices.*

### Price matters more than taste and freshness

*For many years taste and freshness were the top product choice factors from the 25 that GfK audits, but recently price has become much more important in buying decisions – 78% of respondents said so. Promotions also strengthened their positions, plus one third of consumers pay more attention to products made from natural ingredients, and to choosing eco-friendly and Hungarian-made groceries (30%).*
*In the last few months spending by households grew below the level of the inflation. However, shopping frequency started to grow again in the last 3-4 months, and spending per shopping was also up, although the double-digit growth in this respect was driven by soaring prices (24% increase in the total FMCG market). In July 2022 like-for-like sales increased by 14.5%, shopping frequency grew and spending per shopping occasion was 12% more than one year earlier, but it remained below the inflation.*

### Discounters and baskets

*The structure of retail is transforming: discounters continue their expansion. It must be noted that only discount supermarkets, supermarkets and drugstores were able to increase sales by more than the 14.5% average value sales growth in the FMCG sector. As for the shopping mission, it can be seen clearly that the proportion of large baskets dropped and there are more and more small baskets (21.7% of shopping trips instead of last year's 20%). We go shopping more often, and we don't just buy less but also fewer product categories. Analysing the volume of products bought at category level, what we see is that in May-July 2022 two thirds of categories produced lower volume sales than one year earlier. It is even worse news that 22% of categories (33 from the 147 audited by Gfk) suffered a double-digit volume sales loss this year.*

### It depends on the category

*For food essentials, the major price increase was accompanied by volume growth, mainly because of the sales performance of groceries with a price cap on them; but at the same time a downtiering has also occurred, which didn't have the same influence on the different categories, e.g. pet food sales hardly decreased and there was no major downtiering either in this category; what is more, in the alcoholic drink category actually there is an uptiering process going on. //*

# Nagy Miklós:

## „A növényi eredetű és komposztálható műanyagok helyét mielőbb meg kell találni”

Milyen a hazai csomagolóipar jelenlegi helyzete és milyen lehetséges jövőkép áll előtte? Milyen kihívások előtt állnak a szektor szereplői? Milyen jelentős lépéseket tesznek a vállalatok a fenntarthatóság érdekében a csomagolóanyagok terén? Milyen innovációk születtek az idei évben, és mik várhatók a közeljövőben? Többek között ezekről a kérdésekről beszélgettünk Nagy Miklóssal, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkárával.

Szerző: Budai Klára

*– Hogyan értékelné a hazai csomagolóipar helyzetét? Milyen jövőképet lát előtte?*

– A hazai csomagolóipar a 2020-ban kiteljesedett COVID-járvány idején folyamatosan termelt, nagyobb fennakadásokkal nem kellett számolni. 2021-ben már minden csomagolóanyag-fajta esetében alapanyaghiány jelent meg, ami egyelőre csak a lassabb kiszolgálást hozta magával, de következményként az árak az egekbe emelkedtek. A 2022-ben kezdődött orosz–ukrán háború mindezen problémákat új szintre emelte. Ekkor derült ki, hogy keleti piacokról mennyi alapanyag (fa, fém), csomagolóeszköz (üvegpalack) érkezik Európába, köztük hazánkba is.

Nagy Miklós
főtitkár
Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség

A csomagolóipar az előbbiek, de főként a szigorú környezetvédelmi szabályozások miatt is teljes „rendszerváltáson” megy keresztül, új gondolkodásmódnak kell megrögzülnie a tervezők, fejlesztők és nem utolsósorban a marketingesek fejében. A világtendenciák a népesség növekedésével számolnak. Világprobléma az élelmiszer-veszteség, az élelmiszer-pazarlás. A csomagolóiparra, a megtermelt árucikkek védelmét szolgáló csomagolásra ezért még egy jó darabig szükség lesz, így a kilátások pozitívak kellene hogy legyenek, a napjaink politikai-gazdasági folyamatai azonban recessziót jeleznek előre, így a jövőkép mégis inkább pesszimista.

*– Milyen jelentős kihívásokkal kell jelenleg a szektor szereplőinek szembesülniük?*

– Jelenleg nemcsak a nehézkes ellátással, a napi árképzéssel kell megbirkózniuk a csomagolószer-gyártóknak, hanem az energiaárak drasztikus emelkedésével is. Ezek hatása még nem mérhető fel teljességgel, de az irány biztosan rossz. A csomagolóipar szereplői számára az energia ára mindig is lényeges volt, sokan fektettek napelemekbe, vagy – a CSAOSZ által is segített – energiabeszerzési társulásokban vettek részt, de mindezek ellenére a külső hatásoktól nem lehet a működésüket teljességgel elszigetelni.

Nem segíti a csomagolóipart a műanyagok visszaszorítása érdekében – nézetem szerint elhamarkodottan, következményeiben át nem gondolt módon – kidolgozott és elfogadtatott „SUP” irányelv sem. A sokszor kényszerű életmódváltással együtt járó változásokra adnak választ a legkisebb anyag- és energiaigénnyel előállítható, egyszer használatos műanyagok. Ahol egyáltalán van alternatív megoldás, ott az csak többlet-környezetterheléssel valósítható meg, és a körforgásos szemlélet sem biztos, hogy érvényesül. Legyen erre egyik példa az ételtartó doboz, amelynek ismertek a papíralapú alternatívái. Az ételtől átázott, zsíros, szennyezett papírdoboz vagy tálca hulladéka azonban alapanyagként már nem hasznosítható, állati eredetű maradvány esetében pedig még csak nem is komposztálható, jó esetben marad a biogáztermelés vagy az energetikai célú égetés. A PET-palackok rövidesen bevezetésre kerülő, a palacktesttől el nem választható kupakok alkalmazásának követelménye – az eddigi példák szerint – csak jelentősen több műanyag felhasználásával teljesíthető. Az egyszer használatos italpoharakat felváltani hivatott „betétdíjas” poharak fogadtatásáról pedig a Facebook elegendő információt ad.

Az újrahasznosított műanyagok élelmiszerrel rendeltetésszerűen kapcsolatba kerülő csomagolóanyagokhoz való felhasználásának erőltetése igen érzékeny élelmiszer-biztonsági kérdéseket vet fel, a hulladékhasznosítási oldala pedig még ki sem dolgozott.

*– Egyre több nagyvállalat tesz jelentős lépéseket a fenntarthatóság érdekében, amelyek kifejezetten érintik a csomagolás területét. Mit tart ezek közül kiemelten hasznosnak, és mi az, amire Ön szerint még szükség lenne ezen a téren?*

– A nagyvállalatok, ezek közül is a multinacionális társaságok már szinte mind rendelkeznek fenntarthatósági célokkal, cselekvési tervekkel. Az látszik, hogy szakértő módon kezdték felépíteni rendszereiket. A műanyagok felhasználását csökkentik, de bölcsen, egyelőre azokon a területeken, ahol nem okoz több kárt, mint hasznot. Azokon a területeken azonban, ahol a műanyag elhagyása a megóvandó termék biztonságát veszélyeztetné, a kiváltást körültekintően végzik.

A fenntarthatóság terén nézetem szerint két irány között még nem dőlt el a „verseny”: mi a kívánatos, a csomagolások hasznosíthatósága, a körforgásos gazdaság megvalósítása, vagy a kibocsátás mérséklése, azaz a $CO_2$-kibocsátás szempontjából előnyösebb csomagolási megoldások iránya, ami nem zárja ki a hasznosíthatóságot, legfeljebb a műanyag-mentesítési törekvéseknek mond ellent.

A kisebb vállalkozásokat – amelyek számára nem áll rendelkezésre önálló kutató-fejlesztő csapat – a CSAOSZ „Újrahasznosítás szemléletű csomagolástervezés” című útmutatóval segíti. Ez a kiadvány a Csomagolási Világszövetség és az ECR nemzetközi szervezet együttműködésében, osztrák egyetemi kutatók munkája-

ként készült, amelynek magyar fordítását a CSAOSZ készítette, és a Szövetség honlapjáról díjmentesen le is tölthető.

A műanyagok a legtöbb paraméterben általában jobbak az alternatív lehetőségeknél

A sokak szerint az újrahasználható csomagolásoknak és a csomagolásmentes megoldásoknak kell teret nyerniük, ezek példái többé-kevésbé ismertek is. Környezeti szempontból valószínűleg indokolhatók is ezek a törekvések, azonban ehhez gondolkodásmód és életmódváltás is szükséges, hogy a mai eszünkkel gondolkodva életszerű legyen a megvalósíthatóság.

***– Mennyire ért egyet a műanyagcsökkenés egyre erősödő trendjével? Mennyire tartja hatékonynak, célravezetőnek, illetve lenne-e tovább gondolásra javasolt elképzelése ezen a téren?***

– A műanyagok boszorkányüldözését nagyon rossz szemmel nézem. Nem tudja a világ, az emberiség mit köszönhet a műanyagoknak. A műanyagok a legtöbb paraméterben általában jobbak az alternatív lehetőségeknél, ha vannak. A környezetben való előfordulásukért pedig nem az anyag, csakis az ember felelős, aki nem gondoskodik a hulladék elkülönített gyűjtéséről vagy a közterületek szükség szerinti rendben tartásáról. A mikroműanyagok élővizekbe, levegőbe kerülése miatt azonban mégis foglalkozni kell a kérdéssel, bár az emberi szervezetbe kerülésének hatásai nem ismertek. Azt is tudni kell, hogy a környezetbe kijutó mikroműanyagok legkevésbé a csomagolásból erednek, elsődlegesen a gumiabroncsok kopásából, a szintetikus ruhák mosásából, kozmetikumok, kültéri festékek stb. használatából származnak.

A növényi eredetű (de nem élelmiszer-alapanyagból készülő) és komposztálható műanyagok helyét mielőbb meg kell találni, ez részben a korlátozottan rendelkezésre álló fosszilis forrásszükségletet váltaná ki megújulóra, hanem a mikroműanyagok keletkezését is megszüntethetné. Mindemellett a körforgásosság elve sem sérülne, hiszen megfelelő gyűjtési rendszer mellett ezek a műanyagok anyagukban hasznosíthatók, ezért is mondjuk azt, hogy komposztálhatók.

***– A CSAOSZ idén 39. alkalommal hirdette meg a HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyt. Milyen megoldásokkal találkozott?***

– Az idei nemzeti csomagolási verseny is sok előremutató fejlesztésbe adott betekintést. Meglepő módon több nevezés is a csomagolásokon belül alkalmazandó betétek, mozgásmentesítő megoldások észszerűsítésével foglalkozott, de figyelemre méltó megoldások születtek a műanyaghabok papíralapú alternatíváira is. Jól érzékelhető még az egyanyagúságra, az újrahasznosított anyagtartalom növelésére való törekvés is. Előremutató innovációnak értékeltük a papír-műanyag összetevőkből felépülő ún. blisztercsomagolást felváltó, kartonalapú újszerű megoldást is.

***– Milyen innovációk jelentek meg a csomagolásban az elmúlt időszakban?***

– A legintenzívebb fejlesztések a hasznosítási szempontból problémás társított műanyagok egyanyagú változattal való kiváltására irányulnak. Itt a jövőben várhatóan új műanyagnevekkel kell megismerkednünk. Ahogy lassacskán feledésbe merül a Trabant vagy a Wartburg autók márkája, nem kizárt, hogy a műanyagok esetében is új neveket tanulhatunk meg. //

## Miklós Nagy: "We need to find the place of plant-based and compostable plastics as soon as possible"

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

*– How would you describe the present situation of the Hungarian packaging industry? What is your vision for the future?*

*– 2021 brought packaging material shortage in every packaging type, and because of this prices rose sharply. When the Ukraine-Russia war started, things became even worse. Combined with the strict environmental regulations, the above factors have led to a "revolution" in the packaging industry: a new way of thinking must be adopted by designers, developers and marketing managers alike.*

*– What are the biggest challenges in the sector at the moment?*

*– Not only supply problems and rising prices make life difficult for packaging material manufacturers, but also skyrocketing energy prices. The European Union's single-use plastics (SUP) directive doesn't make things better either for the packaging industry. I think that the new rules were adopted hastily, and the legislators didn't give enough consideration to the consequences. For instance the soon to be introduced new plastic caps, which can't be separated from the PET bottle, will require significantly more plastic to be used in production. As for packaging food in recycled plastics, this practice raises food safety concerns.*

*– A growing number of large companies are introducing sustainability measures that affect packaging. Which of these are useful and what other steps would be necessary in your opinion?*

*– Basically all of the large companies, especially the multinational ones, have sustainability objectives and actions plans. They are cutting down on plastic use and they do it wisely. As far as I can see it, there are two directions "competing" – it should be decided what the main goal is: the recycling of used packaging and achieving the circular economy, or reducing emissions by finding packaging solutions that work better from a $CO_2$ emission perspective; the latter doesn't rule out recyclability either. CSAOSZ helps smaller businesses – those that don't have their own research and development team – with a guide book, titled "Packaging design with a recycling approach". It can be downloaded from our website for free.*

*– How much do you agree with the strengthening plastic reduction trend? Will it achieve its goal and what would you do to improve these efforts?*

*– I absolutely don't agree with blaming plastics for everything. The world simply doesn't know how much humanity can thank plastics for. In most parameters plastics are usually better than alternative packaging solutions – if there are any. As for plastics polluting nature, it isn't the material's fault but people's. On the other hand, we need to find the place of plant-based and compostable plastics as soon as possible. This would substitute fossil resources with renewable ones, and solve the problem of microplastics too.*

*– CSAOSZ organised the hungaropack Hungarian Packaging Competition for the 39th time this year. What kinds of packaging solutions did you see there?*

*– There were lots of innovative designs. I was surprised to see that numerous entries were inserts, which are to be used in the inside of packaging solutions. It is definitely a trend now to use one type of material only, and to utilise more recycled material in designs.*

*– What are the most recent packaging innovations?*

*– Innovation work now concentrates on substituting plastic composites with single-material solutions. It is quite probable that we will have to learn new plastic names soon. //*

# Csak a változás biztos a csomagolópiacon

A hazai csomagolási piac szereplői számos kihívás előtt találták magukat az elmúlt időszakban, amihez jelentős mértékben hozzájárult a koronavírus-járvány, majd az orosz–ukrán háború, illetve az ezek nyomán megindult negatív irányú gazdasági változások. Az innovációk azonban még a nehéz körülmények között sem torpantak meg, középpontjukban az energiatakarékosság, a költséghatékonyság és nem kihagyható tényezőként a fenntarthatósági szempontok állnak.

Szerző: Budai Klára

Cservenka Béla, a DS Smith Packaging Hungary local sales managere arról tájékoztat, hogy a COVID-korlátozások feloldásával fokozatosan visszatértek a fogyasztók a boltokba, valamint újra előtérbe került az utazás, az élmények szerzése, szemben a tárgyi eszközök vásárlásával. Mindez hatást gyakorolt a csomagolási piacra is.

A DS Smith működésének középpontjában a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság áll. Ezért is kínálnak 100%-ban újrahasznosítható hullámpapír csomagolást vevőiknek, melynek alapanyaga kizárólag felelős erdőgazdálkodásból származó papír.

– Aktívan segítjük partnereinket olyan csomagolási alternatívák fejlesztésével, melyek lehetővé teszik a nehezen, vagy nem újrahasznosítható elemek kiváltását csomagolásaikban. Ipari újításunkkal, a Circular Design Metrics eszközünkkel számszerűsítjük, mérhetővé tesszük partnereinknek a csomagolás fenntarthatósági teljesítményét. Nagy hangsúlyt fektetünk az innovációra, hogy új, a piacon még nem látott megoldásokat hozzunk partnereinknek – részletezi Cservenka Béla.

Cservenka Béla
sales manager
DS Smith Packaging Hungary

Mattyasovszky Hedvig, a Metsä Board Hungary sales directora azt tartja fontosnak kiemelni, hogy az elmúlt időszakban szigorodott a szegmensben a szabályozás, emellett a fenntartható és biztonságos csomagolás iránti igény megnőtt.

**Kreatív display variációk**
az Ön igényeire szabva

#műanyag #papír #fa #fém

The POS Specialist

dion HUNGARY KFT.
https://dionhungary.hu +36 30 650 3622 sales@dionhungary.hu

PRINZHORN GROUP | *We will.*

# Régiós szinten is meghatározó fejlesztések a Prinzhorn Csoport magyarországi gyárainál

A Csoport 1990-ben kezdte meg működését Magyarországon, és az eltelt 30 évben több mint 300 milliárd forintos fejlesztéseivel bizonyította elkötelezettségét a hazai papír- és csomagolóipar, valamint a fenntartható, környezettudatos termelési folyamatok iránt. Az elmúlt években további kiemelkedő beruházásokat indított a vállalatcsoport.

A Hamburger Recycling Hungary papír- és a műanyaghulladékok begyűjtésével, átvételével és előkezelésével járul hozzá ahhoz, hogy a körforgásos gazdasági modell teljes mértékben megvalósuljon a Prinzhorn Csoport magyarországi leányvállalatai között. A Hamburger Recycling Hungary Lőrinciben lévő telephelyén nagyszabású bővítés zajlik, aminek köszönhetően innovatív megoldásokkal lesznek képesek feldolgozni többek között a műanyag csomagolóanyagokból keletkező PP- és PET-alapú ipari pántszalagokat is.

A Csoport dunaújvárosi papírgyára, a Hamburger Hungária évente 700 ezer tonna, 100%-ban újrahasznosított hullám-alappapírt állít elő, nagyrészt a Hamburger Recycling Hungary által hazánkban begyűjtött hulladékpapírból, mindehhez kizárólag saját előállítású energiát használva. A Hamburger Hungária most egy újabb tüzelőanyag-előkészítő és hulladékválogató üzemmel bővül, melynek segítségével az erőművükben fosszilis nyersanyagot váltanak ki hulladékkal, így a korábban lerakóba kerülő hulladékokat biztonságos és hatékony módon hasznosítják. Ezzel a 16 milliárd forintos fejlesztéssel a papírgyár 2023-tól a felhasznált energia felét hulladékból nyeri, amivel jelentősen csökkenti ezáltal a szén-dioxid-kibocsátást.

*A Dunapack új üzeme, a régió legmodernebb csomagolóanyag-gyára*

A Dunapack feldolgozóüzemeiben első osztályú és testreszabott hullámpapír-csomagolóeszközökké alakítják át a Hamburger Hungáriánál gyártott „újra-papírt”. A Dunapack hazai történetének talán legnagyobb, közel 24 milliárd forint összegű beruházása révén teszik mindezt Európa egyik legmodernebb és legújabb gyárában, hiszen szeptember közepén elindult a termelés a Dunapack új, dunavarsányi telephelyén. A fejlesztés új dimenziókat hoz a termelésbe: gyorsabban, szélesebb termékválasztékban, kevesebb energiával és optimalizált alapanyagfelhasználással gyártanak majd. (x)

*Az új üzem 2023-ra készül el a Hamburger Hungaria dunaújvárosi telephelyén*

A 16 országban 10 000 főt alkalmazó Prinzhorn Csoport az újrahasznosító-, papír- és csomagolóipar európai piacvezetői közé tartozik. 2,3 milliárd eurós éves forgalmával e szegmens harmadik legmeghatározóbb vállalata Európában.

www.prinzhorn-holding.com www.dunapack-packaging.com/hu www.hamburger-containerboard.com/hu www.hamburger-recycling.com/hu

Mattyasovszky Hedvig
sales director
Metsä Board Hungary

– Sok vállalat igyekszik helyettesíteni vagy csökkenteni a műanyagok használatát a természeti erőforrások védelme és megőrzése érdekében. Az elmúlt években azt tapasztaltuk, hogy sokkal nagyobb a kereslet az elsődleges rostból készült csomagolási megoldások iránt. Ez az erőforrások megtakarítására és a szénlábnyom csökkentésére irányuló igény a könnyebb és kisebb csomagolások trendjéhez vezetett, ami meglátásunk szerint a jövőben is kulcsfontosságú lesz minden csomagolás esetében – fejti ki Mattyasovszky Hedvig.

Egyre nagyobb a kereslet az elsődleges rostból készült csomagolási megoldások iránt

Ugyanakkor – mint mondja – az e-kereskedelmi trendnek köszönhetően a csomagolásnak most minden eddiginél jobban kell biztosítania a termékbiztonságot és növelnie a márka vonzerejét. Az elvárásoknak egyetlen csomagolási megoldással való megfelelés az iparág egyik nagy kihívása.

– A könnyített dobozkartonok és fehér kraftlinerek, mint amilyeneket a Metsä Boardnál kínálunk, magas minőséget jelentenek, mivel nagyszerű stabilitást és védelmet nyújtanak, kiválóan nyomtathatók és feldolgozhatók. Ugyanakkor megújuló forrásokból származnak és könnyen újrahasznosíthatók – emeli ki a sales director.

– A közelmúltban hangsúlyosabb teret nyert az „okos csomagolás" mint irányvonal. Ez minden iparági szektorban tetten érhető, legyen az édes- vagy gyógyszeripar – veszi át a szót Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója.

– Ez azt jelenti, hogy például a gyógyszeripari szekunder csomagolásokon – gyógyszeres faltkarton – ma egyes piacokon egy speciális kódba kell rögzíteni számos, a termék gyártásával kapcsolatos, logisztikai és biztonsági adatot. Erre az igényre az STI egy speciális célgépet is telepített. De az egyéb szektorokban is vannak olyan tendenciák, amikor egy csomagolóanyag nemcsak „csomagolóanyag", hanem például promóció vagy egyéb plusz hozzáadott értéket hordoz.

Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

– A környezettudatosság a termékek csomagolásában is teret követel magának, így a műanyagot mindinkább a karton váltja fel. Cégünk amellett, hogy tevékenységében a környezetbarát folyamatokat részesíti előnyben, a végtermék globális hatását is szem előtt tartja, valamint közvetlenül a technológiai folyamatokba is beépítjük az ökoelemeket – informálja lapunkat Kolozsvári György.

## Fókuszban a fenntarthatóság

Büki-Kovács Kitti, a BS Plastic Trade Kft. marketingvezetője az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a hazai csomagolóiparban az utóbbi időben jelentősen megnövekedett az automata töltő/csomagoló gépsoron használt fóliák iránti kereslet.

Büki-Kovács Kitti
marketingvezető
BS Plastic Trade

– Nagymértékben megfigyelhető a vásárlói trendekben, hogy a költségcsökkentés érdekében az egyneműsítésre és a falvastagság csökkentésére törekszenek azokon a területeken, ahol erre van lehetőség – ismerteti a szakember.

Büki-Kovács Kittitől azt is megtudjuk, hogy napjainkban a csomagolásoknak egyre több kritériumnak kell megfelelniük. Fontos, hogy milyen alapanyagból, milyen körülmények között készül a termék. Különösen igaz ez az élelmiszeripari fóliákra. A fenntarthatóság és a környezetvédelem a BS Plastic Trade Kft. mindennapjaiban is fontos szerepet játszik. Termékeik esetében ezt mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy több mint egy évtizede fejlesztenek és gyártanak biopolimer alapú termékeket, melyek tökéletesen illeszkednek a fenntartható és körforgásos gazdaság elméletébe. Jelenleg is több terméktípus fejlesztésén dolgoznak az élelmiszeripar és a mezőgazdaság számára.

Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezetője úgy látja, hogy a piacot alapvetően a szomszédunkban zajló háború miatt kialakult gazdasági helyzet befolyásolja. Tendenciaként említi a műanyagok kiváltására való törekvést, valamint a csomagolások egyneműsítésére is rámutat, aminek következtében a belső betétrendszereket is papíralapúra váltják át a polisztirol és hasonló anyagok helyett.

Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo

Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy míg fogyasztói oldalról az ár-érték arány, az egyszerű felhasználhatóság, a megfelelő információ megjelenítése a csomagoláson, a hulladék kezelhetősége, valamint az esetleges újrahasználhatóság a főbb szempontok, a kereskedők részéről mindezek mellett a megfelelő minőségű és pontos szállítás, illetve a logisztikai költségek – szállítás, tárolás – minimalizálása is nagy jelentőséggel bír.

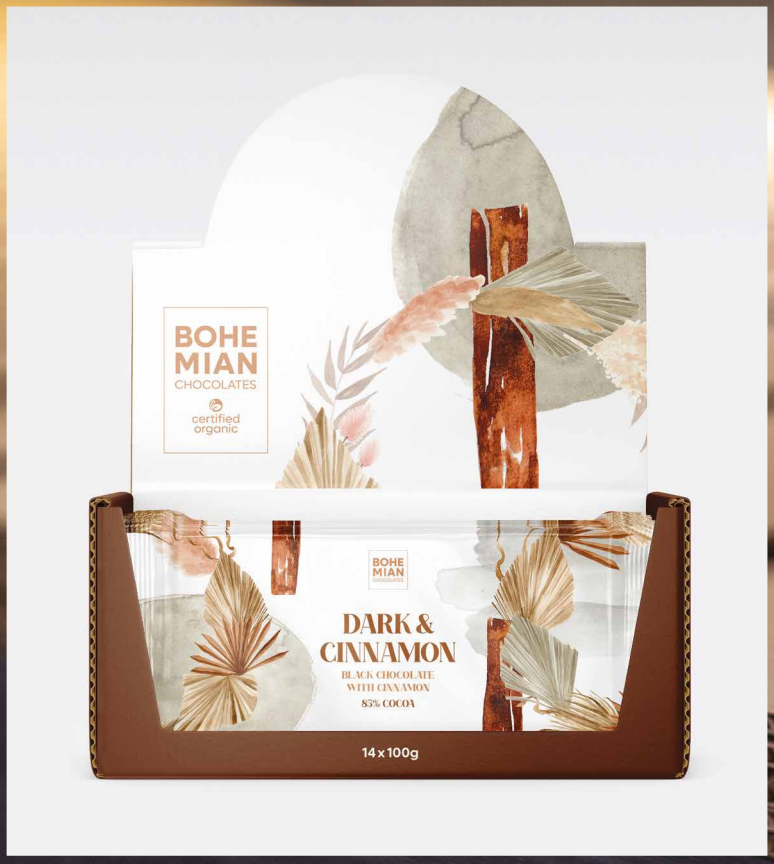
– Termékeink a lehető legjobb irányt képviselik, hisz papíralapú csomagolásról van szó, mely teljes mértékben újrahasznosítható, körkörös gazdasági folyamatba illesztett, a gyártás során keletkező technológiai

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

## Személyre szabott megoldások

**Csomagolási fejlesztéseink számos iparágban nyújtottak költségcsökkentést partnereinknek**

A VPK Packaging személyre szabott, hullámkartonból készült csomagolási megoldásokat kínál partnereinek, mely túlnyomó többségben újrahasznosított papírból készül, ideális mind fogyasztási cikkek, mind élelmiszer, ital, e-kereskedelmi és ipari tételek csomagolásához is.




**Cégünk a fenntartható csomagolások egyik fő gyártója; termékeink 100%-ban újrahasznosíthatóak, ezzel is támogatva a körforgásos gazdaságot. Büszkék vagyunk a csomagolás innovatív és környezetbarát megközelítésére.**

Célunk, hogy az újrahasznosított papírból olyan innovatív terméket gyártsunk, mely szerves eleme a környezetbarát termelési folyamatoknak, és hatással van a mi és bolygónk jövőjére is.

Fontos szempont, hogy a csomagolás fenntarthatóságát és jövőjét is kollégáink alakítják, és az általunk elért eredmények nagyrészt nekik köszönhetőek.

# Célzott felhasználás és maximális láthatóság egy csomagban

**Minőségi, polcrakész csomagolások széles választékát kínáljuk**

**VPK Packaging srl** Iosif Vulcan utca 35 szám, 415500, Nagyszalonta, Románia
Iroda: +40 359 730 160 office.salonta@vpkgroup.com www.vpkgroup.com

hulladékot papírgyári alapanyagként használják – újságolja Miklós Zsolt.
Bart Dobbelaere, a VPK ügyvezető igazgatója azt állapítja meg, hogy a csomagolási piac folyamatosan változik, jelen pillanatban a háború mellett az emelkedő energiaárak és a globális infláció van rá hatással leginkább.

Bart Dobbelaere
ügyvezető igazgató
VPK

– Még mindig nagyon sokan használnak hagyományos dobozokat termékeik csomagolásához. Gyakran előfordul, hogy egy kis terméket egy nagy dobozba tesznek, így helyet veszítenek szállításkor, valamint a felhasznált karton alapanyag hulladékmennyisége is jelentősebb. Ezeket figyelembe véve folyamatosan törekszünk partnereinkkel közösen az alternatív megoldások fejlesztésre – jegyzi meg Bart Dobbelaere.

## Egyedi csomagolási megoldások

Bakó-Pallang Dóra, a Doroti Pack Kft. HR- és pénzügyi vezetőjének megfigyelése szerint a jelenlegi gazdasági körülmények az élelmiszeriparra is kihatnak, az élelmiszert feldolgozó üzemek rövid és középtávon a takarékosságra és a beruházások visszaszorítására törekednek. – Az egyedi gyártású automata DorPack mélyhúzó csomagológépek kínálatával közre tudunk működni abban, hogy partnereink a termékeiket gazdaságosabban, hatékonyabban és környezetkímélőbben csomagolhassák. A mélyhúzott csomagolástechnikai módszert alkalmazva csökkenthető az anyagfelhasználás mennyisége – nyilatkozza Bakó-Pallang Dóra. Hozzáteszi: a jó minőségű vákuumos, védőgázas mélyhúzott csomagok növelik a termék élethosszát, így elősegítve azt, hogy minél kevesebb élelmiszer kerüljön a háztartásokban a kukába.

Bakó-Pallang Dóra
HR- és pénzügyi vezető
Doroti Pack

– A fenntarthatóság érdekében az anyagtakarékosságra kell törekednünk, azonban jelenleg az élelmiszeripari csomagolás esetében nem nélkülözhetjük a műanyagokat, hiszen egyértelmű előnyöket biztosítanak, de fontos, hogy gondolni kell a felhasználásra és a reciklálásra.
Julius Mazan, a Smurfit Kappa innovation managere arra hívja fel a figyelmet, hogy a COVID megváltoztatta a vásárlók és a felhasználók szokásait olyan mértékben, hogy az befolyásolta a csomagolási piacot is. Megszakadtak a több éven át bevált csomagolóanyag-fenntarthatósági ciklusok, és emiatt megnőtt a kereslet a hulladékpapírra, ami az alapvető alapanyag (80%-ban) a papírgyártáshoz. Ez azonnal papíráremelést okozott – főleg 2021-ben – a világpiacokon. Emellett az emberek nagyon gyorsan átálltak az online vásárlásra, amire a gyártók nem voltak felkészülve a csomagolások terén.

Julius Mazan
innovation manager
Smurfit Kappa

– Cégcsoportunk jelentős összegeket költ újrahasznosítható energiaberuházásokra, amelyek segítenek csökkenteni az energiaigényt, és egyben mérséklik a $CO_2$-kibocsátást is – jelzi Julius Mazan.
A Smurfit Kappánál minden dolgozó számos alkalmazással rendelkezik a csomagolások funkcionális paramétereinek kiszámításához, de a csomagolások ár-érték arányának megállapításához és összehasonlításához is. Az egyik ilyen alkalmazás nagyon pontosan kiszámítja a csomagolás előállítása során felhasznált $CO_2$-mennyiségét a kiszállításától az ártalmatlanításáig terjedő szakaszban.
Sipos Gyula, a Sipospack Kft. ügyvezető igazgatója arra világít rá, hogy a bizonytalanságot fokozza az erős inflációs és árfolyamhelyzet, a hosszú távú alapanyag-lekötések pedig jelentős kockázatvállalást rejtenek magukban.
– Napjaink csomagolásai az egyediség irányába haladnak, a csomagolás feladata többé nem csupán az ételek minőségének megőrzése, hanem egy komoly marketingeszköz, amelynek feladata, küldetése van: a vásárló személy szerinti megszólítása. Ezen egyediség kisebb térfogatú csomagolásokat kíván, így rendkívül fontos, hogy az erre használt alapanyagok teljes egészében újrahasznosíthatóak legyenek, törekedve a teljes fenntarthatóság megőrzésére – hangsúlyozza Sipos Gyula.

Sipos Gyula
ügyvezető igazgató
Sipospack

A cég által működtetett feldolgozóüzem energiaellátását jelenleg 2×50 kW-os napelempark (nemsokára további 200 kW kerül beüzemelésre) segíti, amivel nemcsak termelő gépeik energiaellátását igyekeznek zöld energiával biztosítani, hanem például a dolgozóikat szállító elektromos kisbuszt is arról töltik.
– Az általunk felhasznált csomagolóanyagok szinte teljes mértékben újrahasznosíthatóak, a nálunk keletkező hulladékokat pedig újrafeldolgozással foglalkozó partnerünknek értékesítjük – fűzi hozzá a Sipospack Kft. ügyvezető igazgatója.

## Széles körű szolgáltatások

A DS Smithnél úgy gondolják, hogy környezettudatos, megbízható, hatékony és a márkát erősítő tulajdonságokkal kell rendelkeznie a jövő e-kereskedelmi csomagolásainak.
– Ellátási lánci szakértőink tudása és designereink innovatív megközelítése mind-mind beépülnek csomagolásainkba. Így született meg például a ragasztószalag kiváltására szolgáló megoldásunk, amely megvédi a terméket a nem kívánatos behatásoktól. Az alapanyag megválasztásában is segítjük partnereinket, hiszen a jól megválasztott alapanyag

# Világújdonság: a magyar fűpapír, ami megmenti a fákat

Folyamatosan növekszik itthon a fűpapír iránti kereslet, egyéni fogyasztók és cégek egyaránt nagy érdeklődést mutatnak a környezetbarát alternatíva iránt – ezt tapasztalja a Cardex Európa Kft., Magyarország meghatározó ajándékozási, csomagolási termékeket forgalmazó vállalata, amely a napokban mutatta be hivatalosan fűpapírból készült „Green Grass" termékcsaládját. A magyar szakemberek közreműködésével fejlesztett papír gyártásához sokkal kevesebb energiára van szükség, és környezetkímélőbb a hagyományos, farostból előállítotthoz képest, ezáltal minden harmadik fa megmenthető a kivágástól.

– A fűpapírból készült termékek ma már a Cardex csomagolóanyagainak mintegy 15 százalékát teszik ki, a legnagyobb érdeklődés a fűtasakok iránt tapasztalható. A környezetbarát termékre az egyéni vásárlók mellett egyre több cég figyel fel. Dinamikusan nő a céges megrendelések száma, ami azzal van összefüggésben, hogy ma már számos vállalatnál határozott célkitűzés a környezettudatosság növelése. Ennek nagyon jó eszköze és kifejezője a fűtasak, amely környezetbarát alternatívát nyújt az ajándékozások alkalmával – hangsúlyozta Pulay Balázs, a Cardex Európa Kft. ügyvezető igazgatója. ///

## World premiere: grass paper from Hungary, which saves the trees

*According to Cardex Európa Kft., one of Hungary's leading gifting and packaging firms, demand continues to grow for grass paper, as both consumers and companies show great interest in this environmentally friendly alternative. Cardex Európa Kft.'s grass paper range, Green Grass has debuted recently. By manufacturing these Hungarian-developed green alternatives, every third tree can be saved in comparison with producing traditional paper made of wood pulp. Managing director Balázs Pulay told: already 15% of Cardex's packaging solutions are grass paper products, from which grass paper bags are the most popular.* ///

többszörösen megtérül. Környezeti szempontból lényeges, hogy az általunk kínált papíralapú konstrukciók 100%-ban újrahasznosíthatóak. Az pedig a költséghatékonysághoz járul hozzá, ha a szükséges, de annál nem több csomagoló-alapanyagot használjuk fel, ez ugyanis súly és méretcsökkenéssel járhat, ami lehetővé teszi a ki nem használt, üres terek minimalizálását és a logisztikai költségek mérséklését – fogalmazza Cservenka Béla.

A Metsä Board 2020-ban megnyitotta Kiválósági Központját, egy aktív együttműködési környezetet, amely felgyorsította a karton- és csomagolási innovációt, hogy megoldásokat fejlesszen ki a mai és jövőbeli csomagolások számára.

– A központ egy fedél alatt egyesíti a kutatás-fejlesztés, a csomagolástervezés, valamint a karton- és csomagolási teljesítmény csúcstechnológiáját, és inspiráló együttműködési platformot biztosít az ügyfelek és partnerek számára világszerte – adja hírül Mattyasovszky Hedvig.

A vállalat egy évvel később elindította új, együttműködésen alapuló 360°-os szolgáltatási megközelítését is, amely a vezető globális technológiai szolgáltatókkal, kutatóintézetekkel, márkatulajdonosokkal, feldolgozókkal, nyomdákkal, hullámpapírgyártókkal, valamint logisztikai és informatikai szolgáltatókkal való több évtizedes együttműködés során szerzett széles körű karton- és csomagolási szakértelemre épül.

A BS Plastic Trade Kft. szakemberei számára vevőik elégedettsége mindennél fontosabb.

– Feladatunk nem merül ki a termék gyártásában. Szorosan együttműködünk a csomagolás tervezésében, a megfelelő vastagság kiválasztásában és az optimális felhasználás meghatározásában. Szolgáltatásaink közé tartozik továbbá a kommunikáció és marketing támogatása ügyfeleink részére, ami az utóbbi időben egyre nagyobb jelentőséggel bír – konstatálja Büki-Kovács Kitti.

## Folyamatos innovációk

A Rondo Hullámkartongyártó Kft. szolgáltatásként az alapvető vevőszolgálati tevékenységek mellett a csomagolások kialakítását, fejlesztését kínálja a csomagolandó termék alapján, így vevőinek komplett megoldásokat ad a lehetséges csomagolási kialakítások kapcsán.

– Bővítésként az SAP-rendszer bevezetését említhetjük, mellyel egyszerűbben, hatékonyabban tudjuk majd vevőink igényeit feldolgozni, kezelni, és lehetőség nyílik a közvetlenebb EDI kapcsolatok kiépítésére is – vetíti előre Miklós Zsolt.

A VPK Ecovadis arany fokozattal rendelkezik, ami tanúsítja, hogy komolyan veszik a fenntarthatóságot. Cégcsoportjukon belül folyamatos fejlesztések zajlanak a fenntartható csomagolóanyagok kidolgozására.

– FMCG-partnereinkkel közösen, igényeiknek megfelelően alakítjuk ki számuk-

**Rondo Hullámkartongyártó Kft.**

H-1239 Budapest, Ócsai út 5.

Postacím: 1734 Bp., Pf. 42.

Telefon: +36 1 289 23 00

Fax: +36 1 289 23 99

budapest@rondo-ganahl.com

www.rondo-ganahl.com

# Semmi sem állíthatja meg a fejlesztéseket

Jeles nap volt szeptember 28-a a Smurfit Kappa csoport történetében. Átadhatták a 2021 májusában megkezdett, összesen 20 millió euró értékű beruházásuk egyik projektjét, a szlovákiai Štúrovóban (Párkányban) működő hullámkartongyár új gyártósorát. A fejlesztésnek köszönhetően ezentúl évente 40 millióval több doboz készülhet a párkányi üzemben.

A sok érdeklődőt vonzó LIVE the FUTURE Open Air nevet viselő eseményen Tony Smurfit, a Smurfit Kappa csoport vezérigazgatója is köszöntötte az egybegyűlteket, majd Zdenek Suchitrával, a közép és délkelet-európai régió vezérigazgatójával, Marek Polákkal, a Smurfit Kappa Obaly Štúrovo, a. s. ügyvezető igazgatójával, Julius Mazannal, a cég innovációs menedzserével, valamint a párkányi gyár dolgozóival közösen büszkén invitáltak mindenkit az üzem felfedezésére.

Adriana Kottrová és Tóth László key account managerek a Solution Centerben

A legmodernebb technológiákat felvonultató gépsorok mellett a fejlesztési labor megtekintésére is lehetőség nyílt, ahol górcső alá kerültek a papírcsomagolás legfrissebb innovációi.

Ünnepélyes szalagátvágás (balról jobbra):
Zdenek Suchitra – CEO of Central South East Europe;
Tony Smurfit – Group CEO Executive;
Saverio Mayer – CEO Europe, HQ Europe;
Marek Polák – Managing Director, Smurfit Kappa

A cégvezetőktől megtudtuk, céljuk nem csupán az, hogy hullámkarton dobozokat gyártsanak és értékesítsenek, hanem kiemelt feladatuknak tekintik, hogy újító megoldásaikkal segítsék partnereik és vevőik sikerét.

A legújabb fejlesztések is igazolják, hogy a Smurfit Kappa név kötelez, hiszen a vállalat a világ egyik vezető gyártójaként ismert papíralapú csomagolási megoldásait illetően. A Smurfit Kappa közel 50 000 embert foglalkoztat, 36 országban, több mint 350 helyszínen.

## Zöldülő gyártósor és termékpaletta

A Smurfit Kappa elkötelezett a környezetkímélő megoldásokra törekvések terén. A csomagolási trendeket illetően egyedülálló portfólióval rendelkeznek, termékeik 100%-ban megújulóak, és fenntarthatóan készülnek, hozzájárulnak ahhoz, hogy ügyfeleik környezeti lábnyomát csökkentsék.

Optimalizált folyamataiknak, valamint környezetkímélő és korszerű gyártóberendezéseiknek köszönhetően 2025-re 25%-kal csökkentik szén-dioxid-kibocsátásukat. Emellett töretlenül haladnak az újrahasznosítható csomagolások népszerűsítése terén is. 2019-ben elindítottak egy globális programot Better Planet Packaging néven, azzal a céllal, hogy minél szélesebb körben terjesszék a fenntartható csomagolás fontosságát az FMCG területén, az e-kereskedelemben és az ipari szegmensekben.

A Smurfit Kappa a fenntartható anyagok terén szerzett iparágvezető tapasz-

„Kreatív karton” – James Bond Aston Martinjának élethű modellje a párkányi iroda bejáratánál

talatát használja arra, hogy fenntartható csomagolási megoldásokat fejlesszen. Olyanokat, amelyek megújulóak, újrahasznosíthatóak és természetes biológiai folyamatok során nyom nélkül lebomlanak. A cég támogatja a körforgásos gazdaság koncepcióját, ezzel járulva hozzá egy csomagolási szempontból is hulladékmentesebb világhoz. Zártláncú üzleti modelljükben visszagyűjtik a használt csomagolóanyagot, és több mint 90%-át újrahasználják a gyártás során.

## Hullámpapír lemez igényekre szabva

A közép-európai piacokon jelenleg alacsony az élelmiszer-csomagolására alkalmas papír-csomagolások kínálata. A Smurfit Kappa maga állítja elő az alapanyagot, azaz a papírt, továbbá a hullámlemezeket és végül a végső terméket, a papírcsomagolást is. Komplex felszereltségű gyártókapacitásaik lehetővé teszik, hogy minden felhasználási területre rugalmas és testreszabott megoldásokat tudjanak ajánlani, biztosítva az élelmiszerek minőségének megőrzését és a fogyasztók egészségének védelmét.

A párkányi üzemben a papír alapanyagú primer élelmiszer-csomagolások előállítását is végzik kézzel történő és autómatata csomagolósorok számára egyaránt. Mindkét megoldás esetén jelentős csomagolástechnikai tapasztalattal rendelkeznek.

Az összetartó csapat a siker egyik kulcsa, a fejlődés motorja

A Smurfit Kappa csoport saját gyártású csomagológépeket is kínál különböző típusú élelmiszerek csomagolására. A társaság évente több mint 400 ilyen berendezést gyárt és értékesít, a legegyszerűbbektől a teljesen automatizált megoldásokig.

## Hungaropack elismerés

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) idén is – immár 39. alkalommal – meghirdette a Hungaropack 2022 Magyar Csomagolási Versenyt, amelynek küldetése a hazai csomagolástechnika előrehaladásának bemutatása és az újdonságok mielőbbi széles körű elterjesztésének segítése.

A 2022. évi versenyre 61 nevezés érkezett, ezek közül 42 a fogyasztói és gyűjtőcsomagolás, 19 pedig a szállítási csomagolás kategóriába került.

Fotó: Csaba László PackMarket

Remek hangulat a gyárlátogatás közben

A Hungaropack díjat a Signify Hungary Kft. és a Smurfit Kappa Obaly Štúrovo a. s. közös nevezése, a Long Lead – hosszú vezetékes univerzális betét is elnyerte. Az univerzális betét egy nagyon hosszú kábellel ellátott lámpadarab rögzítésére szolgál, amelyet egy „szabványos” (egységes méretű) külső dobozba csomagolnak. A betét egynemű, hullámpapír lemezből készült, ragasztóanyag használata nélkül. A konstrukció további szellemessége, hogy a csomagolás során a dolgozó a perforált vonal mentén a betétet a lámpák méretéhez alakíthatja. (x)

Smurfit Kappa
Open the future

## Nothing can stop development

*28 September was a special day in the history of the Smurfit Kappa Group: they inaugurated the new production line in the Párkány production facility, which was built as part of a EUR 20 million development project that commenced in May 2021. Thanks to this investment, the factory's annual output increases by 40 million boxes. At the ceremony, which was titled LIVE the FUTURE Open Air, Smurfit Kappa Group CEO Tony Smurfit welcomed the many people who were present. Currently the group employs nearly 50,000 people in 36 countries, at more than 350 locations. Smurfit Kappa's mission isn't only to manufacture and sell boxes, but also to contribute to the success of partners with its innovations.*

### Greener production line and product portfolio

*Smurfit Kappa is dedicated to introducing eco-friendly solutions. The company's products are 100% renewable and manufactured sustainably. By 2025 Smurfit Kappa's $CO_2$ emissions will reduce by 25%. In 2019 they launched the Better Planet Packaging programme, which seeks to promote sustainable packaging in FMCG, e-commerce and various industries. Smurfit Kappa uses its knowledge and experience from the field of sustainable materials to develop renewable, recyclable and biodegradable packaging designs. With their closed loop business model, they collect and recycle more than 90% of used packaging material.*

### Corrugated board tailored to partner needs

*Smurfit Kappa produces raw material in its own paper mills, from which the company makes corrugated boards and various types of packaging, offering tailor-made designs to partners, which are guaranteed to preserve the quality of food and protect the health of consumers. In 2022 the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised the hungaropack Hungarian Packaging Competition for the 39th time. One of the winners was "Long Lead – long lead universal insert" by Signify Hungary Kft. and Smurfit Kappa Obaly Štúrovo a.s. This universal corrugated board solution is made without adhesives. (x)*

ra innovatív megoldásainkat, figyelve a költségekre és a fenntarthatóságra – avat be Bart Dobbelaere.

A Sipospack Kft.-nél a következő három évben közel 3000 m²-es üzemcsarnok-bővítést valósítanak meg, ahol új termelőgépeket – többek között hulladékfeldolgozó gépeket is – munkába állítanak.

A vevői elégedettség eléréséhez széles körű együttműködés kell az iparágak között

– Szolgáltatásunk még az idén Doypack géppel bővül, ami jelenleg a leggyorsabban teret nyerő csomagolóanyag-trend a piacon, a boltok polcain egyre gyakrabban látható ez a fajta csomagolótípus – árulja el Sipos Gyula.

Bakó-Pallang Dóra szerint az FMCG-szektor szereplőinek tökéletes választás egy DorPack mélyhúzó védőgázas vákuumos csomagológép, hiszen technológiai szempontból ezek a gépek alkalmazkodnak a vékony anyagból jól kialakítható csomagok gyártásához, szem előtt tartva a csomagolóanyag-felhasználás redukálását.

– Főként az élelmiszeriparban fontos az, hogy ne csökkenjen a csomag gázzáró képessége, ami a védőgáz szivárgásához vezet, így a termék könnyedén és gyorsan megromlik, és a csomagolás elveszíti az alapvető funkcióját. Vállalatunk ennek a problémának a megoldására rendelkezik egy találmánnyal, melyre korábban szabadalmi okiratot is kézhez vettünk – közli a Doroti Pack Kft. HR- és pénzügyi vezetője.

– A piacon már számos olyan papír csomagolóanyag található, amely részben vagy teljes mértékben alkalmas az élelmiszerekkel való közvetlen érintkezésre. Többségét külföldön gyártják, és gyakran nem felelnek meg a helyi élelmiszer-termelők követelményeinek, így nem tudják kihasználni a papírcsomagolás előnyeit, mivel nem tudnak változtatni kivitelezésükön. Az élelmiszerekkel történő közvetlen érintkezésre alkalmas papírcsomagolás megfelelő meghatározását cégünk, a Smurfit Kappa Obaly Štúrovo, a. s. szakértőcsapata kiértékeli, és ez alapján készíti el ajánlatát, dizájnmegoldásait – zárja gondolatait Julius Mazan. //

## Only one thing, change is constant in the packaging industry

*Béla Cservenka, local sales manager of DS Smith Packaging Hungary told our magazine that sustainability and the circular economy are in the centre of their operations. This is the reason why they offer 100% recyclable cardboard packaging solutions to their customers, the raw material for which comes from responsible forest management only. "Our Circular Design Metrics service helps partners measure the sustainability performance of the packaging" – he added.*

*Hedvig Mattyasovszky, sales director of Metsä Board Hungary highlighted the fact that recently the demand has increased for safe and sustainable packaging designs. At the same time e-commerce wants packaging that protects the product, but also makes the given brand more attractive. "Metsä Board's lightweight corrugated boards and white kraftliners offer premium quality, great stability, product protection and excellent printability" – told the sales director.*

*György Kolozsvári, sales director of STI Petőfi Nyomda Kft.: "Recently 'smart packaging' has started its market conquest, in practically every sector. This means that for instance in the secondary packaging of pharmaceutical products, we use a special code that stores various types of logistics and safety data related to the product. We have installed a special machine for this. There are trends in other sectors too for packaging being more than just 'packaging material', for instance a promotional tool."*

### Sustainability is in focus

*Kitti Büki-Kovács, marketing manager of BS Plastic Trade Kft. talked to our magazine about the recent increase in demand for shrink wraps that can be used on automatic packaging lines. "One of the current trends is that partners want to use only one type of packaging material if possible, and lightweighting is also frequent in certain segments." BS Plastic Trade Kft. has been manufacturing biopolymer-based products for more than a decade.*

*Zsolt Miklós, managing director of Rondo Hullámkartongyártó Kft. spoke to our magazine about the trend of replacing plastics with other types of packaging materials, and using only one type of packaging material whenever possible. "Our products represent the best direction, as we manufacture paper packaging that is fully recyclable, and fits into the processes of the circular economy, as the waste generated during production ends up as raw material for paper products" – explained the managing director.*

*Bart Dobbelaere, managing director of VPK: "Many companies are still using classic boxes for packaging their products. Often they put a small product in a bigger box and by this lose space during transportation; what is more, they also use more cardboard than necessary this way. We are working on developing alternative solutions, together with partners."*

### Tailor-made packaging solutions

*Dóra Bakó-Pallang, HR and financial manager of Doroti Pack Kft. informed that food companies are now forced to cut production costs in the short and medium term. "Our special DorPack deep-drawing machines can help partners in packaging their products cheaper, more efficiently and in a greener way. Deep-drawing makes it possible to use less packaging material."*

*Julius Mazan, innovation manager of Smurfit Kappa. "Our company is investing a lot of money in renewable energy sources, by which we can reduce our energy use and cut $CO_2$ emissions." At Smurfit Kappa every employee has several apps for calculating the functional parameters of packaging solutions, specifying the price-value ratio of designs and comparing it with other solutions.*

*Gyula Sipos, managing director of Sipospack Kft.: "Nowadays packaging designs are going in the direction of personalisation, as they don't only have to preserve the quality of food anymore, but also serve as a marketing tool that speaks to the shopper. These tailor-made packaging solutions require smaller volume, and use fully recyclable raw material only."*

### A wide range of services

*DS Smith Packaging Hungary: the company's supply chain experts and innovative designers put everything they know into the designs. Recently they have replaced adhesive tape with a solution that protects the product from undesired impacts. They also assist partners in choosing the best packaging material. Their paper-based designs are 100% recyclable.*

*Metsä Board Hungary: in 2020 the company opened its excellence centre, where they can speed up paperboard and packaging innovation. One year later they launched a cooperation-based 360-degree service, which relies on decades of working together with technology service providers, research institutes, brand owners, printing companies, logistics firms, etc.*

*BS Plastic Trade Kft.: the company closely cooperates with partners in designing the packaging, choosing the right thickness and specifying the optimal use. Services also include communication and marketing support for partners, which have become much more important recently.*

### Innovation never stops

*Rondo Hullámkartongyártó Kft.: besides offering partners a full-scale service in developing the perfect packaging for their products, recently they have introduced the SAP system, which simplifies the processing of partner needs and makes it possible to build more direct EDI relationships.*

*VPK: the firm never stops working on developing sustainable packaging solutions. In partnerships with FMCG firms, innovative designs are tailored to the needs of customers, paying attention to both costs and sustainability. Sipospack Kft.: the company is going to enlarge its production facility by nearly 3,000m² in the next three years. This year they will also buy a Doypack machine, as this type of packaging is one of the fastest-growing trends in the market.*

*Doroti Pack Kft.: the company believes that the DorPack deep-drawing, modified atmosphere packaging is the perfect choice for FMCG product makers. They have a patented solution for preventing leakage, which is essential in preserving the quality of the food packaged. Smurfit Kappa: the group's innovation manager explained that there are several paper packaging materials that are suitable for direct food contact. Most of them are made abroad and often they don't comply with the local regulations. The group's team of experts test these materials, rate them and make packaging design recommendations to partners based on the results. //*

# A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny 2022. évi díjazottjai

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) 2022-ben a 39. Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyt hirdette meg.
A verseny alapvető célja az évtizedek során nem változott, a hazai csomagolástechnika előrehaladásának bemutatása és az újdonságok mielőbbi széles körű elterjesztésének önzetlen segítése. E célt a verseny bizonyosan betölti, mert fél évszázad után nemcsak megmaradt, hanem meg is tartotta a szakmát mozgósító erejét.
Az elmúlt évi verseny díjazottjai közül 12 társaság 15 nevezéssel indult a WorldStar Csomagolási Világversenyen, és közülük hatan összesen hat díjat nyertek, amivel 123-ra emelkedett az 1997 és 2021 között elért elismerések száma.
A 2022. évi versenyre 61 nevezés érkezett, ezek közül 42 a fogyasztói és gyűjtőcsomagolás, 19 pedig a szállítási csomagolás kategóriába került. A két kategória közötti arány idén megközelítette az 1:2 arányt, korábban ez 1:3 volt. A nevező vállalatok száma: 31 volt, közülük rendszeres pályázó: 19, visszatérő: 9, új pályázó pedig 3 vállalkozás. //

## Hungaropack Hungarian Packaging Competition 2022 winners

*In 2022 the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised the Hungaropack Hungarian Packaging Competition for the 39th time. There were 61 competition entries from 31 firms – 42 consumer and collective packaging designs and 19 transportation packaging solutions. From last year's winners 6 companies took home 6 awards from the WorldStar international packaging competition.* //

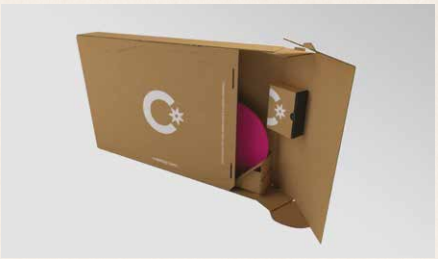
## A zsűri döntése értelmében Hungaropack díjat kapott (abc-rendben)

Hungaropack 2022 Award winners (in alphabetic order)

### CODEX Zrt.

Agrokémiai tasakos ECL® booklet címke

**CODEX Zrt.**
Agrochemical bag-format ECL® booklet label



### DS Smith Packaging Hungary Kft.

Cowboy kerékpár e-kereskedelemre szabott csomagolás

**DS Smith Packaging Hungary Kft.**
Cowboy bicycle packaging for e-commerce

### Edelmann Hungary Packaging Zrt.

Air Wick illatosító csomagolás

**Edelmann Hungary Packaging Zrt.**
Air Wick air freshener packaging

### Mosonpack Kft. és Dunapack Kft.

Autóipari üvegtető szállítási csomagolása

**Mosonpack Kft. and Dunapack Kft.**
Transportation packaging for automotive industry glass roof

### Print Brokers Team Kft.

Flavin7 fogyasztói csomagolás

**Print Brokers Team Kft.**
Flavin7 consumer packaging

### Signify Hungary Kft. és Smurfit Kappa Obaly Štúrovo a.s.

Long Lead – hosszú vezeték univerzális betét

**Signify Hungary Kft. and Smurfit Kappa Obaly Štúrovo a.s.**
Long Lead – long lead universal insert

## Hungaropack Fenntarthatósági díjat kapott:

Hungaropack SUSTAINABILITY award winner:

STI Petőfi Nyomda Kft. Continental mountainbike gumiabroncs csomagolás

**STI Petőfi Nyomda Kft.** Continental mountain bike tyre packaging

## Hungaropack Ipari kreativitás díjat kapott:

Hungaropack Industrial Creativity Award winner:

DS Smith Packaging Hungary Kft. Kültéri lámpa szállítás-optimalizált csomagolása

**DS Smith Packaging Hungary Kft.** Outdoor light packaging optimised for transportation

O-I Hungary Kft. Egri Bikavér üvegpalackja

**O-I Hungary Kft.** Egri Bikavér wine glass bottle

## Hungaropack Marketing díjat kapott:

Hungaropack Marketing Award:

Keskeny és Társai 2001 Kft. Aura Whisky díszdoboz

**Keskeny és Társai 2001 Kft.** Aura Whisky gift box

## Hungaropack Save food díjat kapott:

Hungaropack Save Food Award:

Pandan Kft. és Intergraf Digiflex Kft. Univer párnás termékek

**Pandan Kft. and Intergraf Digiflex Kft.** Univer sachet products

Sipospack Kft. Újrahasznosítható aromazáró fűszercsomagolás

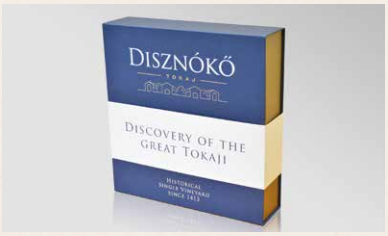
**Sipospack Kft.** Recyclable, aroma barrier spice packaging

## Hungaropack PRINT díjat kapott:

Hungaropack PRINT Award:

Sz.Varians Kft. Disznókő pincészet Aszúbor és Aszú esszencia csomagolás.

**Sz.Varians Kft.** Disznókő winery Aszú wine and Aszú essence packaging




## Trade magazin különdíjat kapott: / Trade magazin Special Award winners:

Brand Bar Communications és Martontej

Martontej fogyasztói csomagolások megújítása

**Brand Bar Communications and Martontej** Martontej consumer packaging renewal

Keskeny és Társai 2001 Kft.

Kiállítási céges ajándékcsomag

**Keskeny és Társai 2001 Kft.** Corporate gift bag for trade fairs

RONDO Hullámkartongyártó Kft.

Grafikai fejlesztés összhangban a csomagolt termékkel – Eisberg gyűjtődoboz

**RONDO Hullámkartongyártó Kft.** Graphic design harmonising with the packaged product – Eisberg collector box

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

## A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíját kapta:

ALPLA Kft. és Barna Design Kft.
Baba kozmetikum termékcsalád grafikai terve és 40% újrahasznosított alapanyag (rHDPE) tartalmú tubusai

Dunapack Kft.
Spritzz green/rosé box

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Felix Shreds raklapos displaykihelyezés

Packking Kft. és Meth Kft.
Transzformátorok szállítási csomagolása

EHISZ Zrt.
Bukolyi Marcell Organic Wines 6 palackos fekvő borosdoboz

## A GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíját kapta:

Dunapack Kft.
Medve sajt gyűjtőcsomagolása

EHISZ Zrt.
Zwack 3 l-es Unicum termékcsalád díszdoboza

## A Magyar Grafika szaklap különdíját kapta:

Brand Bar Communications és Your Nature
Your Nature csomagolásdesign

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Kohl Grand Cru almalé díszdoboz nevezése

## A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíját kapta:

Nefab Packaging Hungary Kft.
Villanymotor tengerentúli szállítási csomagolása

## A Nyomda és Papíripari Szövetség különdíját kapta:

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Születésnapi arany díszdoboz nevezése

## A PackMarket Portál különdíját kapta:

Signify Hungary Kft.
és Smurfit Kappa Obaly Štúrovo a.s.
Kubik's insert – köbös betét

Pandan Kft. és Intergraf Digiflex Kft.
Privát Hús ALDI-s termékek csomagolóanyagai

## A Store Insider szaklap különdíját kapta:

Dunapack Kft.
Rumos díszcsomagolás

## A Technológiai és Ipari Minisztérium különdíját kapta:

Nefab Packaging Hungary Kft.:
EdgePak Straw – szalmából készült csomagolási segédanyag nevezése

LC Packaging TPI Kft.:
SPAR Rolly takaró – fenntartható műanyag alapú csomagolás

## A Transpack szaklap különdíját kapta:

Adient Hungary Kft. és Green Packaging Kft.
Hajtómű szállítási csomagolási megoldása

Box Print – FSD Packaging Kft.
Karácsonyi díszcsomagolás

Dunapack Kft.
Palánta csomagolás betétje

## ÖKO-Pannon különdíjai:

Logipack Packaging Kft.
„Helló hulladékmentes élet" – komposztáló rendszer csomagolása

Wanapack Kft.
Térkitöltő betétek különböző palackokhoz

## Okleveles elismerésben részesültek:

Brand Bar Communications és Royal Vodka
Royal Vodka csomagolás megújítás

DS Smith Packaging Hungary Kft.
MATE City – összehajtható e-bike csomagolása

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Bosch akkumulátoros láncfűrész, valamint Bosch kerti akkus fűrész csomagolásai

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Vonóhorog fenntartható, tengerentúli szállítási csomagolása

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Nestlé - Icon display és polc kihelyezések

Dunapack Kft.
Rumos díszcsomagolás

Logipack Packaging Kft.
Innovatív izomstimulációs eszköz környezetbarát szállítási csomagolása

Mosonpack Kft. és Dunapack Kft.
Multimédia vezérlő egység csomagolása

Nefab Packaging Hungary Kft.
XBODY fitnesz ruházat és kiegészítő csomagolás

Nefab Packaging Hungary Kft.
FiberFlute – ütésvédelem és rázkódáscsillapítás papírral

Pandan Kft. és Intergraf Digiflex Kft.
Tamási-Hús GIERLINGER termékcsalád csomagolóanyaga

# Újrahasznosítás-szemléletű csomagolástervezés

Még nyáron került megrendezésre a CSAOSZ hazai és nemzetközi előadók részvételével – a kisvállalkozások számára igencsak hasznos – egész napos konferenciája, mely az „Újrahasznosítás szemléletű csomagolástervezés” címmel foglalkozott a témával.

Szerző: Schweiczer Tímea Aina

Az elnöki köszöntő – melynek során Bencs Attila, a CSAOSZ elnöke üdvözölte a résztvevőket – majd Nerida Kelton, a Csomagolási Világszövetség alelnökének felvezetője után Nagy Miklós főtitkár előadása következett, Európai és hazai jogszabályok áttekintése címmel, melyben ismertette a környezetvédelemmel összefüggő és várható európai szabályozást.

Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

Elmondta, hogy az Európai Parlament és Tanács 2018 elején módosította a hulladékról, a hulladéklerakóról, valamint a csomagolásról és a csomagolási hulladékról szóló irányelvet, melynek lényeges eleme, hogy a kiterjesztett gyártói felelősség elvét a hatékony hulladékgazdálkodás alapvető elemének tekinti, és meghatározza annak tartalmi, illetve minimális működési követelményeit. Ezt követően, az Európai Bizottság néhány napon belül publikálta a műanyag-stratégiát és az egyes műanyag termékek környezetre gyakorolt hatásának csökkentéséről szóló irányelvét, illetve a jelölési rendeletét.

A hulladéktörvény módosításával koncessziós rendszert vezettek be

A hulladéktörvény módosításával – magyar sajátosságként – koncessziós rendszert vezettek be. Ennek értelmében a koncesszor felelős mind a lakossági, mind az ipari/kereskedelmi kommunális, illetve az elkülönítetten kezelt hulladékok gyűjtéséért és hasznosításáért. Emellett felelős az EPR, valamint a visszaváltási rendszer működtetéséért is. Ez utóbbi fontos eleme a hazai hulladékgazdálkodás megújításának. Első körben a műanyag és az üveg italospalackokra, valamint a fém italdobozokra terjedne ki a kötelezettség, majd később, a tapasztalatok alapján a rendszer kibővülne az italos kartondobozokkal és a használt étolajjal. Ennek részletszabályai azonban még nem ismertek – emelte ki a CSAOSZ főtitkára, aki az élelmiszerek csomagolására vonatkozó főbb információkat is összefoglalta. Ennek értelmében az élelmiszerrel rendeltetésszerűen érintkezésbe kerülő újrahasznosított műanyag, csak élelmiszeripari célt szolgáló műanyaghulladékból állítható elő, ennek a műanyaghulladéknak pedig zárt láncú gyűjtésből kell származnia.

A poliolefin újrafeldolgozása csak 100%-ban ellenőrzött hulladékfeldolgozási, válogatási technológia mellett lehetséges, a hulladékfeldolgozási technológia pedig engedélyköteles.

## Újrahasznosításban az EU a legnagyobb

Ezt követően Kecskés Katalin, a GS1 Magyarország, kiemelt vállalati kapcsolatokért felelős vezetője „A hasznosításközpontú csomagolástervezés szakmai bemutatása” címmel tartott előadást Nagy Miklóssal közösen. A beszámolóban rámutattak arra a tényre, hogy a világ energia- és nyersanyagigénye meredeken nőtt az elmúlt időszakban, de az Európai Unió nem bővelkedik egyikben sem, így a megfelelő szabályozás segítségével inkább az újrahasznosítás terén kíván vezető szerepet betölteni.

Kecskés Katalin
kiemelt vállalati kapcsolatokért felelős vezető
GS1 Magyarország

– A fenntarthatóság érdekében három alapelvnek kell érvényesülnie. A maximális áruvédelem, a minimális ökológiai lábnyom és a maximális mértékű körforgásban tartás. Ezek azok, amelyeket már a terméktervezés folyamata és a csomagolás előállítása során figyelembe kell venni, és folyamatosan szem előtt kell tartani egészen a beépített anyagok hulladékká válásukat követő hasznosíthatóságig – mondta Kecskés Katalin.

## A fenntartható csomagolás szabályai

Hőgyész Anna
fenntarthatósági vezető
Nestlé Hungária

Hőgyész Anna, a Nestlé Hungária Kft. fenntarthatósági vezetője az Öt pillér stratégiáról beszélt „Újrahasznosíthatóságra tervezés és a Nestlé stratégiája” című előadásában.

– A Nestlé ötpilléres stratégiája segít bennünket elérni azt a célt, hogy termékeink csomagolása – legyen szó papírról vagy műanyagról – ne végezze a hulladéklerakóban, hanem körforgásban tudjuk őket tartani valamilyen módon. Ha kevesebb a csomagolás, jobb csomagolás! – mondta Hőgyész Anna.

A Nestlé számára fontos szempontok a következők: a csomagolóanyagok mennyiségének csökkentése, újrahasználhatóvá vagy újratölthetővé tétele, ezáltal csökkentve az eldobandó csomagolások mennyiségét. A vásárlók csomagolással

kapcsolatos attitűdjeinek megismerése is segít a vállalatnak a fenntarthatósági stratégia megvalósításában, melynek célja, hogy valamennyi csomagolásuk újrafelhasználható vagy újrahasznosítható legyen 2025-ig.

## Az üveg wellnesspozitív

Ördögné Papdi Zsuzsanna, az O-1 Hungary Kft. ügyvezető igazgatója „100 éves a 100 százalékban újrahasznosítható üveg" című előadásában bemutatta, hogy miért ideális választás az üveg a csomagolás terén.

– Az ENSZ az idei évet az Üveg Nemzetközi Évének nyilvánította, amely során arra szeretnék felhívni a figyelmet, hogy az üveg milyen mértékben és hogyan támogatja a létfontosságú technológiákat, a fenntarthatóságot és a környezetvédelmet. Sokoldalúan felhasználható és az ENSZ fenntartható fejlődési céljainak potenciális megvalósítója – mondta, majd kiemelte, hogy az egyes üvegek már önmagukban is képesek meghatározni egy-egy márkát, ezáltal egyedi kapcsolatot épít ki a fogyasztó és a gyártó között, miközben az üveg teljesen természetes, újrafelhasználható, 100%-ban végtelenül újrahasznosítható.

Ördögné Papdi Zsuzsanna
ügyvezető igazgató
O-1 Hungary

## A hulladék jövőnk egyik alapanyaga

Greiner Packaging: újrahasznosítható műanyag csomagolások című előadásában Peller Zsolt, a cég ügyvezető igazgatója arra mutatott rá, hogy Európa műanyaggyártása 60 millió tonna évente, ezért a klímavédelem és a körforgásos gazdaság elvárásai mellett az újrahasznosításra éppúgy oda kell figyelni gyártóként. Ezzel megőrizhetők az erőforrások és a fenntarthatóság.

Ez utóbbit szolgálja a kevesebb színező- vagy adalékanyag használata, ha szükséges a festés, akkor könnyen eltávolítható, kioldható festékkel készüljön. De idetartozik a túlcsomagolás kerülése és a kiépített újrahasznosítási folyamat is.

Arról is beszélt, hogy fontos, hogy az élelmiszerrel közvetlenül érintkező csomagolásfelületek homogén és/vagy újrahasznosított anyagból, nyomtatás nélkül készüljenek, lehetőleg egyfajta anyagból, vagy ha többet kell kombinálni, azok könnyen szétválaszthatóak legyenek.

**A 3 alapelv: maximális áruvédelem, minimális ökológiai lábnyom és maximális mértékű körforgásban tartás**

## A folyamatos fejlesztés a fenntarthatóság záloga

WIPAK: fenntartható flexibilis csomagolóanyagok című előadásában Gyaraki Gergely értékesítési vezető arról beszélt a hallgatóságnak, hogy a jó minőségű csomagolás – legyen szó élelmiszerekről vagy épp gyógyászati termékekről – egyszerre nyújt védelmet a termékeknek és a vásárlóknak is, a kellő sterilitás biztosításával. A fenntarthatóság jegyében ezt megújuló nyersanyagokkal, például papírlaminátumokkal és újrahasznosított műanyagokkal valósítják meg.

Gyaraki Gergely
értékesítési vezető
WIPAK

– Küldetésünk és elsődleges feladatunk, hogy ügyfeleink számára lehetővé tegyük azt, hogy termékeik biztonságos és fenntartható csomagolásban jussanak el a vásárlókhoz. A csomagolóanyagok újrahasznosítási aránya évente csaknem 10%-kal nő. A WIPAK stratégiájának fontos része karbonlábnyomának csökkentése, mely folyamatos fejlesztésekkel érhető el – mondta Gyaraki Gergely, aki kifejtette, hogy a csomagolóanyag-gyártók számára az Európai Bizottság Csomagolás és Hulladék Irányelve a követendő irány. //

## Recycling-focused packaging designs

*On 28 June 2022 the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised a conference, where Hungarian and international speakers talked about packaging designs with a recycling focus. CSAOSZ president Attila Bencs welcomed participants, and then World Packaging Organisation's vice president, Nerida Kelton gave an introductory speech.*

*CSAOSZ secretary general Miklós Nagy was the first presenter, who talked about environmental protection related legislation by the European Union. He told that after the European Parliament and the European Council had amended the directive on waste, waste management, packaging and packaging waste in early 2018 (extending the responsibility of manufacturers), Hungary decided to introduce a concession system. In this the concessor is responsible for collecting and managing waste (both communal and separately managed) from consumers and industrial/commercial actors alike.*

### EU: the best in recycling

*Next Katalin Kecskés, corporate relations manager of GS1 Magyarország stepped on the podium, giving a presentation on recycling-focused packaging designs, together with Miklós Nagy. They pointed out that the EU is the global leader in recycling. Ms Kecskés explained that three fundamental principles are necessary for sustainability: maximum product protection, minimised ecological footprint and maximum circularity.*

*Anna Hőgyész, sustainability and corporate affairs manager of Nestlé Hungária Kft. spoke about the company's five pillars strategy, explaining that less packaging means better packaging. Nestlé is working on using less packaging, recycling, using alternative packaging materials, building an infrastructure that makes recycling easier, and driving new behaviours.*

### Glass is an ideal choice

*Zsuzsanna Ördögné Papdi, managing director of O-1 Hungary Kft. shed light on why glass is an ideal choice in packaging. The United Nations declared 2022 to be the Year of Glass, to celebrate the essential role glass plays in the most important technologies, sustainability and environmental protection. She said that a glass bottle can define a brand in itself, it is a natural material, reusable and infinitely 100% recyclable.*

*Zsolt Peller, managing director of Greiner Packaging revealed in his presentation that 60 million tonnes of plastic is produced in Europe annually, therefore recycling must be a priority just as much as climate protection and the circular economy. Less dye and additives should be used, overpackaging needs to be avoided and a system has to be established for recycling.*

### Continuous development is the key to sustainability

*Gergely Gyaraki, area sales manager of WIPAK told in his presentation: high quality packaging for food or pharmaceutical products offers protection to both product and shoppers. His company's mission and number one task is to make sure that the products of partners reach consumers in safe and sustainable packaging. He added that the proportion of recycled packaging is growing by almost 10% every year. //*

# Év végi Ének

Még 2021 végén is a minőség felé való lassú elmozdulás volt érzékelhető a virslieladásokban, azonban az idei szilveszterre a gyártók már nem nagyon mernek jóslásokba bocsátkozni. Valószínűleg a fogyasztók két Énje áll majd harcban egymással: az, amelyik az elmúlt években egyre többet várt el és kapott is a virsliktől, és az, amelyik a karácsonyi ünnepek után, leapasztva a tartalékait, minél gazdaságosabb megoldásban gondolkozik az évváltó parti kapcsán.

Szerző: Szalai László

A általános tendencia, hogy a vásárlók egyre inkább nyitottak a magasabb minőségű virslik irányába, fontos számukra a csomagolás, a kiszerelés és a megbízható márka is – állapítja meg Szabó-Spanyol Henriett, a Pick Szeged Zrt. senior brandmenedzsere. – Ennek ellenére, mivel mind nagyobb rétegeknek stagnál vagy csökken a reáljövedelme, az alacsonyabb árkategóriájú termékek eladásai is nőttek az elmúlt időszakban – jelzi. – Mi azonban nem számítunk hosszú távon arra, hogy változna a korábban elindult tudatos trend. Úgy véljük, továbbra is fontosak lesznek a minőségi szempontok: a vásárlók egyre inkább elvárják a gyártóktól a magas minőségű, minél magasabb hústartalmú virsli termékek gyártását. Azonban mindezt megfizethető áron szeretnék megkapni. A fogyasztói tudatosság fokozatosan növekszik, amire a gyártóknak gyors válaszokat kell adni, ha a jövőben is meg akarják tartani, illetve növelni szeretnék vásárlói bázisukat.

Szabó-Spanyol Henriett
senior brandmenedzser
Pick Szeged

## Trendekhez igazodva

A Pick Szeged által rendelkezésünkre bocsátott NielsenIQ adatok alapján alapanyagban és ízben nagy változásokat nem látunk. Előbbi tekintetében a baromfi-sertés arány nagyjából 56:44 százalékos, a natúr/füstölt variánsok pedig erősen dominálnak az ízesítettekkel szemben – utóbbiak közül csak a sajtos emelkedik ki némileg. A kiszereléseknél folytatódott a kereslet eltolódása az önkiszolgáló csomagolás felé: az értékesített volumennek immár több mint 90%-át adják.

A kereskedelmi márkás termékek részaránya enyhén növekedő tendenciát mutat: 2021-re már a hazai virslipiac több mint felét (52%) tudhatják magukénak. Az értékesítési csatornák közül a diszkontok népsze-

NielsenIQ | TRENDEK | VIRSLI

# Kevesebb virsli a tányérokon

Vendégszerző:
Horváth Luca
jr. analytic insights associate
NielsenIQ

**A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a 2021 augusztusa és 2022 júliusa közötti időszakban a hazai virsliforgalom jelentősen csökkent az előző (2020. augusztus – 2021. júliusi) periódusban mért értékhez képest. A volumeneladás 8%-os csökkenést tudhat maga mögött, 35 ezer tonnáról 32 ezer tonnára visszaesve. Az értékbeli eladás ezzel szemben 4%-os növekedést mutat, az áremelkedésnek köszönhetően. Így a hazai virslipiac immár 54 milliárd forintot tesz ki.**

A vizsgált időszakban az egyes csatornák a tavalyival megegyező, stabil piacrésszel rendelkeztek. A virslik több mint fele (értékben) a 401–2500 négyzetméteres boltokban talált gazdára, míg további 20%-ot tettek ki a 2500 négyzetméter feletti hipermarketek. A maradék közel egynegyed részt pedig a kisebb alapterületű boltok adták.

Csökkenés figyelhető meg a gyártói és a kereskedői márkák tekintetében is: előbbiek 6%-os, a saját márkák pedig 11%-os volumencsökkenésen vannak túl az előző évhez viszonyítva. Érdekesség, hogy az infláció ellenére a fogyasztók nem tértek át a kereskedői márkákra, ami vélhetően a kereskedői márkák a gyártóinál intenzívebb árnövelésének köszönhető. A gyártói márkák így stabil 60%-os értékbeli részesedéssel uralják a piacot.

A sertésvirsli adja a kategóriaforgalom legnagyobb részét (54%-át). A toplistára 22%-os és 21%-os részesedési aránnyal a baromfi-, illetve a pulykavirsli került még fel.

Kiszerelést tekintve a legnépszerűbb a 250–499 grammos, ez a piac közel egyharmadát adja. A kisebb, 100–249 grammos csomagolású termékek, valamint az 1 kilós csomagok a piac egy-egy negyedét teszik ki, bár utóbbiak részesedése enyhe csökkenést mutat.

A virslipiac számára évről évre kiemelkedő időszak a karácsonyi-újévi szezon. 2021 decemberében 5 és fél milliárd forintnyi virsli fogyott, ami hozzávetőlegesen megegyezik a 2020. decemberi eladások összegével.

Továbbra is az előrecsomagolt, a boltok önkiszolgáló pultjairól vásárolt virsli a legnépszerűbb, az eladások 85%-át tették ki, szemben a csemegepultos virslik 14%-os részesedésével. //

## Less wiener and frankfurter on the plates

*Wiener/frankfurter volume sales dropped 8% in August 2021-July 2022, from 35,000 tonnes to 32,000 tonnes. On the contrary, value sales grew by 4%, due to the price increase, and were at HUF 54bn. More than half of value sales were realised by shops with a 401-2,500m² floor space. Volume sales of manufacturer brands reduced by 6%, and private label wiener/frankfurter volume sales dropped 11%. Manufacturer brands had 60% of the market in value, and pork wieners/frankfurters generated 54% of value sales; poultry wieners/frankfurters had 22% of the market and turkey products were at 21%. In product size 250-499g was the most popular, covering almost a third of the market. Pre-packaged wiener/frankfurter is the most popular format, realising 85% of sales. //*

ANNO 1869
PICK®
SZEGED

# PICK PICKOLINO. VIRSLI SZÁMTALAN LEHETŐSÉGGEL.

Gyors és változatos megoldás az éhes helyzetekre.

**INTENZÍV ÉRTÉKESÍTÉSTÁMOGATÁS:**

**TV** | **ONLINE MEDIA** | **POS ANYAGOK**

Bonafarm®

PICK Ízközösség

rűsége töretlen, az elmúlt 3 évben közel 10%-os növekedést értek el a virslik értékesítésében. Ezzel párhuzamosan pedig a többi csatorna folyamatosan csökkenő részesedést produkál.
– A PICK Szeged számára kiemelten fontos, hogy kövessük ezeket a trendeket – emeli ki Szabó-Spanyol Henriett. – Folyamatos piackutató munkát végzünk, és ezek tanulságait be is építjük az aktivitásainkba. A 2018-ban bevezetett Pickolino termékcsaládunk így tovább bővült csirkés változatokkal, és ma már a palettáján sajtos variánsok is szép számmal találhatók: Pickolino sertés-sajtos, pritaminos-sajtos magyar pritaminpaprikával, illetve a csirkés-sajtos virslik. Jó hír, hogy egyre több háztartás ki is próbálja ezeket, hiszen az egész család által kedvelt formátumú virsli gyorsan és kreatívan felhasználható: mikróban csomagolásában elkészíthető, de jó alapanyaga más ételeknek is: akár salátáknak, leveles batyuknak; csak a vásárló kreativitása szab határt az elkészítésének.
A Pickolino termékcsaládot novembertől év végéig tv- és eladáshelyi kommunikációval támogatja a cég, valamint az online térben is jelentős láthatóságot biztosít neki.

## Nagy kiszerelésekkel készülnek

Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetője óvatosan fogalmaz az idei virsliszezon kilátásaival kapcsolatban:
– A fogyasztók többsége nagy valószínűséggel elsősorban az árakat fogja nézni csakúgy, mint a legutóbbi válság idején. De bizonyára marad egy réteg (kérdés, milyen széles), amelyik változatlanul a minőségi, magasabb árú termékeket fogja választani. Az tény, hogy változatlanul erősödik a saját márkás termékek forgalma, és ez a válság mélyülésével tovább fog nőni. A gyártói márkáknál az innovációs munkát nehezíti, hogy a lényeg, azaz a

Hústartalomban a kategória a felső határához ért, más innovációs irányokat kell keresni

hústartalom tekintetében a kategória elérkezett a felső határához. Egyes gyártók szerint ugyan a fogyasztói igények a nagyon magas, 90-95%-os hústartalmú virslik felé tolódnak, de aki ért a virsligyártáshoz, az tudja, hogy ilyen magas hústartalomnál a virsli elveszíti élvezeti értékét, gumis, rágós lesz. Mi nem kívánunk felülni erre a vonatra.

**Kazai Zsolt**
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

A cég tavaly közel 2000 tonna virslit gyártott, ami 7,6%-os mennyiségi növekedés volt 2020-hoz képest.
– Számunkra is meglepő módon idén októberig nem érzékeltünk visszaesést forgalmunkban, sőt mennyiségben is 5%-os növekedésben voltunk – árulja el az értékesítési vezető. – Számaink azt mutatják, hogy a fogyasztók változatlanul keresik a Wiesbauer minőségi termékeit. Újdonsággal most nem készülünk, a tavalyi év decemberi forgalma alapján elérkeztünk kapacitásunk határáig.
Mivel decemberben a fogyasztók a nagyobb kiszerelésű virslik felé mozdulnak, a cégnél is a 800–1000 grammos virslikre helyezik a promóciós hangsúlyt. Az egész évben kapható 800 grammos Sacher és Borjú virslik mellett az év utolsó hónapjában újra kapható lesz a Light virsli, amely 30%-kal kevesebb zsírtartalommal rendelkezik, így a diétázó fogyasztók is lelkiismeret-furdalás nélkül vehetnek belőle a partin.
Partnereik akciós újságjai mellett idén online vonalon is erősítenek a kommunikáción. Emellett több partnerük TV-reklámban jeleníti meg a 800 g-os Wiesbauer és az általuk gyártott saját márkás virsliket.

## Magas minőség és professzionális felhasználhatóság

A Nádudvari Élelmiszer Kft. az elmúlt 15 év alatt letette a voksát a magas minőségű élelmiszerek előállítása mellett, amivel azóta is folyamatos szakmai és fogyasztói sikereket ér el. A Kiváló Minőségű Élelmiszer Védjegy arany fokozatát már négy termékük kapta meg az utóbbi években, köztük két virsli. Most szeptemberben pedig két terméküket is átvehették az Érték és Minőség Nagydíjat: a Nádudvari krémjoghurt és a Chef Exclusive sajtos grillkolbász nyerte el a rangos elismerést.
– Idén tavasszal új termékcsaláddal, a Chef Exclusive Grillkolbászokkal jelentünk meg a piacon, amelyet Serényi Zsolt grillséf segítségével fejlesztettünk ki. E termékcsalád sikerességéből és az elnyert Kiváló Minőségű Élelmiszer Védjegyekből kiindulva úgy döntöttünk, hogy kiterjesztjük a termékcsaládot a virslikre és kolbászokra is – mondta Nagy Ádám, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezetője igazgatója.

**Nagy Ádám**
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

Az új termékcsalád kifejlesztésénél a legfontosabb cél a magas minőség és a professzionális felhasználhatóság volt. Az új Nádudvari Chef Exclusive virsli a korábbi KMÉ díjas virsli receptúrájával készül, de kisebb méretben és kisebb kiszerelésben kerül piacra. Ez az újdonság egy hámozott virsli, amely – mint minden húskészítményük – glutén- és laktózmentes. A szállodai hangulatot idézi az otthonokba, mivel a hotelek reggelizőasztalainál megszokott méretben kerül forgalomba.
Az új termékcsalád másik két tagja két kolbász, amelyek ugyanolyan méretben, kiszerelésben és szintén glutén- és laktózmentesen kerülnek piacra.
Az új brandet úgy igyekeztek kialakítani, hogy mindhárom termék könnyen elkészíthető legyen akár serpenyőben is.
– Önmagában csak a magas minőséggel nehéz a piacon teret nyerni, ezért olyan felhasználási, elkészítési tulajdonságokra is figyelni kell, mely ad elegendő pluszt a vásárlóknak, hogy kipróbálják, majd letegyék hosszú távon is a voksukat az új termékcsoport mellett – beszél a termékfejlesztés komplexitásáról Nagy Ádám.
Az új termékcsaládot a grillkolbászoknál bevált széles körű marketingtámogatással vezetik be a piacra, óriásplakát, citylight, rádió-, TV- és online hirdetések is lesznek a novemberi bevezető kampányban.

## Fókuszban a sikertermékek

A 2021-es szezonban visszaigazolta a piac a ZIMBO márka által képviselt magas minőség iránti igényt, tekint vissza a tavalyi év végére Kováts Tamás, a Trade Group Europe Kft. kereskedelmi igazgatója, aki az idei kilátásokról elmondja:
– Mint minden más szegmenst, a virsli kategóriát sem kíméli a jelenleg kialakult gazdasági helyzet. Az év végére kicsit pesszimistább jóslatokat hallani a piacon végbemenő folyamatok alapján, mi ennek ellenére optimistán közelítjük meg a szezont! Nehéz megbecsülni most még, hogy a fogyasztók körében milyen han-

gulat fog uralkodni az év utolsó heteiben. Mindenesetre én úgy gondolom, hogy a kis kiszerelésű, alacsonyabb árponton lévő termékek jobban teret nyernek ebben azt évben.

Kováts Tamás
kereskedelmi igazgató
Trade Group Europe

A cégnél már folyik a készülődés az idei szezonra: a kiszereléseiket felülvizsgálják, ahol szükséges, változtatnak.
– Nagy hangsúlyt fektetünk két fő virslitermékünkre, a ZIMBO Bécsi és Frankfurti virslire – ezeket különböző kiszerelésben és változatban kínáljuk a fogyasztóknak – említi meg Kováts Tamás. – Külön felhívom a figyelmet egy nagyon sikeres változatra, a Light Bécsi virsli 2×200 g termékünkre, amely az elmúlt félévben nagy sikert ért el a fogyasztók körében. ///

## Teljes körű ellenőrzés vörösáru-gyártásnál is

**Az SGS Hungária Kft. segítséget nyújt a vörös áruk előállítása során a gyártóknak.**

A felületi minták vizsgálatával ellenőrizhető a takarítás, fertőtlenítés megfelelősége. A termékek mikrobiológiai vizsgálata mellett fontos az analitikai paraméterek ellenőrzése is. Az ajánlott vizsgálatok között szerepel a víz-, fehérje-, zsír- és sótartalom vizsgálata, illetve a kalciumtartalom ellenőrzése.

Hogyan kerülhet nagy mennyiségű kalcium a vörösáru-termékekbe?

Vörösáru-gyártás esetén a gyártók felhasználhatnak MSM, azaz csontokról mechanikusan lefejtett húst, amely ugyan nem számítható be a hústartalomba, de manapság gyakran előfordul a termékekben. A lefejtés során kerülhet az alapanyagba kalcium, amelynek megengedett határértéke a késztermékben 350 mg/kg. A kalcium vizsgálata ajánlott, hiszen az adott alapanyag akkor minősül húsnak, ha legfeljebb 200 mg/kg-ot tartalmaz.

Meg kell bizonyosodni arról, hogy a termék és a megnevezése is megfelel az előírásoknak, elkerülve így a fogyasztók esetleges megtévesztését. Szakértőink a vizsgálati eredmények értelmezésében, illetve a jelölések ellenőrzésében is állnak az ügyfelek rendelkezésére. ///

### Full-scale supervision in pre-cooked meat product manufacturing too

*SGS Hungária Kft. offers assistance to pre-cooked meat product makers during the production process. Besides the microbiological testing of products, checking the analytical parameters is also important. One of these is calcium content, which mustn't be higher than 350mg/kg in the end product. The main product ingredient only qualifies as meat if it doesn't have more than 200mg/kg calcium. Producers must also make sure that both the product and its designation comply with the regulations, so that consumers aren't misled.* ///

## End-of-year urges

*Probably the end of the year will see two different urges of consumes fighting with each other: the one that demanded and got more from wieners and frankfurters in the last few years, and the other which – after the big Christmas spending – wants an economical solution for the New Year's Eve party menu.*

*It is a general trend that shoppers are more and more willing to buy higher quality wieners and frankfurters, informed Henriett Szabó-Spanyol, Pick Szeged Zrt.'s senior brand manager, who added: "Despite this trend, as certain layers of society see their real income stagnate or decrease, sales of cheaper products have also increased recently. Our view is that shoppers will continue preferring better quality, high meat content wieners and frankfurters. The only thing is that they would like to get these at affordable prices."*

### In line with the trends

*Pick Szeged has data from NielsenIQ, according to which poultry products have a 56% sales share vs. the 44% share of pork wieners and frankfurters. Plain and smoked products dominate, they are much more popular than flavoured ones. Pre-packaged products realise more than 90% of volume sales, and private labels (PL) acquired a 52% share by 2021. For PICK Szeged it is essential to be in line with the latest trends. This is why the Pickolino range – which had entered the market in 2018 – has come out with poultry products, and today cheese versions are also available, e.g. Pickolino pork-cheese, pritamin pepper-cheese, chicken-cheese. It is really good news that a large number of households try these, as they can be used quickly and creatively.*

### Large-sized products are about to hit the shops

*Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Kft.: "The majority of consumers are likely to check the prices first, when they are buying wiener or frankfurter in the end-of-year season. Private label sales are strengthening and this trend will continue as the recession is becoming worse. For manufacturer brands, innovation work has become more difficult now that meat content hit the ceiling." Last year the company made almost 2,000 tonnes of wieners and frankfurters, which was 7.6% more than in 2020. As consumers are turning to larger product sizes, Wiesbauer is focusing on 800-1,000g products with its promotions. In the last months of the year Light wiener is available again – this product contains 30% less fat.*

### High quality and professional usability

*Ádám Nagy, CEO of Nádudvari Élelmiszer Kft. "This spring we rolled out a new product range, called Chef Exclusive Grill Sausage. It was developed in partnership with grill chef Zsolt Serényi. This had proved to be so successful that we decided to add wieners and sausages to the new product line." When innovating, the most important goal was developing high quality products, with professional usability. Nádudvari Chef Exclusive is a peeled wiener, which is gluten- and lactose-free. It is made from the same recipe as the company's earlier wiener, but the size and the format are smaller. The other two products in the range are sausages, which are marketed in the same size and format, and are also gluten- and lactose-free. All products in the Chef Exclusive range can be easily prepared in a frying pan too.*

### Focusing on the hit products

*Tamás Kováts, sales director of Trade Group Europe Kft.: "The current economic difficulties have an impact on the wiener and frankfurter category too. My view is that smaller-sized, cheaper products are likely to become more popular this year. We pay special attention to our flagship products, ZIMBO Wiener and ZIMBO Frankfurter, which shoppers can find in stores in several sizes and variants. Let me call attention to one of the best-sellers, Light Wiener 2x200g."* ///

ÉLELMISZERBIZTONSÁG, - MINŐSÉG ÉS FENNTARTHATÓSÁG NÖVELÉSE A GLOBÁLIS ÉLELMISZERLÁNCBAN
SZÉLESKÖRŰ SZOLGÁLTATÁSOK AZ ÉLELMISZERIPAR MINDEN TERÜLETÉN

Lépjen velünk kapcsolatba!
sales.hu@sgs.com
sgs.hu
+36 1 309 3300
SGS

# A PICK új image-kampánya
## a márkaépítés és a szalámi-kommunikáció fontos mérföldköve

A PICK márkán dolgozó marketingkommunikációs csapat kiemelt feladata a brand hosszú távú márkaépítésének biztosítása annak érdekében, hogy ez a love brand a jövő generációi számára is ugyanazt jelentse: életre szóló ízemlékeket. Ennek a hosszú folyamatnak egy fontos állomásához érkezett most a csapat, ugyanis az elmúlt évek komoly stratégiai munkájának eredményeként az új kampányötlet életre keltésének lehetünk szemtanúi.

A PICK idei image-kampányában közös emlékeink kerülnek terítékre, a kampány központi eleme ugyanis egy olyan emocionális film, amelyben újra átélhetjük az elmúlt évtizedek ikonikus pillanatait – a Queen legendás budapesti koncertjétől egészen azokig a szurkolással és ünneplléssel teli éjszakákig, amikor a magyar labdarúgó-válogatottat éltettük.

### PICK Szalámik.
### Életre szóló ízemlékek.

Az ízek képesek arra, hogy rendkívül gyorsan és erősen hozzanak felszínre emlékeket, érzéseket. A PICK a hazai szalámi kategória ikonikus és legnagyobb szakértelemmel bíró szereplője. Mivel több mint 150 éves múltra tekint vissza, nem túlzás azt állítani, hogy generációk óta jelen van életünk legemlékezetesebb eseményeinél, összetéveszthetetlen íze pedig azonnal megidézi azokat.

Erre az erős kapcsolódásra épít a márka új image-kampánya.

*„Egy tudatosan építkező, a PICK márkát és szalámi kategóriát egyben pozicionáló kommunikáció fontos mérföldköve ez a kampány”* – mondja Szokolai Júlia, a Bonafarm húságazatok stratégiai és marketingigazgatója, a márkát gondozó csapat vezetője. *„A kommunikáció kiindulópontja a márka több mint másfél évszázados gyökerei, a Téliszalámi hagyatéka és a magyar emberek életében betöltött szerepe. A PICK Téliszalámi több, mint a versenytárs szalámik, ehhez a szalámihoz generációk kötődnek emlékeken, élményeken keresztül a mai napig. Célunk, hogy mindezt a következő generációk is értsék, érezzék, valamint továbbadják”* – összegezte.

A stratégiai és marketingigazgató hozzátette, hogy a folyamatot komoly, kutatási eredményeken alapuló stratégiai alapozó munka előzte meg, ami a kategória, a márka és a fogyasztók értését egyaránt kellő részletességgel feltárta. Ennek megfelelően alkották meg a PICK márka új pozicionálását. Ezt követően kezdődött el az az építkező folyamat, amelynek végeredménye első lépésben egy szakértői kommunikáció, a márka és a szalámi termékek funkcionális előnyeire, több mint másfél évszázados szakértelmére és ma is változatlanul stabil minőségére alapozva. Második lépésben viszont a feladat az emocionális kapcsolódás megkeresése volt.

Ezt a folyamatot Szabó-Spanyol Henriett senior márkamenedzser fogta össze: *„Alapjaiban nem volt nehéz dolgunk, mert egy olyan márkáról beszélünk, amelyet funkcionális előnyei méltán igazolnak a szalámipiac legmeghatározóbb szereplőjeként, szakértőjeként. Emocionális előnyeit tekintve pedig szintén egyedi, hiszen meg-*

PICK márkacsoport (balról jobbra): Szabó-Spanyol Henriett, Szokolai Júlia, Géger Gyopár, Fejes Péter

Kommunikációs csapat (balról jobbra): Ujfaludi Flóra, Vízhányó-Pitrik Szilvia

*vannak a saját kapcsolódó hagyományai, és mondhatni hazánkban történelmi jelentőségű. Szinte mindenkinek, aki már fogyasztott PICK Téliszalámit, van legalább egy, kapcsolódó sztorija, mi úgy hívjuk, ízemléke"* – fejtette ki Henriett. *„Nekem is van: például egy retro PICK téliszalámis szendvics a mai napig képes visszaidézni a húsvéthétfők emlékét, én ugyanis főtt sonka helyett is ezt kértem az asztalra"* – idézi fel saját emlékeit a szakember, aki mindehhez hozzátette: *„Ennek mentén már csak azt kellett megtalálnunk, melyik az a kreatív irány, amivel ezt a fogyasztóknak is át tudjuk adni, sőt, segíthetünk nekik újból átélni ezeket a pillanatokat."*

Számos ötlet és irány került elő, amelyeket élvezet volt közösen fejleszteni az ügynökségekkel, mesélik a szakemberek. Az igazi kihívás az volt, hogy eldöntsék, inkább közös, akár az egész országot megmozgató emlékeket emeljenek ki, vagy pedig az egyéni pillanatokra fókuszáljanak a kommunikációban.

Fejes Péter márkacsoport-vezető így nyilatkozik az ezen döntést befolyásoló tényezőkről: *„Fontos szempont volt számunkra az, hogy ez az emlékidézés ne legyen túlságosan múltidéző, nosztalgikus, ezért mindenképp szerettünk volna a jelenkor generációinak is fontossággal bíró momentumokat megidézni a filmben. Emellett végül azért is esett a választásunk a nagy, közös pillanatok kiemelt megmutatására, mert így nem csak egy bizonyos réteget, de tömegeket tudunk emocionálisan megmozgatni. Célunk ugyanis ténylegesen az, hogy a jelenre, és ezáltal a jövő generációira is hatni tudjunk, üzenetünk pedig egy: a PICK továbbra is egy stabil, megbízható pont szeretne lenni mindannyiunk életében."*

Az október elejétől a tv-ben és online is látható filmben olyan emlékezetes események jelennek meg az elmúlt évtizedekből, melyek egyszerre kollektív emlékek, ugyanakkor a személyes megélése mindenkinek más és más velük kapcsolatban. Ezek mind kitörölhetetlen élmények, és ugyanúgy életünk, kultúránk, nemzeti önazonosságunk részei, ahogy a PICK szalámik íze is. És mivel a PICK állandóságot képvisel életünkben, a jövőben is számíthatunk arra, hogy az eljövendő élményeinket ugyanúgy feledhetetlen ízemlékekké varázsolja.

*„Azt gondolom, hogy az is feladatunk volt, hogy nagy márkaként a PICK-et oda pozicionáljuk, ahova ténylegesen való. Így vállalkoztunk olyan jelenetek feldolgozására is, mint a Queen ikonikus 1986-os budapesti fellépése vagy Farkas Bertalan űrutazásának élő bejelentkezése. Márkaként és szakemberként is óriási megtiszteltetés számunkra, hogy ezen jelenetek felhasználási jogait megkaphattuk"* – zárta gondolatait Szabó-Spanyol Henriett.

A filmet online és social media kampány kíséri 2022 utolsó három hónapjában, valamint PPC-hirdetések és OOH-megjelenések támogatják a márka üzeneteit, így a fogyasztók grandiózus épülethálókon is találkozhatnak majd az ikonikus kollektív pillanatokkal.

A PR-kampányban podcastműsor keretében idézik fel hazai ismert emberek saját ízemlékeiket és ehhez kapcsolódó személyes történeteiket.

A stratégiai alapozáson és a kampányon egy 6 fős márkacsapat dolgozott ügynökségi támogatással, amelyben a fent nyilatkozókon kívül Vízhányó-Pitrik Szilvia média-, digitális és fogyasztói marketingvezető, Ujfaludi Flóra média- és digitális marketingspecialista, valamint Géger Gyopár brand manager is részt vett. (x)

## PICK's new image campaign is a milestone in brand building and salami communication

*In this year's PICK image campaign our shared memories enter the spotlight, as the central element of the campaign is an emotional film footage, with which we can relive the iconic moments of the past decades – from the legendary Queen concert in Budapest in 1986 to the moments of rooting for the national football team, and celebrating their victories all night.*

**PICK Salamis. Flavour memories for life.**

*Flavours are capable of bringing back memories very quickly and intensely. PICK is an iconic player in the salami category with 150 years of traditions and expertise, which was present at the most momentous events of our lives, and its unmistakeable flavours bring these memories back in a second. The company's new image campaign builds on this strong connection.*

*Júlia Szokolai, head of marketing and strategy: "This campaign is a milestone in the consciously designed communication that positions the PICK brand and the salami category at the same time. Its starting point is the brand's more than 150-year roots, and the heritage of the iconic Winter Salami and its role in people's lives."*

*Senior brand manager Henriett Szabó-Spanyol: "Basically everyone who has already tasted PICK Winter Salami has minimum one related story, what we call flavour memory. Mine is Easter Mondays, as instead of eating ham I always had PICK Winter Salami on these special days."*

*Group brand manager Péter Fejes: "We wanted a campaign that wasn't too nostalgic, so we decided to recall memories in the commercial that mean a lot for the generations of today. Our objective is to make an impact on the present, and by this on the generations of the future. The message is that PICK would like to be a stable point in everyone's life."*

*The commercial runs on television and online since October, and it is backed by an online and social media campaign in the last three months of 2022. PPC advertisements and OOH presence also reinforce the brand's messages, so consumers will come across the iconic collective moments in large size on the walls of buildings. There will be a PR campaign too, with a podcast where celebrities speak about their own flavour memories and share their related stories. (x)*

# Kenik majd, de vékonyabban

A homogén, kenhető májas igazi hungarikum, és az erős hagyományok stabil eladásokat biztosítottak neki COVID idején is. Az idei őszt azonban a gyártók nem várhatják nyugodtan: az alapanyagárak és más költségek növekedése újra próbára teszi a vásárlói hűséget. Várhatóan a kisebb, kedvezőbb árpontú variánsok kerülnek majd előtérbe, és teret nyerhetnek a baromfimájasok is.

Szerző: **Szalai László**

A kenőmájas a fogyasztói szokások alapján nem elsődleges húskészítmény, de a magyar étkezés egyik állandó részese, hűséges vevőkörrel.

– A COVID hatása ebben a termékkategóriában nem igazán tükröződik – mondja Benkő András, a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – Általánosságban elmondható, hogy a stabil fogyasztói bázis miatt a kenőmájasok forgalma kiegyensúlyozott.

**Benkő András**
kereskedelmi és marketingigazgató
Kaiser Food

A gyártók szívesen innoválnak ebben a szegmensben

Ha a COVID nem is, a közelmúlt makrogazdasági fejleményei (mindenekelőtt az alapanyagok drasztikus drágulása) ezt a piacot is felbolygatták.

A termékkategória eladásai hagyományosan ősztől emelkednek – nos, a most induló szezonra az általános költségnövekedés már rányomja bélyegét, jelzi Kováts Tamás, a Trade Group Europe Kft. kereskedelmi igazgatója:

**Kováts Tamás**
kereskedelmi igazgató
Trade Group Europe

– Az inflációs és a dráguló alapanyagok ebben a szegmensben is egyértelműen előtérbe helyezik az olcsóbb termékeket, iránt a kereslet várhatóan emelkedni fog – jósolja Kováts Tamás. – Gondolok itt például a baromfialapú termékekre, vagy a kis kiszerelésű, alacsony árponton elérhető májasokra. Ez már most egyértelműen látszik a vásárlói igényeken.

A nagykereskedelmi csatornában a kenősáru évek óta stagnál, informálja lapunkat Kanizsai Tóth Csaba, a FÁN Group Kft. cégvezetője.

**Kanizsai Tóth Csaba**
cégvezető
FÁN Group

– Az látható, hogy a gyártók szívesen innoválnak ebben a szegmensben, különböző ízekkel kísérletezve, ám jellemzően a vidéki piac nem növekszik – teszi hozzá. – A saját márkák folyamatosan teret nyernek, a „jó minőség, közepes áron" filozófia jegyében. A baromfihús-készítmények aránya szintén emelkedik (egyelőre főként a párizsi, virsli és sonka kategóriákban), ami egyben az egészségtudatos(abb) fogyasztói attitűdnek is köszönhető.

## A szigorítás emelte a minőséget

A hazai májasok sajátossága a krémszerűség, a viszonylagos homogenitás. Magát a kenhető májast mintegy 40 évvel ezelőtt „találták fel" a Gyulai Húskombinátban. A nemzetközi piacokon máig inkább szemcsés, morzsalékos a májasok metszéslapja. A homogenitás inkább a konzervkészítményekre jellemző külföldön is, ott kevésbé elterjedt a bélbe töltött máj vagy májas készítmény. Inkább pástétomokat kínálnak, melyet cserép- vagy üvegedénybe tesznek, tudjuk meg Gila Évától, a Gyulahús Kft. marketingmenedzserétől.

**Gila Éva**
marketingmenedzser
Gyulahús

– A kenőmájas forgalmi volumene a feldolgozott húskategóriában 5% körül mozog, értékben kicsit kisebb súllyal szerepel, az olcsóbb termékek közé tartozik – tér át a gasztrokulturális jellemzőkről a hazai piac elemzésére Gila Éva. – A pár évvel ezelőtt lefutott élelmiszerkönyvi szabályozás jót tett a kategóriának. A Gyulai receptúráján egyenként nem kellett változtatni: eredendően magas a májtartalma, illetve glutén- és laktózmentes.

Hosszú távon a magyar fogyasztókat az ízélmény vezérli, ez felülír mindent, tudjuk meg tőle. A cég tavaszi, a Trend Piackutató Kft.-vel bonyolított kutatásából többek között kiderült, hogy egyre tudatosabbak a fogyasztók, jobban figyelnek arra, mit esznek, de az igazán nyerő páros az egészséges és finom étel. Ha nincs egészségügyi kockázat, a finomabb ételt viszi a pálmát, de öröm, ha a finom egészséges.

## Mini, midi, maxi

Gyulán tavaly régi terv vált valóra, amikor piacra dobták a Gyulai Minimájast, 4 darabos, 50 g-os gyűjtőcsomagolásban. A termék el is nyerte az Érték és Minőség díjat.

– A mini kiszerelés mellett az 500 g-os is jól megy, de a Gyulainál a klasszikus töltősúly a 125 g – informál bennünket a marketingmenedzser. – Ebben a kiszerelésben több ízesítést kínálunk – a tavaly szintén Érték és Minőség díjat kapott medvehagymást, a régóta ismert majoránnást és a két vezértermékünk gyümölcsét, a kolbászfűszeres májast. A vásárlók igénylik a termékfejlesztést, de a

döntő forgalom a klasszikus májasból realizálódik.
A cég idén ősszel komoly online kampánnyal támogatja májasait: felhívja a fogyasztók figyelmét a glutén- és laktózmentességre, receptötleteket kínál a www.szeretemagyulait.hu oldalán, YouTube-videókat futtatnak, és a kereskedelmi partnereiknél is a májasra helyezi a fókuszt.
– Piackutatásaink során fogyasztói problémaként jelent meg, hogy a májas felbontás után barnul – jelzi Gila Éva. – Ez egy természetes élelmiszer-oxidációs folyamat: ha valaki nem fogyasztotta el egy étkezés során a teljes mennyiséget, akkor oxigén jelenlétében elszíneződés indulhat a termék felületén. Erre adunk egy pofon egyszerű megoldást, a felbontott májast egyszerűen csipeszeljük le, elzárva az oxigéntől már nem fog barnulni. Hogyan? Fenti oldalunkon ezt is megmutatjuk.
A Gyulahús 2022 őszén is becsatlakozik a Magyar Termék Nonprofit Kft. közösségi játékába: október közepétől mind a májas, mind szárazáru termékeik promócióban vesznek részt, értékes nyereményekkel.

## Szezonális újdonságok

A Trade Group Europe által forgalmazott termékek palettájáról a kenősáru kategória zászlóshajója a ZIMBO Prémium viaszos borjúmájas natúr és sülthagymás ízben, 900 g és 400 g kiszerelésekben. Emellett sertésmájast is kínálnak 125 g-os kiszerelésben. A termékek nagyon közkedveltek a fogyasztók körében, nem véletlenül: a Magyar Ár-Érték Arány Kutató Egyesület idei vaktesztjén a viaszos borjúmájas szerezte meg az első helyet.
– Termékeink mindkét variációban magas minőséget képviselnek a piacon – szögezi le Kováts Tamás. – A kategóriában limitált variációkat tervezünk bevezetni, idényjelleggel. Meglepetéseinkkel a fogyasztók nemsokára találkozhatnak az üzletekben!
Marketing tekintetében mind a fizikai üzletekben, mind az online térben aktívan jelen vannak.
– Nagyon fontosnak tartjuk mindkét területet, minden visszajelzés azt igazolja, hogy a csatornák adta lehetőségeket ki kell használni – hangsúlyozza a kereskedelmi igazgató.

A baromfialapú, illetve a kis kiszerelésű, alacsony árponton elérhető májasok keresettsége nőhet a jövőben

## Hagyományok, ha találkoznak

A Kaiser kenőmájas-portfóliója sertésalapú. Az elmúlt hónapok értékesítési adatai alapján ebben a szegmensben növekedést tapasztaltak, tudjuk meg Benkő Andrástól, aki egy újdonság közelmúltbeli bevezetéséről is beszámol:
– A kenőmájas kategória a hagyományos magyaros ízvilág képviselője. Ennek megfelelően egy másik nagy hagyományokkal rendelkező termékünkkel párosítottuk össze, a Csabai kolbásszal. Ez a párosítás az első tapasztalatok, fogyasztói visszajelzések alapján nagyon jól sikerült.
Ahhoz, hogy termékeik széles skáláját minél szélesebb körben bemutathassák, kipróbáltathassák a fogyasztókkal, számos kóstoltatást szerveznek, amit online kommunikációval is erősítenek annak érdekében, hogy a Kaiser brandhez minél szorosabban társuljon a májas kategória, árulja el végezetül a kereskedelmi és marketingigazgató.

## A forgalmazónak is fontos az erős marketing

A FÁN Group továbbra is meghatározó pozícióban akar maradni a frissárupiacon, ezért innovációs stratégiáját is ennek szellemében alakítja.
– Jelenleg elsősorban a virsli és a sonka, valamint szalámi kategóriában látunk lehetőséget a termékfejlesztésekre – árulja el Kanizsai Tóth Csaba.
Az elmúlt évek erőteljes marketingmunkája tovább folyik, teszi hozzá a cégvezető:
– Folytatnunk kell azt a típusú munkát, amit elkezdtünk, és amiben hiszünk! Ma már nagyon fontos, hogy marketingalapú értékesítési stratégiája legyen egy feldolgozónak, de a forgalmazónak úgyszintén. A kommunikációs csatornák tekintetében jövőre is maradunk a social media platformjain. TV-kampányt egyelőre nem tervezünk, de rádiós megjelenésen gondolkozunk. //

## Spreading it thinner

*András Benkő, sales and marketing director of Kaiser Food Kft.: "Thanks to having a steady buyer base, liver paté sales are stable. Still, even if COVID didn't hurt sales, the recent macroeconomic events (especially the price increase of product ingredients) caused a turmoil in the category."*
*Tamás Kováts, sales director of Trade Group Europe Kft.: "Because of the inflation and product ingredients getting pricier, consumers have started focusing on cheaper liver patés. Demand is likely to increase for poultry-based and small-size products."*
*Csaba Kanizsai Tóth, managing director of FÁN Group Kft.: "Manufacturers are happy to innovate in this segment, experimenting with new flavours, but the category isn't really expanding in the countryside. Private labels are gaining ground."*

### Stricter rules improved quality

*Éva Gila, marketing manager of Gyulahús Kft.: "Liver paté volume sales represent about 5% of total processed meat turnover. In value the category has a bit smaller weight, as it is one of the lower-priced products. The modifications that had been made a few years back in the Food Book had a beneficial effect on the category. Gyulai didn't have to change its recipes because of the new rules: our products have always had high liver content, and they are gluten- and lactose-free."*

### Mini, midi, maxi

*An old plan was finally realised last year, when the company rolled out the mini liver paté product Gyulai Minimájas in 4x50g format. The product has already won the Value and Quality Award. Besides the mini format, the 500g variant is also selling well, but at Gyulai the classic product size is 125g. This is the liver paté version that comes in numerous flavours, e.g. bear's garlic, marjoram, sausage spicing, etc. Shoppers like to try new flavours, but the majority of sales is realised by the classic plain variant. At www.szeretemagyulait.hu visitors find recipes and gluten- and lactose-free information.*

### Seasonal innovations

*Trade Group Europe's flagship liver paté product is ZIMBO Prémium calf liver in wax casing, in plain and fried onion versions, in 900g and 400g sizes. The company also has a 125g pork liver paté; it must be mentioned that this year the wax-casing calf liver finished first in the blind testing of the Hungarian Price-Value Ratio Research Association. Trade Group Europe plans to launch seasonal limited edition products in the category, in the near future.*

### When traditions meet

*Kaiser's liver paté portfolio is pork-based, and in the last few months sales grew in the segment. Recently the company put a new product on the market: they combined liver paté with another classic, Csabai sausage, and so far consumer feedback has been really positive.*
*At the moment FÁN Group sees the biggest innovation potential in wiener/frankfurter, ham and salami innovation. In the last few years the company worked really hard in marketing, which continues in the future. //*

# Egyre jobb húsban a vad

Két évvel ezelőtt, amikor a COVID kitörése után, a HoReCa-szektor összeomlásakor utoljára foglalkoztunk a vadhúskészítmények piacával, arra jutottunk, hogy a gyártók elemi érdeke a gasztrocentrikusság megszüntetése, a több lábon állás, a feldolgozott készítmények választékának szélesítése a kiskereskedelemben – erre az akkor kialakult helyzet jó alapot jelentett.

Szerző: Szalai László

Az azóta eltelt idő igazolta ezt az állítást. A piaci szereplők irányt változtattak, és komoly eredményeket értek el a hazai piac építésében. Erre rásegített, hogy az elmúlt időszakban az üzemanyagárak emelkedése, a nemzetközi szállítási problémák miatt az Európán túli vadhúsok importja jóval drágább lett. Vákuum alakult ki, ami helyzetbe hozta a hazai alapanyagra támaszkodó piaci szereplőket.

## Beépül a mindennapokba

– A takarmányok árának növekedése, ezzel a tenyésztett állatok húsának drasztikus emelkedése, a jövő élelmiszer-ellátottságának bizonytalanságérzete a vásárlókban ma azt eredményezte, hogy az utóbbi időszakban Magyarországon is nagy mennyiségben keresik és vásárolják a fogyasztók a vadhúst: beépítették a mindennapok étrendjébe – mondja dr. Lőrincz Attila, a VADEX Mezőföldi Zrt. vadfeldolgozási ágazati igazgatója. – Ráadásul a vadhús ára sok esetben alacsonyabb, de általánosságban sem lényegesen magasabb, mint a sertés- és a marhahúsé, a vad minősége pedig egyedülállóan magas. Azt látjuk, hogy a klasszikusan tőkehúsvásárló multikiskerek is elindultak például a közepes feldolgozottsági fokú (formázott darálthús stb.) vadhústermékek irányába.

Dr. Lőrincz Attila
vadfeldolgozási ágazati igazgató
VADEX

Az elmúlt időszakban a marhahús drágult hatalmasat, felzárkózott a vad mellé, így, aki a vörös húsok közül szeretne választani, az áron kívül már egyéb preferenciákat is előtérbe tud helyezni, állapítja meg Pechtol Patrik, a Fiwi-Hűt Kft. ügyvezető igazgatója, aki azonban arra is felhívja a figyelmet, hogy a vadhúsok terjedését az elérhetőbbé válásukon kívül az is segítette, hogy a járvány ideje alatt több időt otthon töltő fogyasztók a konyhában is többet „kísérleteztek”:

Pechtol Patrik
ügyvezető igazgató
Fiwi-Hűt

– Sok újdonságot próbáltak ki (például a kovászkészítést), és ezek közé a vadhús felhasználása is beletartozott. A Vadkonyha termékcsaládunk a harmadik hullám alatt jelent meg a vezető diszkontlánc polcain állandó termékként, és azóta folyamatos növekedést mutatnak a rendelési számok. Ez a lendület még a mai napig kitart, ami meglátásom szerint a marketingkampányunknak is köszönhető. Igyekszünk tanácsokkal és elkészítési módokkal edukálni vásárlóinkat, hogy a vadhús fogyasztása élmény legyen.

Iványácz Gábor
ügyvezető igazgató
Venison Gusto

A minőség megtartása és tovább emelése az egyetlen út, hangsúlyozza Iványácz Gábor, a Venison Gusto Kft. ügyvezető igazgatója. Egyre nagyobb réteg keres ugyanis (nem elsősorban az árakra figyelve) a kizárólag bevizsgált alapanyagok felhasználásával, megalkuvást nem tűrő minőségi előírás szerint készült, felesleges adalékanyagoktól mentes szalámikat, kolbászokat és érlelt húsokat.

– Idehaza sajnos gyengíti a vadhúsfogyasztást, hogy az olcsó, silány minőségű vadhústermékeket kipróbálókban sokszor erősödik az a hamis kép, miszerint nem szeretik a vadhúst – állapítja meg szomorúan Iványácz Gábor.

– Holott a hiba nem a vadhúsban van, csak nyesedékekből, ipari hulladékból készült terméket kóstoltak. Kizárólag természetes környezetben élő ál-

Ma már a vadhús ára sok esetben alacsonyabb, de általánosságban sem lényegesen magasabb, mint a sertés- és a marhahúsé

latok húsából, a legjobb alapanyagok felhasználásával, professzionális technológiával készíthető olyan termék, ami a „fine dining" alapjai szerint is értelmezhető.

## Kézműves gondossággal

Dr. Lőrincz Attila szintén úgy gondolja, hogy mivel a vadhús nem tenyésztésből származik, ezért nincs két egyforma, minden termék különleges és megismételhetetlen.

– Mi a VADEX-nél minden vadat egyedileg, kézműves aprólékossággal és gondossággal dolgozunk fel – hangsúlyozza. – A vadgazdálkodás pedig azt jelenti, hogy a környezet eltartóképessége és a szaporulat szerinti vadhúsmennyiség csak egy része tud a piacra kerülni.

A cég fejlesztési irányai nem változtak: egységcsomagokat, kiváló minőséget, kényelmi kiszerelést, informatív csomagolást, valamint kiváló élvezeti értéket és rendkívül magas beltartalmi paramétereket igyekeznek nyújtani a fogyasztóknak.

– Az utóbbi három évben minden jelentős rendezvényen, fórumon jelen voltunk a Vadászati Világkiállítástól az OMÉK-on át a Nemzetközi Vadgasztronómiai Fesztiválig. Büszkék vagyunk rá, hogy volt olyan rendezvény, ahol Lázár Chef nagy sikert aratva mintegy 3 ezer adag vadhúsból készített kóstolót a látogatók részére. A Nemzetközi Vadgasztronómiai Fesztivált minden évben mi rendezzük a VADEX Mezőföldi Zrt. területén, amelyre 2022-ben több mint 6 ezer látogató jött el – sorolja a vadfeldolgozási ágazati igazgató. – Ezen túlmenően a Bocuse d'Or világdöntő alapanyagát is

A minőség megtartása és tovább emelése az egyetlen út

mi biztosítottuk. Folyamatos az együttműködésünk az AMC-vel és más szakmai szervezetekkel. Célunk továbbra is a hazai vadhúsfogyasztás ösztönzése, és ezzel a valódi hazai értékek terjesztése.

## Kényelmi irányba

A Fiwi-Hűtnél az innovációk kulcsszempontjának a kényelmet tartják.

– A fogyasztók már nem szeretnének otthon különböző bonyolult húsfeldolgozói fogásokkal egy egész combot feldolgozni. Inkább gyorsan és praktikusan kivenni a csomagolásból, és már mehet is a sütőbe vagy serpenyőbe – ecseteli Pechtol Patrik. – Ezt bizonyítja, hogy a márkánk alatt forgalmazott vadhúsos készételek hatalmasat futottak az üzletekben. Ezek minőségi, adalékanyag-mentes, mikrózható készételek. Úgy érzem, hogy rengeteg potenciál rejlik a convenience termékekben, és ezekbe ugyanolyan könnyen lehet beépíteni a vadat, mint bármilyen más húsféleséget. Csak finomabb és egészségesebb.

A cégnél folyamatosan figyelik a hagyományos húskészítményeket, és igyekeznek megalkotni ezeknek a részpiacoknak a „vadhús-alternatíváját". Így születtek a mikrózható készételek, és így lett az idei évre kerek grill termékcsaládjuk a fűszerezett szarvashúsokkal.

– Ezek az alternatívák a legjobb módjai annak, hogy a fogyasztó össze tudja hasonlítani őket a konvencionálissal, és utána egyéb terméktulajdonságai alapján eldönteni, melyiket helyezi a kosarába – mondja az ügyvezető igazgató. – Hosszú távon szeretnénk a korábbi évek mérhetetlen nagy vadhúsexportját visszaszorítani, és lehetőleg minél nagyobb mennyiséget értékesíteni a hazai piacon

(mind a gasztronómiában, mind a kiskereskedelemben). Hatalmas kincs van kezünkben, amit eddig, mondhatni, elherdáltunk. Tőlünk nyugatabbra az egy főre eső vadhúsmennyiség jóval magasabb éves szinten. Az eladásainkon azonban látszik, hogy ez a szám nálunk is elindult felfelé.

A cég marketingmunkája során kizárólag az online térre koncentrál.

– Tapasztalataim azt mutatják, hogy a különböző kóstoltatások egy-egy olcsóbb termék esetében valós frekvencianövelő erővel bírnak, de a prémium termékeknél a hosszú távú, változatos háttértámogatás tud stabil vásárlóerőt nyerni – ad magyarázatot Pechtol Patrik.

– Az edukációs tevékenységünk a legszimpatikusabb a fogyasztóknak: tippek, trükkök, receptek, bor- és fűszerajánlók.

A klasszikusan tőkehúsvásárló multikiskerek is elindultak a közepes feldolgozottsági fokú vadhústermékek irányába

## Felfelé fejlesztenek

Folyamatosan dobja piacra újdonságait a Venison Gusto is.

– Ma már közel 50 termékkel vagyunk jelen a piacon, szalámikra, kolbászokra és érlelt sonkákra specializálódva, de megemlíteném a mindenmentes vízibivaly- és szürkemarhamájasunkat, hatalmas sikere van – jelzi Ivánácz Gábor.

– Bár a kereskedelem részéről egyre erősebb igényt érzékelünk alacsony árú termékcsaládokra, mi inkább felfelé fejlesztünk. Az utóbbi hónapokban heti szinten értünk el értékesítési csúcsokat prémium termékeinkből, a 9–12 hónapig érlelt szarvas és vaddisznó egész sonkákból.

A nemrég bevezetett Special Edition Őz szalámiknak is osztatlan a sikere, pedig a legdrágább szalámijaink.

Az ügyvezető igazgató szerint a vadhús népszerűsítésének kulcsa az oktatásban rejlik. Szerinte, ha már általános iskolában tanítanák, mi az egészséges minőségi hús, hal, zöldség, gyümölcs, akkor nem lenne kérdés, mit választ a fogyasztó.

– Készítettünk egy 8 részből álló oktató animációs filmsorozatot viszonteladói partnereink és kiskereskedelmi vásárlóink részére, amelyekkel szemléltetni szeretnénk, mekkora beltartalmi és minőségbeli különbség van termék és termék között – beszél saját edukációs tevékenységükről Ivánácz Gábor. – Olyan kérdésekre adjuk meg a választ, mint „mi határozza meg egy termék minőségét?", „mi határozza meg egy termék árát?" vagy „miért fontos, hogy hol élnek az állatok?" //

## Game meat is a developing category

*Two years ago, after the COVID pandemic had broken out and the HoReCa sector had collapsed, our magazine wrote: it is essential for game meat producers to diversify instead of just focusing on restaurants. Since then market players have changed directions and done well in building the domestic market. What is more, due to rising motor fuel prices and international shipping problems, importing game meat from other continents has become much more expensive.*

### A part of everyday life

*Dr Attila Lőrincz, game meat processing director of VADEX Mezőföldi Zrt: "Because of the drastic increase in the price of meat, and the general feeling that there might be food supply issues in the future, shoppers show growing demand for game meat in Hungary too – it has become a part of their everyday life. Plus in many cases game meat costs less than pork or beef, and there is also the fact that game meat represents very high quality."*

*According to Patrik Pechtol, CEO of Fiwi-Hűt Kft., in addition to game meat becoming more available, the game meat consumption trend also has to do with consumers spending more time experimenting in the kitchen since the pandemic: "Our Vadkonyha product range hit the shops of the market leader discounter chain during the third wave of the pandemic, and sales have been growing ever since. We also educate shoppers with tips and preparation methods, so that game meat consumption becomes a real experience for them."*

*Gábor Ivánácz, CEO of Venison Gusto Kft.: "Unfortunately it has a negative influence on Hungarian game meat sales that those consumers who try cheap, poor quality game meat product for the first time think they don't like it. They believe this even if it isn't game meat in general that is bad; they just came across a product that was probably made of industrial waste."*

### Artisan food quality

*Dr Attila Lőrincz explained that VADEX processes each game with the biggest, artisan-like care and precision. The innovation directions of the company haven't changed: they offer uniform packs, top quality, convenience packaging, lots of information on the packaging, and high enjoyment and nutritional value to consumers. The company is proud to host the International Game Gastronomy festival every year, which welcomed more than 6,000 visitors in 2022. It was also VADEX who supplied the Bocuse d'Or world final with game meat.*

### Going in the convenience direction

*At Fiwi-Hűt the main innovation direction is convenience. Their view is that shoppers don't like to waste time with complicated cooking methods. This was made really clear by the superb sales performance of their game meat ready meals; these are high quality, additive-free products that can be prepared in a microwave oven. The company keeps monitoring the trends of the meat market, and try to create the game meat alternatives of the latest products. This is how Fiwi-Hűt's microwaveable ready meals were born, and how their grill product range became complete this year with spicy venison meats. In the long run Fiwi-Hűt would like to see the level of game meat consumption reach the currently much higher level of Western Europe.*

### Premium innovations

*Venison Gusto regularly rolls out new innovations, and they already have nearly 50 different products in the market; they specialise in salami, sausage and cured hams. Although they sense growing demand from retailers for lower-priced products, they have decided to focus on premium innovations. In the past few months, they broke sales records with their premium products on a weekly basis, e.g. with cured venison and wild boar ham. Venison Gusto's recently launched Special Edition Őz venison salamis are a great success, even though they are the company's most expensive salamis.* //

EREDETI
ZWACK
1790
BEJEGYZETT VÉDJEGY
UNICUM
BUDAPEST

# Ünnepekre hangolva

## Szerezzen meglepetést a karácsonyi Unicum díszdobozokkal!

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

italmertek.hu
A MÉRTÉK A LÉNYEG!

# Teatime!

Bár sárkány ellen a sárkányfű nem biztos, hogy működik, vírusok ellen a tea igen. A COVID így együtt járt a termékkategória felértékelődésével – és egyben a gyártói márkák erősödésével is. Ez nem jelenti azt, hogy elkényelmesedtek volna: az ősztől induló szezonra igyekeznek minél több hozzáadott értéket nyújtva megelőzni, hogy a vásárlóik éppen rajtuk spóroljanak.

Szerző: Szalai László

A teafogyasztás alapvetően az időjárással van összefüggésben (hidegebb időben több fogy), de az elmúlt időszakban más tényezők is befolyásolták az eladásokat. Globális trend például, hogy a tea szezonalitása gyengül – nyáron is egyre többen teáznak. De persze ennél is markánsabb hatás volt, amikor a teapiac felült a COVID kitörése utáni hullámvasútra.

– A COVID első évében, 2020-ban Magyarországon 8%-ot emelkedett az eladott tea mennyisége előző évhez képest, ami kiugróan magas növekedés – idézi fel Sándor Máté, a Jacobs Douwe Egberts Hu Zrt. junior brand manager-e. – A lecsengése után a friss eladási adatok azt mutatják, hogy a piac a közelmúltban megemelkedett előállítási költségek egy részét a termékek árának növelésével próbálja elsúlyozni. Ezért aztán 2022 júliusát 2021 júliusával összevetve 8%-os értékbeli növekedést látunk, ám ehhez 2,5%-os volumencsökkenés járul.

Srí Lankáról importálja Dilmah teacsaládját a G.I.F.T. Kft.,

Sándor Máté
junior brand manager
Jacobs Douwe Egberts Hu

Globális trend, hogy a tea szezonalitása gyengül – nyáron is egyre többen teáznak

NielsenIQ | TRENDEK | TEA

## Gyümölcs-, gyógy- és fekete tea a sorrend

Vendégszerző:
Baigalkhuu Misheel
jr. analytic insights associate
NielsenIQ

**A vizsgált, 2021 augusztusa és 2022 júliusa közötti időszakban az előző év hasonló periódusához képest minimálisan, 2%-kal csökkentek a teaeladások a kiskereskedelemben, míg a forgalom értékben jelentős mértékben, 8%-kal nőtt. Ez főképp a növekvő árszínvonalnak és a magas inflációnak köszönhető.**

Magyarországon a teapiac a vizsgált időszakban meghaladta a 14 milliárd forintot. Ennek több mint egyharmada (több mint 5 milliárd forint) gyümölcstea-eladásból származik. A teapiac dobogójának második fokán a gyógytea helyezkedik el, amely a hazai teapiac egynegyedét teszi ki, csaknem 4 milliárd forintos összértékkel. A bronzérmes a fekete tea lett, amelynek piaca 2 milliárd forint felett van.

A gyártói márkák a legkeresettebbek, ezek a teafogyasztás 82%-át fedik le. A gyártói márkáknál jelentős, 9%-os értékbeli eladásnövekedés könyvelhettek el. Ugyanakkor a piac 18%-áért felelős kereskedői márkák 4%-os értékbeli növekedést és 4%-os volumenbeli csökkenést produkáltak.

A teák kétötöde a 401–2500 m² közötti boltokban kerül a vásárlók kosarába. Jelentősek még a legfeljebb 200 m² és 2501+ m²-es boltok.

Kiszerelést tekintve dominálnak az 50 grammnál kisebb csomagok. Ezek teszik ki a teljes piac 86%-át, a nagy kiszerelés a teák körében nem igazán hódít. A filteres tea népszerűsége megkérdőjelezhetetlen: a teljes piac 93%-át fedi le, a szálas tea csak 7%-ért felelős. A szálas tea a tavalyi évhez képest jelentős, 10% feletti értékbeli növekedést tudhat magáénak az 1% körüli volumennövekedés mellett. //

### Fruit, herbal and black is the popularity ranking

*Tea volume sales were down 2% in August 2021-July 2022, but value sales increased by 8%, mainly because of the elevating prices. The domestic tea market represented a value of HUF 14bn, and HUF 5bn of this came from fruit tea sales; herbal tea sales were worth about HUF 4bn, while black tea was sold in the value of HUF 2bn. Manufacturer brands had an 82% market share, and value sales of these grew by 9%. Shops with a 401-2,500m² floor space generated 40% of sales. In product size the smaller than 50g segment dominates, with an 86% share in sales. Teabags cover 93% of the total tea market. //*

# EZ A TE IDŐD!
# TÖLTSD FINOMAN!

Kóstold meg legújabb ízünket és keresd a boltokban a gyümölcsös Pickwick teáinkat!

PICKWICK®

Forgalmazza: JACOBS DOUWE EGBERTS HU ZRT. 1123 Budapest, Alkotás utca 50. | Vevőszolgálat: Tel.: +36 80 180 718 | www.pickwick.hu

ezért érzékenyen érintette őket a szállítási költségek ugrásszerű növekedése.
– A világjárvány hatására 6-7-szeresére emelkedtek a tengeri szállítás költségei. Az idei évre némileg konszolidálódtak az árak, de a szállítás díja még mindig 3-4-szerese a korábbi szintnek – informál minket Somlai Zsófia, a G.I.F.T. Kft. brand managere. – A működési költségek emelkedésével az infláció is nagyon gyorsan begyűrűzött, és ez kombinálva az extrém módon megerősödő dollár és folyamatosan gyengülő forint párosával idén már két áremelésre kényszerített bennünket.

Somlai Zsófia
brand manager
G.I.F.T.

A sok, jelenleg is zajló változás miatt nehéz előrejelezni, hogyan alakul az idei szezon, jegyzi meg Somlai Zsófia. A korábbi válságidőszakok tapasztalata az volt, hogy a piac ilyenkor erősen polarizálódik, miközben a vásárlók a biztonságot keresve nem annyira az újdonságokat keresik, hanem a jól ismert márkák ajánlatait választják.

## Az érem oldalai

A COVID-járvány hatása a Herbáriára kétarcú volt.
– A vírus egyfelől addig sosem látott terheket rótt ránk – szögezi le Rádi Balázs, a Herbária Zrt. vezérigazgatója. – Ilyen volt például az ellátási láncok gyengülése, mivel mind az alapanyagok, mind a csomagolóanyagok beszerzése nehézkessé és drágábbá vált. Emellett egészségügyi intézkedéseket kellett bevezetnünk, hogy megőrizhessük termelőképességünket. Másrészt azonban a COVID során felértékelődött az emberi egészség, ami a gyógyteák piacát is lendületbe hozta. Komoly volumennövekedéseket sikerült realizálnunk a COVID 2 éve alatt.

Rádi Balázs
vezérigazgató
Herbária

A kitört háború aztán szinte azonnali áremeléseket hozott magával, teszi hozzá. És nem csak az energiaárak tekintetében – Ukrajna például jelentős gyógynövény-exportőrnek is számít. Ehhez még jött idén nyáron az aszály, az élelmiszer-infláció. Mindezek következtében a Herbáriánál az eladások csökkenésére és a teapiac zsugorodására számítanak.
A COVID-19 által generált bizonytalanságban az emberek számára a teafogyasztás testi és lelki feltöltődést is jelentett, és az otthoni teafogyasztás nem csak volumenben, de a minőség tekintetében is előrelépett – így látják ezt a Maresi Foodbrokernél.

Monori Anett
brand manager
Maresi Foodbroker

– A felső középosztály fiatal, városi tagjai a legdinamikusabban fejlődő fogyasztók, akik érdeklődőek a tea kulturális fogyasztási szokásai iránt, eljárnak speciális teázókba, exkluzív éttermekbe vagy hotelek kifinomult környezetébe. A vendéglátóegységek zárva tartása az ilyen élmények lehetőségeit csökkentették, így egyre inkább fontos tényező lett a fogyasztók számára az otthoni környezetben vagy útközben elfogyasztott tea magas minősége és egyszerű elkészíthetősége – vezeti le Monori Anett, a Maresi Foodbroker Kft. brand managere.

## Tartják magukat a gyártói márkák

Az eladásokban még mindig a gyümölcsteák viszik a prímet, de a gyógyteák térnyerése a prémium szegmensben jól érzékelhető – értékben piaci átlag felett nőnek.
– A gyümölcsteák közül a valódi gyümölcsteák és a gyümölcs ízesítésű fekete teák a legkeresettebbek, amelyeket az erős márkák zöld teái követnek és az egészségre kedvező hatást gyakorló teák közül a herbateák iránti kereslet is emelkedik – részletezi Monori Anett. – Azt tapasztaljuk, hogy a prémium márkák súlya egyre inkább nő a saját márkás termékekével szemben, hiszen a fogyasztói igényekre rugalmasan reagáló márkák jelentős piaci előnyökhöz juthatnak.
Piackutatási adatok ezt megerősítik: a saját márkás termékek egyelőre nem tudtak piacot nyerni a gyártói márkák kárára.
– A fogyasztók továbbra is bíznak a piacon megtalálható, hosszú múlttal és jól ismert minőséggel rendelkező márkás termékekben – vonja le a következtetést Sándor Máté. – Ezzel együtt arra számítunk, hogy az elhúzódó gazdasági nehézségek miatt előnyben részesítik majd a nagy, ugyanakkor gazdaságos kiszereléseket. Ezen felül a karácsonyi szezonális csomagok továbbra is fontos szerepet

A fogyasztók továbbra is bíznak a piacon megtalálható, hosszú múlttal és jól ismert minőséggel rendelkező márkás termékekben

Lipton

# FEDEZD FEL A LIPTON VADONATÚJ GYÜMÖLCSTEÁIT!

**A Lipton 5 új izgalmas gyümölcsteával jelentkezik a magyar piacon. Ezt a hírt promócióval támogattuk meg, illetve az üzletekben, online és tévében is megosztottuk!**

100% TERMÉSZETES ALAPANYAGOKBÓL

- intenzív színek, ízek
- teljesen műanyagmentes, lebomló csomagolás

kapnak az év végén – ebben a Pickwick élen jár, minden évben valami újdonsággal készül a vásárlóinak.
Más élelmiszerpiacokon ugyanakkor már megjelent a „lefelé váltás". Rádi Balázs szerint a teapiacon is vannak arra utaló jelek, hogy a vásárlók egyre inkább egy alacsonyabb árpontra pozicionált gyártói márkára vagy saját márkás termékre térnek át.
– A piacon a méretek tekintetében különböző stratégiákat látunk megvalósulni – elemzi tovább a helyzetet a Herbária vezérigazgatója. – Vannak, akik nagy kiszereléseket fejlesztenek, mások inkább rejtetten, töltőtömeg-csökkenéssel realizálnak áremelést, így próbálják elkerülni, hogy „kipontozódjanak" a piacról. Az, hogy melyik fejlesztési irány lesz sikeres, még nem látszik, mert még csak most kezdődik igazán a fordulat a gyártásban és a kereskedelemben egyaránt. A legtöbb cégnél az októbertől induló gázév és a januártól induló áramév kihívásaira adott válaszok komoly változásokat hozhatnak a teák piacán is. A csatornák közül a diszkontok további erősödését prognosztizáljuk.

## Egészségmegőrzés és fenntarthatóság

A Jacobs Douwe Egberts Hu szakemberi úgy gondolják, hogy nemcsak eladások, hanem innovációk tekintetében is fel fog zárkózni a herbateaszegmens a gyümölcs- és az ízesített fekete teákhoz.
– Ezen felül nagyobb hangsúlyt kap a jövőben az egészség megőrzésére fókuszáló termékek támogatása, mi is több új izgalmas ízvariáció fejlesztésén dolgozunk – árulja el Sándor Máté. – Az elsődleges célunk a jelenlegi portfólió optimalizálása, hogy a fogyasztóink mindig olyan ízeket találjanak a polcokon, amelyek valóban a kedvenceik, legyen szó akár a Sir Morton márkánk által kínált fekete teákról, akár a Pickwick márka alá tartozó gyümölcsízesítésű fekete, a gyümölcs-, a gyógynövény- vagy a zöld teáink bármelyikéről.
A fenntarthatóság kérdésköre szintén folyamatosan a céljaik közt szerepel, fűzi hozzá. Már idén javítanak a csomagolás fenntarthatósági szintjén, például a Pickwick termékek jelentős részéről eltávolítják a külső műanyag csomagolást.
A Pickwick márka nagy népszerűségét szezonális ATL és bolti kommunikációval szeretnék hosszú távon is fenntartani.
– ATL-vonalon előnyben részesítjük a TV- és socialmédia-megjelenéseket, míg a bolti kommunikációban az extra kihelyezések, displayk és szezonális ajándékcsomagok dominálnak – sorolja a junior brand manager. – A jövőben szeretnénk nagyobb hangsúlyt fektetni a mintaszórásra, hogy minél több emberhez jussanak el új ízeink. A Pickwick Facebook-oldalán pedig az eddig megszokott módon folyamatos nyereményjátékok és egyéb, a márkával kapcsolatos hírek, termékbevezetések fogják az érdeklődőket várni.

## Teák csak gyümölcsből

A Lipton márka idei termékbevezetései tekintetében a fókuszt a piac legnagyobb szegmensére, a gyümölcsteákra helyezi, közli Pattzai Szabolcs, az Orbico Hungary Kft. senior account and category manager, aki más újdonságot is elárul:
– A Lipton gyümölcstea-választék jelentősen megújul mind külső grafikai elemeiben, mind belső tartalmában. Öt új ízkombináció jelent meg a polcokon, amelyek teljes mértékben természetes alapanyagokból készülnek, csak gyümölcsök felhasználásával. Fontos kiemelni, hogy már minden Lipton tea műanyagmentes csomagolásban, csak lebomló anyagok felhasználásával készül.
Az új Lipton gyümölcstea bevezetéséhez elsősorban a hagyományos kommunikációs eszközöket használják, kiegészítve egy kis digitális kampánnyal.
– Hosszú idő óta ismét találkozhatnak a vásárlóink Lipton tévéreklámmal. A hűvös őszi napok teavásárlását pedig egy országos nyereményjátékkal teszszük még vonzóbbá – újságolja Pattzai Szabolcs. – Nem maradhatnak el a bolti POS-eszközök sem, ezekkel elsősorban a nyereményjátékot hangsúlyozzuk.

## Gyógynövény és gyümölcs kombinálva

A Herbáriánál igyekeznek a legújabb trendekkel lépést tartani.
– Abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy a Herbária saját szaküzlethálózata gyors visszajelzésekkel tud szolgálni a vevői igényekkel és a piaci folyamatokkal kapcsolatban – jegyzi meg Rádi Balázs. – Az elmúlt időszakban olyan termékekkel léptünk piacra, amelyek gyógynövények és gyümölcsteák kombinációi. Azt tapasztaljuk, hogy vásárlóink üdvözlik az olyan innovációt, amikor az egészséges találkozik a finommal. Ezenkívül bővítettük a karácsonyi teaválogatásaink körét.
A cég marketingaktivitásai az elmúlt időszakban eltolódtak online irányba, tudjuk meg tőle. Folyamatosan fejlesztik weboldalukat, online áruházukat, és erős a jelenlétük a social médiában is.
– Ezek mellett mindenképpen szeretném kiemelni a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel való együttműködésünket. Az általuk több magyar cég részvételével lebonyolított sikeres nyereményjátékban a Herbária is részt vett – zárja gondolatait a vezérigazgató.

## Újdonságok az ájurvéda jegyében

A Dilmah kínálatában a prémium jelleget hangsúlyozva különlegesebb ízvilágú gyümölcsteák is megtalálhatók, és a fogyasztók által favorizált filteres kiszerelés mellett a klasszikus és zöld teákat szálas változatban is kínálják.
– A világjárvány óta megfigyelhető, hogy egészségtudatosabbak lettek a vásárlók. A tea egészségvédő szerepét is sokan értik már, online kommunikációnkban is kiemeljük ezt a témát – mondja Somlai Zsófia. Legfrissebb újdonságuk is ennek jegyében fogant. Dilmah Arana márkanév alatt 3-féle új funkcionális teát vezettek

A fogyasztói igényekre rugalmasan reagáló márkák jelentős piaci előnyökhöz juthatnak

be, amelyeket a hagyományos Srí Lanka-i ájurvédikus receptúrákat követve alkottak meg. Ezek a herbateáik a dm és a CBA mellett hamarosan a Tesco-áruházakban is megjelennek.
– Kampányainkat mindig az októbertől márciusig tartó teaszezonra időzítjük. A tavalyi és az idei szezonban is a digitális térben hirdetünk statikus és videós tartalmakat. Eladáshelyen pedig másodkihelyezésekkel, displayken jelennek meg a termékeink ezen időszakban, amit árakciókkal és idén vásárlást ösztönző színes kerámiabögrés promócióval egészítünk ki – árulja el a brand manager.

A fogyasztók számára a rohanó életmód miatt fontos az egyszerű és gyors elkészíthetőség az élvezeti érték megtartásával

## Gyógytea hidegen áztatva

A Maresi Foodbroker Kft. a Twinings teák hivatalos disztribútora Magyarországon. Portfóliójában filteres és szálas teák, gyümölcs-, zöld és fekete teák különböző ízesítései találhatóak meg, de különös figyelmet fordítanak a gyümölcsös herbateákra is.
– Legnépszerűbb termékeink a filteres Earl Grey és Lady Grey teák, amelyek egybeforrtak a márkával, de jelentős nő a herba- és zöld teák iránti kereslet is – informál Monori Anett.
A fogyasztók számára a rohanó életmód miatt fontos az egyszerű és gyors elkészíthetőség az élvezeti érték megtartásával. Erre kínál megoldást a Twinings új termékkategóriát teremtő innovatív teája, a Cold in'fuse hidegen áztatott herbatea-termékcsalád. Gyümölcsök, vitaminok és ásványi anyagok tökéletes kombinációja, fogyasztása elősegíti az optimális napi vízfogyasztás elérést, új teafogyasztási lehetőséget létrehozva, sorolja fel előnyeit a brand manager.
Mivel a tea kifejezetten promócióérzékeny piac, így a kedvezmények, ajándékaktivitások nagymértékben befolyásolják a fogyasztókat, emeli ki.
– Kulcsfontosságúnak tartjuk a display- és másodlagos kihelyezéseket is, amelyek nem csak a szezonban, de egész évben hozzájárulnak az eladáshelyi értékesítéshez, de célcsoportunknak megfelelően online és televízión történő kommunikáció is figyelmet kap az év végi időszakban. Az idei főszezont már szeptemberben megnyitjuk trade aktivitások terén, két nemzetközi láncban is polczászlóval hívjuk fel a vásárlók figyelmét a Twinings termékekre, de a tél folyamán display-kihelyezésekkel is találkozhatnak majd a fogyasztók – hívja fel a figyelmet Monori Anett. //

## Teatime!

*Máté Sándor, Jacobs Douwe Egberts Hu Zrt.'s junior brand manager: "In 2020, the first year of the COVID pandemic, tea volume sales jumped 8% in Hungary, which was a very big growth. After the pandemic tea production costs increased, so product prices elevated. If we compare July 2022 with July 2021, we can see that tea value sales grew by 8%, but volume sales dropped 2.5%."*
*Zsófia Somlai, G.I.F.T. Kft.'s brand manager: "Because of the pandemic, sea transport prices became 6-7 times higher. This year shipping still costs 3-4 times more than before. Inflation has also started growing, and combined with the strengthening dollar and the weakening forint, we had no other choice but to increase prices."*

### Two sides of the same coin

*Balázs Rádi, CEO of Herbária Zrt.: "On the one hand, the COVID pandemic put a huge burden on us, such as the weakening of the supply chains. On the other hand, the pandemic also made people realise how important their health is, which gave momentum to herbal tea sales."*
*Anett Monori, Maresi Foodbroker Kft.'s brand manager: "The most dynamically developing tea drinker group are young city dwellers from the upper middle class. They are interested in the cultural background of tea consumption, visit special tea rooms, etc. When COVID forced these places to close, shoppers continued drinking quality tea in their homes."*

### Manufacturer brands remain strong

*Sales-wise it is still fruit teas that dominate, but the conquest of herbal teas is palpable in the premium segment. Anett Monori told that real fruit tea and fruit-flavoured black tea are the most popular, followed by the green teas of strong brands; demand is also on the rise for herbal teas. Market research data reveal that private label teas are unable to carve out a considerable market share. Máté Sándor informed that consumers continue to trust traditional brands, which offer high quality and have a long history. Balázs Rédi sees signs of downtrading in the tea category. Some of the companies are launching large-sized products as a reaction to the inflation, while others increase the product price indirectly, by putting less tea in the box.*

### Staying healthy and sustainability

*Jacobs Douwe Egberts Hu's experts believe that herbal teas will develop strongly not only in sales performance, but innovation as well. In the future they will focus more on teas that can help consumers stay healthy, developing exciting new flavour combinations in this segment. The company is busy optimising its product portfolio, so that shoppers can find just the kind of Sir Morton or Pickwick tea they need on store shelves. In the spirit of sustainability, this year they are removing the cellophane wrapping from most Pickwick products.*

### Teas made from fruit only

*This year's Lipton product launches concentrate on the biggest segment of the market, fruit teas – we learned from Szabolcs Pattzai, Orbico Hungary Kft.'s senior account and category manager, who also revealed: "Lipton's fruit tea selection is undergoing major renewal. In addition to a new graphic design, five new flavours also hit the shops. These teas are made of nothing else but fruit. Let me add that every Lipton tea is marketed in plastic-free packaging."*
*Herbária Zrt. also keeps up with the latest trends. The company's own network of specialist shops can give instant feedback on what shoppers want. Recently they have launched products which combine herbs and fruits. Herbária's experience is that shoppers welcome new innovations that are both healthy and tasty.*

### New innovations in the spirit of Ayurveda

*G.I.F.T. Kft.'s Dilmah teas are available in exotic fruit flavours too, and their classic and green teas aren't just sold as tea bags, but also in loose leaf format. Their latest innovation was created with the post-pandemic health trend in mind: under the Dilmah Arana brand name the company rolled out 3 new functional teas, using Ayurvedic recipes from Sri Lanka. The products are available in dm, CBA and soon in Tesco stores.*
*Maresi Foodbroker Kft. is the official distributor of Twinings teas in Hungary. Their most popular products are Earl Grey and Lady Grey in tea bag format, but consumer demand is also high for their herbal and green teas. Twining has come out with a new innovation that stands alone in its category: Cold In'fuse is cold brew tea that perfectly combines fruits, vitamins and minerals. //*

# Szép új kenyér

Rossz időjárás, pandémia, háború, növekvő energiaárak – a körülmények nem kényeztették el a hazai malom- és sütőiparban érdekelt vállalkozásokat a közelmúltban, és jelentős szerepük van abban, hogy Európában idén nálunk nőttek a leggyorsabb tempóban a kenyérárak. A piac meghatározó szereplőit nemcsak arról kérdeztük, milyennek látják az iparág jelenlegi helyzetét, hogyan válaszolnak a következő hónapok kihívásaira, arra is kíváncsiak voltunk, hogy milyen szerintük a modern kenyér.

Szerző: Ipacs Tamás

Az elmúlt évek ellátási láncokban bekövetkezett változásai jelentősen érintették a malomipart, ezen belül főleg az ukrán–orosz háború okozott közvetlenül alapanyag-ellátás oldali sokkot, az ukrán gabona világpiacon is jelentős mennyisége miatt.

Emellett az éghajlatváltozás is jelentős hatással van az európai, így a magyar gabonatermelésre: 2021-ben a nagyon csapadékos európai nyár, 2022-ben viszont hazánkban a csapadék hiánya okozott mennyiségi, illetve minőségi visszaesést a korábbi évek hozamához képest. Ezeket a hatásokat a piac az áremeléssel egyensúlyozta ki; Magyarországon a gyártók hozzá tudtak jutni a termeléshez szükséges alapanyagokhoz, s ezek a hatások nem okoztak termeléskiesést.

A magyarországi sütőipar profittermelő képessége hagyományosan alacsony; ezt talán az is bizonyítja, hogy az elmúlt időszak nagyobb beruházásai mind külsős (állami) támogatással valósultak meg. Ebben a környezetben a termelők elsődleges érdeke, hogy a piacon a költségoldali nyomást áremelésen keresztül érvényesítsék. A fogyasztók az üzletekben azonban ennél is nagyobb áremelkedéssel szembesültek, mert az élelmiszerláncok a beszerzési árak emelkedésénél magasabb polci árakat határoztak meg, hogy növekvő saját működési költségeiket is fedezni tudják.

## 2023

A szakemberek szerint 2023-ban sem várható, hogy az áremelkedés üteme lényegesen lassuljon: ennek oka is az egész gazdaságot sújtó energiaköltség-növekedés. Ez a sütőpart két módon is érinti – egyrészt a termelés önköltségében jelentősen megnő a direkt energia mint összetevő; másrészt a különböző alapanyagok ára is emelkedik a magasabb energiaköltség miatt.

Ha az elmúlt időszak sütőipari piaci változásait a tágabb magyar élelmiszerpiaci keretrendszerben vizsgáljuk, európai szinten az egyik legmagasabb élelmiszerár-emelkedést tapasztaljuk hazánkban. Ebbe illeszkedik a pékáruk árának jelentős növekedése, amit viszont a fogyasztók egyszerre tapasztalnak más termékek árának növekedésével. Minthogy étkezési szokásainkat ismerve e termékeket alig tekinthetjük helyettesíthetőnek, eddig a szakma nemigen tapasztalt keresletcsökkenést irántuk, legfeljebb a vásárlók az olcsóbb vagy az akciós termékek felé fordultak.

A gyártók innovációs tevékenységében mind az új étkezési trendek, mind az új technológiák szerepet kapnak. Technológiailag a fagyasztott sütőipari készítmények azok, amelyek a mai modern, hosszú értékesítési lánc támasztotta követelményeknek leginkább megfelelnek, mert minimalizálják az alul- vagy túlkészletezésből fakadó veszteségeket. Vásárlói szempontból a kereslet egyre inkább eltolódik a hozzáadott értékkel készülő termékeink iránt: igen népszerűek a kovászos pékáruk, de a sokmagvas, durum és teljes kiőrlésű termékeink iránt is nő az érdeklődés.

Szakács Tamás
vezérigazgató
Hajdúsági Sütödék-csoport

## Van, de nem az igazi

Van liszt az országban, csak drága, a magyar fizikai piac gyakorlatilag elszakadt a világpiaci ármozgásoktól – állítja Szakács Tamás, a Hajdúsági Sütödék-csoport vezérigazgatója. – A termelők a búza visszatartásával próbálják felhajtani az árát. Ráadásul további lisztáremelkedésről hallani, ami mögött a méregdrága búza- és energiaárak, valamint a növekvő foglalkoztatási terhek húzódnak meg.

A kilátások soha nem volt ennyire bizonytalanok, mint idén. Ezt az iparágat a teljes szélességében érinti mindaz, ami a világban most drágul, és hatalmas inflációt okoz. A lisztárakon túl elszabadult energia- és alapanyagárak keserítik az életünket; a logisztikától az egyéb alapanyagokon keresztül a csomagolóanyagokig minden drágul, ezért van az, hogy Magyarországon egy év alatt 60 százalékkal drágult a kenyér – igaz, a nemzetközi rangsornak így is a végén kullogunk. Aki nem képes a többletköltségeit legalább részben továbbhárítani, az pillanatok alatt tönkremegy.

– Nem voltak mennyiségi problémáink a beszerzésben sem a pandémia, sem a háborús válság idején – magyarázza Kátai Péter, a Goodmills B2B értékesítési vezetője –,

A piacon folyamatosan csökken a minőségi búza elérhető mennyisége – állítják egyes szakemberek

elsősorban Magyarországról, kisebb részben Szlovákiából szerezzük be a gabonát. Kihívást inkább a gabona ára jelent, ami a háború kitörésekor kezdett el drasztikusan emelkedni. A gabona minősége ugyancsak nem a COVID vagy a háború miatt jelent kihívást, inkább a piacon folyamatosan csökkenő mennyiségű minőségi búza elérhetősége okozhat gondot. Ennek magyarázata az, hogy a gyenge minőségű termék közel azonos jövedelmezőséget biztosít a termelőknek, akik végül nem szívesen bajlódnak a minőséggel.

**Kátai Péter**
B2B értékesítési vezető
Goodmills

Alapvető élelmiszert gyártunk, tehát tevékenységünk rentabilitása eddig biztosított volt. Áraink folyamatosan emelkedtek, tükrözve a termelés egyes elemeinek árváltozását. Nehéz megmondani, hogy meddig emelkednek az árak, de az iparág általánosan alacsony jövedelmezősége miatt nincs sok mozgástér az emelkedő költségek átvállalására.

## Nyíló olló

– A sütőipari termékek forgalma aligha eshet jelentősen vissza – vallja Molnár Gabriella, a Celldömölki Malom Kft. értékesítési vezetője –, de az biztos, hogy erősen szűkülni, koncentrálódni fog azoknak a pékségek köre, amelyek ezt a piacot ellátják. Nagy mértékben nyílhat az olló a minőségi pékárut készítő kis-, közepes pékségek és az úgy nevezett előhűtött/fagyasztott technológiával gyártó nagyvállalatok forgalma között. Lesznek, akik megtehetik, hogy továbbra is ragaszkodnak a kis és közepes pékségek által készített minőségi pékáruhoz.

Bár a fogyasztó kifejezetten ár-érzékeny, ma már a minőséget keresi, és hajlandó azért magasabb árat fizetni. Már nem vesz 1 kg kenyeret, csak felet, nem vesz tíz kiflit, csak ötöt, de elvárja, hogy hosszabban eltartható, minőségi termék legyen. Már nem tolerálja a második napon morzsálódó, kiszáradó pékárut, inkább pékséget vált.

A pandémia rávilágított a fogyasztók körében az otthonsütés lehetőségére; egyre többen kezdenek bele házilag a kenyér és pékáruk sütésébe. Ezért helyeztünk nagyobb hangsúlyt az ennek az igénynek megfelelő, 1 kg-s termékeinkre, amelyeket tavasztól megújult, informatívabb, a mai ízlésvilágnak megfelelőbb csomagolásban gyártunk és forgalmazunk.

– Majd látjuk a forgalmi adatokat, amelyekben bizonyára vissza fog köszönni a vásárlóerő jelentős zsugorodása – jósolja Szakács Tamás. – A szakemberek megtartása létkérdés, miként a brutális energiaárak lefaragása is. A cégünk több mint 20 éve dolgozik az Okos Élelmiszer programján, melynek keretében az egészséget a minőségi élelmiszerrel ötvözzük. A Vitajó és a Ritmus brandünk révén 5 év alatt sikerült egy több milliárd forintos piacot felépítenünk. A külső körülmények ugyan nehezítik ennek a portfóliónak a kiterjesztését, de ez jelenleg csak annyit jelent, hogy a tervezettnél lassúbb ütemben jelennek meg a boltokban az újabb okos élelmiszereink.

## Természetes összetevőkkel

– A fogyasztók döntő többsége vásárol valamilyen pékárut – véli Kátai Péter. – Az idei év eddig biztató eredményt hozott ezen a piacon, partnereink rendelései erősödnek. Az áremelések hatására a tudatosság ismét erősödik a fogyasztók körében, és erre a piacnak reagálnia kell az előttünk álló időszakban. Európában és itthon is meghatározó piaci szereplőként számos hazai és nemzetközi vállalattal szoros kapcsolatban állunk termékfejlesztéseink kapcsán. Nemcsak a vevői igényekre reagálunk, hanem a cégcsoporton belüli innovációs központtal karöltve igyekszünk a várható trendekre is előre felkészülni. A legtöbb sütőipari termék esetében a liszt a legnagyobb arányban felhasznált alapanyag, így annak minden paramétere jelentősen befolyásolja a végterméket. A modern termékeknek lehetőleg minél több természetes összetevőből kell készülnie, a célcsoport igényeinek megfelelő fizikai paraméterekkel rendelkeznie, és persze a lehető leggazdaságosabban kell eljutnia a fogyasztóhoz.

**Dorogi Melinda**
ügyvezető
Celldömölki Malom

– Fogyasztóink tudatosan keresik a hagyományos, kovászos technológiával készült, természetes anyagokból előállított, adalékmentes pékárukat – emeli ki Dorogi Melinda, a Celldömölki Malom Kft ügyvezetője –, így a modern sütőipari termék tulajdonképpen ma egyet jelent a visszatéréssel az ősi, hagyományos kenyérsütéshez. Búza mindig van a piacon – mi a helyi gazdák terméséből és saját búzából dolgozunk. A Celldömölki malom Kft. egyedisége, hogy a tulajdonosokon keresztül egy agrárcsoporthoz kapcsolódik, ami azt jelenti, hogy a malmi alapanyag mindig biztosított az üzem számára. Költségeink jelentősen nőttek az elmúlt évben, a búzaárak történelmi magasságokba emelkedtek. Egy tonna felvásárlási ára 2020-ban 60 000 Ft volt, 2022-ben már 135 000 Ft körül alakult. Mindezek miatt a lisztátlagárunk a tavalyi 210%-a.

## A modern kenyér

– Idehaza a magyar ízvilágot erőteljesen uralják a búzalisztből készült kenyerek – állapítja meg Ludwig Klára, a Jókenyér alapító-ügyvezetője –, így az is trendsetternek számíthat, ha a hagyományostól eltérő gabonából készült lisztet használunk, például rozs- és/vagy tönkölybúzalisztet, akár ezeknek a teljes kiőrlésű változatát, vagy magokkal dúsítjuk a tésztát a kiegyensúlyozott táplálkozást előtérbe helyezve.

Ludwig Klára
alapító-ügyvezető
Jókenyér

A kovászos kenyerek reneszánsza szintén mondható trendnek, még akkor is, ha ez valójában a kenyérkészítés alapja. A pékszakma presztízse és a jó kenyér értéke az elmúlt években kezdett a helyére kerülni, amiben vitathatatlan érdemei vannak a kézműves hullámnak. A jó minőségű, adalékoktól mentes kenyérhez jó minőségű alapanyag kell, szakértelem – ezt a COVID alatti otthonsütés is bizonyította, hogy nem mindenki tud/akar/képes kenyeret sütni – és sok idő, hiszen a tésztával sokat kell foglalkozni. Ezek óhatatlanul megjelennek a kenyér árában ugyanúgy, ahogy a közel tízszeresére emelkedett energiaárak. Hisszük azonban, hogy egyre több a tudatos fogyasztó, aki megnézi, hogy milyen összetevőkből áll az az élelmiszer, amit

GfK Growth from Knowledge

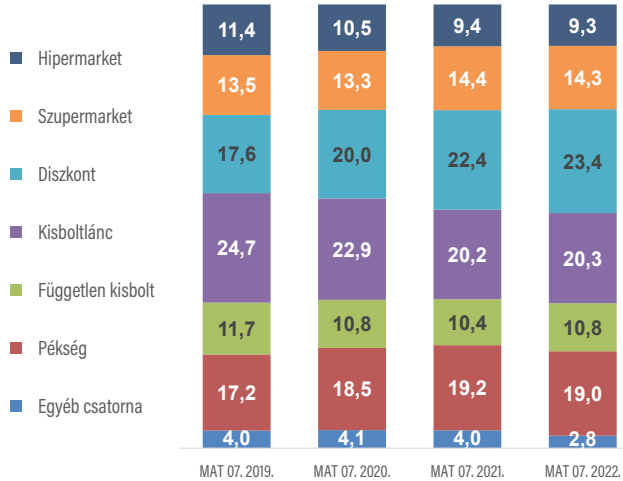
# Mindennapi kenyerünk...

Vendégszerző:
Kuntner András
business development manager
GfK

**Kenyeret szinte minden háztartás vásárol, ugyanakkor, amit a GfK adataiból rögtön az elején megállapíthatunk, hogy évről évre kevesebb kenyeret vásárolunk, ellenben jóval drágábban. A háztartások napifogyasztásicikk-vásárlásait monitorozó GfK ConsumerPanel adatai szerint a vizsgált (MAT 07. 2019 – MAT 07.2022) időszakban évente csökkent a háztartások által vásárolt kenyér mennyisége, és ez a COVID által érintett éveket követően is folytatódni látszik. A csökkenő trend a teljes pékáru kategóriára is jellemző, beleértve a péksüteményeket is, bár az a COVID utáni időszakban stabilizálódott.**

A kenyér kategória volumene mintegy 8%-kal csökkent az elmúlt, MAT 07 2021 periódushoz képest 11% értékbeni növekedés mellett. A csökkenés elsősorban az évről évre ritkább vásárlásoknak köszönhető. Egy átlagos magyar háztartás éves viszonylatban 96 alkalommal vásárolt kenyérféleséget, 6%-kal ritkábban, mint az előző időszakban.
Ugyanakkor a kategória forgalma értékben 11%-kal növekedett, ami az átlagár 21%-os emelkedésének volt köszönhető. Egy kilogramm kenyér átlagos ára egy év alatt több mint 100 Ft-tal, 587 Ft-ra nőtt.
Fajtáját tekintve és mennyiségben továbbra is a fehér kenyér bír a legnagyobb részesedéssel (47%) szinte minden második kiló kenyér ebből a fajtából került az asztalra. Kedvelt még a félbarna 16%-os és a teljes kiőrlésű 11%-os részesedéssel, ugyanakkor enyhén csökken a rozskenyér részesedése, ami már 8% alá csökkent.
Bár volumenben még éppen nem éri el a 10%-os részesedést, évről évre népszerűbbnek mutatkozik a Toast kenyér szegmens, ami egyrészt a növekvő választéknak is köszönhető.
Forgalom szempontjából a kenyerek esetében is a diszkontoké a vezető szerep, amelyek az elmúlt években folyamatosan tudták növelni részesedésüket. Valamelyest nőtt a pékségek, péküzletek piacrésze is. A napi kenyérvásárlás szempontjából a hipermarketek szerepe, ha kis mértékben is, de évről évre csökkent.
Egy átlagos magyar háztartás egy év alatt 79 kg kenyeret vásárolt. Ennél jelentősen nagyobb mennyiséget a legalább 5 fős családok, a falvakban élők, illetve azok a háztartások vesznek, ahol a háziasszony legalább 50 éves. //

**Kereskedelmi csatornák részesedése a háztartások által vásárolt kenyér mennyiségéből (%)**




Forrás: GfK Háztartáspanel

## Our daily bread...

*GfK's Consumer Panel report reveals that like-for-like bread volume sales were down 8% in July 2022, while value sales increased by 11%. Hungarian households buy bread 6% fewer times than before, 96 times per year on average. The price of bread grew by 21% and 1kg now costs HUF 587.*

*Hungarians like white bread the most: this variety is responsible for 47% of sales. Although toast bread still only has a 10% volume share in the category, sales are growing steadily.*
*Discount supermarkets are the main places for buying, and they even managed to increase their share in sales in the last few years. The average Hungarian household buys 79kg of bread a year. Which consumer groups buy considerably more? Families with minimum 5 members, villagers, and households where the housewife is minimum 50 years old. //*

A liszt minden paramétere jelentősen befolyásolja a végterméket

nap mint nap bevisz a szervezetébe és értékeli (és meg is vásárolja) az olyan termékeket – így a Jókenyér termékeit is –, amelyek csak természetes anyagokat tartalmaznak.

– Hogy mitől modern ma egy kenyér? A mai fogyasztók kézműves típusú kenyeret keresnek – véli Osztermayer Miklós, a Lantmannen Unibake Zrt. magyarországi ügyvezető igazgatója –, olyan hagyományos technikákkal elkészítve, mint a kovász és a hosszú fermentálási folyamat, vagy akár kőlapon sütve! Emellett az olyan egészségügyi előnyökkel járó termékeket kedvelik, mint például rostban gazdag, teljes kiőrlésű, vagy sokmagvas, funkcionális kenyérféleségek, és ezen a területen is érvényesül helyi termék trend.

Vállalatunk azokra a kenyerekre összpontosít, amelyek hozzáadott értéket képviselnek – azaz az itt felsorolt tulajdonságokkal rendelkezőket. Úgy gondoljuk, a piac volumene és értéke továbbra is növekedni fog, mivel a fogyasztók folyamatosan keresik a jobb minőséget és a célzott termékeket.

Osztermayer Miklós
magyarországi ügyvezető igazgató
Lantmannen Unibake

A jelenlegi kiszámíthatatlan piaci környezet miatt azt prognosztizáljuk, hogy amennyiben nem sikerül a termékek árában érvényesíteni az emelkedő költségeket, az a kevésbé tőkeerős vállalkozások számára közép/hosszú távon piacvesztéssel, a termelés struktúrájának (például a termékválaszték) átalakításával, legrosszabb esetben akár bezárással is végződhet.

## Árérzékeny piac

– Modernnek a Clean label, azaz „tiszta címkés" kenyereket tartom – szögezi le Kasza Sándor, a Golden Granet ügyvezető igazgatója –, ezért készítünk természetközeli termékeket, hagyományos eljárással. Azt is mondhatnánk: mintha édesanyánk készítené a konyhában – a hátcímke nem tartalmaz olyan összetevőket, amelyekről nem tudjuk, hogy mit is keresnek ott.

Kasza Sándor
ügyvezető igazgató
Golden Granet

A piac változik, és két ellentétes folyamat hat erre a változásra. Egyik az áremelkedés, a másik, pedig a minőség felé fordulás. Ha ugyanis az árérzékeny piacon egy gyártó olcsóbb alapanyagok használatával próbálkozik, akkor eljuthat olyan szintre, hogy a termékét a jobb ára ellenére sem veszi meg a fogyasztó a rosszabb minősége miatt. Mi kitartunk a magas minőség mellett; a piaci visszajelzések kedvezőek, bővülünk a közétkeztetésben és a HoReCa szektorban is.

Úgy látom, a költségek változása oly nagy mértékű, hogy a minőséget és a termékfejlesztést már rövid távon érinti: maga az üzleti modell módosul, mert az energiaárak és a logisztikai költségek változása felborítja a meglévő struktúrákat.

# A kenyér jövője a múltjában rejlik

Poór Zoltán
ügyvezető igazgató
Puratos Zrt.

**A fogyasztók szeretik az ízes, jó minőségű kenyeret. Ezért a Puratos úgy döntött, hogy nyomába ered annak, vajon milyen lehet a Jövő Legjobb Kenyere. A kutatások meglepő eredményhez vezettek: A kenyér jövője a múltjában rejlik.**

A kenyér mindig is különleges szerepet töltött be az emberek életében. Sokan nosztalgiával emlékeznek vissza gyermekkoruk kenyerének ízére, azonban nehezen tudják meghatározni, hogy pontosan mi is volt benne annyira emlékezetes a számukra. A Puratos célja, hogy a jövő kenyerét a múlt örökségének felhasználásával alkossa meg, visszaidézve „a régi szép idők" ízeit. Ennek kulcstényezője pedig nem más, mint a kovász. A kovász évezredek óta a kenyérsütés meghatározó alkotóeleme, azonban igazi kihívást jelent a megőrzése. A Puratos Kelet-Belgiumban, St. Vith városában egy speciálisan erre a célra felépített Kovásztárban körülbelül száz, a világ különböző pontjáról származó kovásztípust őriz gondosan. Többek között három magyar kovászt a Tokaji régióból is.

Az idők során a hagyományokat továbbadták, átformálták. A Puratosnál úgy gondoljuk, hogy a jelen és a jövő szakembereinek számára biztosítani kell a hozzáférést a korábbi pékgenerációk szakértelméhez. Ezért kutatjuk és őrizzük a kenyér örökségét Kovásztárunkban, és elevenítjük fel újra a tradicionális kovászszal sütés hagyományát saját O-tentic és Sapore kovász összetevőinkkel.

A Puratosnál nemcsak küldetésünk, hanem szenvedélyünk is, hogy hozzájáruljunk a kenyerek sokszínűségének megőrzéséhez. Hiszünk abban, hogy a kenyér jövője a múltjában rejlik. Ezt az örökséget szeretnénk a partnereinkkel megosztani és segíteni abban, hogy ízletes és jó minőségű kenyerek készüljenek. Olyanok, amilyenek a régi szép időkben.

**További információ:** www.puratos.hu (x)

## The Future of Bread lies in its Past

*Consumers like tasty, quality bread, so Puratos has decided to find out what the Best Bread of the Future will be like. The result was surprising: the Future of Bread lies in its Past. Many people feel nostalgic about the taste of bread when they were little. Puratos wants to bring this taste back with the help of sourdough starter, a key bread ingredient used for thousands of years. The company has even built a Sourdough Library in St.Vith in Belgium, to preserve more than 100 different types of sourdough starters from all over the world.*

*We at Puratos believe that the bakers of today and tomorrow should have access to the expertise of the past generations of bakers. This is why we revive the tradition of sourdough bread with our very own O-tentic and Sapore active bakery components, which are based on devitalised sourdough fermentation. More information: www.puratos.hu*

puratos
Food Innovation for Good

– Saját tapasztalatunk – mondja Germán Szandra, a Nébar Kft. marketingkoordinátora –, hogy a sütőiparban az áremelkedés mértéke lassan eléri azt a kritikus pszichológiai szintet, amikor az emberek már nem szívesen veszik le a polcokról a megszokott termékeiket, ami pedig jelentős volumen-visszaeséssel járhat a gyártó cégek számára.

Germán Szandra
marketingkoordinátor
Nébar

Termékeinket mi elektromos árammal sütjük, amit igyekszünk – ha csak részben is – kiváltani megújuló energiával, ezzel mérsékelni próbáljuk az önköltségeinket. A sokasodó kihívások mellett nem könnyű persze a termékfejlesztésre és a folyamatos újításokra fókuszálni, de azért igyekszünk minden évben valami újdonsággal előrukkolni. A lapkenyerek roppanósságát idéző, de méretében és formájában újszerű cracker családunkat fogjuk forgalomba hozni még idén.

## Extrudáltak

– Ahogy a kenyerek és hagyományos péksütemények piacán, úgy az extrudált kenyerek között is egyre nagyobb a választék – értékel Siffel Ágnes, az Abonett Kft. marketingvezetője –, a mi kínálatunkban 15-féle klasszikus, bio vagy gluténmentes termék, valamint 4-féle szendvics szerepel.

Siffel Ágnes
marketingvezető
Abonett

A folyamatos áremelkedések ellenére 2022. év első felében ugyanannyi Abonett fogyott, mint a megelőző év azonos időszakában. Ennek oka, hogy az extrudált kenyereket előnyben részesítő vásárlói réteg lojális, másrészt így a tudatos és egészséges táplálkozás követői megfizethető áron jutnak a hagyományos sütésű kenyér alternatívájához.

A költségek emelkedésének dacára nem állunk le a termékfejlesztéssel. Folyamatosan gondot fordítunk a termékeinkkel szemben támasztott minőségi kritériumokra és korszerűségükre.

## Fogyasztói magatartás

– A fogyasztók hajlandóak valamivel többet fizetni olyan kenyerekért – hangsúlyozza Osztermayer Miklós –, amelyek hozzáadott értéket, például egészségügyi előnyöket, fenntarthatóságot, extra összetevőket kínálnak, és valójában azt látjuk, hogy a piac inkább értékben növekszik, mint mennyiségben; ez változhat az inflációs kontextusban.

A folyamatosan emelkedő árak megváltoztatják a fogyasztók magatartását, alapvetően többször, de kevesebbet fognak vásárolni a sütőipari termékekből, illetve elmozdulhat az arány az olcsóbb „alaptermékek" irányába. A prémium termékek vásárlóinak köre vásárlóerejénél fogva talán kevésbé látványosan fog visszaesni, de a „középkategóriás" termékek piaca jelentősen szűkülni fog.

A modern kereskedelemben az üzletek zöme rendelkezik a helyben sütéshez szükséges eszközökkel. Az energiaárak miatt még fontosabbá válik, mennyire hatékonyan tudják majd előállítani az egyes termékeket – így megnövekedhet az olyan termékinnovációk jelentősége, amelyeket kevesebb energiával, idővel lehet elkészíteni (magasabb előkészítési állapot vagy azonos sütési programon minél többfajta termék elkészítése).

A fogyasztók felé sokat kommunikálunk a közösségi médiában és a weboldalainkon a kenyér jótékony hatásairól, valamint receptötleteket osztunk meg más módon történő felhasználásához.

– Fontos a fogyasztók edukálása – húzza alá Ludwig Klára. – Egy teljes kiőrlésű, kovászos, magos kenyér például jó hatással van a táplálkozásra és az emésztésre is. Egy ilyen kenyér egyrészt hosszabban friss marad, tovább fogyasztható és a magas rosttartalom miatt hamarabb érezzük magunkat jóllakottnak, így kevesebb is elég belőle. Tehát a Jókenyérnek az árérzékeny vásárlóréteg számára is van válasza.

Egyelőre nem tapasztaltunk változást az áraink emelkedése miatt forgalmunkban.

A fejlesztések nem állnak le az energia- és alapanyagárak elszállása miatt, de természetesen vizsgáljuk már, hogy mibe mennyi erőforrást fektessünk fejlesztések terén. A fogyasztói és partnervélemények gyűjtése mellett időről időre kutatásokkal mérjük a piacot és a kenyérfogyasztási szokásokat, amiből láthatjuk a trendeket. Ilyen például az, hogy a kisebb kiszerelésű termékeket jobban preferálják a vásárlók, de idesorolható a diétába való illeszthetőség is.

## Íz és állag

– Kedveltek a natúr ízek, mint például a köleses kenyér – érvel Kasza Sándor –, de ha ezeket kreatívan kombináljuk érdekes hozzávalókkal, mondjuk, belesütjük a vegán sajtunkat a Granet pogácsába: ezekből lesznek az abszolút kedvencek. A mi innovatív megoldásunk, hogy glutén- és allergénmentesen, kölesalapon készítjük pékáruinkat – ez a fő összetevő. Ennek köszönhetően a szénhidrátcsökkentett beltartalom kimagasló ásványianyag- és vitamintartalommal jár együtt. A forma- és a kiszereléspreferenciák pedig egyéni ízlés szerint változnak. Marketingkommunikációnkat jelenleg még a beltartalom határozza meg, hiszen generációfüggetlenül egyre többen szenvednek valamilyen ételintoleranciá(k)tól, és a hosszú polcok mellett sem találnak más, tartósítószer nélkül is hosszan friss allergénmentes terméket.

## Követjük a táplálkozási trendeket

Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

Magyarország sütőiparának egyik meghatározó szereplőjeként a tudatos táplálkozásba beilleszthető termékeket kínálunk a fogyasztóinknak. Folyamatosan követjük a táplálkozási trendeket: fejlesztéseink irányát is ezek határozzák meg.

Az idei évben vezettük be a csak vegán összetevőket tartalmazó Zöldséges vekni termékünket, mely olyan speciális zabkovásszal készül, amely ízletes zöldségdarabkákat és előfőzött, puhított magvakat tartalmaz. Büszkék vagyunk rá, hogy a Ceres 8. helyezettként az idei évben is felkerült a Kantar legfrissebb Top 25 legválasztottabb márka magyarországi listájára – ez megbízhatóságunkat is jelzi. Idén megújult toast kenyércsaládunk csomagolása, ennek bemutatása volt kommunikációnk fókuszában, amelyre marketingmixünkben az online kommunikáció mellett TV-s megjelenéseket is használtunk. //

### We follow the dietary trends

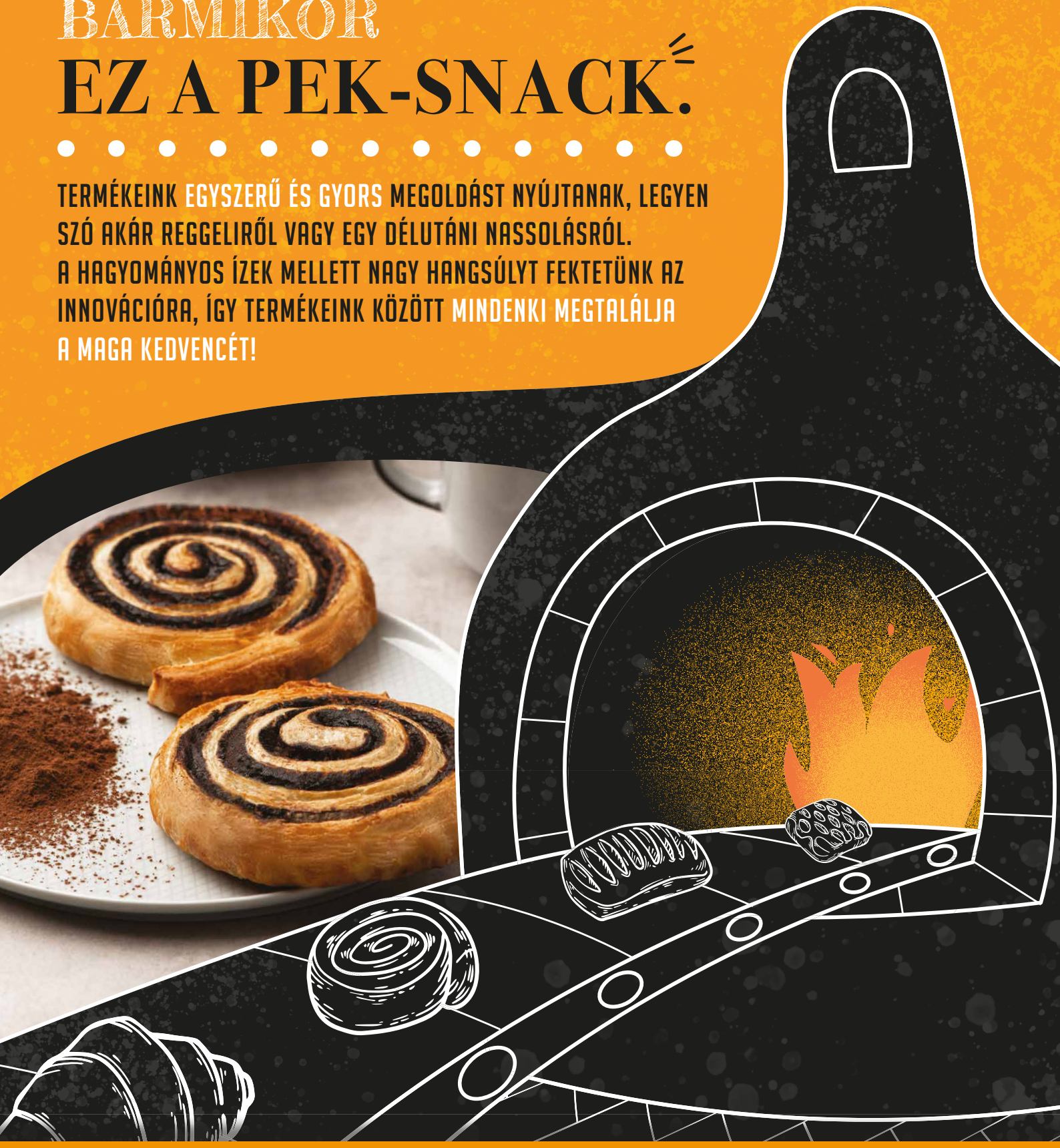
*As one of Hungary's top baking enterprises, we offer several products to consumers that fit into a conscious diet. Ceres keeps monitoring dietary trends, as we specify our innovation directions based on these. This year we launched a Vegetable Loaf made with special oat sourdough, which contains tasty vegetable bits plus pre-cooked nuts. Ceres is proud to be ranked 8th in Kantar's Top 25 of the most chosen brands in Hungary. //*

# IZGALMAS, KÉNYEZTETŐ, BÁRMIKOR EZ A PEK-SNACK.

Pek SNACK ANNO 1998

AZ ÉLET FINOM!

TERMÉKEINK EGYSZERŰ ÉS GYORS MEGOLDÁST NYÚJTANAK, LEGYEN SZÓ AKÁR REGGELIRŐL VAGY EGY DÉLUTÁNI NASSOLÁSRÓL. A HAGYOMÁNYOS ÍZEK MELLETT NAGY HANGSÚLYT FEKTETÜNK AZ INNOVÁCIÓRA, ÍGY TERMÉKEINK KÖZÖTT MINDENKI MEGTALÁLJA A MAGA KEDVENCÉT!



Superbrands 2022

2022 StarStore Év Kereskedője AZ ÉV POP-UP STORE-JA

NŐK LAPJA FOOD AWARDS 2022 NYERTES

WWW.PEKSNACK.HU

– Azt gondoljuk, hogy a roppanósra sütött tészta és a jól átgondolt, modern és egyben felhasználási szokásokhoz illeszkedő csomagolás teszi a terméket igazán vonzóvá – értékel Germán Szandra. – Persze ez nem sokat érne akkor, ha nem használnánk olyan lisztalapokat, mint a zab, a tápióka, a rozs, a hajdina, a köles, a rizs és a teljes kiőrlésű lisztek. Ami az ízeket illeti, úgy érzékeljük, hogy a hagymás-fokhagymás íz még mindig a fogyasztók kedvence.

Célunk a Nébar NaturPro bevezetésével az volt, hogy egészséges, rostban, fehérjében gazdag, élesztő hozzáadása nélkül csak természetes anyagokból készült termékcsaládot hozzunk forgalomba,

A pékszakma presztízsének és a jó kenyér értékének növekedésében vitathatatlan érdemei vannak a kézműves hullámnak

ami még a vegán táplálkozási szokásokat is kielégíti. Ezeknek a termékeknek a célcsoportja nem feltétlen a fiatal korosztályokból és diétázókból kerül ki. Fogyasztóinkkal ez évtől már kóstoltatások alkalmával is találkozunk az áruházakban, illetve mivel fiatal márkáról van szó, többnyire online brandépítő kampányok is szerepelnek az idei tervekben, illetve a rendezvényeken való jelenlét.

– A fogyasztó nemcsak az ízek változatosságát, az egészséges alternatívákat, a magas minőséget várja el – mutat rá Siffel Ágnes –, de a praktikus megoldásokat is. Az utóbbira jó példa szendvics termékcsaládunk: népszerű on the go termék 2 sós és 2 édes ízben. Kedvelt termékünk az idei év újdonsága, a növényi fehérjében gazdag VeganPro, mely túl azon, hogy a vegán étrendbe illeszthető, szénhidrátcsökkentett is.

Új termékeink bevezető kampányában a TV- és online-kampányok mellett szerepet játszanak a kóstoltatások az áruházakban és a balatoni strandokra szervezett promóciók. Szívesen látogatunk el általános iskolákba, ahol egészség- és spotnapokon vagy egyéb diákrendezvényeken mutatjuk be a termékeinket. ///

## Brave new bread

*Supply chain issues had a big influence on the milling industry in the last few years, and the Ukraine-Russia war caused a shock on the raw material supply side, as a large proportion of cereals in the world market come from Ukraine. Climate change has an impact on European cereal production, resulting in less and lower quality grains in the last few years. Hungary's baking industry isn't very profitable in general, so baking firms are increasing product prices. In the shops consumers see even higher prices in the bakery section, as retailers are trying to cover their own elevated operating costs.*

*Experts say the price increase is going to continue in 2023, first and foremost because of the rapidly growing energy costs. Hungarian food inflation is one of the fastest in Europe, so more expensive bakery items don't stand out in consumer perception, as all other foods are becoming pricier, too. Bakeries innovate based on the new dietary trends, and also because they are adopting new technologies. Technologically it is frozen ready-to-bake products that suit the needs of today's long supply chains the best. Shopper demand is shifting towards bakery products with an added value.*

### Flour is available, but its quality is worse

*Tamás Szakács, CEO of the Hajdúsági Sütödék Group: "There is enough flour in Hungary, but it is expensive, as the Hungarian market practically has broken away from the price movements of the world market. What is more, there are rumours that the price of flour will increase further. The prospects have never been gloomier than this year. Energy and raw material prices are rising, logistics and shipping costs are also climbing. This is why shoppers have to pay 60% more for bread than a year ago."*

*Péter Kátai, BtoB sales manager of Goodmills: "We had no problems in sourcing during the pandemic or now that there is a war-induced crisis. It is the price of cereals that poses a challenge, which started to soar when the war broke out. There are quality issues as well, simply there isn't enough high quality wheat available in the market. The problem is that poor quality cereals are almost as profitable for farmers as good ones."*

### Opening price scissors

*Gabriella Molnár, head of sales at Celldömölki Malom Kft.: "It is unlikely that sales will drop in the baked goods category, but it is rather sure that fewer bakeries will supply the market than before. The price scissors will open, as regards the trend of small and medium-sized bakeries making quality breads and rolls, and large firms manufacturing ready-to-bake frozen products. Although shoppers are price-sensitive, they want quality and are willing to pay more for this: instead of buying 1kg of ordinary bread, they will only take home half a kilo, but really good bread." Tamás Szakács talked to us about their company working on its Smart Food programme for 20 years now, which combines health with quality food.*

### Natural product ingredients

*Péter Kátai explained that the majority of consumers buy some kind of bakery item. In his view because of the elevating prices, shoppers are buying more consciously and the market has to react to this. Modern breads and rolls have to contain as many natural ingredients as possible.*

*Melinda Dorogi, managing director of Celldömölki Malom Kft.: "Our buyers are looking for traditional, sourdough breads and other baked goods, which are free from additives. Celldömölki Malom Kft. is in a special situation because we belong to an agri-group, so our cereal supply is ensured in-house. Production costs surged in the past 12 months, as wheat prices hit a historic high."*

### Modern bread

*Klára Ludwig, founder and managing director of Jókenyér: "Hungarian taste is dominated by whet breads, so you can be a trendsetter simply by using flour made from another kind of cereal, e.g. rye and/or spelt flour, perhaps the wholemeal versions of these, or by adding nuts to the dough, in the spirit of a balanced diet; and of course there is the Renaissance of sourdough bread too. Baking and good bread earned the prestige they deserve in the past few years, and this has a lot to do with artisan wave."*

*Miklós Osztermayer, managing director of Lantmannen Unibake zRt.: "What makes bread modern today? Consumers want artisan-type bread, made using traditional methods, sourdough, long fermentation, etc. They also like bread with health benefits, for instance if it is rich in fibres, made of wholemeal flour, contains various nuts or functional ingredients. The local product trend prevails in the bread category too."*

### Price-sensitive market

*Sándor Kasza, managing director of Golden Granet: "My view is that 'clean label' breads qualify as modern. This is why we make natural products using traditional methods. The market keeps changing and there are two opposite trends influencing this change: price increase and turning to quality."*

*Szandra Germán, marketing coordinator of Nébar Kft.: "Our experience is that the price increase of baked goods is about to reach the critical level where people might stop buying their usual products, and this can lead to major sales loss for bakeries. This year we are going to put a new type of crackerbread range on the market."*

*Ágnes Siffel, head of marketing at Abonett Kft.: "Just like in the bread and pastry categories, more and more products are available in the extruded crackerbread segment too. Our product selection consists of 15 classic, organic or gluten-free products, and 4 types of sandwich."*

### Consumer behaviour

*Miklós Osztermayer underlined that shoppers are willing to pay more for bread with an added value, such as health benefits, sustainability or extra ingredients. This is why the market is growing more in value than in volume; of course this can change because of the inflation. Rising prices can change consumer behaviour, shoppers are likely to start buying more times but less when it comes to shopping for bread, rolls and pastries. Klára Ludwig believes that educating consumers is very important. Sourdough bread made of wholemeal flour with nuts has positive nutritional and digestion effects. This kind of bread stays fresh longer, and one has to eat less from it because of the high fibre content. Jókenyér definitely has an answer to the questions of price-sensitive consumers. So far they haven't experienced a sales drop since their products became more expensive.*

### Taste and texture

*Sándor Kasza talked to Trade magazin about the popularity of simple flavours, such as millet bread. The absolute favourite products combine this creatively with exciting ingredients, such as vegan cheese – this is how the Granet scone is made.*

*Szandra Germán thinks dough baked to be crispy and well-designed, modern and practical packaging make Nébar Kft.'s products popular.*

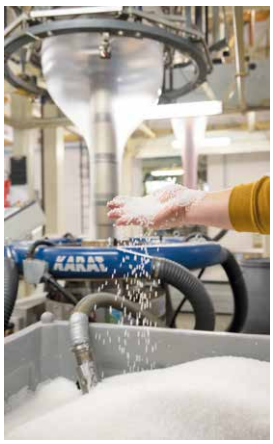
*Ágnes Siffel said: shoppers don't just want flavour diversity, but also healthy choices, high quality and practical solutions. This year's new product from the company is VeganPro, which is low-carb and rich in plant-based protein.* ///

# Tudatos csomagolás az élelmiszeriparban

**Bauer Izabella**
kereskedelmi vezető
BS Plastic

Több mint 20 éves szakmai tapasztalattal rendelkezünk flexibilis csomagolóanyagok gyártásában, ami segít minket a folyamatos kihívásoknak és a változó piaci környezetnek megfelelni. Az utóbbi években nagy hangsúlyt fektettünk termékfejlesztésekre. Saját laborunkban vegyészmérnökeink és élelmiszeripari mérnökeink azon dolgoznak, hogy innovatív technológiákat és a legújabb piaci igényeket ötvözzék. Biopolimer fejlesztéseinkről már sokat beszéltünk, viszont nagyon fontos számunkra, hogy az élelmiszeriparban is több fejlesztésünket sikeresen be tudtuk vezetni.
Az egyik legjelentősebb célunk, hogy vevőinkkel együtt gondolkodva, így segítve őket, a legmegfelelőbb termékeket hozzuk létre mind funkcióját tekintve, mind pedig az egyre inkább az előtérbe kerülő környezettudatosság jegyében. Sokan a csomagolást szükséges rossznak tartják, pedig elengedhetetlen az eltarthatóság és az élelmiszer-pazarlás csökkentése szempontjából. Ez motivál minket arra, hogy továbbra is előremutatóan reagáljunk az állandóan változó piaci trendekre. Ezeknek megfelelve fejlesztettünk egy kiemelkedő élelmiszeripari fóliatípust, mely fagyasztással tartósított termékek csomagolására alkalmas.

Több év fejlesztés és számos laboratóriumi vizsgálat után jutottunk el oda, hogy mára olyan magas minőségű terméket tudunk biztosítani ügyfeleink számára, amellyel higiéniai szempontból és funkcióját tekintve is megelőzzük a piaci trendeket. Flexibilis csomagolóanyagokat sokan gyártanak, de mi többet nyújtunk vásárlóinknak. Cégre és termékre szabjuk a tőlünk rendelt csomagolást. Szakemberek munkájával, receptúrák finomításával igyekszünk a legkiválóbb minőségű fóliát létrehozni. A legmagasabb minőség megtartása mellett megoldást kínálunk a költség és a kibocsájtott műanyag csökkentésére, amit fóliaoptimalizálással érünk el, a partner igényeihez igazítva.



Élelmiszeripari fóliáink esetében elengedhetetlen számunkra, és vevőinknek is garancia, hogy 2017 óta rendelkezünk BRC Packaging Materials tanúsítvánnyal, ami többek között a nyomon követhetőséget, az élelmiszer-biztonságot és a legmagasabb higiéniai előírások alkalmazását is biztosítja. Ugyanis napjainkban a csomagolásoknak egyre több kritériumnak kell megfelelniük. Fontos, hogy milyen alapanyagból, milyen körülmények között készül a termék. Különösen igaz ez az élelmiszeripari fóliáknál. Ennek a magas szintű élelmiszer-biztonsági és higiéniás rendszernek és szolgáltatásaink együttesének köszönhetően képviseljük azt a színvonalat, mellyel tudatosan az élvonalban járunk a magyarországi gyártók között. (x)

*Szerző: Büki-Kovács Kitti, marketing vezető.*

## Conscious packaging for the food industry

*BS Plastic has more than 20 years of experience in manufacturing flexible packaging materials. In our own laboratory, chemical and food engineers are combining innovative technologies with the latest market needs. BS Plastic has recently developed a special shrink wrap for food industry use, which is suitable for packaging frozen products. We can tailor the flexible packagings we make to the needs of our partners and their products. While producing the highest quality possible, we cut costs and reduced plastic use by optimising the manufacturing process.*
*In 2017 BS Plastic's food industry shrink wraps acquired the BRC Packaging Materials certification, attesting the traceability, food safety and highest hygiene standards of our products. This high-level food safety and hygiene system and our services guarantee: our products represent a quality level that makes us one of the leaders among Hungarian packaging firms. (x)*

# 5+1 trend
## a funkcionális italok világában

Ténykérdés, hogy a folyamatos fejlesztések és innovációk elengedhetetlenek minden FMCG-piaci szegmensben, különösen, ha a gyártók a jövedelmezőség érdekében meg akarnak felelni a sokszor nem keveset elváró fogyasztóknak. Melyek a funkcionális italvilág legfőbb trendjei, amelyek a következő éveket meghatározzák? Alábbi cikkünkben több nemzetközi gyártó cég által azonosított jövőformáló trendet foglaltunk össze.

Szerző: Tisza Andrea

Az ellátásilánc-problémák, a hosszabb átfutási idők, energetikai problémák és a munkaerőhiány komoly kihívások elé állítja jelenleg az egész iparágat szerte a világon. Ilyen nehéz időkben könnyen megeshet, hogy csak az azonnali, napi problémákra jut idő és fókusz, a jövő tervezésére már nem. Nézzük, melyek azok a hosszú távú trendek, amelyek befolyásolják a funkcionális italpiac fejlesztéseit a fogyasztói elvárások alapján.

### 1. Idegeskedés és nyugtalanság helyett koncentráció

Az átlagos amerikai fogyasztó naponta körülbelül 220 mg koffeint fogyaszt. A koffein hagyományos formái azonban nemkívánatos mellékhatásokkal – így idegességgel, nyugtalansággal és szorongással – járhatnak, ami megnehezíti, hogy az ember képes legyen nyugodtan megülni a helyén és koncentrálni. Ennek oka, hogy a koffein serkenti az „üss vagy fuss" reakciót kiváltó adrenalin felszabadulását a szervezetben. Míg a hirtelen izomremegés és a felgyorsult szívverés hasznos lehet életveszélyes helyzetekben, egyáltalán nem segítenek például vizsgára készüléskor, vagy épp amikor jelentést készítünk a munkahelyen.

Az italok innovatív szállítórendszerként segíthetnek fokozni a természetes méregtelenítő rendszer hatékonyságát

### 2. Organikus immunvédelem

A legtöbb vitamin szintetikusan előállított. Furcsa ez, tekintve, hogy az organikus termékek eladásai évről évre újabb magasságokba emelkednek. A vitaminok majdhogynem utolsóként igazodnak ehhez a trendhez, bár több mint 70 zöldség és gyümölcs tartalmaz az egészséges táplálkozást jól kiegészítő C-vitamint.
A C-vitaminból felnőttek számára ajánlott beviteli mennyiség napi 90 mg. Sajnos sok természetes forrás nem elég stabil ahhoz, hogy italban alkalmazva biztosítsa ezt a mennyiséget. Az összetevők felfedezésére és az új extrakciós technikákra irányuló folyamatos erőfeszítések során a vállalatok természetes eredetű C-vitamin-kivonatok fejlesztésén dolgoznak.

### 3. Fiatalítson, élénkítsen és regeneráljon

Nem érdemes alábecsülni a méregtelenítést, ami nem egyenlő a „tisztítókúrával". Májunk elsődleges feladata a méreganyagok szűrése és kiválasztása a sejtek szintjén. A fogyasztó egészségének és életerejének megőrzése érdekében tett minden erőfeszítése ellenére is tisztában van azzal, hogy a környezet és bizonyos életmódbeli döntések hatással vannak általános egészségi állapotára és vitalitására. Szerencsére szervezetünk a méreganyagok kiválasztásához mindennel fel van szerelve, az italok pedig innovatív szállítórendszerként segíthetnek fokozni e természetes méregtelenítő rendszer hatékonyságát.

### 4. Növényi fehérje: a termés legjava

Az állati eredetű termékeket helyettesítő növényi alapú élelmiszerek értékesítése az elmúlt évben világszerte jelentősen nőtt, így az ebből származó bevétel is. Amerikában például közel 30%-kal, és immár 7 Mrd dollárt tesz ki. Még meggyőzőbb a benne rejlő lehetőség, ha a kendert is bevesszük a sorba – azokban az országokban, ahol ennek forgalmazása engedélyezett. Az USA-ban például a kendertermesztésre engedélyezett terület 2030-ig várhatóan meghaladja a 9 M hektárt. A szakértők előrejelzései szerint azonban a kendertermés közel 80 százaléka a jövőben CBD helyett a gabonafélék irányába mozdul majd, hiszen kiváló növényi eredetű fehérjeforrás! A kendermag súlyban több fehérjét tartalmaz, mint a mandula, a chiamag vagy a lenmag. Emellett lenyűgöző emulgeáló és habosító tulajdonságokkal ren-

A magas tápértékű italok fogyasztásában a férfiak és a nők számára egyaránt a legfőbb motiváció a szépség támogatása

delkezik, ami nagyon hasznos a növényi tejekben, tejszínekben és étkezéshelyettesítő italokban való felhasználás szempontjából.

## 5. Indiai fűszerek az ízért és az egészségért

A Mintel piackutató szerint, a fogyasztók az indiai fűszerekhez, így a gyömbérhez és a kurkumához, a megnyugtató és funkcionális jellemzőket társítják, vagyis ideális lehet őket ilyen formában italokban alkalmazni. A kurkuma élénk aranyos-narancs színével és divatba jövő aromájával igazán feldobja bármely ital nyújtotta élményt. A gyömbér emésztést elősegítő hatása okán népszerű, amely ráadásul fertőtlenít, nyugtat és csípőssége miatt még melegséget is okoz. E fűszerek ízei tökéletesen passzolnak gyümölcsökhöz és virágeszenciákhoz, megszelídítik az esetlegesen túlzásba vitt jegyeket, és képesek összetetté tenni bármilyen ital ízvilágát.
Az egyetlen probléma az, hogy az olyan ájurvédikus összetevők, mint a gingerolok és a kurkuminoidok aktív vegyületei hidrofóbok, azaz hajlamosak folyadékkal nem elkeveredni és leülepedni.

## +1. Szépítő italok reflektorfényben

A magas tápértékű italok fogyasztásában a férfiak és a nők számára egyaránt a legfőbb motiváció a szépség támogatása. És ezért még a globális infláció közepette sem átallnak többet fizetni. A szépségápolási célokon belül elsődleges cél a bőr szépségének és fiatalságának megőrzése, igaz e téren mutatkozik némi különbség a nők és a férfiak között.
Nemrégiben megjelent adatok alapján úgy tűnik, mintha a lakosság immár proaktívabb lenne, és megértette volna a hosszú távú egészség és táplálkozás, valamint a szépségápolási célok elérése közötti kapcsolatot. A gyártók pedig reagáltak: évről évre egyre több kollagént és biotint tartalmazó termék került bevezetésre. //

## 5+1 trends in the world of functional drinks

*Supply chain issues, rising energy prices and labour shortage are all causing problems in the food and drink sector. Let's see what long-term trends influence innovation work in the functional drink market, from the perspective of consumer expectations.*
*1. Concentration instead of nervousness and anxiety: the average American consumes 220mg of caffeine per day. The problem is that the side effects of caffeine are nervousness and anxiety, which make it difficult to sit in one place and concentrate.*
*2. Organic immune protection: most vitamins are synthetically made, which is weird considering the fact that sales of organic products are growing year after year. The recommended daily intake from vitamin C is 90mg, and natural sources usually aren't enough to cover this. 3. Rejuvenate, revitalise and regenerate: detoxification is important for consumers, and we are lucky that the human body is fully equipped to get rid of toxins; drinks can serve as an innovative carrier system in strengthening the efficiency of this natural protection system.*
*4. Plant protein – the best of the crops: only last year almost 30% more plant-based meat alternatives were sold in the USA than in the base period, generating USD 7bn revenue. One of the biggest hits is hemp: in the USA hemp will be grown on more than 9 million hectares by 2030. Experts forecast that 80% of the hemp grown in the future won't be for harvested for CBD, but for cereal grains, which can also be used in drinks.*
*5. Indian spices for taste and health: according to market research specialist Mintel, consumers associate Indian spices, for instance ginger or turmeric, with characteristics such as "calming" and "functional". These spices match perfectly with fruits and flower essences, too.*
*+1. Beauty drinks in the spotlight: one of the main reasons why women and men consume functional drinks is that they can help them look better – and consumers are willing to pay more for those that contain collage, biotin, etc. even today, when prices are rising fast. //*

**2020-ban újra elkezdődött itthon a Bambi üdítőital gyártása! A mai kor igényeihez igazodva alkották meg a horvátzsidányi üzemben a népszerű márka újragondolt ízeit.**

**Egészen pontosan négyféle ízt: a citromos, a narancsos, a rebarbarás és a gyömbéres ízeket 330 ml-es csavaros üvegekben palackozzák. A kizárólag természetes összetevőkből és fermentált gyömbéralapból készülő italok cukortartalma is rendkívül alacsony, így ideális kisgyermekeknek és egészségtudatosan étkezőknek is.**

**Az új Bambi országszerte nagy kedvence a vendéglátóhelyeknek, de a visszajelzések alapján a legtöbben még otthon is szívesen fogyasztanák, ezért a kiskereskedelmi láncokban is hamarosan megjelenik.**

**bambisoda.eu** **info@alpokaqua.hu**

# Nyitottak a magyarok a húshelyettesítőkre

A magyar lakosság csaknem 30%-a kóstolt már növényi alapú, vegán húshelyettesítő terméket, sőt, 5% rendszeresen fogyasztja is – derül ki a Pápai Hús Kft. által a témában készített, reprezentatív kutatásából.

Szerző: Schweiczer Tímea Aina

Magyarországon minden ötödik ember követ valamilyen diétát, vegetáriánusnak a diétázók 16%-a vallja magát, 4%-a pedig vegánnak – mutat rá a Pápai Hús Kft. 2022 szeptemberében végzett reprezentatív, online kérdőíves kutatása. A felmérésből kiderül, minél fiatalabb valaki, annál jellemzőbb a vegán húshelyettesítő, vegetáriánus és szójatartalmú ételek fogyasztása. Azok aránya, akik egyáltalán nem fogyasztanak húst, közel 5%-ra tehető, ők elsősorban az állatok védelmére és a környezettudatosságra hivatkoznak döntésük kapcsán.

A húspótló termékek megítélése kifejezetten jó

Az eredmények azért azt mutatják, hogy a magyarok bizony komoly húsfogyasztók. Az emberek több mint kétharmadának hetente többször kerül az asztalára hús, legnagyobb arányban (66%) fehér húsokra esik a választás, vörös húst valamivel ritkábban (39%) eszünk.

## Csábítóak a vegán húshelyettesítő termékek

A vegán húshelyettesítő készítmények ismertsége lényegében általánosnak mondható a magyarok körében, hiszen 10-ből 9-en már tudnak ezekről, sőt, minden harmadik ember kóstolt ilyen jellegű terméket, 5% pedig rendszeresen fogyasztja ezeket. Azok között, akik kipróbálták a növényi alapú készítményeket, legtöbben vegán burgerpogácsát (52%), vegán húshelyettesítő golyót (44%) és vegán virslit (36%) kóstoltak. Felvágottat vagy szalámit, kolbászt minden negyedik személy próbált már.

– Az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy talán még a vártnál is nagyobb a nyitottság a lakosság körében a vegán élelmiszerek iránt. Ez biztosan a kíváncsiságból is fakad, de abból is, amit mi, a Pápai Húsnál is érzékelünk, hogy egyre tudatosabbak a hazai vásárlók. Nemcsak a minőségre, hanem arra is egyre többet figyelnek, hogy a táplálkozásuk esetében is minél alacsonyabb legyen az ökológiai lábnyomuk. Emellett azt is tapasztaljuk, hogy a fogyasztói igények igen magasak ebben a kategóriában is, kifejezetten ízletes, tápláló termékeket keresnek, amellyel, ha úgy adódik, bárkit meg tudnak kínálni, ha vendég érkezik hozzájuk – hangsúlyozta Szappanos Péter, a Pápai Hús Kft. ügyvezetője.

A húspótló termékek megítélése kifejezetten jónak mondható, a többség ugyanis kóstolt már olyan változatot, amit ízletesnek talált. Az pedig igen magas aránynak tekinthető, hogy a megkérdezettek több mint 20%-ának eddig mindegyik újdonság ízlett, csaknem 40% pedig a kóstolt készítmények döntő részét finomnak tartotta. Sokan olyannyira jóízűnek mondták a megkóstolt vegán húshelyettesítő termékeket, hogy el tudják képzelni az ezekre való áttérést: a felmérés szerint minden második „kóstoló" helyettesítené az állati húst vegán húshelyettesítő termékekkel. Az újdonságra való igény a vegán húshelyettesítő terméket fogyasztóknál igen jellemző. Azok, akik rendszeresen fogyasztanak ilyen készítményt, illetve kóstoltak már ilyet, nagyobb valószínűséggel próbálnának ki új élelmiszert, és jobban figyelnek a minőségi alapanyagokra.

A kutatás szerint azok is igen nyitottak a vegán húshelyettesítő termékre, akik még egyáltalán nem próbálták ezeket, csak hallottak róluk. Ezeknek az embereknek csaknem fele (46%) ugyanis azt jelezte, hogy mindenképpen tenne egy próbát.

## Okok az életmódváltásra

A kutatás szerint a fiatalok és a felsőfokú végzettségűek a leginkább nyitottak a húskészítmények elhagyására, illetve azok csökkentésére. Akik már ezt az életmódot követik, azokat elsősorban az állatok védelme, a környezettudatosság, vagyis fenntarthatósági megfontolások motiválják. Azok körében, akik a húsmentes életmódot tervezik, közel 60% egészségügyi okokat jelölt meg, míg az anyagi megfontolást, vagyis a spórolást a válaszadók (43%) emelte ki. A kutatás rámutat, hogy általánosságban egyre több embernél jelenik meg és válik fontosabbá a környezettudatosabb és egészségesebb életmód felé való elmozdulás. A megkérdezettek 40%-a figyel arra, hogy kevesebb szemetet termeljen az élelmiszerek fogyasztásával. A minőségi alapanyagokra közel 40% figyel, minden harmadik személy meg is nézi vásárláskor az összetevőket, emellett az egészséges termékekre vonatkozó árprémiumot minden negyedik személy hajlandó megfizetni. //

## Hungarians are open to trying meat alternatives

*A representative online survey conducted by Pápai Hús Kft. in September 2022 revealed: every fifth person follows some kind of diet in Hungary, 16% of them say they are vegetarian and 4% claim they are vegan. Then younger a person is, the more likely they eat vegan meat alternatives, vegetarian and soy-containing food. About 5% don't eat meat all, but two thirds of Hungarians have meat several times a week, both white (66%) and red meat (39%).*

### Vegan meat alternatives attract consumers

*Nine from 10 Hungarians know about vegan meat alternatives, and every third consumer has already tried these. What is more, 5% regularly eat them, typically vegan burger (52%), vegan meatballs (44%) and vegan wieners (36%). Péter Szappanos, CEO of Pápai Hús Kft.: "The results indicate that Hungarians are very open to trying vegan food, in part because they are increasingly conscious about the quality of food, and the ecological footprint of their diets." More than 20% of respondents liked every meat alternative they tried, and almost 40% thought the majority of them were tasty. According to the research, even those consumers are open to meat alternatives that haven't eaten any of these yet, just heard about them. 46% of these people said they definitely want to try them.*

### Reasons to try meat alternatives

*It is young people and those with a college or university degree who are most open to giving up meat or eating less meat. Those who are already doing this said the main reasons are protecting animals and environmental consciousness; 60% named health reasons and 43% mentioned economising. //*

# A növényi alapú étkezés lesz az alap a New York-i kórházakban

**A Better Food Foundation együttműködési megállapodást írt alá New York városának egészségügyi szolgáltatójával, illetve a Polgármesteri Hivatallal, hogy a növényi alapú ételeket tegyék alapértelmezetté mind a 11 New York-i kórházban. Ezzel segítenek az egészségügyi szervezeteknek az egészségügyi eredmények javításában, a szén-dioxid-kibocsátás és az élelmiszer-költségek csökkentésében.**

A betegek több mint fele a növényi ételeket választja

Míg húsalapú fogások továbbra is rendelkezésre állnak majd a betegek számára, addig a napi kétféle, „Konyhafőnök ajánlata" mindig növényi alapú étel. A program eddig rendkívül sikeres volt, a betegek több mint fele a növényi ételeket választotta, és 95%-uk elégedett volt a választásával. Kezdetben a növényi alapú ételeket csak ebédidőben kínálták, de olyan népszerűnek bizonyultak, hogy a rendszer a vacsorára is kiterjedt, annak ellenére, hogy a betegek mindössze 1%-a vallja magát vegetáriánusnak vagy vegánnak. A változtatásnak azonban más alapja is van.

„A kulturálisan sokszínű NYC-ben még fontosabb az inkluzív ételválasztás középpontba helyezése az étlapon. Az egyes rasszok képviselői genetikusan hajlamosabbak lehetnek olyan betegségekre, mint a laktózérzékenység, cukorbetegség vagy a szívbetegség. Az egészséges növényi alapú élelmiszerekhez való hozzáférés állami intézményeken, például kórházakon és iskolákon keresztül nem csak egészségügyi probléma; ez társadalmi igazságosság kérdése" – nyilatkozta a Better Food Foundation képviselője. ///

## New York hospitals make plant-based meals the default

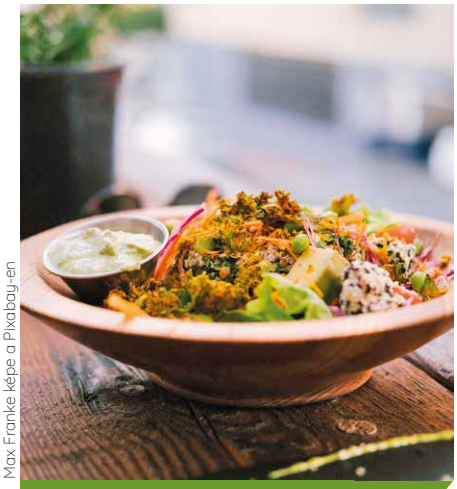
*Better Food Foundation has signed a cooperation agreement with the healthcare service provider of New York City and the office of the mayor, according to which plant-based meals are served as the primary option in 11 New York hospitals. The programme has been very successful so far: more than half of patients chose plant-based meals over the still available meat dishes, and 95% were satisfied with them. At first only plant-based lunch was served, but they proved to be so popular that the scheme was extended to dinner too, even though only 1% of patients claimed that they are vegetarian or vegan.* ///

# A nagyobb mértékben növényi alapú táplálkozásra való áttérés nehézségei

**A klímaváltozás hatásai következményeinek csökkentése érdekében kulcsfontosságú a jelenleginél nagyobb arányban növényi alapú élelmiszereket tartalmazó étrendre áttérni. Ugyanakkor a szükséges étrendi változások meglépése továbbra is jelentős kihívást jelent, mind egyéni, mind társadalmi szinten. Az akadályozó tényezők között meg kell említeni a kiegyensúlyozott étrendre vonatkozó tudáshiányt, a növényi alapú élelmiszerek nem megfelelő mértékű rendelkezésre állását és hozzáférhetőségét, és azt az általános vélekedést, hogy állati eredetű termékek nélkül nem lehet ízletes ételeket készíteni.**

A Smart Protein elnevezésű, páneurópai projekt keretében 10 európai ország 7500 fogyasztójának véleményét összegyűjtő, korábbi kutatás eredményeit most abból a szempontból elemezték, hogy az európai fogyasztók számára melyek a nagyobb mennyiségű növényi táplálék fogyasztásának főbb akadályozó tényezői. Külön figyelmet szenteltek annak az aspektusnak, hogy ezek a tényezők menynyiben változtak annak függvényében, hogy a megkérdezett fogyasztók milyen étrend követőinek (vegánnak, vegetáriánusnak, flexitáriánusnak vagy mindenevőnek) vallják magukat.
Az elemzés a következő főbb megállapításokra jutott:
A rendelkezésre állás, az ár, az információhiány azok a tényezők, amelyek étrendtől függetlenül a legmagasabb arányt képviselték minden fogyasztó esetében.

A növényi alapú élelmiszerek ízletességével és a „hedonista" élménnyel kapcsolatos elvárások. A mindenevők ugyanakkor szignifikánsan magasabb arányban mondták, hogy a növényi alapú élelmiszerek nem elég finomak. A húsevők tulajdonítottak nagyobb jelentőséget az egyes akadályozó tényezőknek, mint a vegánok, vegetáriánusok és flexitáriánusok.
Ennek megfelelően a kommunikációs és viselkedésváltozást indukáló stratégiákat célszerű a fogyasztók aktuális étrendje alapján kialakítani, így például a növényi alapú élelmiszerek esetében az érzékszervi tulajdonságaikra és a fogyasztásukhoz köthető kellemes élményekre fókuszálni. //



Max Franke képe a Pixabay-en

Az érzékszervi tulajdonságokra érdemes fókuszálni

## How barriers towards plant-based food consumption

*Dietary shifts towards more plant-based food consumption is a key element in climate-change mitigation. However, dietary changes in the direction of plant-based eating remains a challenge, both at individual and societal levels. Commonly known barriers towards plant-based eating include, for instance, a lack of skills and knowledge about balanced eating, limited access and availability to plant-based foods, and the perceived tastelessness of a diet without animal products. Data from the Smart Protein PAN EU survey of more than 7,500 respondents across 10 European countries was analysed in order to better understand European consumers' barriers towards plant-based food consumption. A special focus has been placed on how barriers towards plant-based food consumption differ according to dietary lifestyle.* //

# A jövő a gabonaalapú fehérjéé

**A kiváló minőségű növényifehérje-koncentrátumok és -izolátumok iránt egyre nagyobb a kereslet Európában azokon a piacokon, amelyeket az európai étrend fokozatos változása határoz meg.**

Eddig a költséghatékony módon előállított, kiváló minőségű, „tiszta címkével" ellátott, GMO-mentes és nem egzotikus növényi fehérjék hiánya korlátozta mind e termékek piacának bővülését, mind a fair elosztást. A Pannonia Bio növényifehérje-koncentrátumai ennek megfelelően fontos építőkövei lesznek az európai piacnak, ráadásul ezekhez a következő években hasonló új termékek is csatlakoznak, hiszen a cég még idén üzembe helyez két növényifehérje-gyártósort: egy 60 000 tonna árpafehérjekoncentrátum- és egy 20 000 tonna kukoricafehérjekoncentrátum-kapacitásút, további bővítési tervekkel. Ezek a fehérjetermékek számos élelmiszer-kategóriában felhasználhatók, például rágcsálnivalókban, pékárukban, reggelizőpelyhekben, tej- és húshelyettesítőkben. A termékek a jövőben az egész Európai Unióban elérhetőek lesznek az élelmiszeripari vállalatok számára. //

Ezek a fehérjetermékek számos élelmiszer-kategóriában felhasználhatók

## Plant-based protein is the future

*Demand is rising sharply for premium plant-based concentrates and isolates in those European markets, where people's diets are gradually changing. In line with this trend, Pannonia Bio's plant-based protein concentrates will become important building blocks of the European market. Similar new Pannonia Bio products will hit the market in the next few years, as this year the company is installing a 60,000-tonne capacity barley and a 20,000-tonne corn protein concentrate production line.* //

# Nő a sejttenyésztett húsok iránti kedv Nyugat-Európában

Egy a napokban megjelent kutatási összefoglaló szerint a fogyasztók kezdenek megbarátkozni a húshelyettesítőkkel, és egyre gyakrabban választják a növényi alapú termékeket. A GFI-kutatás felszínre hozta a haszonállatok tartásával és a környezetkárosítással kapcsolatos aggodalmakat és a sejttenyésztett hús vásárlására vonatkozó fogyasztói hajlandóságot is.

Szerző: Schweiczer Tímea Aina

A kutatásban összesen 4096 embert kérdeztek meg négy országban (Németországban, Franciaországban, Olaszországban és Spanyolországban) a húsfogyasztási szokásaikról és a fenntartható fehérjeforrásokkal kapcsolatos attitűdjeikről.

A GFI Europe elemzése szerint az említett négy országban a fogyasztóknak több mint 50%-a nyilatkozott úgy, hogy az elmúlt öt évben csökkentette a húsfogyasztását. A nyilatkozók több mint 60%-a minden országban úgy gondolja, hogy a hagyományos állattartásból származó termékek alternatíváinak rendelkezésre kellene állniuk, és a németek 57%-a, a franciák 33%-a, az olaszok 55%-a és a spanyolok 65%-a válaszolta azt, hogy ha Európában is kapható lesz, akkor készek lesznek sejttenyésztett húst vásárolni. A fiatalabb válaszolók körében az ezt a termékcsoportot támogatók aránya még nagyobbnak bizonyult a vegconomist.com összefoglalója szerint.

Érzékelhetően nő a sejttenyésztett húsok fogyasztói támogatása

A kutatás az alternatív fehérjeforrások népszerűsítésével foglalkozó egyik legjelentősebb nemzetközi szakmai szervezet, a Good Food Institute megbízásából készült.

A felmérés arra is rámutatott, hogy minden vizsgált országban jellemző az, hogy az emberek leginkább a hagyományos haszonállattartás környezetünkre gyakorolt negatív hatásai miatt aggódnak, és egyre többen egyetértenek azzal, hogy az állati fehérjék kiváltására alkalmas alternatívákra van szükség. Németországban és Franciaországban az emberek 60%-a, Olaszországban 71%-a, Spanyolországban pedig 66%-a válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy egyetért-e azzal, hogy hús előállításának és fogyasztásának helyettesítésére alkalmas alternatívákat kell találni.

## Hallottak már a sejttenyésztett húsokról

A kérdésekre adott válaszokból kiderül, hogy sok résztvevő gondolja úgy, hogy a sejttenyésztett húsok fogyasztása pozitív hatással lenne a környezet állapotára. A megkérdezett franciák 38%-a, a németek 56%-a, az olaszok 58%-a, a spanyolok 68%-a pedig azt szeretné, hogy a kormány támogassa ezt az újfajta húselőállítási módszert.

A kutatás tanulságainak összegzéseként Carlotte Lucas, a GFI egyik vezető munkatársa úgy nyilatkozott, hogy mivel láthatóan nő a sejttenyésztett húsok irányában a fogyasztói támogatás, már világosan látszik a piaci lehetőség ebben a szegmensben Európában is. Ezért a kormányoknak érdemes lenne a polgáraik véleményére hallgatni és beruházni a sejttenyésztett húsokkal kapcsolatos kutatásokba és a fejlődéshez szükséges infrastruktúrába. //

## Cultivated meat consumption is increasing in Western Europe

*A recent survey has revealed that consumers are shifting to meat alternatives, often choosing plant-based products instead. In the survey 4,096 people were interviewed across Germany, France, Italy and Spain about their meat consumption habits, and their attitudes toward sustainable sources of protein. The study was commissioned by Good Food Institute (GFI), a leading NGO promoting alternative proteins.*

*According to the results, more than 50% of consumers reduced their meat consumption in the last five years. Over 60% of respondents from each country believe that alternatives to conventional products from livestock farming should be available, and 57% of Germans, 33% of French, 55% of Italians, and 65% of Spaniards answered that they were willing to buy cultivated meat when available in Europe.*

*The survey found that consumers have heard about cultivated meat in most countries.*

*Many respondents think that cultivated meat would have a positive impact on the environment. Carlotte Lucas, corporate engagement manager at the GFI Europe told: with such growing support for cultivated meat, it is clear there will be a significant market for this type of food in Europe. //*

# Kis lépések a fenntartható világért

Október 4-én a fenntartható élelemiszer-termelési rendszerekről, az új összetevőkről és a táplálkozás minőségének javításáról, valamint a technikai újításokról beszélgettek a szakemberek a Kanadai–Magyar Kereskedelmi Kamara által szervezett nemzetközi Food and Water Sustinability Business Fórumon, Budapesten. Az esemény médiapartnere volt a Trade magazin.

Szerző: Schweiczer Tímea Aina

A Budapest Marriott Hotel tetőteraszán megrendezett eseményen dr. Lovas Judit, a Kanadai–Magyar Kereskedelmi Kamara ügyvezető igazgatója, az esemény főszervezője és Caroline Charette, kanadai nagykövet köszöntötte az egybegyűlteket.

Dr. Lovas Judit
ügyvezető igazgató
Kanadai–Magyar Kereskedelmi Kamara

## Szélsőségek helyett

Dr. Némedi Erzsébet
Expedit Nodum

Elsőként dr. Némedi Erzsébet, biotechnológus és táplálkozástudományi szakember, az Expedit Nodum alapítója rámutatott, hogy bár sokak szerint globálisan kellene áttérni az állatifehérje-fogyasztásról a növényi alapú fehérjékre, az új és alternatív fehérjék táplálkozási minőségére nagyon oda kellene figyelni. Sokkal több bizonyítékot kell szereznünk arról, hogy pontosan mi történik az emberi szervezetben ezekkel a fehérjealternatívákkal, de jelenleg nem rendelkezünk elegendő információval.
Éppen ezért magának az Európai Bizottságnak sincsenek a tulajdonában olyan adatok, amelyek megválaszolnák ezeket a kérdéseket, miközben 2050-re 60%-kal több élelmiszert kellene termelnünk, az élelmiszer-pazarlás 20%-os csökkentése és a lehető legalacsonyabb szén-dioxid-kibocsátás mellett. A fehérjék azonban nem egyformán emészthetőek, így a belőlük való élelmiszer-előállítás sokkal több kérdést vet fel, mint eddig gondolták.
Őt követően dr. habil. Kukovics Sándor, a Research Institute of Animal Breeding and Nutrition professzora vette át a szót, aki szerint az sem jó, ha maradunk a jelenlegi étrendünknél, de az sem, ha teljesen növényi alapú vegánra váltunk.

Dr. habil. Kukovics Sándor
professzor

– A szélsőségek soha nem fenntarthatóak – mondta a dr. habil. Kukovics Sándor, aki szerint az arany középutat kellene megtalálni. – A jelenlegi táplálkozási állapotunkkal kapcsolatban bizonyára mindenki tudja, hogy az életmódbeli szokások hozzávetőleg 80%-a olyan krónikus betegségekhez vezet, mint a szív- és érrendszeri megbetegedések, amelyek minden fejlett országban magas halálozási arányt eredményeznek. A magyar lakosság mindössze 65%-a eszik naponta zöldséget. Ami a gyerekeket illeti, hozzávetőlegesen 40-60%-uk három nap alatt sem nem fogyaszt teljes kiőrlésű gabonából készült élelmiszereket, ami azt jelenti, hogy hetente vagy kéthetente találkoznak velük. Ezért is állunk távol attól a ponttól, hogy növényi alapú étrendről és drasztikus változásokról beszéljünk, hiszen a kiegyensúlyozott – megfelelő mennyiségű és minőségű növényi, illetve állati fehérjét tartalmazó – étrendet sem tudjuk betartani. Számos olyan tápanyag van, amelyek felszívódása és biológiai értéke messze a legjobb az állati eredetű élelmiszerekben, tehát ismét az egyensúlyról kell beszélnünk.
A professzor úgy gondolja, egyelőre elég lenne egy kis lépést megtennünk: a növényi eredetű élelmiszereket építsük be az étrendünkbe, ezzel kevesebb húst és tejtermékét fogyasztva, lehetőleg minimális élelmiszer-pazarlás mellett, a helyi termelőktől vásárolva azokat.

## A technológia és az emberi tényező

Kiss-Tóth Bernadett táplálkozási szakértő vette át a szót, szervesen kapcsolódva az előtte szóló gondolataihoz:

Kiss-Tóth Bernadett
táplálkozási szakértő

– Valóban, sokkal fenntarthatóbb lenne az élelmiszeripar, ha eleinte elérnénk azt, hogy az elfogyasztott élelmiszer mennyiségének háromnegyede növényi, a többi pedig állati eredetű legyen. Ez lenne a legelső lépés, de ettől nagyon messze vagyunk. Ha olyan élelmiszereket vagy alapanyagokat tudnánk előállítani, amelyekből a felszívódás hatékonyabb lenne, az nagy lépés lenne előre. És azt hiszem, mire át kell állni, addigra eljutunk odáig, hogy minőségibb növényi alapú élelmiszereink és alapanyagaink lesznek.
Gazsi Zoltán, az Eisberg Hungary Kft. ügyvezető igazgatója azon dolgozik, hogy az Eisberg vezető szálátagyártóvá váljon Magyarországon. Ehhez azonban az kell, hogy saját innovációs megoldásokat fejlesszenek ki a hatékony növénytermesztés érdekében, mint például az a fúvóka, amely az integrált növényvédelem során csak a növényeket permetezi, így nincs pazarlás, és fenntarthatóbb is a technológia. Mégis a technológiai fejlődés mellett a legfontosabbnak a partneri együttműködést és az emberi tényezőt tartja a legfontosabbnak, hiszen enélkül még mindig nincs mezőgazdaság.

Gazsi Zoltán
ügyvezető igazgató
Eisberg Hungary

– Én azt mondom, hogy a káposztatermesztőnek piszkos a keze még Japánban is, ahol pedig csúcstechnológia van. Ez is mutatja az emberek fontosságát az egész üzletben – mondta Gazsi Zoltán, aki a partnerségről is hasonló véleménnyel van. – Azt vallom, hogy össze kell hozni a különböző területek szakértőit, mert ez megváltoztatja a világot. Az ilyen jellegű együttműködésekre pedig a jövőben lesz esély – árulta el az Eisberg Hungary Kft. ügyvezetője.

## Melléktermékek nem mellékes szerepben

Dalmadi Júlia élelmiszer-futurista vállalkozó, a Transfoodmission alapítója az élelmiszer-pazarlás ellen és az upcycling mellett emelte fel szavát:

– Az élelmiszeripar sokszor a fogyasztókra hárítja ennek felelősségét, mondván, túl sokat vásárolnak, ezért pedig túl sokat pazarolnak, de a fogyasztók a lejárati időkre támaszkodnak, mikor kidobnak élelmiszereket, miközben a termelési kapacitás 20%-a kihasználatlan – hangsúlyozta. – Annak érdekében, hogy az élelmiszergyártás során visszamaradó melléktermékeket is hasznos, értékes és fogyasztható termékké lehessen alakítani, egy partnerkereső platformot akartunk létrehozni, mely együttműködési projektek lebonyolítására és melléktermékek gyártási kapacitásának, know-how-jának és kihasználatlan logikájának vagy logisztikai kapacitásának összekapcsolására törekszik, hogy táplálóbb élelmiszereket biztosítsanak, különösen akkor, ha az árak vagy az erőforrások ára emelkedik. Elsőként a sörgyártás melléktermékét, a sörtönkölyt – amit egyébként állati takarmányként használnak – dolgoztuk fel az új módszerrel, és az emberi fogyasztásra tökéletesen megfelelő, nagyszerű ízű és állagú granolát készítettünk belőle. De már kapható a sörtönköly snackünk is, ami tökéletes sörkorcsolya. Több terméket is fejlesztünk, a végső cél pedig egy hulladékmentes teljes termékválaszték létrehozása – avatta be a hallgatóságot a részletekbe Dalmadi Júlia.

**Dalmadi Júlia**
élelmiszer-futurista
Transfoodmission

## A fenntarthatóság dimenziói

A Pannonia Bio Zrt. Európa legnagyobb, egy telephelyen működő biofinomítója, melynek fókuszában a növényi alapú fehérjék előállítása áll a jövőre nézve. Ezenkívül itthon és világszerte számos beruházást és fejlesztést hajt végre mind a megújuló energiaszektorban, mind pedig a biofinomító és biogáz-előállító szektorban. Abou Diallo, a Pannonia Bio Zrt. termékalkalmazási menedzsere, valamint az élelmiszer-összetevő portfólió piaci bevezetésének vezetője, előadásában az egészséges, fenntartható táplálkozásról beszélt a hallgatóságnak.

**Abou Diallo**
termékalkalmazási menedzser
Pannonia Bio

Kiemelte, hogy megfelelő szintű ételtervezéssel, funkcionális összetevők felhasználásával és a fejlett feldolgozó technológiák alkalmazásával elérhető, hogy a bolygó lakossága megfelelő módon táplálkozzon a fenntarthatósági prioritások betartása mellett. Abou Diallo kifejtette: a fenntarthatóság egy többdimenziós rendszer, mely magában foglalja a fenntartható élelmiszer megtermelését, feldolgozását, fenntartható összetevők használatát, valamint az élelmiszerek elfogyasztását is.

Alexander Shumkov, a Xylem ügyfélkapcsolati és üzletfejlesztési igazgatója rámutatott arra, hogy a hagyományos öntözés során a kivezetett víz akár 50%-át is elpazarolják a szivárgó csővezetékek, a párolgás és a túlöntözés miatt, ami önmagában is negatívan befolyásolja a termés-hozamot, ráadásul folyamatos emberi beavatkozásra van szükség a működtetéséhez. Az intelligens, automatizált öntözés ezzel szemben költséghatékony, hiszen az öntözés intenzitása szabályozható az adott talajviszonyoknak és az aktuális időjárási viszonyoknak megfelelően. Ez a megoldás javítja a gazdaság termelékenységét, a termés minőségét, csökken a feleslegesen felhasznált víz mennyisége, és nincs szükség előerős beavatkozásra sem.

**Alexander Shumkov**
ügyfélkapcsolati és üzletfejlesztési igazgató
Xylem

– Az az érzésem, hogy a forradalom korát éljük – mondta zárszavában Hódos Ferenc, a Pannonia Bio Zrt. stratégiai igazgatója. – És abban is hiszek, hogy az a mód, ahogyan a létezéshez nélkülözhetetlen fehérjét termeljük és fogyasztjuk, már nemcsak mezőgazdasági, logisztikai vagy gazdasági, hanem technológiai kérdés is. Mi, a Pannonia Bionál olyan áttöréseket értünk el, amelyek az elkövetkező évtizedeket alapozzák meg, tehát a magunk részéről készen állunk erre a forradalomra. //

**Hódos Ferenc**
stratégiai igazgató
Pannonia Bio

## Small steps for a sustainable world

*On 4 October the Canadian Chamber of Commerce in Hungary hosted the international Food and Water Sustainability Business Forum in Budapest. The event took place on the roof terrace of Budapest Marriott Hotel, where Dr Judit Lovas, executive director of the chamber and Caroline Charette, the Ambassador of Canada to Hungary welcomed participants.*

### Instead of extremities

*Dr Erzsébet Némedi, biotechnologist and nutrition specialist, and the founder or Expedit Nodum was the first speaker. She pointed it out that even if many say that we need to switch to eating plant-based proteins instead of animal-based ones globally, we should pay special attention to the quality of new and alternative proteins. We need much more proof about what is happening exactly in the human body with these alternative proteins, but we don't have enough information at the moment.*

*Dr habil. Sándor Kukovics, professor of the Research Institute of Animal Breeding and Nutrition gave the next presentation. He said it isn't good if we stick with our current diet, but it would also be bad to start following a fully plant-based vegan diet. In his view extremities are never maintainable. Only 65% of the Hungarian population are eating vegetables on a daily basis – this fact indicates how far we are from making drastic changes and eating plant-based only.*

### Technology and the human factor

*Nutrition specialist Bernadett Kiss-Tóth stepped on the podium next, and she told that the food industry would really be more sustainable if we could reach a state where three quarters of the food consumed would be plant-based, and only the rest would be animal-based. It would be a big step forward, if we could produce foods and ingredients that are absorbed better.*

*Zoltán Gazsi, managing director of Eisberg Hungary Kft. is working hard to turn Eisberg into the leading salad company in Hungary. This is why the firm is developing its own technological innovations for more efficient vegetable farming. The managing director believes that partnerships and the human factor are even more important than this.*

### Byproducts in a main role

*Food futurist and founder of Transfoodmission Júlia Dalmadi spoke about fighting food waste and promoting upcycling. She told that very often the food industry claims it is consumers who purchase too many food products, but when they throw food away, they are relying on the expiry date; at the same time 20% of the production capacity is unutilised. In order to turn food industry byproducts into valuable and consumable food, Transfoodmission launched a matchmaking platform for implementing cooperation projects, bringing together partners who would use their know-how and free capacities to make edible food from byproducts.*

### Dimensions of sustainability

*Pannonia Bio Zrt. is Europe's biggest biorefinery operating at a single site, which focuses on producing alternative proteins in the future, but is also investing heavily in both the renewable energy sector and the biorefinery and biogas production segment, in Hungary and worldwide. In his presentation product application manager Abou Diallo gave an insight into healthy and sustainable eating. He called attention to the importance of food planning, using functional ingredients and adopting the best processing technologies, as with the help of these we can make the Earth's population eat well, and at the same time in a sustainable fashion too.*

*Alexander Shumkov, director of customer excellence and business development at Xylem explained that traditional irrigation methods waste up to 50% of the water used. Smart automatic irrigation is cost-efficient, as the intensity of water use can be adjusted to suit the given soil and weather conditions.*

*Ferenc Hódos, strategic director of Pannonia Bio Zrt. closed the forum, who told in his speech that we are living in revolutionary times as regards protein production and consumption. Pannonia Bio Zrt. has made breakthroughs that can lay the groundwork for the next decades, so the company is ready for this revolution. //*

# Egyszerű módszerek csökkentik az élelmiszer-pazarlást

Étel. Megtermeljük, learatjuk, feldolgozzuk, csomagoljuk, szállítjuk, szétosztjuk, adjuk-vesszük, elkészítjük, hogy aztán kidobjuk. Minden évben a megtermelt élelmiszer-alapanyagok 14%-a megy tönkre, mielőtt még a boltok polcaira kerülne. További 17%-a kereskedők és fogyasztók által kerül kidobásra.

Az élelmiszer-veszteség és -pazarlás a globális üvegházhatásúgáz-kibocsátás 10%-áért felelős, és ezzel hozzájárul a klímaválsághoz. Egyes országokban az élelmiszer-beszállító lánc már most is közel van ahhoz, hogy átvegye a vezető szerepet a mezőgazdaságtól és földhasználatszektortól, ami jelenleg a legnagyobb kibocsátó, súlyosbítva a kiszámíthatatlan időjárási és éghajlati eseményeket, például az aszályt és az áradást. Ez pedig visszahat és befolyásolja a haszonnövények hozamát, minőségét, növeli az élelmiszer-veszteséget, megingatva az élelmezésbiztonságot és a helyes táplálkozást. Ám míg a világ elegendő élelmet termel a teljes globális népesség ellátására, közel 830 millió ember még mindig éhezik. A kereslet és kínálat zavara számos okra és rendszerszintű problémára vezethető vissza az agrár-élelmezési beszállítói láncban – ami magába foglalja az étel teljes útját a termelőtől a fogyasztóig.

A FAO számos projektje irányul a gyümölcs- és zöldségtermesztés javítására

## Az egyszerű megoldások olykor a leghatékonyabbak

Az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) számos projektje irányul az élelmiszer-veszteség és -pazarlás csökkentésére és az agrár-élelmezési rendszer hatékonyabbá tételére. Számos projekt ezek közül, melyek kecsegtető eredményeket mutatnak fel, a gyümölcs- és zöldségtermesztés javítását célozzák Dél-Ázsiában, ahol többek között a mangó az egyik legfontosabb termény. Az érett mangó számos módon használható fel. Lehet frissen fogyasztani vagy felhasználni süteményekhez, fagylaltba, szorbékészítéshez vagy péksüteményekbe. A püré gazdag élelmi rostban, C- és A-vitaminban, illetve karotinoidokban és antioxidánsokban. Azonban számos más gyümölcshöz hasonlóan, magas nedvességtartalmának köszönhetően a mangó gyorsan megromlik. Ha nem a megfelelő érettségi szinten szüretelik, és aztán nem megfelelően kezelik szállítás során, a mangó a minőség és mennyiség tekintetében gyorsan romlik, veszteséget generálva a termelőknek és a kereskedőknek. A helytelen bánásmód rövidíti a szavatosságát is, limitálva az értékesítők lehetőségeit és ezáltal gazdasági károkat okozva. A dél-ázsiai termelők azonban sokszor híján voltak ezen tudásnak, amelynek következményeként gyakran a leszüretelt termés több mint fele ment tönkre. A szüret után jelentkező károk legnagyobb előidézői a növényi kórokozók és kártevők, a helytelen szüretelési módszerek, a figyelmetlenség, az elégtelen csomagolás vagy szállítási körülmények. Azonban miután az FAO képzést biztosított a gazdáknak a jobb betakarítás utáni módszerekről, és a szállításhoz az újrahasznosítható műanyag rekeszek használatára bátorította őket az egyszer használatos hálós zsákok helyett, a helyzet drámai javulásnak indult.

## Lenyűgöző eredmények

A műanyag rekeszek használata a csomagoláshoz például minimálisra redukálta a szállítás során keletkező veszteséget, miközben az eltarthatóság jelentősen megugrott azon mangók esetében, melyeket forró vízzel kezeltek a betakarítás utáni betegségek ellen. A szüret során használt eszközök és technikák, mint például a jobb gyümölcsszedők vagy a szár levágása olló és kesztyű használata mellett annak letépése helyett, csökkentette a mechanikai sérüléseket a gyümölcsön, és számos más, esztétikai előnnyel is járt, és 70-80%-kal redukálta a kidobott gyümölcsök mennyiségét. A veszteség csökkentése és a szavatosság növelése együtt érdemi pénzügyi nyereséget hozott mind a termelőknek, mind a kereskedőknek. //

## Simple methods reduce food waste

*Every year 14% of the food produced goes bad already before ending up on store shelves, and another 17% is thrown out by retailers and consumers. What is more, food waste is responsible for 10% of global greenhouse gas emissions. There is enough food produced on planet Earth to feed everyone, still nearly 830 million people are going hungry every day. There are several reasons why supply and demand don't meet, and some of these are system level problems in the agri-food supply chain.*

### Sometimes simple solutions are the most effective

*Several projects of the UN's Food and Agriculture Organization (FAO) aim to reduce food waste, and to make the agri-food system more effective. Some of these are trying to improve fruit and vegetable farming in South Asia, where mango is one of the most important fruits. Unfortunately just like other fruits, mango spoils fast if it isn't harvested at the right moment, and if it isn't treated properly during transportation. Plus farmers also cause a lot of damage after harvest. FAO organised training programmes for them to teach the best harvesting and treatment methods, for instance urging them to put mango in recyclable plastic crates instead of bags for shipping, and things started improving dramatically.*

*Plastic crate use reduced loss during transportation to the minimum, while the shelf life of mango became much longer when they started treating the fruits with hot water after the harvest. Better picking tools and techniques reduced mechanical damage, decreasing the volume of discarded fruits by 70-80%.* //

# Kidobott pelenkából hidrogén üzemanyag készül

Az Európai Bizottság adatai szerint ma az Unió területén keletkező, körülbelül 225,7 millió tonna szemét mindössze 48%-a lesz újrahasznosítva. A veszprémi székhelyű Horge Technologies a világon egyedülálló hulladékkezelési technológiát fejlesztett ki. Szemben az EU-ban bevett hulladékkezelési gyakorlattal, amely alapján a hulladékot elégetik (évi 61 millió tonna, a teljes hulladékmennyiség 27%-a), a magyar cég a hulladékból energiahordozót csinál, ez szállítható, tehát földrajzilag nem helyhez kötött (el lehet juttatni más városba), ahol villamos- és/vagy hőenergiaként hasznosítható, mindezek mellett átalakítható más anyagformákká (például hidrogénné, ezáltal üzemanyag is lehet), továbbá más hasznos vegyi anyagok alapanyaga is lehet. Jelenleg a projekt előkészítése zajlik a szerbiai Zombor városában, hogy a legmodernebb technológiát alkalmazó hulladékhasznosító üzem valósulhasson meg a városban. //

## Hydrogen fuel to be made from used nappies

*According to data from the European Commission, only 48% of the 225.7 million tonnes of waste generated in the European Union is recycled. Veszprém-based firm Horge Technologies has developed groundbreaking new technology, which turns waste into fuel, for instance into hydrogen. Currently the company is making preparations for establishing a cutting-edge waste recycling plant in Sombor, Serbia, with EU funding. //*

# Utántöltő-állomások a dm-nél

A vásárlói igényeire reagálva a dm két évvel ezelőtt a drogériapiacon elsőként helyezett üzembe utántöltő-állomást azzal a céllal, hogy csökkentse ökológiai lábnyomát. Az utántöltő-állomások bővítése a tesztelési időszak után 2022-ben tovább folytatódott.
A vásárlók folyamatos visszajelzésekkel segítették a dm-et a tesztidőszakban, így a budaörsi lehetőség után 2022 augusztusában további 8 budapesti és környéki dm-üzletben vált elérhetővé utántöltő-automata, októbertől pedig további 15 vidéki városban találkozhatnak az utántöltő-állomásokkal a vásárlók az országban. Az utántöltő-állomásból kétféle Sansin mosógél és kétféle Sansin textilöblítő csapolható 2 literes kiszerelésben. A fenntarthatóság jegyében üres flakonokat nem árusít a dm az utántöltéshez, így először egy polci terméket lehet megvásárolni a kijelölt termékkörből, majd a kiürült flakont lehet az automatából újratölteni. Ezzel a polci termék árához képest jelentős összeget lehet megtakarítani. A mosógél utántöltésével 1400, míg a textilöblítő esetében 700 forintot spórolhatnak a vásárlók. //

## Refill stations in dm stores

*Following a 2-year test period in the Budaörs dm and regular feedback from customers, 8 more refill points were created in the Budapest region in August 2022. In October another 15 dm drugstores installed refill stations in the countryside. Shoppers can purchase 2 kinds of Sansin washing gel and 2 types of Sansin laundry detergent, filling 2-litre bottles themselves. They can save HUF 1,400 with the washing gel refill and HUF 700 with the fabric softener. //*

# Megújul a Trans-Sped flottája

A Trans-Sped tehergépjármű-flottájába 2022-ben összesen 37 db DAF XF és XG 480 típusú tehergépjármű érkezett a kifutó vontatók cseréjének keretében. Így a vállalat gépkocsivezetői új munkakörnyezetben, még korszerűbb eszközparkkal végezhetik munkájukat.
A vállalatnál nemcsak az eszközpark, hanem a logisztikai folyamatok folyamatos fejlesztése és a hatékonyság növelése is kiemelt fontosságú, emellett nem hagyják figyelmen kívül az emberi tényezőt sem.
– Az eszközpark folyamatos frissítésén túl nagy figyelmet fordítunk a kollégák folyamatos képzésére, fejlesztésére, hiszen a közúti szállítás esetén egyik fontos tényező a gépkocsivezetők vezetési technikája. Az optimális vezetési stílus az üzemanyag-fogyasztás csökkenése mellett a környezeti hatások és a logisztikai költségek mérséklésében is kulcsfontosságú, emellett biztonságosabb közlekedést is eredményez – mondta Tóth Csaba, a Trans-Sped Kft. fuvarozási igazgatója. //

## New vehicles in Trans-Sped's fleet

*Trans-Sped Kft. doesn't only concentrate on upgrading its fleet, but also on improving logistics processes and operating efficiency. Transport director Csaba Tóth told: they don't forget about the human factor either, organising training programmes for colleagues, e.g. optimal driving style can cut fuel use, puts a smaller burden on the environment, reduces logistics costs and makes roads safer. //*

# HELLo Alu!

Különleges aludobozgyűjtő kampányt indított a HELL cégcsoport. Október folyamán Budapest több villamosmegállója alakult át egy hónapra számlálóval ellátott speciális dobozvisszagyűjtő ponttá, ezzel irányítva a figyelmet a megfelelő helyre kidobott alumíniumdobozok előnyös tulajdonságaira.

Az alumínium italdobozok végtelenszer és minőségromlás nélkül újrahasznosíthatók. Hulladékanyagként is az egyik legértékesebbek, visszagyűjtésük és újrahasznosításuk a legkönnyebben, legnagyobb arányban megoldott. A környezettudatos hulladékgyűjtést októberben egy igen látványos közterületi installációval segítette a HELL. Három forgalmas villamosmegálló alakult át visszagyűjtő ponttá, ahol speciális dobozokat helyeztek el, melyek az összepréselt aludobozok begyűjtésére szolgáltak. A hirdetőtábláknak látszó különleges gyűjtőkön aludobozprés is volt, hiszen a kiürült dobozok méretének csökkentése is a fenntarthatóságot szolgálja. Az installáció tetején egy LED-es számláló mutatta, hány aludoboz került már a gyűjtőbe, de – az átlátszó kialakításnak köszönhetően – egy kerékpár rajzolódott ki, ahogy halmozódtak a dobozok. A bedobott dobozok ugyanis jó célt is szolgáltak, azok alapján a cégcsoport kerékpárokat adományozott az Igazgyöngy Alapítvány számára. //

## HELLo Alu!

*HELL group implemented a special aluminium can collection campaign. In October three Budapest tram stops turned into special can collection points for a month, where a LED counter was showing how many cans had been returned. Aluminium cans can be recycled infinitely, without deterioration in quality. Plus their collection and recycling is already done in a well-working system. Based on the number of cans returned, HELL group donated bicycles to Igazgyöngy Foundation. //*

# A fenntartható kávébeszerzés már nem elég: a termelésben is teljes átalakulásra van szükség

Egyre több élelmiszeripari szereplő érzékeli a klímaváltozás negatív következményeit: elég, ha csak az idei nyár súlyos aszályaira gondolunk, ami a hazai mezőgazdaságra is sokkolóan hatott. A kávéültetvények különösen kitettek a hőingadozásoknak és természeti katasztrófáknak – olyannyira, hogy egyre többen jelzik előre a mostani kávéfogyasztási tendenciák fenntarthatatlanságát. Eljött az ideje egy paradigmaváltásnak, amelyben talajmegújító gyakorlatok által tesszük ellenállóbbá a kávéültetvényeket.

A napjainkban uralkodó hagyományos mezőgazdasági gyakorlatok több szempontból is hozzájárulnak a természetkárosításhoz. A klímaváltozás, az egyre növekvő földhasználat, a biodiverzitás csökkentése, a nitrogén és a foszfor anyagforgalmának drasztikus megváltoztatása, illetve a mértéktelen vízfelhasználás hosszú távon súlyosan kimerítik a termőföldeket. Mindezek miatt a kávétermesztés is veszélybe kerül, hiszen a hagyományos termőterületeket egyre jobban sújtják az aszályok, áradások és hőingadozások.

Ez nemcsak a természetre, hanem a kávétermelő közösségekre nézve is hatással van, a világon ugyanis 125 millió ember megélhetése függ az ültetvényektől, amelyeknek 80%-a a mélyszegénység peremén él. Jelenleg naponta mintegy 2,5 milliárd csésze kávé fogy, amelyből minden hetedik csésze Nescafé – ez másodpercenként 5500 csésze Nescafé fogyasztását jelenti világszerte. A kávétermesztés hosszú távú

fenntarthatósága érdekében a Nescafé Plan előző 10 éves tapasztalataira építve a cég olyan új akciótervet jelentett be, melynek keretében még ebben az évtizedben meghonosítaná a talajmegújító mezőgazdasági gyakorlatokon alapuló kávétermesztési módszerekre való áttérést. Mindezt azokon a kávétermő területeken, ahonnan világszerte a kávét beszerzik, tehát Brazíliában, Vietnamban, Mexikóban, Kolumbiában, Elefántcsontparton, Indonéziában és Hondurason.

## Az eredmény: nettó zéró kibocsátás és ellenállóbb kávéültetvények

*„A most bejelentett akciótervet több mint tízévnyi munka előzte meg, melynek köszönhetően kávéink 82%-át már most fenntartható forrásból szerezzük be, és 250 millió kávécserjét osztottunk szét abban a 16 országban, ahol már most működtetjük a gazdákat támogató programunkat”* – mondja Anna Roche, a Nestlé Hungária kávéüzletágának vezetője. *„Büszkék vagyunk rá, hogy ezekre az eredményekre építve új szintre léphet fenntarthatósági stratégiánk, és mostantól nemcsak a fenntartható forrásból való beszerzésen lesz a hangsúly, hanem ezen túlmutatva átalakíthatjuk magának a kávénak a termelési módját is.”*

De mi is az a talajmegújító gazdálkodás a kávétermesztésben? Ez gyakorlatilag egy holisztikus megközelítést jelent, amely a talaj minőségének javítására, a biodiverzitás megőrzésére és a kávéültetvények megújítására irányul. Ennek érdekében árnyékot adó növénytípusokat telepítenek a kávéültetvények közelébe az aszály elleni védekezésként, amelyek egyben növelik a talaj szervesanyag-tartalmát. Az ültetvényeken kiterjesztik az organikus eredetű termesztőközeg és a komposzt használatát. Olyan, a klímaváltozás tüneteinek ellenállóbb kávécserjéket telepítenek, amelyek magasabb minőséget és terméshozamot tesznek lehetővé a megváltozott körülmények között. Ahol szükséges, ott optimalizálják az öntözés és a talajművelés vízfelhasználását a készletek védelme érdekében. A biológiai sokszínűség előmozdítását pedig az agroerdészeti és vetésközi növénytelepítés által biztosítják.
A Nescafé programja növeli a kávéfarmok terméshozamát és a gazdálkodók életszínvonalát, mindemellett pedig a kávétermeléssel járó szén-dioxid-kibocsátást is csökkenti. A Nestlé 2025-re a Nescafé termékek alapanyagául szolgáló, már most fenntartható forrásból származó kávé 20%-át szerzi be majd be talajmegújító gyakorlatokat is alkalmazó farmokról, ezt az arányt 2030-ra 50%-ra növelve. A kávétermeléshez kapcsolódó szén-dioxid-kibocsátást 50%-kal csökkentik 2030-ra annak érdekében, hogy 2050-re elérjék a nettó zéró kibocsátási szintet. (x)

## Sustainable coffee sourcing isn’t enough anymore: production also needs complete transformation

*All over the world the livelihoods of 125 million people depend on coffee farming, and 80% of them live in poverty. Today about 2.5 billion cups of coffee are consumed a day, from which every seventh cup is Nescafé. Working on keeping coffee growing sustainable in the long run, and building on the results of the previous 10 years in implementing the Nescafé Plan, the company has announced a new action plan: already in this decade, Nescafé will establish regenerative agriculture for growing coffee. Nescafé’s plan seeks to increase the yield of coffee farms and the standard of living of farmers, while reducing the carbon dioxide emissions associated with coffee production in Brazil, Vietnam, Mexico, Colombia, Ivory Coast, Indonesia and Honduras.*
*Anna Roche, Nestlé Hungária’s business executive officer for coffee: “We already purchase 82% of coffee from sustainable sources, and we have distributed 250 million coffee plants in the 16 countries where our farmer supporting programme is already running.”*
*How is regenerative farming done in coffee growing? As a holistic method, it aims to improve soil quality, preserve biodiversity and renew coffee plantations. For instance shade-giving plant types are planted near the coffee plantations, organic growing medium and compost are used, coffee plants more resistant to the symptoms of climate change are planted, etc. By 2025, Nestlé will purchase 20% of the coffee from sustainable farming where soil renewal practices are used, and in the next phase they will increase this proportion to 50% until 2030. (x)*

# A Penny reakciója az energiaválságra

Kazatsay Eszter
kommunikációs vezető
PENNY

A PENNY magyarországi leányvállalatát is tulajdonló REWE-csoport határozott klímastratégiai tervvel rendelkezik. Ennek értelmében 2030-ig szén-dioxid-kibocsátását 30%-kal csökkenti, 2040-re pedig a teljes karbonsemlegesség elérését tűzte ki.
A PENNY – több versenytársát is megelőzve – eddig több mint száz áruházába szerelt fel üvegajtókat a fali hűtőkre. Ezek száma még az év végéig 43 egységgel gyarapodik, és a korszerűsítést 2023-ban további 24 üzletére terjeszti ki, mellyel ezek nagyjából a teljes energiafelhasználásuk 10%-át képesek megtakarítani. Mindemellett a PENNY valamennyi egységében LED-világítást használnak, az intelligens épületüzemeltetési szoftverek segítségével a hőmérséklet is alkalmazkodik az épületen kívüli állapotokhoz.
– Eddig már harminc épületünkre és egy logisztikai központunkra telepítettünk napkollektorokat az elmúlt évek során, amelyek az üzletekben felhasznált energia 20%-át termelik meg. Áruházláncunk jelenleg 13 újabb helyszínnel és egy logisztikai központtal kívánja bővíteni a projektet. A fejlesztéseink legfőbb hatása, hogy az árainkat töretlenül alacsonyabban tudjuk tartani, még a többi diszkontlánchoz képest is érzékelhető a különbség – mondta Kazatsay Eszter, a PENNY kommunikációs vezetője. //

## PENNY reacts to the energy crisis

*PENNY's owner REWE Group has pledged to cut its $CO_2$ emission by 30% until 2030, and to go full carbon neutral by 2040. Meanwhile in Hungary the discounter installed glass doors on refrigerators in more than 100 stores. Another 43 stores will follow until the end of the year, and then 24 more in 2023. This step will save 10% of PENNY stores' total energy use. Head of corporate communications Eszter Kazatsay told: they have already installed solar panels on 30 buildings and a logistics centre, which generate 20% of the stores' energy use. //*

# Megváltoztatja üzletpolitikáját a MARS WRIGLEY Európában

A világ egyik legnagyobb édességgyártója bejelentette, hogy 2023-tól az Európában található gyárai számára vásárolt kakaó 100%-a ellenőrzött, felelős forrásból származik majd. A bejelentés olyan, hazánkban is népszerű csokoládétermékek előállítását érinti majd, mint a Snickers®, az M&Ms®, a Mars®, a Maltesers® és a Milky Way®.

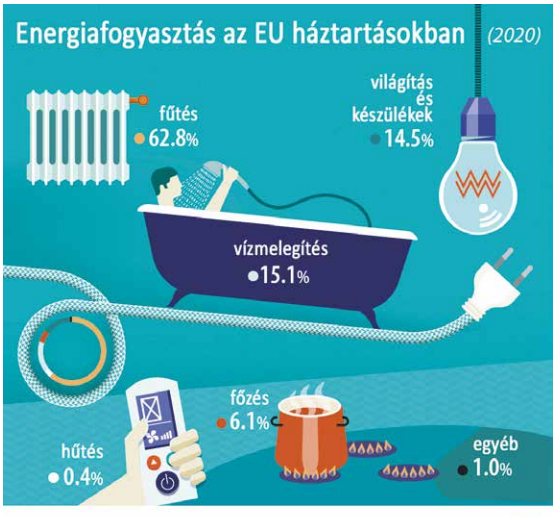
A 100%-ban felelős forrásból származó kakaóra való áttérés a Mars Wrigley Kakaó a Generációkért stratégiájának (Cocoa for Generations) kulcsfontosságú része. A 2018-ban bejelentett stratégia azokra a kritikus kérdésekre összpontosít, amelyek elengedhetetlenek ahhoz, hogy a kakaótermelő családok boldogulni tudjanak, és olyan intézkedéseket tartalmaz, amelyek a gyermekek védelmére, az erdők megőrzésére és a gazdák jövedelmének javítására irányulnak.
– A kakaó a globális márkáink egyik kulcsfontosságú alapanyaga, emellett pedig az ellátási láncunkhoz tartozó mintegy 350 000 kakaótermesztő megélhetésében is fontos szerepet játszik. A világ egyik legnagyobb kakaófelvásárlójaként felelősséggel tartozunk azért, hogy segítsük a pozitív, hosszú távú, rendszerszintű változásokat és az ellátási láncunkhoz tartozó termesztőket és közösségeket – mondta Benjamin Guilbert, a Mars Wrigley Európáért, FÁK országokért & Törökországért felelős beszerzési alelnöke. //

## MARS WRIGLEY modifies business policy in Europe

*One of the biggest confectionery manufactures in the world has announced: from 2023 100% of the cocoa purchased for its direct factory operations in Europe will be verified as responsibly sourced cocoa. Popular products Snickers®, M&Ms®, Mars®, Maltesers® and Milky Way® will all be made with responsibly sourced cocoa. "Cocoa is key to our global chocolate brands and to the livelihoods of an estimated 350,000 cocoa farmers in our supply chain" – told Benjamin Guilbert, Mars Wrigley's vice president of procurement in Europe, CIS and Turkey. //*

# Elindult a P&G környezeti nevelési programja

A környezettudatos életmódra, valamint a felelős fogyasztásra való nevelés és társadalmi edukáció a Procter&Gamble egyik legfőbb törekvése világszerte, ezért vezette be Magyarországon is ÖKO-szokások nevű oktatóprogramját általános iskolai tanulók részére.
A P&G globális nagyvállalatként elkötelezett a környezetvédelem támogatása, valamint a környezeti nevelés és edukáció ösztönzése mellett. Tavaly bemutatott, a vállalat weboldaláról letölthető átfogó oktatási segédanyagai segítik a tanárokat és diákokat az alapvető ökológiai szokások elsajátításában. Az ingyenes anyagok a környezetvédelem három kulcsfontosságú területére összpontosítanak: a vízvédelemre, a hulladékgazdálkodásra és az energiatakarékosságra. A P&G legfrissebb adatai szerint közel 8000 diákhoz jutott el az oktatási segédlet az elmúlt egy évben, de a cél, hogy az ország több mint 2400 általános iskolájának mind a 720 000 diákjához eljussanak, ezért a jövőben átfogó tájékoztatási programot indítanak az oktatási intézmények és a pedagógusok számára. //

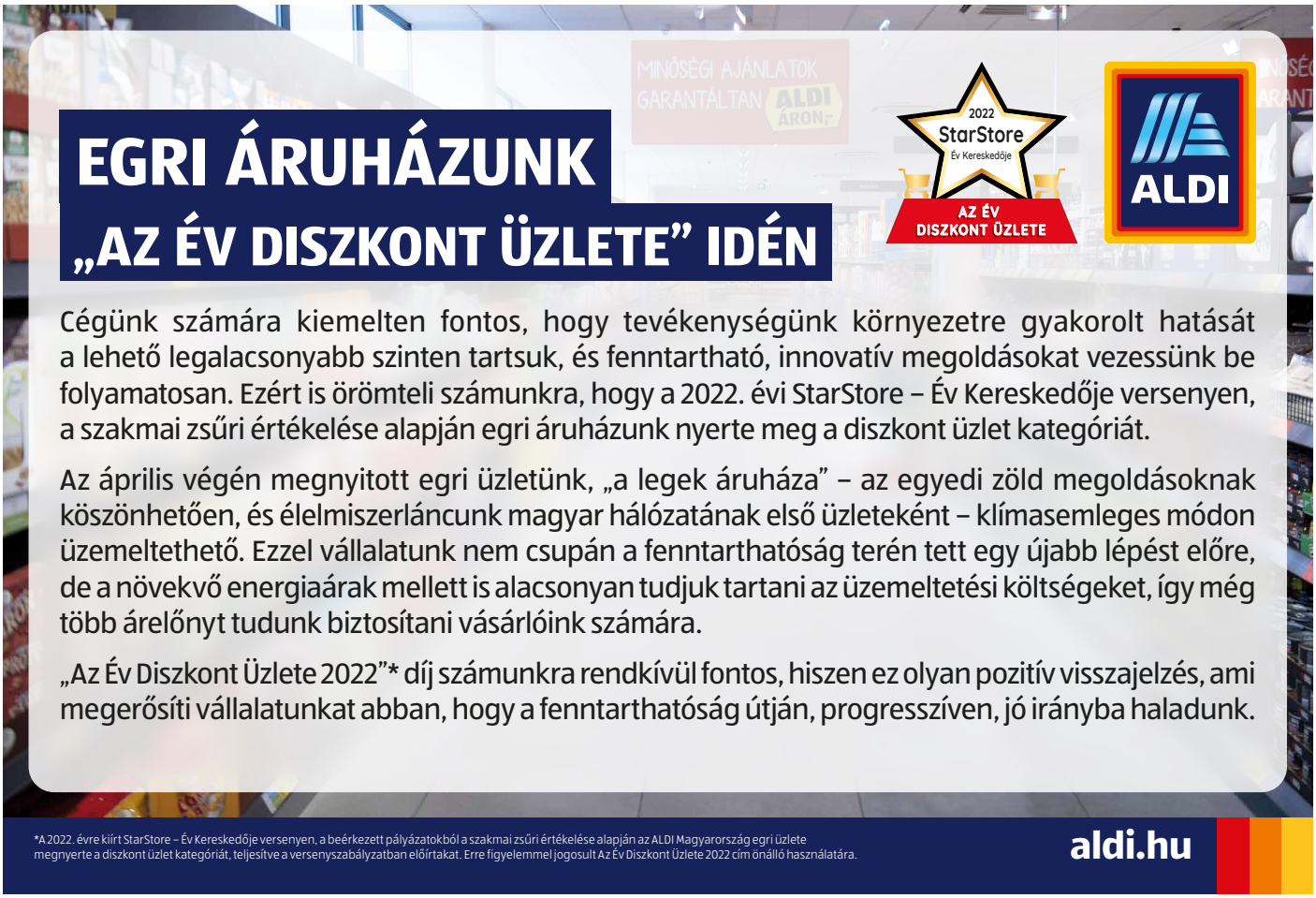



ec.europa.eu/eurostat

## P&G launches environmental protection themed educational programme

*Procter&Gamble has launched an educational programme for primary school students in Hungary, titled ECO-habits. P&G provides schools with free educational material about environmental protection, which focus on three key areas: water protection, waste management and energy saving. P&G's estimation is that the programme reached 8,000 students in the last twelve months. The goal is to get to all 720,000 students in Hungary's more than 2,400 primary schools. //*

A 2022-es Regina Christmas szalvéta kollekció!
A Lábatlani Arany János Általános Iskola és Alapfokú Művészeti Iskolában meghirdetett Regina karácsonyi rajzpályázatot Deák Hunor 4. osztályos tanuló alkotása nyerte!
Kellemes karácsonyi ünnepeket kívánok! Deák Hunor
OKLEVÉL
DEÁK HUNOR
További részletek:
www.regina.eu/hu
@Regina.eu.HU
Regina
Paper for people


EGRI ÁRUHÁZUNK
„AZ ÉV DISZKONT ÜZLETE" IDÉN
2022 StarStore Év Kereskedője
AZ ÉV DISZKONT ÜZLETE
ALDI
Cégünk számára kiemelten fontos, hogy tevékenységünk környezetre gyakorolt hatását a lehető legalacsonyabb szinten tartsuk, és fenntartható, innovatív megoldásokat vezessünk be folyamatosan. Ezért is örömteli számunkra, hogy a 2022. évi StarStore – Év Kereskedője versenyen, a szakmai zsűri értékelése alapján egri áruházunk nyerte meg a diszkont üzlet kategóriát.
Az április végén megnyitott egri üzletünk, „a legek áruháza" – az egyedi zöld megoldásoknak köszönhetően, és élelmiszerláncunk magyar hálózatának első üzleteként – klímasemleges módon üzemeltethető. Ezzel vállalatunk nem csupán a fenntarthatóság terén tett egy újabb lépést előre, de a növekvő energiaárak mellett is alacsonyan tudjuk tartani az üzemeltetési költségeket, így még több árelőnyt tudunk biztosítani vásárlóink számára.
„Az Év Diszkont Üzlete 2022"* díj számunkra rendkívül fontos, hiszen ez olyan pozitív visszajelzés, ami megerősíti vállalatunkat abban, hogy a fenntarthatóság útján, progresszíven, jó irányba haladunk.
*A 2022. évre kiírt StarStore – Év Kereskedője versenyen, a beérkezett pályázatokból a szakmai zsűri értékelése alapján az ALDI Magyarország egri üzlete megnyerte a diszkont üzlet kategóriát, teljesítve a versenyszabályzatban előírtakat. Erre figyelemmel jogosult Az Év Diszkont Üzlete 2022 cím önálló használatára.
aldi.hu

# Zöldülő hazai vállalkozások

**A hazai mikro- és kisvállalkozások négyötöde fontosnak tartja a fenntartható vállalati működést; a fő motivációjuk a belső meggyőződés, és nem a társadalmi elvárás vagy valamilyen vélt előny – derül ki egy, a szegmens fenntarthatósági szempontjait és működését vizsgáló friss felmérésből.**

Energiatakarékos izzók vásárlása, takarékoskodás az elektromos energiával (például a lámpák lekapcsolása, amikor nincs rájuk szükség), e-számlázás, digitális fizetési lehetőségek biztosítása, hulladék szelektálása – ezek a legelterjedtebben használt, a fenntartható működést szolgáló megoldások a magyar mikro- és kisvállalkozások körében a most elkészült, a Mastercard megbízásából, a Kantar Hoffmann által készített országosan reprezentatív felmérés szerint.

A kutatás arra is rávilágított, hogy léteznek olyan praktikák, amelyeknek az érintett cégek jelentős fenntarthatósági hatást tulajdonítanak, ám sokan közülük mégsem használják őket. Ilyennek számítanak a környezetvédelmi célú beruházások, az aktív környezetvédő tevékenységek (mint amilyen például a faültetés) és a zöld civilek számára biztosított támogatások – de ilyenek például a digitális megoldások közül az online jelenlét vagy az online megbeszélések különböző formái is.

## A többségnek fontos a fenntartható vállalati működés

Az okokra kitérve a leggyakrabban (80%) a belső indíttatást említették, a második helyre a valós környezeti kockázatok csökkentésének szándéka került (32%). Ezt követte a kötelező szabályozás (16%), a vevők, ügyfelek elvárása (16%), valamint a vállalkozás arculatának javítása (14%).

A vállalkozások fenntarthatósági törekvéseikről elsősorban a közösségi médiában, a saját weboldalukon, az üzlethelyiség eladóterében, illetve a termékcsomagoláson kommunikálnak. Ami a leginkább visszatartja őket attól, hogy még zöldebbek legyenek, az a forrás-, illetve a külső támogatás hiánya, valamint a gyakran módosuló, nehezen követhető és nem kellően ösztönző szabályozás. Ezen a területen megmutatkoznak a méretbeli különbségek is: általánosan jellemző, hogy minél nagyobb egy vállalkozás, annál nagyobb eséllyel eszközöl kifejezetten fenntarthatósági célú ráfordítást, vagy pályázik ilyen célú támogatásra.

Amikor azokról a napi szinten használt tevékenységekről kérdezték a kutatásban részt vevőket, amelyekkel a környezetvédelemhez is hozzájárulnak, a kisvállalkozások 93 százaléka említette a digitális fizetések biztosítását, 90% az elektronikus számlázást, de több mint 74%-uk a netes jelenléttel (pl. webshop-üzemeltetéssel) is csökkenti a biológiai lábnyomát. Ugyanezek az arányok valamivel alacsonyabbak a mikrovállalkozások esetében, de itt is többségében vannak azok, akiknél ezek a megoldások már elérhetők (e-számlázás 88,7%, digitális fizetés 87,4%, online jelenlét 55,8%).

## A kkv-k környezettudatossága alapvetően értékalapú

A kutatásból kirajzolódó kép szerint ennek ellenére főként azokat a fenntarthatósági megoldásokat alkalmazzák – és azokat sem teljes körűen – amelyek könnyen elérhetőek, egyszerűen megvalósíthatók és a gazdasági racionalitásuk nyilvánvaló számukra. A bankkártyás fizetés lehetősége a kétötödüknél adott, a digitális érettségre a döntő hányad – amellett, hogy fenntarthatósági szempontból is előnyösnek tartja – a gyorsabb és egyszerűbb működés, illetve a versenyképesség, a konkurenciaharc eszközeként tekint. A Mastercard a kkv-k számára biztosított üzleti megoldások mellett egy kommunikációs kampánnyal is szeretné támogatni a fenntarthatósági törekvéseket.

A ZöldZóna hónap célja, hogy egyrészt elismerje azon magyar mikro-, kis- és középvállalkozásokat, amelyek már bevezettek bizonyos fenntarthatósági törekvéseket, másrészt bátorítsa és inspirálja azon még nem „zöld" vállalkozókat, akik nyitottak és kíváncsiak a különböző környezetvédelmi megoldásokra. //

## Hungarian SMEs going greener

*Mastercard has recently commissioned a survey from Kantar Hoffmann, according to which 80% of Hungarian micro- and small businesses care about operating sustainably. Their most widely used green practices are buying energy-saving light bulbs, using less electricity, issuing e-invoices, offering digital payment and collecting waste selectively. The study also found: there are practices about which enterprises think they increase sustainability very much, but many of them don't use them yet, e.g. plating trees, supporting green NGOs.*

### Sustainable operations are important for most firms

*When asked why sustainability is important for them, 80% mentioned internal motivation, and the second most frequent answer, given by 32%, was reducing existing environmental risks. The factors that prevent them from being even greener are the lack of money and external support, and the frequently changing and rather demotivating regulations. Typically the bigger a company is, the higher the chances for allocating a sustainability budget or for applying for funding to implement such projects. Mastercard has launched a communication campaign to support the sustainability efforts of SMEs: the company's goal with the GreenZone month is to honour those small businesses, which have already introduced green measures, and to inspire those that are open to adopting environmentally friendly solutions.* //

# HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

SIRHA BUDAPEST

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPARTESTÜLET HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MCI Magyar Cukrász Ipartestület

2022. november
XVII. évf. 11. szám

A Grabowski kiadásában

## A vendéglátás számára a fagyasztott termékek kategóriájában – jórészt a munkaerőhiány miatt – kiemelten fontossá vált a kényelmi kínálat.

Rovatunkban a fagyasztott zöldségek és gyümölcsök, valamint a halak és tenger gyümölcsei piacáról is olvashat.

# Kérdések és megoldások

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén az atipikus formában foglalkoztatottak aránya jelentősen elmarad a 30% körüli EU-s átlagtól. A hazai arány növelését célozta egy, az MVI részvételével zajlott konzorciumi GINOP-projekt is, amelynek az eredményeiről szeptemberben számoltak be egy szakmai konferencián.

Szeptember végén zárult a Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetségének (VIMOSZ) a Magyar Vendéglátók Ipartestületének (MVI) és az Edutus Egyetemnek „A munka és magánélet egyensúlyának megteremtését célzó komplex foglalkoztatási programok a vendéglátó és szállodaiparban munkát vállalók számára, illetve ehhez kapcsolódó atipikus foglalkoztatói gyakorlatok pilot projekt keretén belüli bemutatása" című GINOP projekt, amely európai uniós támogatással valósult meg.

A záró szakasz kiemelkedő pontja a szeptemberben megrendezett „Konferencia a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás munkaerőpiaci helyzetéről – Az atipikus foglalkoztatás ösztönzését célzó ágazati projekt eredményei" című rendezvény volt.

Az ágazatban célzottan érvényesülő munkaerőpiaci problémák jelentősen megnehezítik a szálláshelyek és vendéglátóegységek minőségi szinten tartását. A pályázat középpontjában a munkaerőhiányra részmegoldást kínáló, a munka és magánélet egyensúlyának megteremtését célzó komplex foglalkoztatási programok állnak, ezen belül is az atipikus foglalkoztatás alkalmazásának bővítése a szektorban. A fejlesztés célja a rugalmas foglalkoztatást támogató jó gyakorlatok összegyűjtése volt a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén, valamint egy-egy jó gyakorlat, illetve új képzési programok pilot projekt keretében történő megvalósítása.

A megfogalmazott fejlesztési célok a munkahelyi rugalmasságot kívánják ösztönözni, így szorosan kapcsolódnak a gazdaságfejlesztési és foglalkoztatáspolitikai célú hazai és európai uniós stratégiai célkitűzésekhez.

A projekt közvetlen célcsoportját a turisztikai szektorban dolgozók jelentik. A munkavállalói oldalt illetően elsősorban olyan aktuálisan foglalkoztatottak, valamint regisztrált és nem regisztrált álláskeresők alkotják a célcsoportot, akik készek a munkaerőpiaci változásokhoz alkalmazkodni. A munkaadói oldalon a szálláshely-szolgáltatással és/vagy vendéglátással foglalkozó vállalkozások, kiemelten a kis- és középvállalkozások (pl. önálló szállodák, panziók, vendéglátóhelyek) a célcsoport, ahol az atipikus foglalkoztatási formák, illetve a rugalmas munkaszervezési megoldások alkalmazása kevésbé van jelen a mindennapi üzemeltetésben.

A GINOP projekt részét képezte a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás ágazatok aktuális munkaerőpiaci helyzetének megismerése, amelyhez szekunder és primer kutatásokat egyaránt végeztek. A szekunder kutatás eredményeire építve sor került egy primer kutatásra is azzal a céllal, hogy munkaadói és munkavállalói oldalról feltérképezzék az atipikus foglalkoztatással kapcsolatos gyakorlati tapasztalatokat és fejlesztési lehetőségeket. A kutatások eredményei alapján elmondható, hogy mind a munkavállalók, mind a munkaadók nyitottak az atipikus foglalkoztatási formák iránt.

A munkaerőhiány által generált problémákra megoldást jelenthetnek a kísérleti projekt keretében a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei ágazati munkaadók közreműködésével végzett gyakorlat központú szakmai képzések. Az érdeklődő munkáltatók, érdekképviseleti szervezetek tagjai, szakmai partnerek, valamint a potenciális munkavállalók a konyhai-kisegítő és a kisegítő-felszolgáló képzési programok közül választhattak, amelyek a hagyományos képzésekhez képest rövidebb idő alatt elvégezhetőek, és nemcsak az új, hanem a meglévő munkavállalók számára is hasznosítható tudást nyújtanak.

A rövid idejű képzésekkel párhuzamosan az atipikus foglalkoztatási formák (például részmunkaidő, alkalmi munkavállalás, diákfoglalkoztatás) nagyobb arányú alkalmazása szintén segíthet a vállalkozások munkaerő-problémáinak enyhítésében.

A záró konferencia alkalmat adott a projekt- és kutatási eredmények ismertetése mellett az ágazat szereplőinek egyéb aktuális témákat érintő eszmecseréjére is. A projekthez kapcsolódó kutatási beszámolók és eredménytermékek a konzorciumi partnerek, így MVI honlapján keresztül is elérhetők az érdeklődők számára. ///

SZÉCHENYI 2020
MAGYARORSZÁG KORMÁNYA
Európai Unió
Európai Szociális Alap
BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

## Questions and answers

*In Hungary the proportion of atypical employment in the accommodation service and hospitality sector is far below the European Union's 30% average. A GINOP project with EU funding, with the participation of the National Association of Tourism and Hospitality Employers (VIMOSZ), the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Edutus University, set the goal of increasing this proportion. The results were presented at a conference at the end of September.*

*In the accommodation service and hospitality sector, workforce problems make it difficult to maintain a high level of service. The GINOP project focused on improving this situation by launching complex employment programmes, which seek to achieve a balance of work and private life, at the same time increasing the share of atypical employment in the sector. Best practices were collected for flexible employment, and training programmes were organised in the form of pilot projects.*

*Tourism workers represented the direct target group of the GINOP project. Within the framework of this research was also conducted, which revealed: both employees and employers are open to atypical forms of employment. At the project-closing conference participants also had the opportunity to discus other topical issues. You can find the research report and other results of the project on the MVI website.* ///

# Szponzorok

A lapzártánk után zajló MVI Gálaebéd és Gundel-díjkiosztó rendezvény főszponzorait arról kérdeztük, miért támogatták az eseményt, hogyan értékelik a vendéglátás jelenlegi helyzetét, és mi a kedvenc étteremstílusuk.

A Bidfood a világ második legnagyobb élelmiszer-forgalmazó vállalataként az élelmiszeripari ökoszisztéma része. Bár munkánk többnyire a színfalak mögött zajlik, felelősséget éreztünk azért, hogy támogassuk a gasztronómia fejlődését minden országban, ahol működünk. Hálásak vagyunk, hogy egy ilyen eseményre egyáltalán sor kerülhetett a COVID 2 éve után. A séfek minden találkozása, ahol megosztják egymással tapasztalataikat, az előrelépés az egész iparág számára – ennek mindenképpen szeretnénk részesei lenni. Köszönjük az MVI-nek, hogy mindehhez ilyen alkalmat teremtett.

**Jakub Šmíd**
igazgató
Bidfood Hungary

A válságok egyben lehetőséget is jelentenek a szakma számára. Természetesen rövid távon nehéz időszakok várnak a vendéglátásra, de ha az ellátási láncban mindenki javítja az ügyfeleinek nyújtott élményt és szolgáltatását, abból az iparág hosszú távon profitálni fog. A rugalmasság kulcsfontosságú. Azok, akik alkalmazkodnak az új piaci realitásokhoz, nemcsak túlélni, de prosperálni is fognak. Napi feladatunk ebben segíteni ügyfeleinket. Legnagyobb frisshús- és -halválasztékkal rendelkezünk a magyar piacon – ezeknek a termékeknek nagy hányada közvetlenül a gyárainkból érkezik.

Én magam úgy választok éttermet, ott eszem jól, ahol komoly szenvedélyt érzek az ételek és a konyha iránt. A Cyranóban és a 21 Magyar Vendéglőben még soha nem csalódtam. //

*Bidfood, the second biggest foodservice company in the world, contributes to the development of local gastronomy in every market where it is present. We are glad to have participated in an event like this, after the two years of Covid. Crisis periods always create an opportunity too. In the short term hard times are coming for the restaurant business, but if everyone in the supply chain improves the customer experience and the services they provide, hospitality will profit in the long run. Flexibility is essential right now. //*

Az MVI által alapított rangos szakmai elismerés, a Gundel Károly-díj valódi igazodási pont a gasztronómiában a szakma számára. A hagyományok tisztelete, a szakértelem és a minőség iránti elhivatottság olyan értékek, amelyeket a Tork márka is képvisel, immár 30 éve Magyarországon.

**Pruzsinszky Tamás**
key account manager
Tork

A világjárvány hatásai mostanra már csak a pénzügyi eredményekben vannak jelen – érezhető, hogy az emberek vissza akarnak térni a „közösségi élmény" megéléséhez.

Az elmúlt évtized ráerősített arra az egyre inkább normává váló trendre, hogy a vendégek az egészséges és bio ételeket keresik, amelyek lehetőleg helyi termelőktől származnak. Sok vendég számára a „kevesebbet, de jobbat enni" megközelítés és a minőségi kulináris élmények folyamatos kutatása lesz a bevett szokás. //

*The Gundel Károly Award of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) is a prestigious prize, which represents a point of reference for the gastronomy profession. Respecting traditions, dedication to expertise and quality are all values that Tork represents as well – for 30 years now in Hungary. Guests of today show growing demand for healthy and organic food, sourced possibly from local producers. //*

A vendéglátás nagyon nehéz időszakon megy át – teszi mindehhez Nagy Attila, a Tork partnere –, és a kilátások sem kecsegtetőbbek; a legjobbat kell kihozni a kínálkozó lehetőségekből! Hadd idézzem Churchillt: „Értelmetlen azt mondani, minden tőlem telhetőt megteszek. Azt kell tenned ugyanis, amit a helyzet megkövetel!"

**Nagy Attila**
társtulajdonos
Otthon Üzletház

A csúcsgasztronómia évek óta elérhető Magyarországon – jó úton járunk –, kiválóak a séfjeink, igen jó borokkal párosíthatóak az ételek; borászaink is komoly eredményeket értek el az utóbbi időkben. Lemaradást érzek viszont a fesztiválok gasztronómiai kínálatában, talán a Gourmet fesztivál és a Svét kivételek ez alól. A vidéki éttermek közül a kedvencem az Anyukám mondta és a Platán, Budapesten a Stand és a Rumour. //

*Hospitality is going through hard times and the future doesn't seem any better. We have to bring the best out of this situation when opportunities arise! Top gastronomy has been doing very well in Hungary for years now, but I think that the culinary offering of festivals is lagging behind. Perhaps the only two exceptions are the Gourmet Festival and Svét. //*

A METRO a HoReCa szektor megbízható beszállítójaként fő támogatója a Magyar Vendéglátóipari Kamara által szervezett Gundel Károly-díjátadó gálaebédjének, mely idén sok tekintetben különleges volt. Érződött a hangulaton, hogy a szakma képviselői három év után most élvezhették újra felhőtlenül a személyes találkozást. Az előttünk álló nehézségeket ugyan pontosan látták a résztvevők, mégis a lehetőségekre fókuszáltak, a beszélgetések kifejezetten megoldásközpontúak voltak. Többek között ezért is van szükség az ilyen alkalmakra: felrázzák a szakmát, felszínre hozva a kiaknázható lehetőségeket, együttműködéseket. A levegőben benne volt a „nem vagyunk egyedül" érzése, és meggyőződéssel mondhattuk – kívántuk – egymásnak, hogy „jövőre, veled, ugyanitt". A díjátadó gálaebéd emlékezetes pontja volt egy Gundel Károly-hangfelvétel lejátszása. A szakácslegenda rámutatott, mennyire összetett, komplex szakma a vendéglátói, mert nem egyszerűen arra irányul, hogy a vendég jót egyen, hanem élményekkel is gazdagodjon. A Gundel Károly-díjasok, valamint a rendezvény résztvevői egyaránt magas szinten művelik ezt az élményt adó gasztronómiát, ezért hosszú távon tervezünk együttműködni az MVI-vel a díjátadó ebéd megvalósításában is. //

**Bősze Ákos**
HoReCa
üzletágfejlesztési vezető
METRO

*METRO is a stable supplier of businesses in the HoReCa sector, and the biggest sponsor of the Gala Dinner and the Gundel Károly Award ceremony – both are organised by the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). This year's event was special, as one could feel that the representatives of the trade gathered for the first time after three years. Participants were aware of the hardships they were facing, but their conversations were solution-focused. We need more occasions like this, to shake up the profession. //*

Sponsors – *We asked the sponsors of the Gala Dinner and the Gundel Award ceremony – organised by the Guild of Hungarian Restuarateurs (MVI) – how they see the hospitality business right now. //*

# ERASMUS program 2022

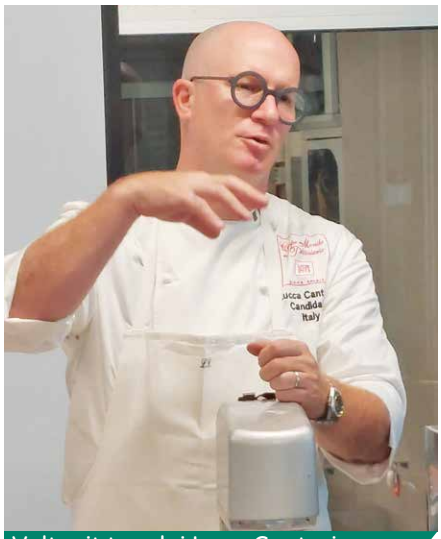
A program elemeként tavaszra tervezett utazást a mindenkit érintő egészségügyi és háborús helyzet miatt le kellett mondani. Végül az olasz fogadópartner és a közreműködő üzemek nyáron váltak nyitottá a magyar csoport fogadására.

A magyar kollégáknak 4 olasz üzembe nyílt alkalmuk ellátogatni, és megtekinteni az olaszok termelésszervezését és üzemeik berendezésének koncepcióját – az Il Negozio Loison Pannettone üzembe, a Dolce Bassano Pasticceria cukrászatba, a Panificio cukrászat-pékségbe és Lucca Cantarin termelőjébe. Cikkünkben a résztvevők legérdekesebb élményeiből szemezgettünk.

– A *Panificio del Forno (Moimacco, Udine)* üzemben a gubana készítését ismerhettük meg.
Az üzemlátogatások befejezését általában egy kóstoló zárja, amely kötetlen beszélgetésre is alkalmat ad. A mostani diskurzus fő témája a cukrászatokat érintő költségek és az értékesítés nehézségei voltak. A műhelyben rögtön felfigyeltünk a speciális sütőre, amelyet pellettel fűtöttek, így a gáz és villany megemelkedett ára jelenleg nem befolyásolja az előállítás költségeit. A pellet energiaforrásként semleges, mert a fa növése során megkötött szén-dioxid egyenlő a pellet elégetésekor kibocsátott szén-dioxiddal, ezért nem növeli az üvegházhatást. *(Vojtek Éva – projektfelelős)*

A Dolce Bassanóban csokoládés ínyencségeik készítéséből kapott ízelítőt a csapat

– Legérdekesebb tapasztalatom a *Bassano de Grappa városában üzemelő Dolce Bassano cukrászda* csokoládébemutatója volt. Bár szezonális termékként kínálják közel 40-féle bonbonjukat, a nagy meleg ellenére mégis ízelítőt kaphattunk csokoládés ínyencségeik készítéséből. Újdonságként hatott számomra a vizes alapú ganache, mely a tulajdonos elmondása alapján a melegebb éghajlatban is tovább eltartható, valamint a tejszínes alapú testvérével ellentétben nem befolyásolja a ganache ízét. Innovációjuk arra ösztönöz, hogy a későbbiekben olyan alapanyagokkal is kísérletezzek, amit más első hallomásra talán furcsának, működésképtelennek tarthat. *(Szalai Zsófia Ideál Desszert – Budapest)*
– Mindenhol láttam valamit, és gyűjtöttem a jobbnál jobb ötleteket, de legnagyobb hatással azonban *Luca Cantarin* világbajnok bronzérmes cukrászmester termelője volt rám. Nevük Marisa Pasticceria. Családi, több mint 100 éves cukrászat; ő az első a családban, aki süteményeket kezdett el készíteni. Jelenleg 45 főt foglalkoztat. Üzemének két része van. Egy sütő részleg, és egy töltő, díszítő részleg. Különállóan működik a fagylaltrészleg. Cukrászai nyáron 4 napot dolgoznak, télen heti öt napot. Ebben az évben kezdtek el a kekszek és eltartható termékek gyártásával foglalkozni. Hiszi, hogy kevés alapanyagból is kiváló sütemény készíthető. Egy olasz céggel összefogva már újrahasznosított dobozokban viszik el a vendégeik a tortákat, süteményeket. Fő bevételi forrása a macaronkészítés. Tanulói a híres Alma Giblor's iskolából vannak, akik nagyon megbecsülik a szakmát, és azt, hogy nála tanulhatnak.


Volt mit tanulni Luca Cantarin világbajnoki bronzérmes cukrásztól

Mindig a mester az első, aki bent van, és az utolsó is, aki elhagyja a cukrászdát. Mindent szeret csinálni, és mindig mindenhová besegít. Közös projektet dolgoztak ki egy barátjával, amit már nemcsak a saját üzemében hasznosít, hanem értékesítik is, programjuk neve: Gestione smart, avagy intelligens működés. *(Vaslóczki Orsolya – SUGAR!)*
A résztvevők beszámolója egyöntetűen igazolja, hogy számos újdonsággal ismerkedhettek meg.
– A szakmai ismeretek mellett fontosak az ilyen utak szociális és kulturális szempontból is. Érdekes, ahogyan az utazó csoportban együtt van a fiatal az idősebbekkel, és együtt tanulnak teljesen új dolgokat. Sokat segít a tapasztalat, gondolat- és a véleménycserében, véleményformálásban egymás nézőpontjainak megismerése – egy buszban összezárva sokkal befogadóbb lesz az ember. A cukrászok mindenhol jó fejek, azonos lelkületűek. *(Erdélyiné, Kiss Rita – szakoktató)* //

## ERASMUS programme 2022

*Instead of the planned spring trip to Italy, which was postponed due to health issues and the war situation, the Hungarian group could finally visit four Italian businesses in the summer. They went to panettone company Il Negozio Loison, confectionery shop Dolce Bassano Pasticceria, confectionery and bakery Panificio del Forno, and to Lucca Cantarin's production facility. This article collects the most interesting experiences of some the trip's participants.*
*Project manager Éve Vojtek mentioned Panificio del Forno in Moimacco, Udine, where they learned how gubana is made and saw a special oven, which works with a unique type of pellet – this is a great advantage these days, when gas and electricity prices are skyrocketing. Zsófia Szalai form Ideál Desszert in Budapest liked the chocolate show of Dolce Bassaono confectionery in Bassano de Grappa, where she saw water-based ganache for the first time.*
*Lucca Cantarin's production plant made the biggest impression on Orsolya Vaslóczki from SUGAR!, where the bronze medal winner of the confectionery world championship employs 45 people. The family confectionery is more than 100 years old, but it was him who started making pastries. Trade teacher Rita Erdélyiné Kiss added that study trips like this are also important from a social and cultural perspective.* //

# Rendhagyó sweeTEN 3.0 programok

**A nyári szünet után folytatódott az ipartestület sweeTEN 3.0 tehetséggondozó programja, amely tíz fiatalnak nyújtja a szakmai továbbfejlődés lehetőségét.**

Szeptember 7-én Fehér Judit egész napos program keretében három tésztafajta és ezernyi íz felhasználásával arra vállalkozott, hogy a megszokottól eltérő formában és ízpárosítással jelenítsen meg desszerteket.

A következő projekt során a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban találkoztak a fiatalok, aminek apropójául egy kiállítás és workshop szolgált.

A Magyar Cukrász Ipartestület idén – születésének 125. évfordulóján – emlékévvel tiszteleg Rákóczi János munkássága előtt. Az elismert szakácsmester készítette el többek között a barackos túrós lepényt, amelyet az 1958-as brüsszeli világkiállításon elért sikere óta Rákóczi-túrósként ismerünk és szeretünk.

Vendégségben Fehér Juditnál...

...és az MKVM-ben

Az emlékév kiemelkedő eseménye a szeptember 25-én, az MKVM-mel közösen megrendezésre került egész napos rendezvény volt, ahol előadásokon foglalkoztak Rákóczi pályafutásával.

A megnyitón Török Róbert, a múzeum igazgatója az ünnepelt munkásságának méltatása mellett az érdeklődők figyelmébe ajánlotta a kiállított értékes tárgyi dokumentumokat, amelyek Rákóczi életútjának mérföldköveit jelzik.

Erdélyi Balázs, az ipartestület szakmai elnöke, a sweeTEN 3.0 program egyik legizgalmasabb eseményeként ajánlotta a különleges Rákóczi-túrós sütemény-mustrát. A megnyitón Drégelyi Endre szakácsmester, szakoktató szavalta el Faludi Ferenc jezsuita költő (1704–1799) Szakácsének című költeményét.

Müller Ádám, a Dombóvári Kulturális Szolgáltató Központ igazgatója előadásának fő témája Rákóczi János születési helyének bemutatása volt, de beszélt a híres Dőry konzervgyár munkásságáról is.

Gábor Sándor dombóvári cukrászmester, az emlékév ötletgazdája, Rákóczi életútját, sikereit és az azóta ikonikussá vált ételeit mutatta be.

Végül Kovács László, az MVI elnöke méltatta vendéglátós szemmel egy olyan „kolléga" szakmai munkásságát, aki nap mint nap azon dolgozott, hogy vendégei a mindenből lehető legjobbat kapják.

Örvendetes volt, hogy a látogatók között több szakiskolai oktató is megjelent diákjaival. A nap folyamán bárki ingyen megkóstolhatta a budapesti Hisztéria cukrászda által készített Rákóczi-túrót, de a többi egyedi kivitelezésű finomság – többet közülük a sweeTEN 3.0 program résztvevői készítettek – is gazdára talált. //

## Special sweeTEN 3.0 programmes

*After the summer, the guild's sweeten 3.0 talent programme continued – this gives 10 young confectioners the opportunity to make professional progress. On 7 September Judit Fehér gave a one-day dessert course. Next time young confectioners met in the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM), on 25 September, when a special day commemorated the life and work of chef János Rákóczi, on the occasion of his birth's 125th anniversary. MKVM director Róbert Török gave the keynote speech, and then Balázs Erdélyi, the guild's president opened the Rákóczi cottage cheese cake show. Ádám Müller and Sándor Gábor spoke about where János Rákóczi came from and what he achieved during his career. Finally László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) shared his thoughts on the oeuvre of Mr Rákóczi.* //

# Emlékérem Vojtek Évának

**MKVM-emlékérmet kapott Vojtek Éva, a Cukrászmester Magazin főszerkesztője, akinek a nevét a Magyar Cukrász Ipartestület berkein belül mindenki ismeri, pedig nem cukrász, nincs cukrászdája sem, és saját bevallása szerint még sütni sem tud. Ezzel szemben a tradicionális magyar cukrászat elkötelezettje, és hosszú évek óta annak népszerűsítését, fejlesztését tekinti önnön vállalt feladatának.**

Pályája kezdetén híres cukrászdákban, szállodában dolgozott, pár évtizeddel ezelőtt kiállításokat szervezett belföldön, magyar cukrászati napokat külföldön, hogy így népszerűsítse a magyar cukrászatot. Több évtizede szervezi, koordinálja, mentorálja szakmunkások, szakoktatók, fiatal pályakezdő cukrászok szakmai továbbfejlődését, tevékenysége elismeréseként nemrégiben átvehette a Magyar Köztársasági Ezüst Érdemkereszt kitüntetést.

Kiváló kapcsolatteremtő készségét és közösségépítő munkásságát jelzi több hazai és nemzetközi esemény szervezése. Ötlete nyomán indította el az Ipartestület 2018-ban a sweeTEN elnevezésű pilot programot, amely a tehetséges/eredményt már felmutató fiatalok továbbképzését szolgálja. //

Szervező és mentor

## Memorial medal for Éva Vojtek

*Éva Vojtek, editor-in-chief of confectioner trade magazine Cukrászmester Magazin, was honoured with the memorial medal of the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM). She has been organising, coordinating and mentoring the professional education of young confectioners for decades. Ms Vojtek organised many domestic and international trade events, and it was her idea to launch the sweeTEN programme for talented young confectioners in 2018.* //

# Csillag Richárd 4. lett az Ifjúsági Szakács VB-n

Csillag Richárd és Kovács Lázár

Októberben rendezték meg Mexikóvárosban a Chaine des Rotisseurs gasztronómiai világszervezet Ifjúsági Szakács Világbajnokságát, ahol Csillag Richárd, a Lokal47 (Kéthely) ifjú séfje képviselte Magyarországot, aki az előkelő 4. helyen végzett.
A verseny különlegessége, hogy a 27 év alatti versenyzők nem egy alaposan begyakorolt menüsort készítenek, hanem a fogadó ország kiváló minőségű alapanyagaiból összeállított és csak a verseny kezdetekor bemutatott „meglepetés kosár" (black box) tartalmának felhasználásával alkotnak önállóan, 3,5 óra alatt, egy-egy 3 fogásból álló, 4 adagban elkészített menüsort. A titkos kosár ezúttal marhahátszínt, marhaoldalast, rákot, osztrigát, karfiolt, avokádót, ananászt, chilit és fehér csokoládét tartalmazott.
A magyar bajnokság és a versenyző felkészítésének kiemelt támogatója a METRO Gasztroakadémia volt. ///

## Richárd Csillag finished 4th at the Young Chef World Cup

*Mexico City was the host of the Young Chef World Cup, which was organised by international association Chaine des Rotisseurs in October. Richárd Csillag, the young chef Lokal47 (Kéthely) finished 4th in the competition. Contestants had to prepare a 3-course menu for 4 in 3.5 hours. METRO Gastro Academy was the main sponsor of Mr Csillag's preparation for the world cup.* ///

# Emelkedőben a rendezvényiparág

Az American Express rendezvényekkel foglalkozó 2023-as globális előrejelzése 23 ország 580 rendezvényspecialistájával készült interjúkon alapul – ennek idézzük néhány érdekes megállapítását. A kutatásban részt vevő válaszadók 77%-a optimista a rendezvényipar egészét illetően, 67%-uk úgy véli, a személyes részvétellel szervezett rendezvények 1-2 éven belül elérik a pandémia előtti szintet. Néhány régióban a belső és kisebb rendezvények már idén meghaladják a 2019-es szintet. A megkérdezettek 65%-a szerint 2023-ban növekszik a cégek rendezvény-költségvetése.
Erős növekedést várnak a személyes részvételű találkozók területén, mivel a szemtől szembe találkozásokat az érintettek hatékonyabbnak tartják a termelékenység javítását, a csapatépítést, a fluktuáció csökkentését és a legtehetségesebb utánpótlás bevonzását illetően. Kiemelkedő fontosságúvá vált a fenntarthatóság kérdése, a válaszadók 80%-a gondolja, hogy a rendezvények tervezésekor számol a fenntarthatóság kérdéskörével. ///

A rendezvények száma néhol már meghaladja a 2019-es szintet

## Strengthening events industry

*A global forecast by American Express on the events industry for 2023 interviewed 580 event organisers in 23 countries. 77% of respondents are optimistic about the situation in the industry, and 67% think events with personal presence will return to the pre-pandemic level in 1-2 years. In certain regions the internal and small event segment is already above the 2019 level. 65% said the events budget of firms will be bigger in 2023.* ///

# Gyerekreggeli

A jelenleg tapasztalható inflációs környezet eredménye, de talán valahol a közétkeztetés és az iskolai büfék kritikája is, hogy a szülők 73%-a gyakrabban készíti el saját maga a gyermek útravalóját – derül ki a Pek-Snack legfrissebb, 1308 főt megkérdező online kutatásából. Tízből kilenc szülő otthon csomagol tízórait gyermekének. Péksüteményt a válaszadók közel kétharmada ad csemetéjének, ezt követi a gyümölcs és a zöldség (54,7%), a müzli és a zabszelet (34,8%), majd a házi sütemény (20,7%). Péksüteményekre a válaszadók több mint fele (52,9%) jellemzően 1000 forint alatt költ naponta, 39,7 százalék 1000–2000 forint közötti összeget szokott ezekre áldozni. A pékárukat a kitöltők 61,5%-a élelmiszerboltból és szupermarketből szerzi be, közel egyharmada (31,2%) látványpékségből. A gyermekek 76%-a hetente többször fogyaszt pékárut, legnépszerűbb közöttük a kakaós csiga, ezt követi a sajtos pogácsa, a zsömle, a kifli, a sajtos rúd, a fánk, a pizza, a túrós batyu, végül pedig a muffin. ///

## Children's breakfast

*Pek-Snack's latest, 1,308-participant online survey has revealed: 73% of parents prepare school snack for their children themselves more frequently than before. Nine from 10 parents pack a sandwich or something for the little ones to eat at school. About two thirds give them a roll or pastry, and 54.7% pack fruit and vegetables. 52.9% of respondents spend more than HUF 1,000 on rolls and pastries every day, and 39.7% buy them daily for HUF 1,000-2,000.* ///

# Ízműves élménykonyha

Miközben a külsőségekre fókuszáló világunkban egyre divatosabb az aktív életmód, az egészséges táplálkozás és a fitneszversenyek több mint egymillió magyar számára nem csupán hóbort vagy hiúsági kérdés. A cukorbetegek csak akkor tarthatják kontroll alatt állapotukat és előzhetik meg az életveszélyes szövődményeket, ha a testmozgás mellett a konyhában is tudatosak.

A workshop vezetői Kovács Bence szakács és Schmidt Judit d ietetikus

Ez azonban sokszor ütközik nehézségekbe, hiszen kifejezetten nagy kihívás olyan fogásokat varázsolni a család asztalára, melyek feledtetni tudják hizlaló megfelelőjüket.
A Cukorbeteg Egyesületek Országos Szövetsége (CEOSZ) ezért elindította az Ízműves élménykonyha eseménysorozatot, mely hagyományos, magyaros ételek diétás és ízletes alternatíváit mutatja be, a jó hangulatú közös főzésekre pedig nem csupán a diabétesszel élőket, de családtagjaikat és minden egészségtudatos érdeklődőt is örömmel várnak. A CEOSZ novemberben és decemberben 4 alkalommal Budapesten, további 3 főzőeseménnyel pedig Győrben várja az érdeklődőket. ///

## Flavours from the artisan kitchen

*The National Association of Diabetes Societies (CEOSZ) has launched the "Flavours from the artisan kitchen" programme series, where they introduce the delicious diabetic versions of traditional Hungarian dishes. Participants can cook together and have a good time, and of course not only diabetic patients but their family members are also welcome. There will be 4 events in Budapest in November-December, and another 3 cooking sessions in Győr.* ///

METRO

NAGYKERESKEDELEM

METRO Chef

METRO Premium

METRO PROFESSIONAL

aro

RIOBA

SIGMA

# KIVÁLÓ MINŐSÉG, A DÖNTÉS AZ ÖNÉ.

WWW.METRO.HU

# Megoldások

Közétkeztetés, 2022, Tiszán innen, Dunán túl – válasz az energiaárak emelkedésére. Egy iskola a következő levelet küldi a szülőknek: Tisztelt Szülők! Ma kaptuk azt az információt az X. Kft.-től, hogy a mai naptól leves csak 2 vagy 3 alkalommal lesz hetente. Helyette ivólevet, kompótot vagy gyümölcsöt adnak. Sajnos nagyon drága a gáz, és így próbálják az áremelést elkerülni. Üdvözlettel: az iskola vezetősége. Tízszeres rezsivel számol egy fővárosi étterem, mégsem szeretnének megszorításokat bevezetni, és időlegesen sem kívánnak bezárni – írta meg az index.hu –, nem terveznek időszakos bezárást, a fűtéssel sem fognak nagyon spórolni, az étlapot pedig inkább bővítik, méghozzá olcsóbb, kisebb adag, tapas-jellegű ételekkel a sör mellé. Az üzleti kockázattal maximálisan tisztában vannak, de abban bíznak, hogy a változtatás sikeres lesz – ellenkező esetben tönkremennek. ///

## Solutions

*Recently a Hungarian school has informed parents in a letter that from now on soup will only be served at lunch 2-3 times a week, and the children will get juice or fruit instead. Why? Gas is too expensive now, and the catering company is trying to avoid increasing prices by cooking less often. Meanwhile index.hu reported that a Budapest restaurant estimates ten times bigger utility costs than before, but they won't close. What is more, cheaper, small-portion tapas type food will appear on the menu as a novelty.* ///

# Ilyen vagyok!

Mi tesz egyedivé egy vendéglátóhelyet? Úgy hisszük, a részleteknek nagy szerepe van a megkülönböztethetőségben.

Feltűnő vagy diszkrét, kreatív vagy „okos" – vannak ötletek, amelyeket látva csak elégedetten bólintani tudunk.
A dél-koreai Sunhan Kwon egy közönséges székformát kiegészített egy – szó szerint és átvitt értelemben is – kurflival, és olyan háttámlát készített, ami sok kávézó vagy teázó dísze lehetne.
A világ talán legolcsóbb étermi tányéralátétjével a budapesti Ramenkában találkoztunk: egyszerű A3-as papírlapot használnak és a legegyszerűbb pecsétnyomót a hely nevének mintájával. (Persze hogy ez jól is mutasson, azért kell a hely puritán egyszerűsége, letisztult enteriőrje is!). ///

## This is me!

*What makes a restaurant special? Probably it is the little details that differentiate one place from another. For instance Ramenka in Budapest uses probably the cheapest plate coasters ever: they have simple A3 size paper, stamped with seal of the place's name (it is also in harmony with the puritan simplicity of the restaurant interior).* ///

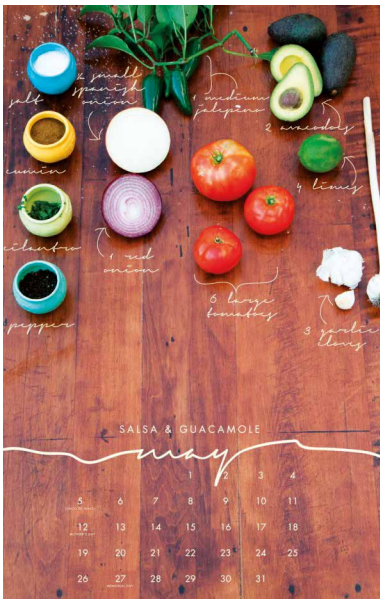
# Környezetbarát szuvidálás

Az első hazai két Michelin-csillagos étterem és a Startup Plastic Surgery közös kihívást indít a környezetbarát szuvidálás érdekében. Az inkubációs program kihívására olyan fiatal csapatokat várnak, amelyek egy innovatív ötlettel tudnának segíteni a vákuumcsomagolás környezetbarát helyettesítésére. A startup 2022 novemberében már harmadik alkalommal indítja el inkubációs programját, amelyben a legjobb ötletek kitalálóit szakmai és jelentős anyagi támogatásban részesítenek, hogy az álmokból valóság válhasson, és jövedelmező projektek/termékek jöhessenek létre. Az idei program a műanyag által okozott környezeti és egészségügyi kihívások megoldására keresi a fenntartható ötleteket és startup vállalkozásokat.
Ami még a kihívást megfűszerezi, hogy az ONYX Műhely étterem is csatlakozott a programhoz. Ez egyáltalán nem meglepő, hiszen a Műhely és a jövőbeni ONYX egyaránt teljesen új szemszögből közelíti meg a vendéglátást, és célja, hogy működésének minden lehetséges aspektusában szem előtt tartsa a fenntarthatóságot. ///

## Eco-friendly sous vide cooking

*Hungary's first restaurant with two Michelin stars and Startup Plastic Surgery have launched an incubation programme for substituting protective atmosphere packaging with an eco-friendly solution. In November 2022 the start-up hosted the third event of the programme, which was also joined by ONYX Műhely restaurant, which operates with a sustainability focus.* ///

# Kuliináris naptár




A wisconsini Milwaukee-ban dolgozó dizájner, Liz Carver naptárja 12 lapon tartalmazza viszonylag egyszerűen elkészíthető, szezonális ételek receptjét és nem túlbonyolított, de profin fotózott képét. A szett árában benne van egy szakácskönyv is. Ha a remek ötletet kicsit tovább gondoljuk: saját vendéglátóhelyi merchandising eszköznek talán túl drága egy ilyen, de sokat olvasunk éttermek helyi összefogásáról; egy tájegység 4-6-12 üzletének közös munkájából, esetleg helyi borászok, kézműves termelők bevonásával szép nyomtatványokat lehet készíttetni – meglehet, ilyesmire már támogatást is nyújthatnak az arra hivatott szervezetek. ///

## Culinary calendar

*Liz Carver, a designer working in Milwaukee (Wisconsin), published a calendar with the recipe of a seasonal dish and its stylish photo featured for each month. A cookery book also comes with the calendar. Perhaps 4, 6 or 12 restaurants could do the same in the different geographical regions of Hungary – if necessary in partnership with local winemakers and artisan food producers, for promotional purposes.* ///

# Bar Me Tender

A hazai vendéglátás egyik legkomolyabb kihívása ma az elérhető szakképzett munkaerő hiánya. A Coca-Cola HBC Magyarország a világjárvány kezdete óta keresi azokat a lehetőségeket, amelyekkel segítséget nyújthat a koronavírus és most már a háború okozta gazdasági válság által is sújtott vendéglátóipari szakmának. A vállalat a Bacardi Mojito Mixeriskolával együttműködésben tavaly már 100 kiválasztott jelölt számára biztosított ingyenesen alapfokú mixertanfolyamot. Idén októbertől újabb 100 szerencsés jelentkező kezdheti meg a tanulmányait, amelynek költségeit az ország legnagyobb üdítőital-gyártója és az egyik legnevesebb mixeriskola finanszírozza. A kurzus követi a mixeriskola már bevált tematikáját, és az eszközismeretektől a mixelésben rejlő lehetőségek kiaknázásán át egészen az alkoholmárkák mögötti legfontosabb tudnivalókig mindent felölel. A tanfolyamok havi turnusokban zajlanak, 2023 márciusig minden hónapban 25 jövőbeni bartender képzése folyik majd. ///

Ingyenes alapfokú mixertanfolyam száz jelölt számára

## Bar Me Tender

*In partnership with the Bacardi Mojito Bartender School, last year Coca-Cola HBC Magyarország selected 100 young people, who could participate in a basic level bartender course for free. This October 100 new applicants were given the same opportunity. Every month another 25 students can learn the ins and outs of the bartender profession until March 2023.* ///

# Bárrobot

Hogy egy robot szolgálja ki a bár vendégeit vagy egy elegáns üzleti esemény résztvevőit, még nem szokványos, ám a robotizálás (vagy legalábbis a témával kapcsolatos próbálkozások) már trendnek számítanak a 20-as évek vendéglátásában. Egy észt exvendéglátós, Alan Adojaan, saját tapasztalataira építve alapította meg a Yanu Robotics céget, 1.0-ás mixere megmutatta az érdeklődőknek, hogy a robotizált kiszolgálás nemcsak pontos, hanem különleges, izgalmas és gyors is tud lenni.

A Siemens segítségével a közelmúltban továbbfejlesztett Yanu robot könnyen szállítható, telepítése pedig egyszerű, más hasonló rendszerekhez képest töredék idő alatt elvégezhető. Kommunikál a vendégekkel, a felhőalapú technológiáknak köszönhetően a karbantartásra vonatkozó információk távolról is elérhetők. Akár 100 italt készít el egy óra alatt, és 1200 pohár megtöltésére képes. Egyetlen utántöltéssel 1000-1500 koktélhoz elegendő készletet képes eltárolni, és ha elakadna valamiben, még azelőtt beavatkozhatnak a felügyeletét ellátó platformon keresztül, hogy a kiszolgálás megszakadna. A robotnál kártyás és mobilos fizetés is lehetséges. ///

Yanu, a csúcsmixer

## Bar robot

*A former Estonian restaurant owner, Alan Adojaan has established the company Yanu Robotics. The firm developed a bartending robot named Yanu, which has recently been improved further by Siemens. Yanu is easy to transport and install, it communicates with the guests, and thanks to cloud-based technologies, its maintenance information can be accessed remotely. Yanu can make up to 100 drinks per hour and it can fill 1,200 glasses. The robot accepts card and mobile payment.* ///

# A Szepsy pincészet lett idén Európa legjobbja

A 2001-ben Év Bortermelője Magyarországon díjat, majd 2020-ban a Magyar Bor Akadémia életműdíját elnyerő Szepsy István most elért a csúcsra, mádi pincészete két díjat is kapott az október 14. és 16. között megrendezett II. Golden Vines Award-son, amelyet szakmai berkekben a bor Oscarjának is neveznek. A pincészet Európa legjobbja lett, idősebb Szepsy Istvánt pedig beválasztották a Golden Wines Hírességek Csarnokába. Fia, ifjabb Szepsy István az elismerésekkel kapcsolatban a Dining Guide-nak elmondta: ez egy olyan díj, amelyet szavazás után azoknak osztanak ki, akik 2022-ben is képesek valami újat, valami meglepőt mutatni, megújulni a borvilágban. Véleménye szerint sokat nyomott a latban a londoni jelenlétük is, hiszen a Szepsy Pince olyan borokkal került be, amelyek Londonban voltak nagyon sikeresek. Azon a piacon 22 éve vannak jelen, emiatt figyelhettek fel rájuk. A versenyen egyébként összesen kilenc kategóriában osztanak díjakat. ///

Szepsy István

## Szepsy winery named the best in Europe

*István Szepsy's Mád-based winery returned from the 2nd Golden Vines Awards – held between 14 and 16 October – with two awards. In professional circles they call the event the Oscars of the wine trade. The winery was named the best in Europe, and István Szepsy Sr. was elected into the Golden Vines Hall of Fame.* ///

# Új magyar bartenderverseny

Idén először, hagyományteremtő céllal rendezte meg az Első Magyar Gin Manufaktúra a hazai bárszakma egyik legegyedibb és legnagyobb díjazású versenyét, az Opera Budapest Championshipet.

A verseny abszolút győztese mellett 4 egyéb kategóriában választottak győztest a 12 döntőbe jutott versenyző közül, akiknek több kreatív feladatot is meg kellett oldaniuk.

A koktélkultúra és a gasztronómia egyre inkább összefonódik, több étterem már nemcsak borokat párosít az ételek mellé, hanem egyedi, az adott fogást kiválóan kísérő koktélokat is. A koktélalapanyagok és elkészítési módok széles tárháza gyakorlatilag korlátlan ízkombinációkat tesz lehetővé – vélik a szervezők.

A fődíjat Németh Szabolcs, a HighNote Skybar bartendere kapta. A kategóriagyőztesek: Gin – Kolozs Attila (Múzsa), Vodka – Kelemen Bence (BlackswanLAB), Young Champion – Szabó Soma (Gin Corner Bár), a legjobb vidéki vendéglátóhelyen dolgozó bartender – Tömördi Dorina (Szomszéd Koktélbár, Győr). ///

## New Hungarian bartender contest

*This year was the first that the First Hungarian Gin Manufacture organised the Opera Budapest Championship for bartenders. There were 12 competitors in the final, and besides the overall winner category winners were also selected. Szabolcs Németh, the bartender of HighNote Skybar walked away with the main prize. Category winners: gin – Attila Kolozs (Múzsa), vodka – Bence Kelemen (BlackswanLAB), young champion – Soma Szabó (Gin Corner Bar), best bartender in the countryside – Dorina Tömördi (Szomszéd Cocktail Bar, Győr).* ///

# 10 kardiológusból 10 ezt ajánlja!

Évről évre, ha lassan is, de emelkedik a hazai halfogyasztás – elsősorban az egészségtudatos táplálkozás trendjeinek köszönhetően. Szakácsaink megtanulnak bánni a halakkal és a tenger gyümölcseivel, az éttermek étlapjain is egyre több halétellel találkozhatunk. Most már csak a fogyasztót kell motiválni!

Szerző: Ipacs Tamás

A folyamatos ellátásnak hála ma már nem tekinthető idényjellegűnek ez a termékcsoport. Bizonyos halfajtáknál mégis megfigyelhető egyfajta szezonalitás, igazodva például a grillszezonhoz, a nyári vagy éppen a téli ünnepi szezonhoz. A nyaralók által a vízpartokon vagy a karácsonykor az ünnepi asztalnál megevett halak az éves halfogyasztás nagy részét kiteszik.

Hogy drága-e a hal? Napjainkban a prémium friss hal ára eseteként kedvezőbb, mint ugyanezen kategóriába tartozó prémium marhahúsoké. Az biztos, hogy mindenki talál magának a pénztárcájának megfelelő árú halterméket.

Ha a hazai, Magyarországon tenyésztett vagy kifogott halfajtákat nézzük, elsősorban a szürke és az afrikai harcsa lett igazán népszerű, talán azért, mert ezek a fajták szálka nélküliek. Emellett kedvelt a pisztráng és az elmaradhatatlan ponty.

A fogyasztók és a vendéglátósok egyaránt jó minőségű és ár-érték arányú termékeket keresnek

A tengeri halak közül még mindig a lazac a favorit, de egyre népszerűbbek a tengeri halfilék, amelyek nem tartalmaznak szálkát – ilyen például a tőkehalfilé, a királyhalfilé és egyes sügérfilék.

## Kezdjük szeretni!

A vendéglátóhelyeken egyre népszerűbb a könnyű halételek fogyasztása, sokan választják az étlapról ezeket az egészséges, a mindennapi étrendbe kiválóan beilleszthető fogásokat. A halételeknek azonban vendéglátói oldalról is vannak előnyei: a húsokhoz képest gyorsabban, kisebb energiaigénnyel készülnek el, így rövidebb idő alatt szervírozhatóak a vendégeknek. Ráadásul ezek elkészítési lehetőségeinek tárháza szinte kimeríthetetlen.

Mi a halkategória-kínálatunkat három nagy csoportra bontjuk – segít kategorizálni a termékeket Koncz János, a METRO friss és fagyasztott hal értékesítési és kategória szakértője –, friss halak, fagyasztott halak és úgynevezett kényelmi haltermékek. A friss hal csoport közel 110-féle friss édesvízi és tengeri halat, élő kagylókat, osztrigákat, valamint nyers és főtt rákokat, sóval tartósított algákat foglal magában.

**Koncz János**
friss és fagyasztott hal értékesítési és kategória szakértő
METRO

A fagyasztott haltermékek jelentik a legszélesebb termékkört: panírozott halrudak, tenger gyümölcsei, exkluzívabb prémium kagylók és sok egyéb termék – köztük több olyan is, amit Magyarországon frissen nehezen vagy egyáltalán nem lehet beszerezni. A kényelmi kategóriába a sushikat, kaviárokat és a reggeliztetésben elhagyhatatlan füstölt haltermékeket soroljuk.

A fogyasztók és a vendéglátósok egyaránt olyan jó minőségű és ár-érték arányú termékeket keresnek elsősorban, amelyek megfelelnek az elvárásaiknak, és – ami új tendencia – lehetőleg minél magasabb feldolgozottsági szinten vannak. Ez az egyszerű végfelhasználónál kényelmi kérdés, az éttermeknek viszont a költséghatékonyságot is figyelembe kell venniük.

## A jövő a magas feldolgozottságé

Az elmúlt években folyamatosan nőtt az egy főre jutó halfogyasztás, még a pandémia idején is – elemez Máté Imre, a FrissHal alapító-tulajdonosa, aki szerint a hal még mindig idénytermékneknek számít Magyarországon. – A legolcsóbb haltermék is drága a húsok hatósági árai mellett, és úgy látom, egyre szűkül a fogyasztók köre. Tapasztalataink szerint a lazac divatja töretlen, ugyancsak meghatározó a hekk, illetve az afrikai harcsa is egyre népszerűbb.

**Máté Imre**
alapító-tulajdonos
FrissHal

A jövő véleményem szerint a magas feldolgozottságú kényelmi termékeké, ám a jelenlegi szintről ezeket már nehéz továbbfejleszteni.

## Jó kezekben

A Matusz-Vad portfóliója szeptember végén a FrissHal halfeldolgozó üzem termékkínálatával bővült; Matusz Balázs több száz milliós tőkeinjekcióval többségi tulajdont szerzett a Kft.-ben, így a cég több mint 8000 partnerét friss hallal is ki tudják szolgálni.

A balatonlellei székhelyű FrissHal Kft. 2014-es indulása óta az alapítók tulajdonában van; magas szintű minőségi és higiéniai rendszerüknek köszönhetően a kezdetektől megfelelnek a nagy multinacionális élelmiszerláncok elvárásainak. Az akvizíció legfőbb célja a halfeldolgozó üzem további technológia fejlesztése, valamint új munkahelyek létrehozása, aminek kapcsán a FrissHal alkalmazottainak számát megduplázzák, valamint további technológiai fejlesztések bevezetését tervezik. //

## In good hands

*At the end of September the products of fish processing firm FrissHal appeared in the Matusz-Vad portfolio, as Balázs Matusz acquired a majority share in the Balatonlelle-based company. Matusz-Vad can now supply its more than 8,000 partners with fresh fish too. FrissHal's production facility will be modernised and the number of employees will double. //*

## Amatőröknek és profiknak

Koncz János úgy véli, mindenki talál magának a pénztárcájának megfelelő árú halterméket, amiből egy egészséges ebédet vagy vacsorát tud készíteni.
– Friss és ultrafriss halaink is rendkívül keresettek azok körében, akik kulináris igénynyel alkotnak konyhájukban – hangsúlyozza a szakember. – A tenger gyümölcsei jellemzően a mediterrán konyhát vivő, túlnyomórészt pizzát, tésztaételeket készítő éttermek elengedhetetlen alapanyaga. A sushit készen is meg lehet nálunk vásárolni, de aki maga készítené el az ínyencséget, minden szükséges alapanyagot (friss halakat, algalapot, különböző szószokat vagy ízesített gyömbért) és eszközt (bambuszlap, evőpálcika) megtalál hozzá ugyanabban az áruházban.
Ha a nemzetközi, csúcsgasztronómiai trendeket nézzük, talán nem véletlen, hogy a Bocuse d'Or szakácsvilágverseny 2023. januári lyoni döntőjében az ördöghal, a Szent Jakab-kagyló (fésűkagyló), valamint az étikagyló egyaránt kötelező alapanyagok – ezek mind kaphatók áruházainkban.

## Szakmailag!

A hazai szakácsoknak a különböző halételek elkészítése napjainkban már nem okoz gondot, hiszen tartják a lépést az aktuális igényekkel, folyamatosan képezik magukat; remek fogásokkal találkozhatunk az éttermekben és a különböző gasztroblogokon. A tanuláshoz mindemellett a METRO Gasztroakadémia is nyújt alternatívát: a budaörsi áruház tankonyháján neves séfektől lehet különböző szakmai trükköket, esetleg egy új ötletet megtanulni, hazavinni.

# Balatoni hal mint márka

A magyar haltermelés újabb mérföldkövének nevezte az agrárminiszter nemrégiben az új brand, a Balatoni hal eredetmegjelöléssel ellátott, uniós oltalom alatt álló termékek megjelenését. Dr. Nagy István szerint bár sok kritika érte a halászati tevékenység több évvel ezelőtti leállítását az ország természetes vizeiben, ma már nem férhet hozzá kétség, hogy jó döntés volt. Ezt a halállományok növekvő mennyisége és minősége, valamint a 800 ezer főre bővült magyar horgásztársadalom is jól mutatja. A tavaly elnyert uniós oltalmat csak a Balatonból vagy a Balaton vízgyűjtő területén lévő tógazdaságokból származó, kereskedelmi forgalomba kerülő ponty és fogas süllő termékek élvezhetik. Minden eszközzel arra törekszünk – mondta a miniszter –, hogy visszaadjuk a balatoni hal rangját, és felhívjuk a figyelmet arra, kiváló őshonos halaink vannak, amelyek méltóak mindennemű gasztronómiai elismerésre.

## Fish from Lake Balaton as a brand

*Recently Minister of Agriculture Dr István Nagy called it a milestone in Hungarian fish production that products with the "Balaton Fish" designation are now protected by the European Union. The minister said: in spite of the initial criticism as regards the ban on fishing in the country's natural waters a few years ago, this has proved to be a good decision. Only carp and zander from Lake Balaton or its catchment area are eligible for benefitting from the EU protection.*

A halfogyasztást ösztönző kampányokat, figyelemfelhívásokat, népszerűsítő kampányokat nehezen lehet kézzelfogható eredményekkel mérni – véli Koncz János –, hiszen a céljuk az, hogy közép- és hosszú távon mozdítsák el a halfogyasztás és vele az egészségesebb táplálkozás irányába a jelenlegi étkezési szokásokat. Úgy gondolom, hogy jó úton járunk, hiszen egyre többen választják a haltermékeket és halas ételeket.

## 10 from 10 cardiologists recommend it!

*Hungarian fish consumption is strengthening, first and foremost because of the current health trend. Thanks to the uninterrupted supply, fish eating isn't seasonal anymore in Hungary. Still, there is some kind of seasonality with certain fish varieties, in periods such as the barbecue season, summer holiday, Christmas, etc. The majority of fish is still consumed by holidaymakers by rivers and lakes, and at Christmas.*

### Let's start to like it!

*Eating fish is more and more popular in restaurants, and restaurant owners also like fish dishes, as they can be prepared faster and from less energy than meat, which also means that these dishes end up on the tables of guests faster.*
*János Koncz, fresh and frozen fish sales and category expert of METRO told our magazine: they put their fish offering into three big categories – fresh, frozen and convenience. There are nearly 110 different fresh fish products in the assortment, but frozen fish has the biggest selection; in the convenience group we find sushis, caviars, etc.*
*Imre Máté, founder and owner of FrissHal spoke to us about the growing per capita fish consumption. He is of the opinion that fish is still a seasonal product in Hungary. In his view even the cheapest fish is more expensive than meat. Salmon is still trendy, hake is popular and African catfish is favoured by many consumers, too.*

### For amateurs and professionals

*János Koncz informed that there is great demand for METRO's fresh and ultra-fresh fishes among those gourmet consumers who like to cook at home. Pizza and pasta restaurants are the biggest buyers of fruits of the sea. METRO sells ready-made sushi too, but those who would like to prepare it themselves can buy all the ingredients in METRO stores. Mr Koncz explained that it is difficult to measure the impact of campaigns promoting fish consumption, because their objective is to change eating habits in the medium and long term.*

# Hullámhegyek, hullámvölgyek

Jó nyár után kevesebbet ígérő ősz – az elmúlt éveket meghatározó trendek mellett külső tényezők is erősen befolyásolják a mélyhűtött zöldség- és gyümölcstermékek hazai HoReCa-kereskedelmét. A piac két meghatározó képviselőjét tapasztalataikról, jövőképükről kérdeztük.

Szerző: Ipacs Tamás

Az elmúlt 2-3 évet jellemzően a COVID-járvány uralta, mely különösképpen a HoReCa szektorra mért jelentős károkat – elemez dr. Losó Adrienn a MIRELITE MIRSA Zrt. igazgatója. – Ez a mélyhűtött termékek keresletében is meglátszott, hiszen a szektor forgalmában visszaesés jelentkezett. Azt tapasztaltuk, hogy a drágább gyümölcsök iránti kereslet nagyon jelentősen lecsökkent, és inkább a standard zöldségek felé terelődött a meglévő igény. Az idei év rendkívüli gazdasági nehézségei, amelyek folyamatosan jelentkeztek az év során, és máig tartanak, sajnos ismételten a HoReCá-ra tette rá a nagy terhet. Míg az év elején, a pandémia után a vendéglátásban kezdett fellendülni a mélyhűtött termékek iránti igény, és dinamikusan növekedett, szeptembertől azonban érezhető megtorpanás jelentkezett, a költségek az energiaárak elszabadulása miatti emelkedésének, valamint az egész gazdaságot sújtó infláció növekedésének köszönhetően.

**Dr. Losó Adrienn**
igazgató
MIRELITE MIRSA

**A HoReCa-kosarak tartalmában állandó kedvenc a zöldborsó, a karfiol, a brokkoli, illetve a különböző mixek**

A MIRELITE MIRSA Zrt. hazai alapanyagból gyárt zöldségeket, így teljes körű, széles termékpalettát kínálunk partnereink számára, nemcsak monozöldségeket, de számos zöldségkeveréket is gyártunk.

– A mélyhűtött zöldség- és gyümölcstermékek HoReCa-forgalma a pandémia időszakában ugyan értelemszerűen visszaesett – értékel Gosztola Tímea, a METRO húskészítmény és fagyasztott áru beszerzési vezetője –, ezt azonban határozott felfutás követte a pandémia lecsengésével, így a 2022-es évben már két számjegyű növekedésről tudunk beszámolni.

A fagyasztott termékek kínálata áruházainkban kifejezetten erős: nagykereskedőként forgalmazzuk az ismert gyártók termékeit, emellett saját márkás fagyasztott termékeket is kínálunk, közte a vendéglátóipar számára, annak igényeit figyelembe vevő METRO Chef fagyasztott termékeket. Mindezekből stabil árukészlettel rendelkezünk, kiszállító üzletágunk pedig a szárazjeges hűtve szállítási rendszernek köszönhetően sértetlen hűtőláncban szállítja címre ezeket a termékeket kiskereskedő vagy HoReCa-partnereinknek.

**Gosztola Tímea**
húskészítmény és fagyasztott áru beszerzési vezető
METRO

– Sajnos az áremelkedési hullám minden partnerünket érintette – emeli ki dr. Losó Adrienn –, ezért nagy meglepetést nem okozott számukra termékeink árának emelkedése. Sajnos a zöldségek esetében az idei rendkívüli száraz, csapadékmentes időjárás miatt óriási károk és óriási terméskiesések jelentkeztek a betakarítás során, ez ugyancsak az árak emelkedését hozta magával. A kérdés inkább az volt, hogy milyen hatékony módszereket tudunk kitalálni annak érdekében, hogy a jelentős költségnövekedést valamilyen szinten enyhítsük. Így például a logisztikában és a csomagolási egységek változtatásában találtunk közös megoldásokat.

Általánosságban elmondható, hogy az egészségtudatosság, a fenntarthatóság napról napra egyre élénkebben foglalkoztatja az embereket, így ezek a trendek, tendenciák napjainkban sokkal élénkebben, erőteljesebben jelentkeznek ebben a kategóriában is.

– A nyári szezon a legtöbb HoReCa-partnerünk számára kifejezetten sikeres volt – hangsúlyozza Gosztola Tímea –, így ekkor még nem éreztük az infláció negatív hatását. Ősztől viszont már számítunk arra, hogy kevesebb prémium termék kerül eladásra, míg az alaptermékek forgalma várhatóan növekedni fog.

Ami a HoReCa-kosarak tartalmát illeti, állandó kedvenc a zöldborsó, a karfiol, a brokkoli, illetve a különböző mixek. Gyümölcsben az erdei mixek és a különböző bogyós gyümölcsök a legnépszerűbbek, de a mangókocka is nagyon kedvelt.

A termékekből a 2,5 kg-os, valamint az 1 kg-os kiszerelés a leginkább népszerű.

A vendéglátós szektor számára ebben a termékcsoportban kiemelten fontos az ún. kényelmi termékkínálat – bár a fagyasztott zöldség és gyümölcs már önmagában „kényelmi" termék, a különböző módon vágott, formázott, kockázott termékek könnyítést jelentenek a felhasználó számára. A munkaerőpiacon kialakult hiány miatt a konyhakész termékek egyre keresettebbek.

A kényelmi termékekből különösen kelendő a 2,5 kg-os csomagolás, de az alapcikkekből nagyon népszerű a 10 kg-os kiszerelés is. //

## Ups and downs

*A good summer followed by an autumn that seems to promise less – this is how the frozen fruit and vegetable category looks right now from the perspective of the HoReCa sector.*

*Dr Adrienn Losó, managing director of MIRELITE MIRSA Zrt.: "During the pandemic demand for frozen products dropped in the HoReCa sector. This was especially true for the more expensive fruit varieties. Demand shifted towards standard vegetable products. This year's economic problems put great burden on the sector once again." MIRELITE MIRSA Zrt.'s products are made of vegetables grown in Hungary.*

*Tímea Gosztola, processed meat and frozen product buyer at METRO: "After the pandemic frozen fruit and vegetable sales increased, and sales have been growing by double-digit numbers in 2022. METRO sells the products of the best-know manufacturers, and we also cater for the needs of hospitality units with our own METRO Chef frozen products."*

*Dr Losó added that prices elevated in this product category too. As people are focusing more and more on their own health and on the problem of sustainability, these trends manifest in the frozen fruit and vegetable category too. Ms Gosztola revealed that the most popular frozen vegetables are pea, cauliflower, broccoli and various mixes. Among frozen fruits forest fruit mixes and various berries dominate, but cubed mango also sells well. Size-wise demand is the biggest for 2.5kg and 1kg products.* //

# Minden főzés előfeltétele a tökéletesen hűtött étel.

Aki tökéleteset akar alkotni, az támaszkodjon a tökéletesre: A Liebherr professzionális hűtő- és fagyasztószekrényei megbízhatóan és biztonságosan tárolják értékes élelmiszereit akár 40 °C-os környezeti hőmérséklet mellett is. A kimondottan a vendéglátóipar számára kifejlesztett készülékek a legmagasabb követelményeknek is megfelelnek, és még némi ráadás: robusztusság, költséghatékonyság és könnyű tisztíthatóság. Fedezze fel az Ön profi konyhája számára tervezett új csúcsteljesítményt itt:
**home.liebherr.com/FoodService**

LIEBHERR

**Hűtés és Mélyhűtés**
Food Service

# Lépéskényszerben

A szélsőséges időjárás ellenére sem okozott különösebb gondot az idei szüret a hazai borászatoknak, annál inkább költségeik emelkedése, amit nehezen tudnak áraikban érvényesíteni. A kitörés lehetőségét a termékfejlesztésben, a közösségi marketingben és új exportpiacok kutatásában látják, de nélkülözhetetlennek tartják az állami támogatást is – ez derült ki a szakma néhány jeles képviselőjével folytatott beszélgetéseinkből.

Szerző: Ipacs Tamás

A magasabban fekvő területeinken az aszály kevésbé befolyásolja a termést – mondja el Kamocsay Ákos, a Hilltop Neszmély Zrt. főborásza –, ám a kinyert lé jóval kevesebb lesz, ami egyébként bizonyos fajtáknak még előnyére is válhat. Ugyanakkor az alacsonyabb páratartalom miatt nem volt szükség annyi növényvédőszerre, mint a korábbi években. Újabb, rezisztens fajták telepítésében egyelőre kísérleti jelleggel gondolkozunk, de vizsgáljuk a hatásos és gazdaságos öntözés lehetőségét is.

Kamocsay Ákos
főborász
Hilltop

A borok minősége évről évre nő, de a jövedelmezősége csökkenő tendenciát mutat, így az ágazat komoly problémák elé néz az elkövetkezendő időszakban. A magyar átlagfogyasztó árérzékeny; ameddig lehet, mi szeretnénk tartani a tőlünk megszokott árakat, és nem emelni jelentősen. Árainkban nem tudjuk érvényesíteni a költségek emelkedését. Az üveg- és papírhiányt kihívásként igyekszünk kezelni, és ebben a szellemben kívánjuk folytatni a munkát.

A Chardonnay igazán otthonra lelt Meleges-hegyen, évről évre nagyszerű tételek születnek ott, bízunk abban, hogy 2020-as Kamocsay Chardonnay tételünk folytatja a 2019-es sikersorozatrát. Büszkén mondhatjuk, hogy a Hilltop termékcsaládunk gyümölcsös tételei mind a mai napig slágerek a fogyasztók körében. Az Irsai Olivér és a Cserszegi Fűszeres továbbra is a nagyon kedvelt termékeink. A sauvignon blanc népszerűsége pedig az utóbbi években egyre inkább megnőtt. Napjainkban reneszánszukat élik a pezsgők és a habzóborok. Mi tavaly mutattuk be a gyöngyözőborunkat, a Gyöngyöt.

## A felmelegedés nem katasztrófa

Kiváló minőségű szőlőket szüreteltünk – értékel Eszterbauer János, az Eszterbauer Borászat tulajdonosa. – A szekszárdi lösz alatt elhelyezkedő vörösagyag vízzáró tulajdonságának következtében rendkívül jó talajaink vízháztartása. A felmelegedést a szőlőink szempontjából nem látom katasztrofálisnak, a mi éghajlatunknál a világ jóval melegebb vidékein is termelnek kiváló minőségű borokat. Egyre többen próbálkoznak úgynevezett rezisztens fajtákkal, de nem a felmelegedés miatt, hanem a környezetbarát növényvédelem megvalósítása érdekében.

Eszterbauer János
tulajdonos
Eszterbauer Borászat

Az ár mindig kereslet és kínálat viszonyának a kérdése, ezt nem lehet máshonnan megközelíteni. Tudomásul kell venni, nem csak Magyarországon, de az egész világon több a bor, mint kellene. A háború okozta gazdasági helyzet tovább rontja a lehetőségeket, és a költségnövekedés, áremelés további negatív spirálba vezeti a keresletet.

A magasabb árak érvényesítésének talán egyetlen módja a termékfejlesztés, az eddigi kínálat fölé helyezett magasabb minőség, új dizájn, új üzenet. A magyar piac telített, a borászok egymással konkurálva a nem növekvő tortából próbálnak kihasítani maguknak nagyobb szeletet. Leginkább az export adhatna kibontakozási lehetőséget, új piacok, melyek még talán kevésbé telítettek, ilyen a skandináv, kelet-európai, távol-keleti. Emellett a Lidl áruházlánc és néhány nagyobb borászat bebizonyította, Nagy Britannia, Németország is lehetőség számunkra.

A forró nyár miatt minden eddiginél hamarabb elkezdtük a szüretet – hangsúlyozza Mikó Éva, a Csányi Pincészet kereskedelmi és marketingigazgatója –, mert a harmonikus savszerkezetet csak így tudtuk garantálni a korai érésű fajtákból készült tételek és a pezsgő alapborunk esetében. A szüret elején gondot jelentett, hogy a vártnál kisebb volt a termés-hozam, a szeptember pedig az átlagosnál jóval csapadékosabb volt. A jövőben érdemes lesz a szélsőségesebb időjárásnak jobban ellenálló fajtákat és klónokat telepíteni.

Mikó Éva
kereskedelmi és marketingigazgató
Csányi Pincészet

Az áremelkedést nagyon nehéz érvényesíteni a kereskedelmi partnereknél, de a mindenki számára ismert tényezők miatt most talán picivel megértőbbek.

A termékfejlesztésnek a költségek növekedése sem szabhat gátat. Ám a szőlészet-borászat esetében adva van egy fajtaszerkezet, és sok esetben a technológia is behatárolja a mozgás lehetőségét – a változtatás nehéz feladat. Elébe kell menni a fogyasztói igényeknek, és a mai ismeretek fényében kell meghozni egy sokéves távlatban esedékes döntést.

## Elkerülhetetlen áremelés

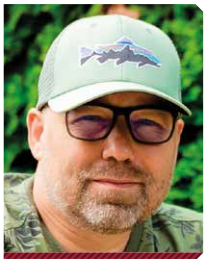
Az idei szüret a júliusi várakozásokhoz képest kimondottan jól sikerült – állítja Frittmann János, a Frittmann Borászat társtulajdonosa –, mind mennyiségi, mind minőségi szempontból. Természetesen nem volt nagy termés; az aszály megtette hatását, de júliusban már úgy nézett ki, hogy az egész termés tönkremegy. Az eső az utolsó pillanatban jött a közép- és késői fajtákra, a korai fajtákat már akkorra leszüreteltük.

Frittmann János
társtulajdonos
Frittmann Borászat

A potenciális exportpiacokon elengedhetetlen a magyar bor mint brand népszerűsítése

A tavalyi áremelést a szakma csak minimálisan tudta végrehajtani, mert több helyen a kereskedelem gátolta, mindenki a másikra hivatkozva húzta, halasztotta azt. Most egy jelentősebb áremelés elkerülhetetlen az importanyagok és az energia hihetetlen magas költségei miatt. A borpiacon továbbra is elsősorban a gyümölcsös, jó ivású borokra van igény. Az üveghiány miatt valószínűleg másfajta kiszerelések fognak előtérbe kerülni.

Egészen rendhagyó, kivételesen száraz évünk volt Hegyalján – állapítja meg Kovács Gergely, a Grand Tokaj Zrt. marketingvezetője –, a tavasszal kezdődő és a nyár folyamán fokozódó vízhiány nagyban befolyásolta a szőlő fejlődését. Szerencsére a szüretre normalizálódott a helyzet, és bár az esők olykor hátráltatták a szüreti munkát, mind a saját dűlőinkből, mind a partnereinktől felvásárolt szőlő szép állapotban érkezett be és került feldolgozásra a tolcsvai pincénkben.



Kovács Gergely
marketingvezető
Grand Tokaj

A csomagolóanyagok és az energia árának drasztikus növekedése miatt megemelkedett költségeink egy részét kénytelenek vagyunk mi is áthárítani a fogyasztóinkra. Az áremeléseket azonban csak több kis lépcsőben, folyamatos egyeztetések keretében tudjuk meglépni, hogy ez ne rontsa közvetlenül a forgalmunkat.

A termékfejlesztést a költségek növekedése nem befolyásolja vállalatunknál. A fejlesztéseket csak gyorsítja a költségek növekedése, amelynek hatására mi is az alternatív csomagolóanyagok és nagyobb kiszerelések kapcsán kezdtünk kutatásokba.

## Válasz az árérzékenységre

Kénytelenek voltunk árakat emelni, hiszen a beszállítóink is megtették ezt felénk – magyarázza Szittnyai Zalán, a Zwack Izabella Borkereskedés borszakértője –, a piac pedig kénytelen volt elfogadni az ezt; mindenki látja, milyen folyamatok zajlanak a világban. A beszállítóknál a csomagolóanyagok árának drasztikus növekedése ugyancsak jelentkezik árainkban.

Szittnyai Zalán
borszakértő
Zwack Izabella Borkereskedés

Jó ár-érték arányú borokat kell találni, és azokat a polcra tenni, szerintem ez lesz a siker záloga a közeljövőben. Most különösen fontos a jó-ár érték arányú borok szerepe, hiszen a fogyasztók árérzékenyebbek, mint valaha. Feladatunk a legjobb minőségű borok felkutatása, a lehető legjobb árakon.

Az Irsai Olivér továbbra is igazi húzónév, illetve a rozék szerepe is megkérdőjelezhetetlen, a jó nevű pincészetek alsóbb árkategóriás vörösborai ugyancsak tarolnak. A szürkebarát népszerűsége viszont érezhetően csökkent.

A luxustermékek piacán (champagne) nőtt a nagyobb kiszerelések kedveltsége, például a magnumoké.

Fehér- és bubis bor a sláger, évek óta növekszik a fehér- és a gyöngyözőborok, valamint a pezsgők fogyasztása – mutat rá Eszterbauer János –, természetesen mindez a vörösborok kárára. A hidegebb évszakban azért mindig visszatérnek a vörösborkedvelők.

A jövőt illetően – a jelen gazdasági helyzetben és a háború árnyékában – én kiegyeznék azzal, ha a helyzet nem romlana tovább. Bármennyire tűnik az utóbbi 30 év egyik legsikeresebb gazdasági ágazatának a borászat, pályázatok nélkül sehol sem lennénk, így egyértelmű a válasz, a jelen pillanatban még inkább rászorulunk a támogatásra, ellenkező esetben sokan fogják bedobni a törölközőt.

## Támogatás és marketing

Kollégáink folyamatosan keresik az új csomagolástechnikai lehetőségeket is – emeli ki a Hilltop Neszmély terveit illetően Kamocsay Ákos. – A fejlődést, úgy gondolom, nem szabad leegyszerűsíteni, kizárólag financiális oldalról kezelni. 2020-ban elindult a #Neszmély közösségi bor: öt borászat fogott össze és készítette el a saját #Neszmély borát.

Az állami támogatások, pályázatok remek lehetőséget adtak, adnak nekünk arra, hogy innovatívak maradjunk, és hogy tavaly megújult az egész Hilltop brand.

Jelenleg fut egy boredukációs programunk, a Hilltop borklub. Ennek lényege, hogy a hazai egyetemeken diákok szervezzenek borklubokat, ők a mi borklubképviselőink, mi pedig mint Hilltop Neszmély borászat előadásokat tartunk nekik. Az előadások témája alkalomról alkalomra változik. Igyekszünk teljes, és átfogó képet adni a hallgatóknak a szőlőmunkától egészen a bormarketingig.

Az új termékek bevezetésén túl a kiszerelésben is próbálunk alternatív megoldások-

kal szolgálni – hangsúlyozza Mikó Éva. – A klasszikus 0,75 l-es palackokon túl vannak már 0,375 l-es tételeink, bag-in-box csomagolású boraink, valamint magnum pezsgőnk is. A kis palackos tételeknél a praktikum, a bag-in-box esetében a kedvezőbb ár a fogyasztó célja, ami a közelgő időszakban még nagyobb hangsúlyt kaphat.

A magyar borágazat sok éve elkezdődött fejlődése remélhetőleg a jövőben sem torpan meg. A nehéz gazdasági helyzet azt eredményezheti, hogy a termelők szeretnék helyben értékesíteni a boraikat, viszont a hazai fogyasztókon kívül szükségünk van az exportpiacok erősítésére is. Hogy a versenyben vonzóvá tegyük a tételeket, elengedhetetlen a „magyar bor" mint brand további népszerűsítése: Magyar napok szervezése a környező országok hálózatainál és boraink népszerűsítésére a közösségi médiában, a hazai piacon pedig a fogyasztók edukálása.

## Lépéskényszer

Az utóbbi két évben megjelent a piacon két sikeres házasításunk, a Hajnal és az Olívia – mondja Frittmann János. – Ezeknek és a már ismert boraink további megismertetésére komoly energiát fordítunk új és régi fogyasztóink körében.

## Van néhány ajánlatunk!

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, mely boraikat ajánlanák olvasóinknak a 2000 Ft alatti és az 5000 Ft feletti kategóriában, és hogy melyek legjelentősebb innovációik.

| | 2000 Ft alatt | 5000 Ft felett | Innováció |
|---|---|---|---|
| **Csányi Pincészet** | – Teleki Villányi Chardonnay 2021<br>– Teleki Villányi Shiraz 2021 | – Teleki Tradíció 1881 Villányi Pinot noir rose pezsgő 2018<br>– Teleki Tradíció 1881 Super Prémium Villányi Franc 2017 | – Csomagolásfejlesztés – Syrah rose és bio Cabernet Franc |
| **Eszterbauer Borászat** | | – 110 Éves Kadarka 2021.<br>– Telihold Kékfrankos 2019. | – Szekszárd Grand 2017<br>– Báró Steiner Bikavér 2019 |
| **Frittmann Borászat** | – Frittmann Irsai Olivér<br>– Frittmann Generosa | | – A borászat Olívia és Hajnal bora |
| **Grand Tokaj Zrt.** | – Grand Tokaj<br>– Zempléni Chardonnay 2021 | Kővágó Furmint 2019 | – Pillanat Gyöngyözőbor 2021 |
| **Hilltop Neszmély Zrt.** | – Kamocsay Chardonnay<br>– Kamocsay Olaszrizling | Diszdobozos Chardonnay válgatás | – Edukációs tartalmú megújult Hilltop címkék és a Hilltop borklub |
| **Zwack Izabella Borkereskedés** | – Légli Géza Irsai–Olivér–Zenit<br>– Benedek Péter Epreskert Sauvignon Blanc | – 2HA Tabunello<br>– Bock 40 | – Hampton Water rozé bevezetése (a Bongiovi család és Gerard Bertrand közös bora) |

## We have a few special offers for you!

*Our magazine asked the experts to recommend wines in the below HUF 2,000 and above HUF 5,000 price categories.*

A válságban az ágazat eddig tapasztalt dinamikus fejlődése szerintem lassulni fog. A közösségi marketinget nagyon sürgősen fel kell pörgetni a válság ellenére is; jól kell meghatározni a célokat, amit marketinggel szeretne elérni az ágazat. Ez nagyon nehéz, tudom, de végre nem siránkozni kell, hanem jó marketingszakemberekkel a válsághoz alkalmazkodva el kell kezdeni a lehetséges célok kijelölését és következetesen megvalósítani azokat. A válság lehet lehetőség is, de nagy károkat is okozhat az ágazatnak.

Az elmúlt évek rozéhulláma csendesedni látszik – véli Kovács Gergely –, mellékjük az illatos fehér szőlőfajtákból készülő, könnyed és jóivású fehérborok – borvidékünkön például a Sárgamuskotály – kezdtek felzárkózni a prémium borfogyasztóknál. A másik megfigyelhető trend a pezsgők és gyöngyözőborok választékának és forgalmának növekedése, ebben a kategóriában mi a Pillanat gyöngyözőborunkkal képviseljük magunkat.

Ami a hazai borágazat fejlődését illeti, úgy gondolom, az egész ágazatra jellemző, egységes kommunikációs tevékenység eddig nem létezett, most viszont fokozott igény mutatkozik az egybehangolt, konzekvens bormarketing-tevékenységre nemcsak idehaza, hanem külföldön is, hiszen a hazai borok legnagyobb értékesítési lehetősége továbbra is az exportpiacokban rejlik.

Új célcsoportokat is keresünk a hazai piacon – húzza alá Szittnyai Zalán –, üzletágunk a gasztronómia mellett egyre jobban fókuszál a kiskereskedelmi értékesítésre.

Úgy gondolom, a hazai borágazat elmúlt években tapasztalt fejlődése ezután is töretlen lesz. Új szereplők is megjelennek majd a piacon, ugyanakkor biztosan lesznek készletproblémákkal küzdő borászatok is.

## It is time to act

*According to Ákos Kamocsay, the quality of wines is improving year after year, but their profitability is in a negative trend, so the sector is facing serious problems. The average Hungarian wine buyer is price-sensitive, so the Hilltop Neszmély winery does everything not to increase prices much – while wine production costs are rising.*

### Warming weather won't jeopardise grape growing

*János Eszterbauer, the owner of Eszterbauer Winery, spoke to our magazine about the superb quality of grapes they harvested this year. He believes that the warming weather won't have a catastrophic effect on grape growing. In his view the price of wine always depends on the relationship between supply and demand. Éva Mikó, sales and marketing director of Csányi Winery informed that because of the hot summer, they started harvesting grapes earlier than ever before. Product innovation shouldn't be hindered by increasing costs, but in winemaking it is difficult to come up with something new.*

### The price increase is unavoidable

*János Frittmann, co-owner of Frittmann Winery is satisfied with this year's grape harvest in terms of both quantity and quality. In the current situation a bigger price increase can't be avoided from the side of winemakers, as imported material and energy prices have surged to the extreme.*

*Gergely Kovács, marketing manager of Grand Tokaj Zrt. reported that despite having a very dry year and then rain in the harvesting period, the quality of the grapes they processed this year is good. The winery will only increase product prices gradually.*

### Reaction to price-sensitivity

*Zalán Szittnyai, wine expert of the Zwack Izabella Wine Store said they were forced to increase prices. In the present situation the key to success is finding wines with a good price-value ratio, and putting these on the shelves of wine stores. János Eszterbauer added that the consumption of white wine, semi-sparkling and sparkling wine have been growing for years.*

### Support and marketing

*In 2020 Hilltop Neszmély launched the #Neszmély community wine initiative: five wineries teamed up and made their own #Neszmély wines. Mr Kamocsay said state subsidies and grants offer a great opportunity to the winery for staying innovative; last year the full Hilltop brand underwent a renewal. Right now they are running an educational programme for university students, called Hilltop Wine Club.*

*Csányi Winery not only rolls out new products, but also new product formats: besides the classic 0.75-litre bottles, they already market 0.375-litre and bag-in-box wines, and magnum sparkling wines. The winery is convinced that in addition to Hungarian consumers, winemakers must enter foreign markets too.*

### It is time to act

*Frittmann Winery put two successful cuvées on the market, Hajnal and Olívia. János Frittmann reckons that collective marketing must be strengthened in spite of the crisis. It isn't an easy task, but objectives must be defined with the help of marketing experts.*

*Grand Tokaj Zrt.'s experience is that the rosé wave of the past few years is dying down a bit, as light and fragrant white wines are coming up, such as Sárgmuskotály in the Tokaj region. Zwack Izabella Wine Store is searching for new target groups in the domestic market, so in addition to the HoReCa channel, they are now focusing more on retail sales. The company believes that the development of the wine sector will continue.*

# Racionalizálódó borkereskedelem

Az áremelkedések markánsan elkülöníthetik egymástól a vásárlói rétegeket, a divatos borok a népszerűbb szőlőfajtákból készülnek és jó ár-érték arányúak, az alternatív kiszerelések lassú terjedését felgyorsíthatja a palackhiány; sok érdekes piaci információt osztanak meg olvasóinkkal a bor- és pezsgőforgalom alakulásában komoly szerepet játszó kiskereskedelmi láncok képviselői.

Szerző: Ipacs Tamás

Az erős turisztikai főszezonnak köszönhetően idei forgalmunk a borkategóriában eddig kifejezetten jónak volt mondható – értékel Gerendai Károly, a METRO bor- és pezsgőértékesítési és kategóriaszakértője –, de nincsenek illúzióink, fel vagyunk készülve arra, hogy a minden szinten érvényesülő áremelkedés negatívan hat a bor- és pezsgőfogyasztásra is.

**Gerendai Károly**
bor- és pezsgőértékesítési és kategóriaszakértő
METRO

Az áraink profi vevőkre szabottak – népszerűek a lépcsőzetes árazásnak köszönhető mennyiségi kedvezményeknek –, kiszámíthatóak, és elsősorban az ár-érték arányra koncentrálnak. A borszortimentünket racionalizáltuk, koncentráltabbá tettük, és szorosabban a vásárlói szokásokhoz, valamint a piaci igényekhez igazítottuk. Az elérhető borok választéka azonban nem lett szűkebb. Az úgynevezett virtuális szortimentben folyamatosan jelen vannak azok a borok is, melyek nem, vagy csak korlátozottan érhetők el az áruházakban: ilyenkor konkrét megrendelésre szerezzük be a kívánt fajtájú bort a kért mennyiségben.

Az áremelkedések hatására érezhető csökkenés volt a borok egyes kategóriáiban. A forgalom egy része áttevődött a fehérborokra, az Irsai Olivér fajta például különösen népszerű. Borászattól függően akár 5–20%-os növekedés is tapasztalható a fehérborok eladásában mind darabszámra, mind bevételt tekintve.

## Markánsabb célcsoporthatárok

Arra számítunk – folytatja a szakember –, hogy az egy palack bor megvásárlására áldozott összeghatár megosztóbb lesz, és jobban el fognak különülni egymástól a vásárlói rétegek. Ma még nagy az átjárás a kategóriák között, jellemző, hogy egy vásárló többféle árkategóriájú bort is a kosarába tesz, vagy váltogatja a kategóriákat. Ez a trend valószínűleg megváltozik, és markánsabban elkülönül egymástól az alacsonyabb és középkategóriájú, illetve a magasabb kategóriájú borokat vásárló közönség.

Hiszünk benne, hogy valamilyen szinten lehet befolyásolni a trendeket, s így kevésbé vagyunk kitéve annak, hogy nekünk kelljen igazodni hozzájuk.

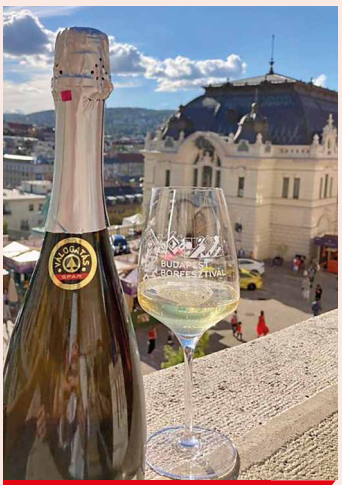
Az alternatív borkiszerelések közül a bag-in-box forgalma növekedett az elmúlt pár évben. A szortimentünkben az ilyen csomagolásban árult borok minősége jó, s kedvező áron lehet hozzájuk jutni.

## Segítő kéz

Az energiaválság és az egyre több nehézséggel küzdő vendéglátói egység

## 31. Budapest Borfesztivál

Minden eddiginél nagyobb területen rendezték meg szeptember 8–11. között az idei Budapest Borfesztivált, ahol a látogatók az összes magyarországi borvidék borait és számos nemzetközi márkát kóstolhattak. A belépőjegy mellé ajándék kóstolójegy is járt, és a szervezők a már megszokottan komoly zenei választék mellett rengeteg egyéb programmal és játékkal is készültek.



A fesztivál főtámogatója a SPAR volt

Az érdeklődők a Borfesztivál All-Stars projekt keretei között magyar és nemzetközi borversenyek díjazott tételeiből vásárolhattak, a VinAgora Felfedezettek Házába pedig önálló standokon nem kiállító, kisebb családi pincészetek termékeiből gyűjtöttt komoly kínálatot.

A rendezvény díszvendég országa az Egyesült Államok volt; a látogatók Magyarországon nehezebben elérhető borokkal, valamint Kalifornia, Washington és Oregon államok termelőivel ismerkedhettek.

Az új helyszínként jelentkező Chef Market Gourmet Udvarban öt különleges fogásokat kínáló étterem kihelyezett standja működött, válogathattunk az amerikai vonalat képviselő barbecue ételek és minihamburgerek széles választékából, és most is jelen voltak a fesztiválstílust képviselő hurkások-sülthúsosok is.

Mindent képzeletet felülmúló bevétellel zárult a Budapest Borfesztivál és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat Jótékonysági Borárverése: az árverés 37 tétele, valamint a Szeretetszolgálat saját borai összesen 15 900 000 forintért keltek el. //

### 31st Budapest Wine Festival

*This year's Budapest Wine Festival took place between 8 and 11 September, and the event was bigger than ever before. The special guest was USA, so visitors had the chance to taste hard to find wines from California, Washington and Oregon. The charity wine auction of the festival and the Hungarian Maltese Charity Service surpassed all expectations: HUF 15,900,000 was raised. //*

miatt több kistermelő és borászat is kiszolgáltatott helyzetbe kerülhet – véli Tőzsér Judit a Lidl vállalati kommunikációs vezetője. – Évek óta kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy kínálatunkban minél nagyobb arányban jelenjenek meg magyar árucikkek, és megbízható üzleti partnerként álljunk a magyar borászatok, bortermelők mellett. Ezért a jelenlegi helyzetben is azon dolgozunk, hogy segítő kezet nyújtsunk az ágazat szereplőinek, partnerként álljunk mellettük készleteik értékesítésében. Büszkék vagyunk egyedülálló borkínálatunkra és arra, hogy diszkontáruházként a szakma által nemzetközileg is elismert és díjazott, kiváló minőségű, elérhető áron kapható saját márkás pezsgőket és borokat kínálunk vásárlóinknak.

**Tőzsér Judit**
vállalati kommunikációs vezető
Lidl

A felső és középkategóriában elérhető, kiváló ár-érték arányú borok és pezsgők iránti keresletnövekedést figyeltünk meg. Tapasztalataink szerint elsősorban a népszerűbb szőlőfajtákból készült borok iránt nőtt a kereslet, vásárlóink körében az Irsai, a Furmint, a Merlot, a Cabernet Franc és Savignon a keresettebbek.

## Tudatos fogyasztók

A pezsgőpiac élénkülése a bővülő választéknak is betudható, hiszen az édes pezsgők mellett egyértelmű elmozdulás tapasztalható a száraz, nyers és rozé pezsgők irányába – állítja Tőzsér Judit. – Az italfajta egyre népszerűbb a fiatalok körében, ma már a nyári időszakban is egyre több fogy belőle, ami a pezsgőalapú koktéloknak is köszönhető.

A jelen körülmények nagy kihívások elé állítják a bortermelőket, elképzelhető, hogy a palackos üvegellátásból fakadó nehézségek okán akár radikális változások is következhetnek az alternatív kiszerelések területén. Követjük a piac változásait és reagálni fogunk rájuk.

A Lidl a fogyasztói igényekhez illeszkedő, egyedi borajánlatokat kínál vásárlóinak az áruházak polcain, miközben a hazai borvidékekkel, pincészetekkel is igyekszik megismertetni őket. A fogyasztók egy része inkább az egyszerűbb, könnyen érthető borokat részesíti előnyben, mások nyitottabbak a különlegesebb nedűk iránt, és kipróbálnak egyéb, esetleg magasabb kategóriába tartozó tételeket is.

## Fiatalokra koncentrálva

Az energiaválság és az aszályos évjárat miatt a bor kategóriában jelentős költségnövekedést tapasztaltunk – mondja Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. – Az elmúlt két évben választékunkat – a vásárlói igényeknek megfelelően – elsősorban minőségi borokkal erősítettük.

A fehérborok növekedése továbbra is átlag feletti. A vevők a könnyen fogyasztható fajtákat, házasításokat keresik, a fehérboroknál például az Irsai Olivér továbbra is sláger, de a sauvignon blanc és a chardonnay is népszerű. Vörösborokból is a könnyedebb, gyümölcsösebb tételeket részesítik előnyben a vevők.

**Maczelka Márk**
kommunikációs vezető
SPAR

A pezsgőnél egyre jobban kezd kialakulni a minőségi, száraz pezsgőket kedvelő fogyasztói réteg, és már nem csak ünnepnapokon fogyasztunk pezsgőt. Ezek súlya egyelőre csekélyebb az édes pezsgőkhöz viszonyítva, de a változás már megindult. Szeretnénk a fiatalabb korosztállyal minél jobban megismertetni, megszerettetni a borokat, pezsgőket, ennek megfelelően alakítjuk választékunkat, illetve kommunikációs startégiánkat is.

A nagyobb kiszerelésű borok (bag-in-box) forgalma a COVID alatt jelentősen nőtt – elsősorban a megnövekedett otthoni fogyasztás miatt.

## Több prémium saját márkást!

A mostani gazdasági helyzet a borpiacot is érinti – elemez Balogh-Fazekas Árpád, az Auchan alkoholosital- és borbeszerzője –, drágult a növényvédőszerek, az üveggyártás vagy akár a humánerőforrás költsége is, így csökkent az értékesített mennyiség is. Mindezek ellenére mi nem változtattunk a választékunkon, továbbra is hazánk legnagyobb fizikai választékával rendelkezünk.

Ugyan az októberi borvásár kiemelt helyet kap az Auchan életében, egész évben nagyon széles kínálattal várjuk vásárlóinkat. Több mint 1200 bor és pezsgő található meg áruházainkban, amelyek közül 81 nemzetközi versenyen elismert, díjnyertes termék. Folyamatosan dolgozunk azon, hogy egyre jobban bővítsük a saját márkás kínálatunkat, különösen minőségi, prémium típusú borokkal.

## A nyár fehér, a tél vörös

**Balogh-Fazekas Árpád**
alkoholosital- és borbeszerző
Auchan

Évszakonként változó, hogy melyik bor kerül előtérbe a fogyasztóknál – véli a szakember –, általában a nyár, a jó idő a fehérboroknak kedvez, míg télen, a hidegebb napokon a vörösek a kedveltebbek. Ugyanakkor az elmúlt 3 év trendjei azt mutatják, hogy Magyarországon kissé visszaesett a vörösborok fogyasztása, helyette inkább az illatos, könnyed fehérborok kerültek előtérbe. A rozé boroknál inkább stagnálást, míg a pezsgők terén minimális fejlődést tapasztalunk.

Ami az innovációt érinti, úgy látjuk, hogy a borok, borászatok fejlesztésére, a szőlők ültetésére sokkal több idő kell, mint például egy új rövidital megalkotásához. Természetesen a boroknál is történik változás, modernizáció, például a csomagolásoknál egyre jobban elterjednek a 0,25 literes can vagy a bag-in-box típusú kiszerelések. Emellett fejlődik a ciderek, az ízesített borok vagy a boralapú koktélok piaca is.

## Közös tervezés

**Kiss Ádám Roland**
bor- és pezsgőbeszerzési menedzser
Tesco

Idén is komoly kihívások elé állítanak minket a gazdasági hatások – mutat rá Kiss Ádám Roland, a Tesco bor- és pezsgőbeszerzési menedzsere. – A legjelentősebb költségnövekedés a belépő árú alkoholos italok szegmensében érezhető, itt a termelők szinte napi szinten állapodnak meg a szállítóikkal az árakban. Az áremelkedést ők is muszáj hogy beépítsék felénk, hogy fenntartható legyen a működésük; ezt nekünk is kihívás kezelni. Az ilyen szintű árváltozások előbb-utóbb mennyiségi csökkenéshez vezethetnek, és ez a nem alapvető kategóriák esetén még hatványozottabb lehet.

Továbbra is markánsan növekszik a könnyed, gyümölcsös, citrusos jegyekkel rendelkező borok választéka. A fehérborok térhódítása továbbra is tart, és egyre nő az igény az alkoholmentes és kis kiszerelésű termékekre is a bor és pezsgő szegmensben. A száraz borok egyre népszerűbbek, emellett a pezsgő, prosecco és gyöngyözőborokat is egyre inkább keresik, bár még mindig az európai átlag mögött vagyunk.

# ÖTSZÖRÖS LIDL-SIKER A VINAGORÁN!

*A Lidl elhivatott a magyar bor és borkultúra fejlődése mellett, ezért közel egy évtizede támogatjuk a hazai borászatokat, lehetőséget biztosítunk a külpiacra jutásban, ami további fejlődési lehetőséget és stabilitást jelent a magyar borászatok számára. Ennek eredményeként 2014 óta ötszörösére növeltük az itthoni és a külföldi palackos borok eladását, ami a teljes magyar palackos borexport 36%-át jelenti.*

*Célunk, hogy egyedülálló, kiváló minőségű és elérhető árú borkínálatot biztosítsunk vásárlóinknak, akik mind a 22 hazai borvidék neves pincészeteinek tételeiből válogathatnak polcainkon. Kisebb családi és kézműves pincészetekkel, valamint nagyobb borászatokkal egyaránt együttműködünk, és büszkék vagyunk arra, hogy hozzájárulhatunk ahhoz, hogy a magyar borok újra elfoglalják méltó helyüket a világban. A kínálatban kiváló, neves pincészetek közreműködésével készült saját házasítású borok is helyet kaptak, a magas minőséget pedig jelzi, hogy a 2022-es VinAgora nemzetközi borversenyen 4 aranyérmet és egy Champion díjat is elhoztak magyar boraink.*

## GÜNZER ROZÉ A CHAMPION DÍJJAL IS BÜSZKÉLKEDHET!

## Rendhagyó megközelítések

A kiskereskedelem mellett a termelők és a szállítók is egyre több figyelmet fordítanak vásárlói edukációra. A tudatos alkoholfogyasztás mentén próbálnak arra rávilágítani, hogy nincs szükség ünnepi alkalomra egy pohár pezsgő, prosecco vagy bor elfogyasztásához.

Az alternatív kiszerelésű bortermékek piaca soha nem látott mértékű átalakuláson mehet keresztül, már csak palackellátás folyamatosan növekvő problémái miatt is. A háború következményeként ez a már amúgy is évek óta nyomás alatt levő terület idén teljesen kiszámíthatatlan lett, így a piac szereplőinek új alternatív csomagolási technikák felé kellett fordulnunk. Az idei karácsonyi időszakban már erre célzott termékfejlesztésekkel is találkozhatnak a vásárlóink.

A változásokra reagálnunk kell. A szüretet követően a partnerekkel felülvizsgáljuk a meglévő portfóliót, vásárlóinknak új tételeket és potenciális sikerborokat fogunk a kínálni. Az eladótér kihelyezési felületeit is megváltoztatjuk – a fogyasztási szokásokhoz közelebb hozva azokat.

## Regionális alapokon

Borválasztékunk kialakítása során egyre nagyobb figyelmet kapnak a jól ismert, nagy borászatok – hangsúlyozza Bernhard Haider, az ALDI országos ügyvezető igazgatója –, de akár a kisebb, magyar családi pincészetek magas minőségű borait is örömmel mutatjuk be vásárlóinknak. Célunk az, hogy vásárlóink minél több magyar borászatot megismerjenek vinotékánk választékán keresztül.

**Bernhard Haider**
országos ügyvezető igazgató
ALDI

A választék kialakításában, a jelenlegi bor-, pezsgő- és habzóborszortiment összeállításában már több mint egy éve Szik Mátyás háromszoros magyar bajnok sommelier segíti munkatársainkat.

A közös munka részeként idén tavasszal teljesen átalakult a megszokott kínálat, számos új hazai partnerrel kezdtünk együttműködést, megszokott, régi tételeink pedig új csomagolásban jelentek meg. A borstratégiánk fontos eleme a regionális termékek megjelenítése, amellyel az adott régió borászatait népszerűsítjük, tovább erősítve ezzel portfóliónkban a minőségi magyar termékkínálatot. Az ALDI megújult borstratégiájának sikerességét mutatja a két számjegyű forgalomnövekedés, ez ösztönzőleg hat a szortiment további színesítésére.

## Terjedő alternatív kiszerelések

Nyári kínálatunkban több bag-in-box és borzsák kiszerelésű termék is szerepelt, amelyek 3 vagy 5 liter űrtartalommal voltak elérhetők – mondja Bernhard Haider. – Az egyre elterjedtebbé váló alternatív kiszerelések nagy érdeme, hogy számos üvegpalackot lehet így helyettesíteni. Borkínálatunk gazdag, sokrétű, jól értelmezhető. Az áruházlánc vevői körében nagy népszerűségnek örvend a fehérek közül az Irsai Olivér, a Cserszegi Fűszeres és a Sauvignon Blanc, a rozék esetében idén nagy kereslet mutatkozott a Pinot Noir rozé iránt. //

## Erősít a PENNY

A szüreti időszak közepén több mint 100 árucikkel, köztük díjnyertes hazai borászatok termékeivel bővült a PENNY borkínálata, amely a vállalat 2021-ben kezdődött, nagyszabású megújulási programjának egyik fontos mérföldköve. Az áruházlánc éves szinten mintegy 8,7 millió palackot értékesít az országszerte található 227 egységében. A tavalyihoz képest idén eddig 10,7%-os forgalomnövekedés jellemezte a kategóriát, és a borkínálat mostani frissítésével a tervek szerint még további 5%-os emelkedés várható. A szortiment újragondolásával olyan üde, friss és gyümölcsös ízvilágot kereső, tehát inkább a kezdő borfogyasztók felé is nyitnak, akik elsősorban a hazai termékeket részesítik előnyben. //

## PENNY boosts wine selection

*In the middle of the grape harvest period, PENNY adds more than 100 new products, including the wines of award-winning Hungarian wineries to its assortment. PENNY sells about 8.7 million bottles of wine annually in its 227 stores, and wine sales were up 10.7% this year. //*

## Rationalising in wine trade

*Károly Gerendai. METRO's wine and sparkling wine sales and category specialist: "Because of the strong tourist season, this year our wine sales have been very good so far. Still, we are prepared for the negative effect of the rising prices on wine and sparkling wine consumption. Our prices are tailored to professional buyer needs, and they focus on the price-value ratio. We have rationalised our wine assortment, adapting it more to buying habits and market needs; however, our wine selection didn't shrink. Due to the price increase, sales have dropped in certain wine categories.*

**More distinct target groups**

*Mr Gerendai added that METRO expects the different buyer groups to become more separated than they are now: today there is still transition between the categories, as many buyers put different price-category wines into their baskets, or they simply switch price categories.*

*Judit Tőzsér, Lidl's head of company communication: "Due to the energy crisis and many struggling bars and restaurants, several winemakers are in a difficult situation. We are trying to give them a helping hand, selling as many of their products as we can. Lidl is proud of its unique wine selection. In the high and medium categories we see growing demand for affordable, value-for-money wines and sparkling wines."*

**Conscious consumers**

*Ms Tőzsér mentioned that sparkling wines are more and more popular among young consumers, especially in the summer. A growing proportion of Lidl's customers choose wines consciously.*

*Márk Maczelka, SPAR's head of communications: "Energy crisis and a very dry summer – because of these factors, costs have increased very much in the wine category. In the last two years we primarily concentrated on adding premium wines to our assortment, in line with shopper needs. White wine sales are still growing above the average. From red wines shoppers also tend to choose light and fruity types. Sales of bag-in-box format wines strengthened very much during the pandemic, because of the increase in home consumption."*

**More premium private labels!**

*Árpád Balogh-Fazekas, Auchan's wine, sparkling wine, spirit and beer buyer: "The current economic problems have an influence on the wine category too, no wonder that volume sales have dropped. In spite of this we haven't changed our product selection. We are selling more than 1,200 different wines and sparkling wines. Auchan regularly adds new products to its private label assortment, usually premium wines. In the last three years red wine consumption has dropped a little in Hungary, we also sell more white wine in terms of both value and volume. In packaging 0.25-litre aluminium can and bag-in-box are increasingly frequent."*

**Collective planning**

*Ádám Roland Kiss, Tesco's wine and sparkling wine buying manager: "Economic hardships are posing serious challenges to us. The cost increase has been the biggest in the first-price segment of alcoholic drinks. Big price increases inevitably lead to a sales drop. White wines continue their market conquest, and dry wines are becoming more popular. As for alternative packaging solutions, they are likely to go through unprecedented changes, for instance because there are major problems in glass bottle supply."*

**On a regional basis**

*Bernhard Haider, ALDI's managing director: "When compiling our wine selection, the well-known big wineries are given more weight, but ALDI is also happy to introduce the wines of small Hungarian family wineries too. This spring we started cooperating with several new partners, while the old products were given a new packaging. In our summer selection, customers could choose from 3- and 5-litre bag-in-box products as well." //*

PENNY.

# MAGYAR BORBAN AZ IGAZSÁG!

**Díjnyertes hazai borászatok termékeivel erősítjük borkínálatunkat. A megújuló szortiment mostantól már folyamatosan elérhető az összes magyarországi PENNY üzlet polcán.**

## Keresd a PENNY-ben a Kislaki borokat is!

10-12 °C

**KISLAKI IRSAI OLIVÉR ZENIT**
0,75 liter

10-12 °C

**KISLAKI BIRTOK FEHÉR**
0,75 liter

14-16 °C

**KISLAKI BIRTOK VÖRÖS**
0,75 liter

14-16 °C

**KOCH PREMIUM CABERNET SAUVIGNON**
0,75 liter

KERESKEDELMI NÍVÓDÍJ

**PENNY** – a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj nyertese

**Egyszerűen okosabb**

**penny.hu**

# Kilőttek a gabonaárak, de készlethiány nem fenyeget

Agrárközgazdasági Intézet

Az USA agrárminisztériumának (USDA) októberi előrevetítése szerint 782 millió tonna búza betakarítására kerülhet sor a világon a 2022/2023. gazdasági évben. Az elemzők a termény globális felhasználását 790 millió tonnára jelzik, ez az egy évvel korábbit 0,5%-kal múlná alul. A búza globális forgalma 208 millió tonna (+1%) lehet, így világszinten a gazdasági év végére az előző szezonhoz képest 3%-kal 267,5 millió tonnára szűkülhet a felhalmozott búzakészletek nagysága.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 137,2 ezer forint/tonna (+65% az egy évvel korábbihoz képest), a takarmánybúzáé 130,4 ezer forint/tonna (+55%), a takarmánykukoricáé 138,4 ezer forint/tonna (+63%) volt október első hetében. Ezzel egy időben az ipari napraforgómag termelői ára (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 274,4 ezer forint/tonna (+52%), a repcemagé 266,2 ezer forint/tonna (+32%), a szójababé 254,7 ezer forint/tonna (+18%) volt. A full-fat (extrudált) szóját (30-40% nyersfehérje-, 17-23% nyerszsír- és legfeljebb 12% víztartalmú) 245,7 ezer forint/tonna (+36%) áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanekkor.
A fehércukor világpiaci átlagára 2022 augusztusában 534 euró/tonna volt, nem változott lényegesen a júliusihoz képest.

***

Az Európai Bizottság adatai szerint a közösség (EU27) 293 ezer tonna élő szarvasmarhát és marhahúst értékesített a nemzetközi piacon 2022 január–júniusában, 16%-kal kevesebbet, mint egy évvel korábban. A legnagyobb piacok Izrael (10% részesedés), Ghána (7%) és Bosznia-Hercegovina (6%) voltak. Az Izraelbe szállított mennyiség 6%-kal, a Ghánába szállított 20%-kal csökkent.
Az Unió élőmarha- és marhahúsimportja 12%-kal 119 ezer tonnára nőtt 2022 január–júniusában a 2021 első hat hónapjában beszállított mennyiséghez képest. A behozatal több mint háromnegyede Brazíliából, Argentínából és Uruguayból származott. Brazíliából 14%-kal, Argentínából 20%-kal több marhahús érkezett a megfigyelt periódusban.
A KSH adatai alapján Magyarország élőmarha-exportja 9%-kal csökkent, míg élőmarha-importja 7%-kal nőtt 2022 január–júliusában 2021 azonos időszakához képest. A marhahúsexport mennyisége 19%-kal csökkent, ugyanakkor értéke 25%-kal nőtt. A marhahúsimport volumene 15%-kal, értéke 59%-kal emelkedett a megfigyelt periódusban.
Az AKI PÁIR adatai szerint a fiatal bika termelői ára 2022 január–szeptemberében 19, a vágóüszőé 17, a vágótehéné 29%-kal emelkedett 2021 azonos időszakának átlagárához viszonyítva.
A KSH adatai szerint a marharostélyos fogyasztói ára (4050 forint/kilogramm) 59%-kal emelkedett 2022 szeptemberében az egy évvel korábbihoz képest. //

## Cereal prices are soaring, but there is no threat of stock shortage

*Data from the Market Price Information System (PÁIR) of the Research Institute of Agricultural Economics (AKI) reveals: in Hungary on the first week of October, the price of bread wheat was HUF 137.2 thousand/tonne without VAT and shipping costs, which was 65% more than one year earlier. Feed wheat cost HUF 130.4 thousand /tonne (+55%), and buyers had to pay HUF 138.4 thousand/tonne for feed maize (+63%). The production price of industrial sunflower seed was HUF 274.4 thousand/ tonne (+52%).*
*According to the Central Statistical Office (KSH), Hungary's live cattle export dropped 9%, while import in this product category grew by 7% in January-July 2022, if compared with the same period of 2021. Our beef export was down 19% in volume, but its value increased by 25%. Beef import fell 15% in volume and climbed 59% in value. //*

### A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban

(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

| Országok | 2021. 39. hét | 2022. 38. hét | 2022. 39. hét | 2022. 39. hét/ 2021. 39. hét [%] | 2022. 39. hét/ 2022. 38. hét [%] |
|---|---|---|---|---|---|
| **Magyarország** | **473** | **872** | **881** | **186,31** | **101,01** |
| Belgium | 413 | 783 | 793 | 192,10 | 101,31 |
| Bulgária | 639 | 881 | 907 | 141,86 | 102,97 |
| Csehország | 476 | 840 | 860 | 180,45 | 102,41 |
| Dánia | 479 | 738 | 758 | 158,25 | 102,62 |
| Németország | 474 | 880 | – | – | – |
| Észtország | 508 | 766 | 794 | 156,55 | 103,68 |
| Görögország | – | – | – | – | – |
| Spanyolország | 510 | 854 | 874 | 171,35 | 102,29 |
| Franciaország | 507 | 867 | 889 | 175,44 | 102,55 |
| Horvátország | 507 | 861 | 867 | 171,22 | 100,76 |
| Írország | – | 817 | 838 | – | 102,58 |
| Olaszország | – | – | – | – | – |
| Ciprus | 711 | 967 | 991 | 139,28 | 102,49 |
| Lettország | 438 | 916 | 924 | 210,91 | 100,92 |
| Litvánia | 435 | 860 | 878 | 202,00 | 102,12 |
| Luxemburg | 471 | 863 | 872 | 185,26 | 101,12 |
| Hollandia | – | 911 | 939 | – | 103,02 |
| Ausztria | 416 | 744 | 764 | 183,38 | 102,59 |
| Lengyelország | 562 | 918 | 923 | 164,26 | 100,59 |
| Portugália | 423 | 877 | 865 | 204,36 | 98,56 |
| Románia | – | 928 | 950 | – | 102,37 |
| Szlovénia | 582 | 914 | 926 | 159,02 | 101,28 |
| Szlovákia | 589 | 913 | 934 | 158,43 | 102,28 |
| Finnország | 508 | 874 | 883 | 173,74 | 100,96 |
| Svédország | 577 | 901 | 924 | 160,19 | 102,55 |
| **EU** | **722** | **930** | **963** | **133,25** | **103,47** |

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán 1 euró = 2021. 39. hét: 359,26 forint, 2022. 38. hét: 403,10 forint, 2022. 39. hét: 413,37 forint.

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

# Recesszió, gyorsuló infláció, vészesen romló külső egyensúly

A GKI legfrissebb, szeptember végén közzétett előrejelzésében – amely a szokásosnál is nagyobb bizonytalanság közepette készült – 3,7%-ról 4,5%-ra emelte 2022. évi növekedési előrejelzését, miközben 2023-ra immár nem 2,7%-os növekedést, hanem 3,5% körüli visszaesést prognosztizál. A felülvizsgálatot a 2022. második negyedévi, vártnál gyorsabb növekedés, a látványosan romló egyensúly, valamint az egyre veszélyesebb világpolitikai és világgazdasági helyzet, továbbá az évközi, 2023-ra is kiható, már meghozott és várható megszorítások indokolják.

Miközben az első negyedévben a nettó keresetek az egyszeri kifizetések révén 21%-kal, az infláció 8,5%-kal, ezek eredőjeként a reálkeresetek közel 12%-kal emelkedtek, a negyedik negyedévben a 20% körüli infláció következtében 3,5%-kal csökkenhetnek. A lakossági fogyasztás bővülése az első negyedévi 11,5%-ról fokozatosan lassul, év végére 2% körülire csökkenhet, ami azonban az év egészében még így is 7,5%-os, vagyis rendkívül dinamikus növekedést jelentene.

Az idén nyáron elfogadott 2023. évi költségvetés 10% körüli átlagkereset-növekedéssel számolt (5,2%-os áremelkedés mellett). Ez utóbbi nyilvánvalóan irreális, ugyanakkor a belföldi kereslet elkerülhetetlen korlátozása, a bér-ár spirál elkerülése érdekében a keresetek országos átlagban nem követhetik a várt inflációt. A GKI 10% körüli, talán 1-2 százalékponttal magasabb minimálbér-emelést valószínűsít. A bruttó keresetek 13% körüli emelkedésével számol, miközben az infláció éves átlagban 16%, de 2023 végén már 10% körüli lehet. Ez a reálkeresetek 3,5%-os, a reáljövedelmek ennél nagyobb csökkenését valószínűsíti a 2022. eleji kifizetések okozta magas bázis, a nyugdíjprémium elmaradása, a családi pótlék értékvesztése, a vállalkozói jövedelmek mérséklődése miatt.

A fogyasztás a hitelfelvétel drágulását és a törlesztések növekedését is figyelembe véve várhatóan 3,5-4%-kal csökken, a lakosság rétegei közötti igen nagy differenciálódás mellett.

A GDP-növekedés üteme az előző negyedévhez viszonyítva lassul. Az idei első negyedév 2,1%-os dinamikáját a második negyedévben 1,1% követte. A harmadik negyedévben stagnálás, a negyediktől 2023 közepéig recesszió várható.

A fogyasztás esetében az idén nagyon jelentős nominális jövedelemnövekedést a részben éppen ennek következtében megugró infláció mindinkább erodálja. Az áremelkedés 2023 elején, például a megugró energiaárak tovagyűrűzése miatt még minden bizonnyal folytatódni fog, mértéke jelentősen függ a béremelésektől. Ha sikerül elkerülni a bér-ár spirál kialakulását, 2023 átlagában akkor is feltehetőleg az idei 14,5%-nál magasabb, 16% körüli lesz az áremelkedés, ami azonban a második félévben már erőteljes, az év végére 10% körülire való fékeződést jelentene.

A GDP-arányos államháztartási hiány a jelenleg tervezettnél magasabb, 6,5, illetve jövőre 5% körüli lesz, a GDP-arányos finanszírozási szükséglet pedig még az EU-transzferek kezdődő beérkezése esetén is vészesen magas, 5, illetve jövőre 3,5-4% lesz. Ez szükségképpen a külföldi adósságállomány fenyegető mértékű emelkedését okozza.

A kormányzat az EU jogállamisági követelményeit és a kényszerű megszorítást technikai kérdésként, az államközpontú magyar modell keretében végrehajtható feladatként értelmezi, így egyelőre sem a versenyképességben, sem a társadalompolitikában nem várható érdemi változás. ///

| A GKI prognózisai 2022–2023-ra | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | (tény) | | | | előrejelzés | |
| **GDP termelés** | 105,4 | 104,6 | 95,0 | 107,1 | **104,5** | **96,5** |
| • Mezőgazdaság | 105,2 | 98,0 | 91,3 | 97,8 | **70,0** | **100,0** |
| • Ipar | 102,6 | 103,0 | 93,0 | 109,8 | **104,0** | **98,0** |
| • Építőipar | 115,2 | 113,1 | 89,1 | 115,8 | **100,0** | **88,0** |
| • Kereskedelem | 110,6 | 105,8 | 100,9 | 106,8 | **105,0** | **97,0** |
| • Szálláshely-szoláltatás, vendéglátás | 107,5 | 104,8 | 57,5 | 114,1 | **150,0** | **92,0** |
| • Szállítás és raktározás | 107,0 | 105,2 | 89,5 | 109,5 | **115,0** | **95,0** |
| • Információ, kommunikáció | 110,5 | 110,3 | 105,0 | 113,9 | **112,0** | **102,0** |
| • Pénzügyi szolgáltatás | 105,2 | 113,7 | 104,1 | 104,9 | **103,0** | **95,0** |
| • Ingatlanügyletek | 104,5 | 102,9 | 100,9 | 102,6 | **105,0** | **99,0** |
| • Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység | 109,1 | 106,3 | 95,1 | 107,2 | **110,0** | **90,0** |
| • Közigazgatás, oktatás, egészségügy | 100,9 | 100,6 | 96,7 | 103,9 | **103,0** | **98,0** |
| • Művészet, szórakoztatás | 107,3 | 108,8 | 86,0 | 106,3 | **105,0** | **90,0** |
| • Magnövekedés | 107,1 | 106,8 | 97,3 | 108,6 | **106,7** | **93,7** |
| **GDP belföldi felhasználás** | 107,1 | 106,6 | 97,3 | 105,6 | **104,5** | **94,7** |
| • Egyéni fogyasztás | 104,2 | 104,5 | 98,0 | 104,3 | **107,5** | **96,3** |
| • Állóeszköz-felhalmozás | 116,3 | 112,8 | 93,1 | 106 | **101,0** | **88,0** |
| **Export (áruk és szolgáltatások)** | 105,0 | 105,4 | 94,1 | 110,1 | **105,0** | **99,0** |
| **Import (áruk és szolgáltatások)** | 107,0 | 108,2 | 96,5 | 108,2 | **105,0** | **97,0** |
| **Fogyasztói árindex (előző év = 100)** | 102,8 | 103,4 | 103,3 | 105,1 | **114,5** | **116,0** |
| **Munkanélküliségi ráta (éves átlag)** | 3,7 | 3,4 | 4,1 | 4,1 | **3,5** | **4,3** |
| **Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)** | –2,1 | –2,1 | –8,0 | –7,3 | **–6,5** | **–5,0** |
| **Folyó fizetési és tőkemérleg egyenlege** | | | | | | |
| • Milliárd euró | 3,4 | 1,7 | 0,6 | –0,9 | **–9,0** | **–7,0** |
| • GDP százalékában | 2,5 | 1,2 | 0,4 | –0,6 | **–5,0** | **–3,7** |

Forrás: KSH, MNB, PM, GKI

## Recession, growing inflation, rapidly worsening external balance

*In the latest GKI report, which was published in September, the company raised its growth forecast from 3.7% to 4.5% for 2022. For 2023 the company envisages not plus 2.7%, but minus 3.5%. The consumption growth that used to be 11.5% in the first quarter keeps slowing down, and it is likely to drop to 2% by the end of the year – which would still mean a very dynamic 7.5% growth for the whole year. GKI calculates with a 3.5% decrease in gross wages, but real income is expected to reduce even more. As loans are getting more expensive, consumption will drop 3.5-4%. For 2023 GKI predicts a 16% average inflation, which is bigger than this year's 14.5%, but in the second half of the year it would slow down to 10%. The budget deficit will be more than originally planned, 6.5% of the GDP in 2022, and 5% in 2023; the GDP-proportionate financing need will be high even Hungary finally gets the EU transfers: 5% in 2022 and 3.5-4% in 2023. This will lead to a dangerously big increase in the country's foreign debt.* ///

# A kenyér és a tejtermékek a szeptemberi áremelkedések élén

**2022. szeptemberben a fogyasztói árak átlagosan 20,1%-kal meghaladták az egy évvel korábbit. Az elmúlt egy évben a háztartási energia és az élelmiszerek ára emelkedett a leginkább. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 4,1%-kal nőttek.**
Egy év alatt, 2021. szeptemberhez képest az élelmiszerek ára 35,2%-kal emelkedett, ezen belül leginkább a kenyér (76,2%), a sajt (68,0%), a tejtermékek, valamint a vaj és vajkrém (66,3%), a margarin (61,2%), a száraztészta (60,2%), a tojás (53,7%) drágult. Átlag alatti mértékben, 22,4%-kal nőtt a sertéshús, 19,1%-kal a csokoládé, kakaó, 10,9%-kal a cukor, 5,0%-kal az étolaj ára. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 13,2, ezen belül a szeszes italok 16,5%-kal drágultak. Az állateledelek ára 45,5%-kal lett magasabb.
A rezsicsökkentés szabályainak augusztus 1-jétől hatályos módosítása következtében a háztartási energia 62,1%-kal drágult.
Egy hónap alatt, 2022. augusztushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 4,1%-kal nőttek. Az élelmiszerek 3,5%-kal drágultak, ezen belül az iskolai étkezés 13,5, a tojás 9,8, a vaj és vajkrém 8,3, a kenyér, valamint a tejtermékek egyaránt 7,6, a tej 5,2, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs) 4,7%-kal többe, a csokoládé, kakaó 0,5%-kal kevesebbe került. A testápolási cikkek 4,4, a mosó- és tisztítószerek 3,8%-kal kerültek többe. ///

## Bread and dairy product prices increased the most in September

*Data by the Central Statistical Office (KSH) reveal: consumer prices elevated by 20.1% in August 2022, in comparison with August 2021. In one month prices became 4.1% higher on average. Food prices climbed 35.2% in comparison with July 2021. Bread cost 76.2% more, the price of cheese increased by 68%, dairy products, butter and dairy spreads became 66.3% more expensive, and we had to pay 61.2% more for margarine. Alcoholic drink and tobacco product prices increased by 13.2%. Compared with July 2022, food prices were up 3.5%.* ///

# Augusztusban 2,4% mínuszban volt az FMCG-kiskereskedelem

**A KSH adatai szerint augusztusban a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers adat szerint 3,3, naptárhatástól megtisztítva 2,4%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.**
Augusztusban az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes üzletekben a forgalom volumene 2,4%-kal mérséklődött. Az élelmiszer-kiskereskedelem 75%-át adó élelmiszerjellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 3,7%-kal csökkent, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 0,3%-kal nőtt.
A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene összességében 0,5%-kal bővült. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 7,5%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 3,1%-kal csökkent.
2022. január–augusztusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 8,4%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál. Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelemben ebben a periódusban 0,9, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 9,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 28,0%-kal nőtt az értékesítés volumene az előző év hasonló szakaszához képest. ///

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 | |
| 2021. augusztus | 101,7 | 108,5 | 102,5 | 104,4 | 104,8 |
| szeptember | 103,0 | 108,1 | 109,1 | 105,9 | 105,9 |
| 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 | 108,8 | 111,5 | 106,2 | 106,7 |
| 2021. január–december | 102,1 | 104,6 | 105,4 | 103,5 | 103,5 |
| 2022. január | 100,1 | 106,5 | 110,7 | 104,0 | 104,5 |
| február | 103,4 | 114,6 | 119,0 | 109,8 | 109,8 |
| március | 100,4 | 129,7 | 151,4 | 116,7 | 116,2 |
| április | 106,9 | 115,4 | 137,4 | 115,8 | 115,7 |
| május | 103,0 | 109,3 | 137,4 | 110,9 | 112,0 |
| június | 99,7 | 102,5 | 123,6 | 104,5 | 104,1 |
| július | 97,1 | 103,2 | 127,6 | 104,3 | 103,8 |
| augusztus | 97,6 | 100,5 | 118,4 | 102,4 | 103,3 |
| 2022. január–augusztus | 100,9 | 109,6 | 128,0 | 108,4 | 108,5 |

Forrás: KSH

## FMCG retail: minus 2.4% in August

*The Central Statistical Office (KSH) has reported: like-for-like retail volume sales were up 3.3% in August 2022; adjusted for calendar effects, the sales growth was 2.4%. However, sales of grocery stores decreased by 2.4%, and food stores with a mixed-profile – these realise 75% of grocery retail – produced 3.7% lower volume sales. Food, drink and tobacco specialist shops saw their sales rise 0.3%. Petrol stations performed well, with a 28% sales growth in volume.* ///

# Infláció mellett is jönnek az akciók

**A tartósan magas infláció és az emelkedő árak még fogékonyabbá teszik a vásárlókat a különféle akciókra. A megváltozott piaci környezetben azonban a kereskedőknek fokozottan figyelniük kell a leárazások szabályszerű meghirdetésére, hiszen már egyetlen fogyasztói panasz is hatósági eljáráshoz vezethet – hívja fel a figyelmet az EY.**

A jelenlegi inflációs környezetben, amikor szinte napról napra változnak a beszerzési árak, komoly feladatot jelent a kereskedőknek olyan engedményt meghirdetni és olyan időtartamra kikalkulálni, amihez veszteség nélkül, hetek múlva is tartani tudják magukat.

A helyzet bonyolultságát csak fokozza, hogy a fogyasztók átláthatóbb tájékoztatása érdekében ez év május 28-ától módosult az árkedvezmények feltüntetésére vonatkozó szabályozás. Az eladóknak az akciók kihirdetésekor – vagyis a fogyasztók felé történő kommunikáció során – az új, kedvezményes ár mellett meg kell jelölniük az azt megelőző, legalább harmincnapos időszakban alkalmazott legalacsonyabb értéket is.

– Most még fontosabbá válik a tudatos tervezés, hiszen egy rosszul feltüntetett akciós ár miatt egyetlen panasz nyomán is hivatalos vizsgálat indulhat – emelte ki dr. Nagy Andrea Magdolna, az EY Law fogyasztóvédelmi jogi praxisát vezető ügyvédje. – Ellenőrzés esetén pedig célszerű a hatósági eljárás legelejétől kezdve tudatos stratégiát alkalmazni, mert azok a cégek, amelyek a kifogásolt magatartást azonnal korrigálják, illetőleg kompenzálják a fogyasztókat, jelentős bírságcsökkentéssel számolhatnak.

A Gazdasági Versenyhivatal idei első féléves gyorsjelentése szerint az eljárások több mint 60%-át állampolgári panasz vagy vállalati bejelentés alapján kezdeményezték. Ennek megfelelően érdemes minden vállalatnak felmérni azokat a jogi elvárásokat, amelyek arról szólnak, miről és hogyan kell a fogyasztókat tájékoztatni, illetve milyen határidővel kell a reklamációkra reagálni.

– Inflációtól függetlenül az akciók időszaka mindig aranykora a fogyasztóvédelmi ellenőrzéseknek. Egy nagyobb kampány ilyenkor akár panaszok nélkül is felkeltheti a revizorok érdeklődését – hangsúlyozta dr. Losonci András, az EY Law kereskedelmi joggal foglalkozó ügyvédje. – A tudatos tervezésnek egy ilyen turbulens környezetben most tényleg kiemelt a jelentősége. //

## Promotions keep coming in spite of the inflation

*Lasting inflation and rising prices make shoppers even keener on price promotions. Retailers are in a difficult position, as sourcing prices change on a daily basis, so they must plan price promotions with great care if they don't want to make a loss by the end of the promotional period – informed EY. Plus as a new rule, since 28 May retailers must also indicate the lowest price of the last 30 days when they offer a price promotion. Dr Andrea Magdolna Nagy, head of EY Law's consumer protection division warned: planning is essential, as one falsely indicated promotional price is now enough for consumers to file a complaint. According to the Hungarian Competition Authority (GVH), in the first half of the year 60% of procedures started after complaints made by consumers or firms. Dr András Losonci, commercial law expert of EY Law told: consumer protection authorities like to conduct inspections in promotional periods, they don't even need complaints to do so. //*

# Pékáru végzi leginkább a kukában

**A magyarok döntő többsége tudatos vásárlónak tartja magát, ennek ellenére honfitársaink 59%-a dob ki élelmiszert, ráadásul 23% kifejezetten sokat – mutatják az HonestFood reprezentatív felmérésének adatai, amelyet az október 16-i Élelmezési világnap alkalmából készítettek.**

Közel minden 4. magyar (23%) saját bevallása szerint is sok élelmiszert dob a kukába. A sok élelmiszert kidobók 70%-a tudja, hogy tudatosabbnak kellene lennie, 30%-ukat azonban hidegen hagyja ez a téma, azaz a magyarok 7%-át egyáltalán nem zavarja, ha egy élelmiszer a kukában végzi.

A felmérésben részt vevők jelentős része (86%) azért vásárol tudatosan, hogy spóroljon, a környezetvédelmi szempontok kb. minden második magyarnak számítanak. A nőknél jóval fontosabb szempont a takarékosság (90%), mint a férfiaknál (82%), a környezetvédelem pedig fontosabb a férfiaknak (54%), mint a nőknek (48%).

Az árérzékenységet alátámasztja az is, hogy a felmérésben részt vevők 80%-ánál a vásárlás és spórolás között szoros kapcsolat van. Arányaiban a legtöbb válaszadónak (32%) a tudatos vásárlás azt jelenti, hogy figyeli az akciókat, és képes több helyre is elmenni, hogy mindent a legjobb áron vegyen meg. Minden 4. magyarnál a tervezett menü, az ahhoz kapcsolódó bevásárlólista jelenti a tudatosságot, és hogy semmi mást nem vesz, mint ami a listán szerepel. 22% vesz azért nagyobb kiszerelést, mert az olcsóbb, és vásárlás után nagyon figyeli a lejáratot, hogy az élelmiszer semmiképp se végezze a kukában. Tízből két magyarnál kimondottan nem az ár dönt, hanem inkább kis kiszerelést választ, hogy az biztosan elfogyjon.

Az HonestFood kutatása rákérdezett arra is, hogy milyen élelmiszertípust dobunk ki leginkább. A válaszadók legnagyobb részénél (31%) pékáru kerül leggyakrabban a szemetesbe, minden 4. magyar pedig készételt dob ki. Zöldség és gyümölcs minden 5. válaszadónál veszti el annyira frissességét, hogy ki kelljen dobnia, a tejtermékek pedig a honfitársaink 12%-ánál. Legkevésbé tartós élelmiszert, húst és húskészítményeket dobunk ki (előbbi aránya 4%, utóbbié 6%). //

## Baked goods end up in the bin the most often

*16 October was World Food Day, and HonestFood celebrated this by conducting a representative survey. The study revealed that 59% of Hungarians throw food away, and 23% waste quite a lot of food. From the latter group 70% are aware that they should be more conscious in this respect. 86% of respondents said they shop consciously because they want to save money, and environmental considerations only matter to every second Hungarian. According to HonestFood's study, bakery items end up in the bin the most often (31%), and every fourth Hungarian throw away ready meals. Fruit and vegetables lose their freshness so much in the opinion of the respondents that they need to discard them, and 12% of them get rid of still edible dairy products. //*

# Nyomás alatt az európai vásárlók, ám a karácsony reménysugár lehet

A NielsenIQ Consumer Insights 2022 augusztus–szeptemberében a főbb európai piacokon végzett és a közelmúltban megjelent két új jelentése azt vizsgálja, hogyan befolyásolja az infláció az európai fogyasztók vásárlási szokásait a jövőben. Mindkét tanulmány szerint bár az infláció erőteljes hatással van az európai vásárlókra, egyelőre tartják magukat karácsonyi bevásárlási terveikhez.

Szerző: Tisza Andrea

A nyolc európai piacon több mint 7700 interjú készült a Shopper Trends Pulse jelentés szerint. Ebben az árváltozásokat igencsak megérezték az európai fogyasztók, akiknek egyre mélyebben kell pénztárcájukba nyúlni. A fogyasztók 92%-a érzékelte az élelmiszerárak emelkedését, és nyilatkozott úgy, hogy élelmiszerekre, háztartási és testápolási cikkekre fordított kiadásai 2019 óta átlagosan 18%-kal nőttek (az UK-ben például ugyanez 24%).

Az új helyzetre válaszul a fogyasztók egyrészt csak a legszükségesebb dolgok megvásárlására összpontosítanak (56%), másrészt összességében kevesebbet vásárolnak (31%). Vannak piacok, ahol a diszkontok profitálnak az egyre laposabb fogyasztói pénztárcákból, hiszen a vásárlók egyre inkább ár-érték arány alapján választanak üzletet. Az interjúk alapján 2019-hez képest átlagosan 16%-kal több fogyasztó vásárol ma diszkontban.

A jelentés rávilágít arra is, hogy a fogyasztók az eddigieknél is körültekintőbben terveznek: 71% például tisztában van az élelmiszerek áraival, 62% él az akciók adta lehetőségekkel, 81% pedig bevásárlólistával megy vásárolni.

Ezzel egyidejűleg viszont – mivel a válaszadók 47%-a még most is hajlandó többet fizetni – még e kritikus időszak is jó lehetőségeket kínál a megfelelő ár-érték arányt nyújtó FMCG-vállalatoknak.

## Az ár lett az úr, …

Nem meglepő módon a fogyasztók számára az ár vált a legfőbb kihívássá, míg más szempontok veszíteni látszanak jelentőségükből: így bár a fenntarthatóság még mindig fontos a vásárlók számára, már csak például 43% állítja (szemben a 2019-es 52%-kal), hogy vásárlás közben megnézi az bio-

termékeket is, vagy például visszaesett a helyi termékek vásárlásának jelentősége is (48%, szemben a 2019-es 56%-kal).

E meglehetősen borús forgatókönyvben a karácsony jelent némi reménysugarat! A szeretet ünnepét háromból két európai válaszadó várja a NielsenIQ nyolc országban készített 7600 interjúján alapuló karácsonyi tanulmánya szerint. A megkérdezett vásárlók 66%-a rajong a karácsonyért – számukra nagyon fontos a családdal és a barátokkal való ünneplés.

Az óvatos karácsonyi vásárlók a fogyasztók 28%-át teszik ki. Ezt a csoportot erősen érinti a gáz- és energiaárak emelkedése, és még magasabb árakra számítva, valószínűleg csökkentik kiadásaikat vagy előrehozzák a vásárlásokat.

Nem csoda, ha az akciók a karácsonyi vásárlók számára kulcsfontosságúak: 32% nyilatkozott úgy, hogy többet fog vásárolni akció idején – bár lényegesen kevesebbet, mint a hétköznapokban. Annak ellenére tehát, hogy a családi költségvetések korlátozottak, a vásárlók karácsonykor sem mondanak le a prémiumvásárlásokról. Az e szempontból legfontosabb kategóriák a friss hús, a sajt, a friss gyümölcs, a bor és a kávé.

## … de a karácsony azért az érzelmeké

A karácsony idén azonban nem csak az akciókról és a gyakorlatias hozzáállásról szól. Fontos szerep jut az érzelmeknek, a jótékonyságnak, az összetartozásnak és a nosztalgiának. A kiskereskedők karácsonyi hangulat teremtésével, különleges karácsonyi termékekkel díszített belső terek kialakításával, karácsonyi menüötletekhez adott inspirációkkal, sőt jótékonykodásra alkalmas lehetőségek nyújtásával (ami az európaiak 20%-a számára fontos) tehetik még izgalmasabbá a karácsonyi készülődést.

A vásárlók a karácsonyi költségvetés 37%-át szánják ajándékokra. A legtöbb országban a divat, az illatszerek, a játékok, az ajándékkártyák és az ínyencségek állnak a vásárlási lista élén. A márka és a szimpátia itt fontosabb, mint az ár – ennek ellenére 68% várja a Black Friday-t, vásárol előre, vagy él a különleges kedvezményekkel.

A karácsonyi vásárláshoz fontos ötletforrás az internet: tízből kilencen nyilatkoztak úgy, hogy közvetlenül online áruházakat fognak felkeresni, és csak 29% használja e célra a közösségi médiát. //

## European shoppers are under pressure, but Christmas is a ray of hope

*According to Nielsen IQ's Shopper Trends Pulse report, for which more than 7,700 interviews were conducted in 8 European countries, 92% of consumers feel that grocery prices are rising. They said that they now spend 18% more on FMCG products than back in 2019. 56% of shoppers have reacted to this new situation by only buying the most necessary things, and 31% said they buy less. Compared with 2019, today 16% more consumers shop in discount supermarkets.*

*The report also sheds light on the fact that shoppers plan better with more details in mind: 71% are familiar with food prices, 62% use promotions and 81% go shopping with a list.*

### Price reigns…

*It isn't surprising that price has become the most important factor for shoppers, while other aspects have become less significant, e.g. 52% said sustainability was important for them in 2019, but by now this rate has dropped to 43%.*

*Christmas is a ray of hope in this gloomy situation. NielsenIQ did a study with 7,600 participants in 8 countries, and this revealed that 66% of consumers adore Christmas; still, 28% of consumers will shop cautiously in the Christmas period, and 32% claimed they will buy more if there is a promotion.*

### …but Christmas is still about emotions

*This year Christmas isn't only about promotions and practicality. Emotions, charity, belonging together and nostalgia will play a key role. Consumers said they will spend 37% of their Christmas budgets on gifts. In most countries fashions items, beauty products, toys, gift cards and delicacies are at the top of the list. Brand and sympathy are more important here than price – still, 68% are waiting for Black Friday, shop for Christmas already now or profit from special discounts.* //

# Most érdemes bizalmat szavazni az új OkAuchan applikációnak!

A kényelmes és fenntartható digitális megoldások felé tereli vásárlóit az Auchan új applikációjával, aminek népszerűsítésére egy egész hónapot szán októberben. Az első tízezer letöltőnek fejenként kétezer Bizalompontot, azaz összesen 20 millió forintot írnak jóvá, amit ugyanilyen értékben levásárolhatnak az üzletekben. Az októberi Bizalom hónapban az OkAuchan applikáción kívül további kedvezményekkel és extra Bizalompontokkal is jutalmazza vásárlóit az Auchan, valamint egy nyereményjátékkal, amelyen akár egy teljes évi bevásárlás összegét is elnyerhetik a legszerencsésebbek.

A most bevezetett applikációval kényelmesen, az ajánlatokat, kuponokat, kedvezményeket egy helyen látva vásárolhatunk majd a jövőben, ami meggyorsítja a vásárlás előtti tájékozódást. Az új alkalmazás a korábban zömmel az offline térben használt funkciókat és az eddigi online platformokat is összefogja. A kuponakciókon kívül magában foglalja a sokak által használt Bizalomkártyát is, amelyen az összegyűlt pontokat most már egy az egyben (1 pont=1 forint) le lehet vásárolni. Ráadásul az alkalmazással sokkal direktebb és főleg személyre szabottabb ajánlatokat kaphatunk az áruházlánctól, ami megkönnyíti a bevásárlólistánk elkészítését vagy azt, hogy rátaláljunk a számunkra legérdekesebb ajánlatokra. A mindent egy helyen, kényelmesen és gyorsan online előnyökön kívül nem lehet elmenni amellett sem, hogy az applikáció használatával jelentősen csökkenthetjük a papírfelhasználást, hiszen például a különböző kedvezményes kuponok vagy szórólapok kinyomtatása lassan feleslegessé válik. Ez pedig nemcsak a vállalat következetesen végrehajtott fenntarthatósági stratégiájába illik bele, hanem az egyre környezettudatosabb vásárlói szemlélettel is találkozik.

A digitalizáció egyébként ma már nem idegen a vásárlóktól, ehhez bizonyára hozzájárult a COVID-időszak is, amikor szinte valamennyi tevékenységünket, munkától a vásárlásig jórészt az online térben kellett folytatnunk. Az elmúlt időszak hozadékaként az Auchan felmérései szerint közönségük többsége (több mint 60%-a) már rendszeresen online tájékozódik a kedvezményekről. Két évvel ezelőtt a kereskedelmi láncok applikációi a tájékozódási lehetőségek közül még abszolút a lista végén álltak, mára azonban ez lett harmadik legnépszerűbb tájékozódási forma az akciós újság és a hírlevél után.

Októberben tehát igazán érdemes lesz az Auchanban vásárolni, hiszen számos kedvezményt kaphatunk az applikáció használatáért. Még jobban járhatunk, ha például az összegyűlt Bizalompontokat saját márkás termékek vásárlására fordítjuk, amelyek jó áron kínálnak kiváló minőséget. A G7 szakportál nemrégiben közzétette több nagy áruházlánc saját márkás termékei árának összehasonlítását. A harminc alapvető élelmiszert, pár vegyi árut és papírárut tartalmazó saját márkás termékekből álló kosár az Auchanban került a legkevesebbe, közel ötezer forintot lehetett az Auchanban történő bevásárlással spórolni más áruházláncok hasonló saját márkás termékeihez képest.

**Minden forint számít, használjuk ki OkAuchan az októbert!** (x)

## Now is the time to download the new OkAuchan app!

*Auchan is guiding shoppers in the direction of comfortable and sustainable digital solutions with its new app, which the retailer was promoting heavily in October. The first 10,000 downloaders receive 2,000 Loyalty Points each, so these shoppers will get HUF 2,000 for free to spend in Auchan stores.*

*In October Auchan customers could also participate in a prize game, with the main prize being the sum of a whole year's shopping. In the new OkAuchan app, customers can find the promotional offers, coupons and discounts in the same place, and of course their Loyalty Card is also there – on which 1 point now equals 1 forint to spend. The app's users will receive personalised offers from Auchan.*

*Let's not forget that by using the OkAuchan app, shoppers help to cut down on paper use. Luckily digitalisation is now familiar territory for customers, as according to a recent survey by Auchan, more than 60% of shoppers regularly search for information about promotions online. By now the apps of retailers have become the third choice when shoppers are gathering information – 2 years ago apps were at the end of the list. Every forint matters, profit from using the OkAuchan app! (x)*

# Mi a sikeres hitelszerzés kulcsa?

## Mottó: *„Az ár az, amit fizetsz, az érték az, amit kapsz!”*

A címben szereplő kérdés megválaszolása egyszerűnek tűnik, azonban a jelen gazdasági környezet sajátosságainak tükrében mégis érdemes körültekintően tervezni és intézni a hitelvelvétel folyamatát. Ugyanis a jövőben a finanszírozási környezet további romlása várható, még szigorúbb, kockázatkerülőbb banki kockázatkezelés mellett. Különösen felértékelődik a hitelkérelem minősége, bankképes, részletes pénzügyi modellel, üzleti tervvel megerősítve. Egy profi banktender biztosítja a megfelelő bank kiválasztását, a legkedvezőbb elérhető kamatokat és feltételeket.

**Vendégszerző:**
**Farkas Mátyás**
vállalatfinanszírozási szakértő
www.businesspower.hu

Válságban felértékelődik a hiteligénylő felkészültsége és a hiteldokumentáció minősége is. A vállalkozás finanszírozási igényének pontos meghatározása az első benyomást adja a finanszírozó számára a hiteligénylő komolyságáról, ezért elengedhetetlen egy reális, megvalósítható üzleti és pénzügyi terv elkészítése, amely bemutatja az adott hitel racionális és rentábilis felhasználásának várható pozitív eredményét.

Lényeges az is, hogy ne egyetlen bank mellett tegyük le a voksunkat, hanem versenyeztessük akár több fordulón keresztül is őket, egészen addig, míg két „nyertes” intézetet ki nem választunk. Ezáltal lesz egy B-tervünk, ami biztosítja a sikeres hitelfelvételt.

A részletes hitelkérelem elkészítése és benyújtása minden banknál a saját formátumában, eltérő adatszolgáltatási igénnyel történik, de elengedhetetlen alapkövetelmény ahhoz, hogy érdemi hitelbírálatot végezhessenek. A bankok a hiteljóváhagyás, a szerződéses feltételek kitárgyalása során gyors reagálást várnak, azonban nem szabad elfelejteni, hogy mindeközben a hiteligénylő érdekeinek maximális érvényesítése a tét, ugyanis jellemzően hosszú távra vállal a vállalkozás szigorúan ellenőrzött kötelezettségeket.

### Biztos kézben a hitelkérelem

A sikerhez nagymértékben hozzájárul, ha a hitelfelvételi folyamat menedzselését profi céges hitelezési szakértőre bízzuk, aki naprakész, mindig friss tudással és információval rendelkezik a bankpiacról.

A szakember mindenekelőtt átfogóan megismerkedik a hiteligénylő cég felépítésével, működésével, és ha indokolt, akkor – még a bankok előtt – felhívja a figyelmet a könyvelésben esetlegesen fennálló hiányosságok orvoslására. Konkrét finanszírozási igény esetén a cég teljes finanszírozási szerkezetének optimális kialakítására fókuszál, a bankoktól függetlenül, mindig a megbízó cég számára legjobb megoldást keresi.

A hitelezési szakértő egyfajta mediátorként lép fel, annak érdekében, hogy közös nevezőre hozza az eredendően meglévő érdekellentéteket, amelyek a bankok és a hiteligénylő cégek és/vagy azok tulajdonosai között állnak

## Ügyfélbarát fejlesztések

**Fetter István**
kisvállalati divízióvezető
CIB Csoport

Számos digitális eszköz segíti a társaságokat eligazodni ebben a sokszor útvesztőnek tűnő rendszerben. Az egyik ilyen a CIB Bank honlapján elérhető Kisvállalkozói Hitelajánlat-készítő platform, melynek segítségével bármely ügyfél perceken belül, néhány adat megadásával kaphat hitelajánlatot, megtudhatja, hogy hitelképes vagy sem, és hogyha igen, akkor milyen összegig, milyen feltételekkel finanszíroz az intézmény.

– Emellett kisvállalati ügyfeleink számára elérhetővé tettük az online hitelezést, mellyel egy rendkívül gyors átfutású, akár egy–három nap alatt folyósításra kerülő, szabad felhasználású hitelt tudunk biztosítani a feltételeket teljesítő és már legalább fél éve nálunk bankoló ügyfeleink számára. Célunk, hogy a jövőben az újonnan minket választó ügyfeleink is igénybe tudják venni ezt a hitelt, illetve, hogy az online hitelezés az államilag támogatott konstrukciókra is kiterjeszthető lehessen – avat be Fetter István, a CIB Csoport kisvállalati divíziójának vezetője. //

### Customer-friendly innovations

*On the CIB Bank website customers find a Small Business Loan Offer making feature, which they can use to find out in just a few minutes whether they are eligible, and if yes, what schemes they can choose from. István Fetter, head of small business segment management at CIB Bank told: they have also made it possible for small businesses to acquire a free-use loan online, in just 1-3 days. //*

## A Krízis 2 Garanciaprogramról

Az Európai Bizottság Átmeneti Krízis Keretszabálya, a Temporary Crisis Framework (TCF) alapján új kezességvállalási konstrukció kidolgozására nyílt lehetőség. A Garantiqa a TCF 2.2 pontjának megfelelően alakította ki a Garantiqa Krízis 2 Garanciaprogramot. A támogatás az orosz–ukrán konfliktus következtében kialakuló vállalati fizetési nehézségek és likviditási problémák kezelésére, a vállalati működőképesség visszaállítása érdekében kidolgozott eszköz. A kezességvállalás a vállalkozások széles köre által igénybe vehető a banki hitelfelvételek során.
A készfizető kezességvállalási kérelem benyújtására a kkv-törvény alapján kkv-nak minősülő vállalkozások folyószámla-, forgóeszköz- és beruházási hitelszerződéseihez kapcsolódóan kerülhet sor. A Krízis 2 Garanciaprogramban kizárólag új hitelhez vállalható kezesség.
Az adós által felvett, a Keretszabály (TCF) 2.2. szakasza alapján nyújtott támogatással érintett valamennyi hitel együttes összege nem haladhatja meg az adós által az utolsó három lezárt pénzügyi évben elért átlagos éves nettó árbevételének 15%-át, vagy a készfizető kezességvállalási kérelem alapját képező hitelszerződés létrejöttével érintett hónapot megelőző 12 hónap energiaköltségének 50%-át. //

### About the Crisis 2 Guarantee Programme

*Based on the Temporary Crisis Framework (TCF) of the European Commission, it is now possible to develop a new type of guarantee scheme. Garantiqa built its Crisis 2 Guarantee Programme around Point 2.2 of the TCF. This tool was developed for companies, so that they can manage the payment difficulties and liquidity problems arising from the Russia-Ukraine conflict, and they can restore the operability of the firm if necessary. A wide range of businesses are eligible for participating in the guarantee programme, when they are taking out a bank loan. //*

fent. Nagyon sok időt takarít meg a cég tulajdonosa, ügyvezetője számára azzal, hogy az egyszeri helyzetfelmérést követően, a megfelelő információ birtokában összeállított bemutatkozó prezentáció segítségével párhuzamosan több bankkal folytat előzetes tárgyalásokat a konkrét, érdemi hitelkérelem folyamatát megelőzően.

### Kockázatok nélkül

Egy profi szakember feladata az is, hogy a folyamat során versenyt teremtsen a bankok között, legalább a minden hitelhez tartozó két legfontosabb paraméter, az árazás és a banki fedezetelvárások tekintetében. Az előzetes tárgyalások eredményeként több banktól beszerzett, bankonként különböző struktúrájú hitelajánlatokat összehasonlítható módon, döntéshozatalra előkészítve mutatja be, majd folyamatosan menedzseli és irányítja a hiteligénylési folyamatot. Közvetlen felügyeletével segíti a kérdés-felelet reakcióidők minimálisra csökkentését. Ezen túlmenően támogatást biztosít a szövevényes banki hitelszerződések módosításainak kitárgyalásában, vagy akár felesleges költséget takarít meg a megfelelő formájú (egyoldalú vagy kétoldalú) közjegyzői okirat aláírásával.
Közreműködése a sikeres hitelfelvétellel sem fejeződik be, a hitel futamideje alatt is segítséget nyújt, amikor szükséges, például az éves felülvizsgálat során, vagy bármilyen későbbi adatszolgáltatás alkalmával a bank és a cég között felmerülő vita megoldásában.

### Bankismerettel milliókat lehet spórolni

Egy profi céges hitelezési szakértő akár több százalékponttal kedvezőbb kamato-

# Stabil érték egy értékválsággal küzdő időszakban

Posch Richárd
banküzleti igazgató
MagNet Bank

Izgalmas és különösen fontos periódusba lépett a MagNet Bank, amely a közösségi értékeket előtérbe helyező üzletpolitikájával üde színfoltja a hazai bankrendszernek. Mit jelent a közösségi szemlélet? Milyen nehézségekkel találkozhatnak ma a magyar vállalkozások, és milyen megoldásokat kínál problémáik enyhítésére a MagNet? Többek között ezen kérdések megválaszolására vállalkozott beszélgetőpartnerünk, Posch Richárd, a MagNet Bank banküzleti igazgatója.

*– A MagNet Bank a régió egyetlen értékalapon működő pénzintézete. Miben különbözik egy közösségi bank a hagyományos kereskedelmi bankoktól? Hogyan mutatkozik meg a közösségi szemlélet a Bank üzletfilozófiájában, üzletpolitikájában?*

– A Közép-Kelet európai régióban egyedüliként képviseljük a közösségi értékeket, és Magyarország egyetlen magyar magántulajdonban levő független – érdekcsoportokhoz nem kötődő – pénzintézete vagyunk. 2016-ban lettünk tagja az Értékalapú Bankok Nemzetközi Szövetségének (Global Alliance for Banking on Values). Ez a globális szervezet több mint 70 tagbankot számlál világszerte. Az üzleti filozófiánk alapjait a közösségi banki modell adja, amely az embert és környezetét minden egyéb cél, így a profitcélok elé is helyezi. Ez azt is jelenti, hogy nem finanszírozunk olyan tevékenységet, hitelcélokat, amelyek az emberre és élőhelyére káros hatással lehetnek, és alapműködésünkbe építettük a segítő funkciót is.

*– Megéri így üzletelni?*

– Ez nem is kérdés! Több mint 26 éve nyereségesen működünk, de az értékalapú bankolás nemcsak jó biznisz, hanem nagy felelősséggel is jár. A mérsékeltebb profitelvárások mellett megfizethető szolgáltatásokat biztosítunk ügyfeleinknek, és emellett a bank profitjának egy részét a civil társadalom támogatására fordítjuk. Pozitív hatásunkat a hitelezés és a közösségi tevékenység területén is mérjük, és ügyfeleinknek különleges ügyfeljogokat ajánlunk fel, amelyek által beleszólhatnak abba, hogy a nyereségünk egy részét milyen társadalmi szervezetek kapják.

*– A tavalyi és az idei év egyik jelentős eseménye volt a Sopron Bank akvirálása. A növekedés egyértelmű hatása mellett milyen új lehetőségekhez segítette hozzá ez az esemény a bankot?*

– Elsőként kell kiemelni, hogy jó minőségű ügyfélportfóliót, új vállalati és lakossági ügyfeleket és értékes tudással, helyismerettel rendelkező kollégákat nyertünk az akvizícióval. Egyúttal lehetőséget kaptunk arra, hogy a közösségi és értékalapú bankolás filozófiáját egy gazdaságilag fejlett régióban is elérhetővé tudjuk tenni. Másodsorban az akvizícióval elért gazdaságosabb üzemméretet említeném. Vállalati hitelállományunk közel 40%-kal, lakossági hitelállományunk 100%-kal nőtt, jelenleg 10 000 vállalati ügyfélnek és 52 000 lakossági ügyfélnek vezetünk számlát. Ez az ügyfélszám már megengedi olyan termékek és szolgáltatások fejlesztését és bevezetését, amelyekre eddig kevésbé, vagy nem volt lehetőség. A Bank emiatt nagyon izgalmas időszak előtt áll, több fontos fejlesztési projekt indult el és van előkészítés alatt. Ezek közül párat már az új Sopron Bankból érkező ügyfeleinknek is meg tudtunk mutatni 2022 második felében, és még több újdonság érkezik 2023-ban, mind a lakossági, mind pedig a vállalati termékeink frontján.

## Összetett, egyedi konstrukciók

*– Mindannyian megérezzük a világban zajló folyamatok hatásait. Milyen kihívásokkal találják magukat szemben a magyar vállalkozások?*

– Az elmúlt évek konjunktúrája, a kiszámíthatónak, stabilnak mondható makrokörnyezet kellő lendületet és megnyugtató biztonságot jelentett a vállalkozások számára. A pandémia már rámutatott a hosszú ellátási láncok, a globalizált piacok sérülékenységére, majd az orosz–ukrán konfliktus ezt tovább mélyítette. Európát nagymértékben érintő energiaválság, felpörgő magas infláció, bérnyomás, hirtelen és gyorsan emelkedő kamatkörnyezet stb. – jelenleg ezekkel a kihívásokkal találják szemben magukat a vállalkozások. Eltűnt a biztonság és a kiszámíthatóság, ami az egyik legfontosabb iránytű egy vállalkozás működése során.

*– Milyen megoldásokat kínál a MagNet Bank a meglévő és új ügyfeleinek ezen a jelenlegi nehezített pályán?*

– Vállalati oldalon a Bank elsősorban a magyar tulajdonban levő, stabilan és eredményesen működő mikro-, kis- és középvállalkozásokat szeretné kiszolgálni és támogatni működésük során. Gyakorlatilag minden olyan hiteltermékkel rendelkezünk, amire egy hazai mikro- és kisvállalatnak működése során szüksége lehet. A MagNet kínálatában megtalálható a mindennapi működés biztonságossá tételéhez szükséges, likviditást segítő folyószámla-/forgóeszközhitel, középlejáratú hitelek, tartós forgóeszközhitel, infrastrukturális fejlesztést, kapacitásbővítést célzó beruházási hitel és a kapcsolódó támogatás előfinanszírozását célzó hitel is.

Mivel a méretünk engedi, erősségünk az összetettebb, egyedi konstrukciók finanszírozására szolgáló projekthitelek nyújtása és a tevékenységhez kötődő bankgarancia-keretek, egyedi bankgaranciák kibocsátása. Azokra a helyzetekre, ahol kulcsfontosságú a gyors ügymenet, az egyszerűsített elbírálású és folyamat alá tartozó dobozos termékeink, a MagNet Start folyószámla és MagNet Stabilitás forgóeszközhitel szolgálnak megoldással.

Azoknak a vállalati ügyfeleknek pedig, akik valami miatt nehezebben juthatnak hitelhez, de megfelelő vevőkkel rendel-

keznek, a MagNet Faktor faktorálási szolgáltatásait tudjuk ajánlani.

## A KAVOSZ-szal karöltve

*– Bővültek az államilag támogatott hitelek terén is. Milyen céllal kezdett el a MagNet Bank a KAVOSZ-szal együtt dolgozni?*

– A MagNet hazai tulajdonban lévő kereskedelmi bank, valahol kézenfekvő, hogy szintén a hazai tulajdonú mikro-, kis- és középvállalatokat próbálja megszólítani. Ennek az ügyfélkörnek a finanszírozási igényeire nagyon jól rímelnek a Széchenyi Kártya termékek. A jelenlegi gyorsan változó gazdasági környezetben pedig még inkább kiemelkednek a Széchenyi Kártya konstrukciók előnyei. Például egy beruházás megvalósításának mérlegelésekor a konstrukció nyújtotta alacsony és fix kamat, a türelmi idő, a futamidő alatti fix törlesztőrészletek kiszámíthatóvá teszik a finanszírozást. Ez mind a tulajdonosi, mind a banki oldalon megkönnyítheti a döntést.

2022 tavaszán a Bank együttműködési megállapodást kötött a KAVOSZ-szal, és csatlakozott a Széchenyi Kártya Programhoz. Ennek keretében folyamatosan vezeti be a programban elérhető és a Banki célcsoport részére releváns termékeket. 2022. 09. 01. óta elérhető a SZK MAX beruházási és SZK MAX likviditási hitel. Így örömmel el tudom mondani, hogy a hagyományos vállalati hitelek mellett már támogatott Széchenyi-konstrukciókkal is állunk a meglevő és leendő ügyfeleink rendelkezésére. 2023 első negyedévében pedig szeretnénk bevezetni a Széchenyi Kártya Folyószámlahitel terméket is. Mindezek mellett folyamatosan figyelemmel kísérjük a KAVOSZ újonnan megjelenő konstrukcióinak bevezetését is.

*– Milyen eredményeket értek el eddig az együttműködésben, és milyen további közös céljaik vannak?*

– Jelenleg a vállalatfinanszírozó kollégák a teljes vállalati hitelállomány 10%-ának megfelelő SZK MAX beruházási és likviditási hiteligényt dolgoznak fel. Azt gondolom, ez az arány magáért beszél, és megerősít bennünket a folytatásban.

Célunk, hogy a jövőben szorosan együttműködjünk a KAVOSZ-szal, emiatt folyamatosan figyeljük az esetlegen megjelenő új termékeket és ezek közül azokat, amelyek az ügyfeleinknek relevánsak lehetnek, a lehető leggyorsabban bevezetjük és elérhetővé tesszük. Szeretnénk mind a meglevő, mind a leendő ügyfeleinket a lehető legversenyképesebb termékekkel kiszolgálni. A jelenlegi kamatkörnyezetben nagyon nehéz olyan piaci finanszírozást találni egy vállalkozásnak, amit ki tud gazdálkodni. A Széchenyi-termékek viszont elérhető finanszírozási megoldást nyújtanak.

**További információ:**
**magnetbank.hu** (x)

MagNet
MAGYAR KÖZÖSSÉGI
BANK

## Stable value in a period struggling with value crisis

*MagNet Bank – a financial institution that is prioritising community values in its business strategy – has entered an exciting and important period. Our magazine interviewed banking director Richárd Posch.*

*–MagNet Bank is the only bank in the region that operates based on values. What differentiates a community bank from traditional commercial banks? How does the community approach manifest in MagNet Bank's business philosophy and strategy?*

*– We are Hungary's only privately-owned independent financial institution. In 2016 we became a member of the Global Alliance for Banking on Values. Our business philosophy is based on the community banking model, which always gives priority to the individual and its environment – even over profit goals.*

*– Does it pay off to do business like this?*

*– It absolutely does! We have been making profit for more than 26 years, but value-based banking isn't only good business, it is great responsibility too. Profit expectations are more moderate, but we provide customers with affordable services, and spend a part of the bank's profit on supporting the society.*

*– One of the biggest events last year and this year was the acquisition of Sopron Bank. In addition to expansion, what new opportunities has this step created for MagNet Bank?*

*– First and foremost let me stress that with this move we acquired a quality customer portfolio, new corporate and private customers, and colleagues with valuable knowledge. Secondly, our operating size grew to be more economical: our corporate loan portfolio got almost 40% bigger, and our consumer loan stock grew by 100%. At the moment 10,000 companies and 52,000 consumers have an account at MagNet Bank. This puts us in an exciting position, where we can develop and introduce new products and services in 2023.*

### Satisfying complex and unique needs

*– We can all feel the impact of what is happening in the world right now. What kind of challenges are Hungarian enterprises forced to face?*

*– Energy crisis, a very high inflation rate, wage pressure, sharply rising interest rates – these are the challenges that businesses have to cope with. There is no safety and stability anymore, which is really bad news, considering the fact that these are essential things for running a business.*

*– What solutions does MagNet Bank offer to existing and prospective partners in these difficult times?*

*– MagNet Bank focuses on Hungarian-owned, stable and profitable micro-, small and medium-sized businesses. Practically we have every type of loan they might need, from current account and current asset loans for preserving their liquidity, through medium-term loans to long-term loans for infrastructural development. Thanks to our size, our strength is granting project loans for more complex and unique undertakings.*

### Hand in hand with KAVOSZ

*– You also have more state-subsidised loan products. Why did MagNet Bank start working with KAVOSZ?*

*– Being a Hungarian-owned commercial bank, it is kind of obvious that MagNet Bank reaches out to Hungarian micro-businesses and SMEs. Széchenyi Card products are perfectly suited to the needs of these customers. In spring 2022, MagNet Bank signed a cooperation agreement with KAVOSZ and joined the Széchenyi Card Programme. Within the framework of this, we keep launching relevant new products, such as the SZK MAX investment loan and the SZK MAX liquidity loan, which became available on 1 September 2022.*

*– What were the results of your cooperation and what are your future goals?*

*– Right now the colleagues who work in corporate financing are processing SZK MAX investment and liquidity loans that constitute 10% of our total loan stock. Our goal is to cooperate closely with KAVOSZ in the future, so that we can serve our present and future customers with the most competitive products.*

*More information: magnetbank.hu (x)*

zást is elérhet a banki listaárakhoz képest, amely akár több millió forint megtakarítást is jelenthet, különösen egy hosszú lejáratú beruházási hitel esetén. Akár milliós nagyságrendű bankszámlaköltség-megtakarításhoz is hozzájárulhat bankváltással vagy akár anélkül is, már csak egy banktender kiírásával. Ezért érdemes időnként egy szakértő támogatásával legalább piackutatást tartani.

„Ha 30 perc alatt végzek el egy munkát, az azért van, mert 10 évet töltöttem azzal, hogy megtanultam, hogyan kell ezt 30 perc alatt elvégezni. Az évekért tartozol nekem, nem a percekért." – Davy Greenberg amerikai producer tömör megjegyzése jó emlékeztető arra, hogy a valódi érték nem mindig látható egy munkafolyamatban, de ez nem jelenti azt, hogy nincs ott.

## Vonzó finanszírozási lehetőségek

Napjaink turbulens, gyorsan változó és komoly kihívásokat támasztó gazdasági környezetében kiemelten fontos a társaságok számára a kiszámítható, hosszú távon is rendelkezésre álló, kedvező feltételekkel rendelkező finanszírozás. Erre nyújt valós megoldást a hazai kis- és középvállalkozások versenyképességének elősegítését és tartós növekedési feltételeinek megteremtését szolgáló, államilag támogatott hitelprogram, azaz a Széchenyi Kártya Program MAX. A program keretén belül számos különböző finanszírozási megoldást találhatunk, melyek közös jellemzője, hogy forintban állnak rendelkezésre, fix kamatozásúak és a standard piaci kamatozású termékeknél sokkal olcsóbbak.

Egyes finanszírozási formák esetén további kamatkedvezmények érhetőek el, amenynyiben a hitel-, illetve lízingkonstrukció célja az energiahatékonyság-javítást vagy technológiaváltást szolgálja, illetve amennyiben abból a megnövekedett energiaköltségeket kívánja fizetni a társaság. A korábbiaknak megfelelően külön konstrukciók állnak rendelkezésre az agrárcégek számára.

Az idegen tőke bevonásának több kedvező hatása is lehet a cég életére, főbb mutatószámaira: hozzájárulhat likviditása megőrzéséhez, növelheti az egységnyi saját tőkére jutó nyereségét, vagy segíthet a növekedés alapvető feltételeinek megteremtésében. //

# Növekvő érdeklődés a napelem-finanszírozás iránt

Nemes Krisztián
ügyvezető
Grenkeleasing Magyarország

2022-ben a vállalkozások energiaköltségeik korábban soha nem látott emelkedésével szembesülnek. Ez egyértelművé teszi, hogy elsősorban az energiatakarékosságot szolgáló beruházásokkal lehet jelentős költségmegtakarítást elérni.

A vállalati rezsicsökkentést a cégek saját maguk is képesek meglépni. Ahelyett, hogy mástól várnának segítséget, érdemes átgondolni, hogy vajon miként lehet csökkenteni a fosszilisenergia-függőségüket. Ennek legkézenfekvőbb módja az átfogó energetikai felújítás, ezen belül saját céges napelemrendszer telepítése, továbbá a meglévő fűtési rendszer, illetve a világítás korszerűsítése.

Az energetikai beruházások, eszközbeszerzések finanszírozási forrása lehet a cég saját tőkéje, állami támogatás, pályázat vagy hitel/lízing, illetve ezek kombinációja. A beszerzések egyik kedvező, manapság egyre népszerűbb forrása a pénzügyi lízing. – Ebben az esetben nincs szükség önerőre, azaz nem terheli a vállalkozás likviditását, és a havidíj is alacsony – ami ráadásul költségként le is írható –, az áfa visszaigényelhető, továbbá kedvező cégminősítés esetén már néhány munkanapon belül megtörténhet a szerződéskötés – tájékoztat a konstrukció előnyeiről Nemes Krisztián, a német tulajdonosi hátterű Grenkeleasing Magyarország ügyvezetője.

A vállalkozások által használt eszközök közül tipikusan a napelemrendszer, a LED-világítás, a fűtési rendszerre kapcsolt kazánok, klímák, legújabban pedig a hőszivattyúk alkotják a jellemző lízingtárgyak körét. 2022 végére hangsúlyeltolódás várható, hiszen már jelenleg is egyértelműen a napelemrendszerek lízingje a sláger. //

## Growing interest in solar panel installation financing

*In 2022, when the energy costs of enterprises are skyrocketing, businesses are trying to save money by investing in energy saving solutions, such as installing solar panels. This can be financed in many ways, and one of these is financial leasing. We learned from Krisztián Nemes, managing director of Grenkeleasing Magyarország that no own capital is necessary from the company in this scheme, plus they can write off the monthly fee as costs, reclaim the VAT – and if the firm gets a positive rating, the contract can be signed in just a few working days. //*

## What is the key to getting a loan?

*When there is an economic recession, the loan requester's level of preparation and the quality of the loan documentation become more important than at other times. The precise definition of an enterprise's financing needs create the first impression in the eyes of the financer, so a realistic and feasible business and financial plan is absolutely necessary. It is also key not to cast our vote on a single bank; instead we should make them compete through several rounds if necessary, until we can choose two "winners". Then we will have a plan B to make sure that we are successful at getting a loan.*

### Loan request in safe hands

*Acquiring a loan successfully is much more likely if the process is managed by a professional loan expert. This expert first and foremost learns everything about the loan requesting firm's structure and operations, and if necessary calls their attention to accounting corrections that need to be made. The expert acts as a kind of mediator, helping the bank and the loan requesting firm reach a common ground, and by this saving a lot of time for the head of the company, e.g. by conducting preliminary negotiations with several banks.*

*It is also the task of a loan professional to compare the loan offers made by different banks, and present them to the head of the company in a way that they can make a decision more easily. In the next phase the loan expert manages the loan request process. Their task doesn't end when the company is granted the loan, as they can help with the annual review or in any data providing obligation or settling debates between the bank and the company*

### Knowing the bank world can save millions

*A professional loan expert can negotiate several percentage point better interest rates for a company than the bank offers by default, which can save millions of forints for the firm, especially if we are talking about a long-term investment loan.*

*Nowadays when the business environment is changing quickly, and business are facing numerous challenges, it is a top priority for companies to have reliable long-term financing, with good conditions. A good example of this is the state-financed loan scheme for SMEs, called Széchenyi Card Programme MAX. This scheme offers several different types of financing solutions for SMEs, to make them more competitive and create their conditions for lasting growth. All of the loans in the programme are forint-based, have a fixed interest rate and are much cheaper than similar products in the market. //*

# Ember tervezz!
# Üveggömb helyett szakértő kell!

**Életünk mostanában egy olyan autóverseny, ahol amellett, hogy a szabályokat folyamatosan átírják, még a versenypálya nyomvonalát is átépítik. Látjuk, hol a cél, de csak egy biztos pontunk van, az pedig nem más, mint az autó, amelyben ülünk. Mivel a külső tényezőkre vajmi kevés hatásunk van – bár ezek változását élénken nyomon követjük –, elsősorban arra kell koncentrálnunk, hogy autónk viselkedését és állapotát minél jobban megismerjük és kontrollálni tudjuk.**

Az üzemanyag nem más, mint a pénz, mely minden területet átsző, így elsősorban pénzügyi szemlélettel gondolkodunk. Mi nem használunk üveggömböt, ehelyett generalista tanácsadóink a partner átvilágítása után tisztán látják, hogyan működik a vállalkozás, hol tart most, melyek az üzleti célok, milyen megoldások szükségesek a cég hosszú távú működésének fenntartásához. A jelent és a lehetséges jövőbeni változatokat dinamikus, gördülő terv formájában modellezzük, mely alapján mindig megvan a beavatkozás, finomhangolás lehetősége. Az átfogó jövőkép kialakítását, az azonosított kritikus gócpontok kezelését azonban már az adott területet részletesen ismerő specialistáink végzik, javaslatokat adva arra, hogyan lehet optimalizálni a működést, növelni a hatékonyságot, illetve produktív kontrollkörnyezetet kialakítani.

A piaci környezet dinamikája drasztikusan megváltozott, ám a fejlődés nem áll meg, sőt kivételes lehetőséget teremthet. Biztos alapok, tiszta célok mellett elengedhetetlen a tudatos, kifinomult külső és belső forrásallokáció, valamint a pénzügyi menedzsment.

A boxutca nyitva, a FinVisors Kft. több évtizedes gyakorlati tapasztalattal rendelkező gazdasági szakembergárdája, széles körű finanszírozási, kontrolling, jogi, szervezet- és folyamatfejlesztési területen jártas csapata minden szükséges szakértői választ megad, hogy a vezető mindig a legjobb döntést hozza a célegyenesig tartó úton!

**info@finvisors.hu, www. finvisors.hu** (x)

## Instead of using a crystal ball, ask for the help of experts when making plans!

*FinVisors Kft.'s thinking is characterised by a financial focus. We don't use a crystal ball, instead of this our experts audit partner companies, to understand how their business works, what its objectives are, and what steps need to be taken to ensure the long-term operability of the firm. We use dynamic, rolling planning to model the present and possible future scenarios, which gives us the opportunity to do fine-tuning whenever it is needed. Specialists take care of optimising operations in those points of the organisation where weaknesses are identified.*

*FinVisors Kft. has a team of economic professionals with decades of practical experience, comprised of the best experts in financing, controlling, legal affairs, and organisational and process development, providing all the answers, so that executives can make the best decisions!* info@finvisors.hu , www. finvisors.hu (x)

finvisors
finance investment advisory
your future value

# Legyen energia az energiára!

**A COVID alatt megtört ellátási láncok még helyre sem álltak, amikor a háború újabb súlyos csapást mért az alapanyagok és mindenekelőtt az energetika piacára. A helyzetet Wilder Ádám, a magyarországi BDO Pénzügyi Tanácsadás üzletágának igazgatója elemezte, rámutatva a cégek tennivalóira is.**

Nem olyan régen az EU és benne Magyarország elsődleges energetikai problémája az volt, hogyan álljon át alternatív, minél zöldebb energiaforrások használatára a megadott időkereten belül – kezdte Wilder Ádám. Mára a helyzet jelentősen megváltozott. Az egyes országok kormányainak elsődleges felelőssége az ellátásbiztonság garantálása, miközben a korábban kitűzött környezeti célokat sem akarja senki feladni. Magyarországnak ebben a helyzetben három úton kell egyszerre elindulnia. Mindent megtenni a jelenlegi – kiemelten a téli időszak – fogyasztási igények kielégítésére, gyorsított ütemben folytatni az alternatív fosszilis, elsősorban gázbeszerzési lehetőségek kiépítését, közben pedig nagy ütemben csökkenteni kell az importenergia-függést, ami Magyarországon lényegében egy átfogó energiahatékonysági beruházási program végrehajtását és további megújuló alapú, hő- és villamosenergia-termelő kapacitások kiépítését jelentheti.

Ami a vállalatok helyzetét illeti, a problémák hasonlóan jelentősek, mint a makrogazdaságban – mondta az igazgató. A finanszírozás lényegében minden szektorban nagyon megdrágult, emellett a hazai, nagy importkitettségű vállalatok a forint árfolyamváltozásának következményeit is ki kell hogy gazdálkodják.

Önmagában a zöld átállás is jókora kihívásokkal járt volna – ezért is halogatta számos cég –, de jelenleg nem túlzás „hatékonyságnövelési kényszerhelyzetről" beszélni. Gyakorlatilag ma egyetlen felelős cég sem teheti meg, hogy nem vizsgálja felül a technológiáját, az energiafogyasztását, az ellátási láncait, a működési folyamatait és a vonatkozó kereskedelmi szerződéseit. Természetesen ezt már sokan elkezdték, és minél tovább halogatja ezt egy vállalkozás, annál komolyabb gondokkal kell számolnia, mert az energiaárak alakulását ma senki sem tudja előrejelezni, hiszen nem pusztán kereslet-kínálati viszonyok, hanem a világpolitikai események is meghatározzák a piacot.

Azok a cégek lesznek kedvezőbb helyzetben, amelyek képesek lesznek időben reagálni, és a lehetőségekhez mérten valamilyen módon alkalmazkodni a megváltozott környezethez, újradefiniálni a működésüket, még ha a profitrátájuk csökken, vagy akár el is tűnik egy időre ebben a volatilis helyzetben – zárta szavait a BDO Magyarország szakértője. //

## Be energetic when it comes to energy!

*According to Ádám Wilder, the director of BDO's finance advisory division, not so long ago the number one energy-related problem of the European Union and Hungary was switching to greener sources of energy, as soon as possible. The situation has changed by now: the main task of governments is to guarantee energy supply, at the same time not giving up on the environmental goals either.*

*As for the situation of companies, they are simply forced to improve the efficiency of their energy use. They need to review the technology they use, their energy consumption, supply chains, operating processes, and the related trade agreements. Many have already started doing this, and the longer a firm delays this, the bigger the problem they will face, as nobody can tell in advance how energy prices will develop, because not only demand and supply but global political events are also shaping the market. Those businesses will be in a more favourable situation which react in time, and adapt to the new conditions quickly, redefining their operations even if their profits drop or disappear for a while in this volatile situation – explained BDO's expert.* //

# K&H: készpénzben megtakarítani zsákutca

A folyamatosan emelkedő inflációs környezetben a készpénz mint megtakarítási forma a leginkább kitett az értékvesztésnek. A magyar jegybank adatai alapján a háztartások pénzügyi vagyonán belül a készpénzállomány a 7000 milliárd forintot közelíti. Ha mindezt összevetjük az idei évre várható, átlagosan 14% körüli inflációval, akkor ennek a hatalmas készpénzállománynak közel 1000 milliárd forinttal romolhat a vásárlóértéke.

A K&H stratégája szerint a befektetési lehetőségek tekintetében ma már nem csak a különböző szektorok alapján célszerű válogatni és a válságállóbb ágazatokra koncentrálni. Sokkal inkább a megatrendeket érdemes figyelni, például a digitalizáció, az egészségügyi szolgáltatások és a felelős jövő befektetések is ide sorolhatóak.

– Az úgynevezett megatrendek előremutatóak, a gazdasági hatásoknak ellenállóak, így hosszú távon várhatóan jó hozampotenciállal kecsegtetnek. A portfólió diverzifikált összeállítása során nem érdemes figyelmen kívül hagyni őket. Ehhez nyújthatnak jó alternatívát a befektetési alapok, például a K&H tematikus befektetési alapjai, amelyekkel pont ezeket, a gazdasági ciklusokon is átívelő megatrendeket lehet meglovagolni, méghozzá társadalmi és környezeti szempontból is felelős befektetések formájában – emelte ki Bánhalmi Gábor, a K&H alapok kezelőjének vezető stratégája. //

## K&H: saving money in cash is a dead end

*In today's inflationary environment cash savings are losing their value the fastest. According to data from the Central Bank of Hungary (MNB), Hungarian households have about HUF 7,000bn saved in cash – while this year's average inflation is expected to be around 14%. Gábor Bánhalmi, senior knowledge manager at K&H Fund Management told: K&H's thematic investment funds can be used to profit from megatrends that span several economic cycles, what is more, in the form of environmentally and socially responsible investments. //*

# 2015-ös szintre esett vissza a fizetési fegyelem Magyarországon

**A számlák 76%-át fizetik pontosan a magyarországi ügyfelek, ami nagyjából azonos a közép- és kelet-európai aránnyal, ám 3 százalékponttal elmarad teljes Európa átlagához képest (79%). Ez az arány nagyjából a 7 évvel ezelőtti fizetési fegyelemnek feleltethető meg.**

Európa egyik vezető kintlévőség-kezelő vállalata, az EOS Csoport 2019 után ismét átfogó kutatásban vizsgálta a lakosság és a vállalati szektor fizetési szokásait. A kutatásban 16 ország mintegy 3200 döntéshozóját kérdezték meg a vállalati és magánszemély ügyfelek fizetési szokásairól.

Lényeges változás látszik a magyarországi fizetési határidők tekintetében is: míg 2019-ben a magyarországi vállalatok a lakosság felé átlagosan 30 napos fizetési határidővel számláztak, 2022-re ez a szám 33-ra emelkedett, a B2B számlák fizetési határideje pedig 39 napról 43 napra nőtt. Ezekkel az arányokkal 5 (B2C) és 2 nappal (B2B) hosszabbak a magyarországi fizetési határidők a régiós átlagnál.

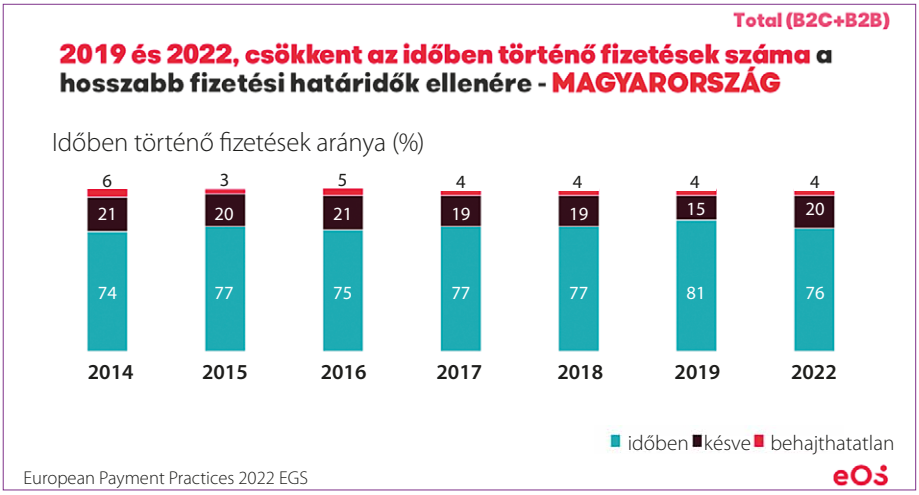
Ám sajnos a hosszabb fizetési határidők sem elegendőek ahhoz, hogy ellensúlyozzák a válságok hatásait, mivel a vállalatoknak még így is növekvő késedelmekkel kell szembenézniük. 2019-hez képest jelentősen, 5 százalékponttal, 15-ről 20%-ra nőtt a késedelmesen fizetett számlák aránya, ami 2 százalékponttal magasabb az európai átlagnál (18%).

A behajthatatlan követelések aránya megegyezik a legutóbb mért értékkel, a Magyarországon kiállított számlák 4%-át nem fizetik ki egyáltalán, ám a szakértők szerint ebben jelentős romlás várható, mivel az utóbbi fél év hatásai következtében nem fizető ügyfelek csak később jelennek majd meg a statisztikákban.

Erre utal az is, hogy a megkérdezett magyarországi vállalatok körében kifejezetten borús hangulat uralkodik. Míg 2019-ben csak 15%-uk látta pesszimistán a fizetési szokások alakulását, mára már minden negyedik cég szerint jelentősen romlani fog az ügyfelek fizetési hajlandósága a következő 2 év során. Javulásra mindössze 18%-uk számít.

Lencsés Tamás, az EOS Magyarország ügyvezetője kiemelte:

– Az idei kutatás rámutat arra, hogy a válságok sajnos nem múlnak el nyom nélkül, és hatásuk pontosan lekövethető a statisztikai adatok alapján. A követeléskezelés szerepe ezekben a nehéz időkben felértékelődik, hiszen egy vállalat számára már nemcsak a profitabilitás, hanem egyenesen a túlélés múlhat azon, hogy meg tudja-e tartani a likviditását. //




## Payment discipline drops to the 2015 level in Hungary

*In Hungary business partners pay 76% of invoices before their due date. This proportion is about the same as the average of Central and Eastern Europe, but it is 3 percentage points lower than the European average. The payment discipline is at the 2015 level right now.*

*One of Europe's leading receivables management firms, EOS Group, did a comprehensive survey on the payment habits of citizens and companies, interviewing 3,200 decision-makers in 16 countries. Compared with 2019, the proportion of late payments increased from 15% to 20% in Hungary – this is 2 percentage points higher than the European average. Tamás Lencsés, managing director of EOS Magyarország told: receivables management becomes more important at economically difficult times like these, as a company's survival might depend on preserving its liquidity. //*

# Élményekre és az alapszükségletekre kerül a hangsúly a fogyasztók költéseiben

A folyamatosan változó és példátlan globális gazdasági helyzet közepette a vásárlásokkal és költésekkel kapcsolatos fogyasztói döntések segíthetnek megmutatni, hogy mit hoz a holnap. A Mastercard Economics Institute's „Shifting Wallets" kutatása azt vizsgálja, hogy mennyire ragaszkodnak a fogyasztók azon szokásaikhoz, amelyek kényelmet, élményeket vagy akár mindkettőt nyújtják számukra.

A kutatás három kulcsfontosságú kérdésre keresi a választ a fogyasztók vásárlási preferenciáival kapcsolatban – mit, hol és mikor hajlandóak megváltoztatni?

## Mit?

Az elmúlt évek magasabb árai arra kényszerítették a fogyasztókat, hogy újragondolják kiadásaikat. Az erre vonatkozó diskurzus középpontjában az utazással és az élelmiszerekkel kapcsolatos kiadások álltak.

A fogyasztók számára továbbra is fontos az utazás. A repülőjegy-foglalások idén nyáron (május–augusztus) az áremelkedés ellenére is 15%-kal meghaladták a 2019-es szintet.

Az éttermek által nyújtott kényelem továbbra is vonzó a fogyasztók számára. Az éttermi kiadások idén 25%-kal nőttek a 2021-es év azonos időszakához képest, míg az élelmiszerekre fordított kiadások 14%-kal emelkedtek. Az utóbbi adat hátterében nagyrészt az infláció áll.

Ha a hosszabb távú tendenciákat nézzük, az online élelmiszer-kiadások 70%-kal haladják meg a járvány előtti számokat, míg a hagyományos bolti vásárlások száma csupán 25%-kal növekedett. Ezek a számok jól bizonyítják, hogy a járvány okozta online átállás egy tartós változás, melynek hátterében valószínűleg a kényelem áll.

## Hol?

A világjárvány okozta bezárások, valamint a gyors online átállás aránytalanul nagy terhet róttak a kisvállalkozásokra, ám aztán az online térben működő, szolgáltatásalapú kisvállalkozások – mint például az adóbevallás elkészítése vagy a korrepetálás – másfél-kétszer olyan gyorsan tudtak növekedni, mint a nagy, online szolgáltató versenytársaik. Különösen igaz ez a kisvállalkozásokra Belgiumban, Brazíliában, Kanadában, Olaszországban és Szingapúrban.

A nagy kereskedők viszont sokkal jobban teljesítenek a termékalapú kereskedelem digitalizálásában. A kiskereskedelmi ágazatban a nagyvállalatok e-kereskedelmi forgalma 2019 augusztusához képest 66%-kal, míg a kisvállalkozások forgalma csupán 27%-kal növekedett. A különbség különösen szembetűnő a fejlettebb gazdaságokban, például Ausztráliában, Németországban, Hongkongban és Szingapúrban.

## Mikor?

Elmúltak az idők, amikor csak bizonyos napokon jártunk vásárolni. Az otthoni munkavégzés, valamint a rohamos digitalizáció elmosták a határokat vásárlás és szabadidő között. Ma már bárhol, bármikor tudunk vásárolni, ezért aztán kiskereskedőknek, éttermeknek és egyéb vállalkozásoknak teljesen újra kell gondolniuk személyzeti, ellátási és műszaki konstrukcióikat.

Az áruházak teljes hétvégi költésének nagyjából 5%-a áttevődött a hétköznapokra. Ez nagyjából 22,3 milliárd USD-t jelent a globális áruházi forgalomból. Az Egyesült Államokban a költekezés hétvégékről a hétköznapokra történő eltolódása egyértelmű trendként figyelhető meg. Magyarországon jól látszik ez a változás például a mozikban: a magyarok vasárnap és szombat helyett már 1,5%-kal szívesebben járnak vetítésekre hétfőn vagy pénteken. Míg éttermekbe gyakrabban megyünk kedden és szerdán, érdekes módon a péntek vesztett vonzerejéből a gasztronómia hazai szerelemeseinek körében.

– A fogyasztók új életviteli ritmust vesznek fel, és ez óhatatlanul együtt jár a vásárlási preferenciák változásával – mondta Bricklin Dwyer, a Mastercard vezető közgazdásza és a Mastercard Economics Institute vezetője. – Annak ellenére, hogy a fogyasztóknak olyan piaci nehézségekkel kell megküzdeniük, mint az emelkedő árak, kamatlábak és a növekvő gazdasági bizonytalanság, a vásárlás során továbbra is szem előtt tartják, hogy az adott termék vagy szolgáltatás megfeleljen az életvitelüknek. //

A fogyasztók a vásárláskor továbbra is szem előtt tartják, hogy az adott termék megfeleljen az életvitelüknek

## Consumer spending focuses on experiences and basic needs

*Mastercard Economics Institute's "Shifting Wallets" survey analysed how much consumers stick with their habits which give them comfort, experiences or both. The study sets out to answer three key questions about the shopping preferences of consumers: what, where and when are they willing to change?* **What?** *Travelling has remained important for consumers. In spite of the price increase, plane ticket bookings were up 19% in May-August 2022 if compared with the 2019 level. Consumer spending on eating in restaurants grew by 25% from the same period of 2021, while FMCG sales rose by 14% – mainly because of the rising prices. Online FMCG sales were 70% higher than before the pandemic.*

**Where?** *The lockdown and the quick move to e-commerce that were entailed by the pandemic put huge burden on small businesses, but then those small businesses which offer services online (e.g. filing people's tax declarations, teaching, etc.) could grow about twice as fast as their large counterparts. This was especially true for small businesses in Belgium, Brazil, Canada, Italy and Spain.* **When?** *Those days are gone when we only went shopping on certain days. Today we can shops anywhere and anytime, therefore retailers, restaurants and others need to rethink their staffing, supply and technological background. Bricklin Dwyer, chief economist and head of the Mastercard Economics Institute told: consumers have adopted a new pace of life, and this comes with modified shopping preferences. //*

# SoftPOS: érintésre cseréli a készpénzt

Az online kasszát használó kereskedők, szolgáltatók mindennapjaiban fontos változás volt, hogy a 2021. január 1-jétől érvényes jogszabályváltozás miatt biztosítaniuk kellett az elektronikus fizetés lehetőségét vásárlóiknak, ügyfeleiknek, ami szintén ösztönzően hatott a készpénzmentes tranzakciók számának alakulására. A fejlődésben rejlő lehetőségeket számos, a digitalizáció térnyerését támogató piaci szereplő igyekszik kihasználni.

A SimpleBusiness érintéses, QR-kódos vagy linkes fizetési megoldásai között a vásárlók könnyen megtalálhatják a számukra megfelelőt. 2020-as elindítása óta négy – két QR-kód alapú és két fizetési linken alapuló – lehetőséget kínál a vállalkozásoknak elektronikus fizetésre. Ez a csomag egy ötödik elemmel bővült: a sokoldalú, bankfüggetlen érintéses fizetési funkcióval, amelyben egy bankkártya- vagy NFC-alapú okoseszköz segítségével valósulnak meg a tranzakciók, fizikai POS-terminál beszerzése, telepítése nélkül. Az új SoftPOS megoldás egyik fontos előnye, hogy lehetővé teszi a PIN-kód kezelését, így többek között a 15 ezer forintot meghaladó tranzakciók kifizetése is megoldott a használatával.

A SoftPOS most kedvezményes kerekedői díjjal próbálható ki a Mastercard támogatásának köszönhetően. //

## SoftPOS: replacing cash with contactless payment

*From 1 January 2021 online cash register users are obliged to offer an electronic payment option to customers. From the contactless, QR and link payment solutions of SimpleBusiness, every customer can find the one they like best. Their contactless payment is bank independent, works with bank card or a smart device with an NFC features, and the transactions don't require retailers to purchase a POS terminal. SoftPOS also makes PIN code management possible. //*

# Sikeres pénzvisszatérítési kedvezményprogram az Erste Banknál

**Az Erste digitális platformját, George-ot rendszeresen használó ügyfelek közül már minden negyedik kipróbálta a Moneyback funkciót, a bank pénzvisszatérítési kedvezményprogramját. Alig két hónap után 20 ezer ügyfél 40 ezer vásárlás után összesen 54 millió forintot kapott vissza, így akár a havi számlavezetési díjuk többszörösét is megspórolhatták.**

– Az első időszakban mintegy 30 partnercég ajánlata volt elérhető a rendszerben, köztük olyan nevekkel, mint a Spar, a Booking.com, az Aliexpress, a Douglas, a Líra csoport vagy a Samsung. Azóta számos más kereskedő és szolgáltató társaság kedvezményeivel bővült a kínálat – ismertette Bek-Balla László, a bank digitális csatornák és contact center vezetője.

A Moneybackben az Erste ügyfelei számos hazai és nemzetközi kereskedő és szolgáltató cég akcióját kezelhetik egy közös felületről. Mindenki a saját költései alapján, a számára leginkább releváns kereskedőktől kap ajánlatot, melyet aktiválva automatikusan jár a pénzvisszatérítés kuponok, kedvezménykódok, hűségkártyák használata nélkül. A kedvezmény mértékét mindig az adott partnercég határozza meg, de elérheti akár a vásárlás értékének 10 %-át is. A Moneyback ingyenes, a programban a pénzintézet által kibocsátott valamennyi, lakossági forintszámlához tartozó élő bankkártya és hitelkártya (fő- és társkártyák egyaránt) részt vehet. A hitelkártyák esetében a pénzvisszatérítés a kártyákhoz kapcsolódó egyéb pénzvisszatérítésen vagy hűségpontokon felül jár. A kedvezményt a fizikai és online vásárlások után, a fizetéshez használt kártyához kapcsolódó számlán írja jóvá a bank. //

## Successful refund programme from Erste Bank

*Erste has a digial platform called George, where one quarter of regular users have tried the Moneyback function, the bank's refund programe. After just two months, already 20,000 customers got back HUF 54m for 40,000 purchases, by this saving sometimes as much as their monthly account fee multiplied.*

*László Bek-Balla, the bank's head of digital and contact centre told: in the initial period, the offers of more than 30 partner companies were available in the system, such as Spar, Booking.com, Aliexpress, Douglas, Líra Group and Samsung. Since then several retailers and service providers have been added. It is always the partner company that decides on the size of the refund, which can be as much as 10% of the purchase made. //*

# Áttervez a fogyasztó, áttervez a kereskedő

Aggódik, és változtat vásárlási szokásain az emberek többsége a magas infláció miatt. A KPMG Consumer Pulse Summer Survey kutatása szerint 10 fogyasztóból 6 tervezi, hogy kevesebb árut tesz a kosarába, „lefelé" vásárol, azaz jobban figyeli az akciókat, inkább az olcsóbb termékeket választja, illetve átszokik valamelyik diszkont áruházba. Az új helyzethez a kereskedőknek, gyártóknak is alkalmazkodniuk kell.

A KPMG „Consumer Pulse Survey" című, 2022 nyarán folytatott, 1000 fős amerikai kutatása szerint a vásárlók az áremelkedések hatására elkezdtek változtatni szokásaikon: máshol és máshogy költik el pénzüket, és ennek oka elsősorban az, hogy aggasztónak találják az inflációt, a növekvő megélhetési költségeket, ugyanakkor tartanak egy esetleges recessziótól. A megkérdezettek 87%-a aggódik az infláció miatt, 72%-uk a következő egy évben gazdasági visszaesésre számít. A vásárlók fele (55%-uk) szerint a további áremelkedés elkerülhetetlen – és minden második válaszadó gondolja úgy, hogy a saját háztartásának költségvetése nem bír már el további terheket. A válaszadók 51%-a fél attól, hogy az alapvető háztartási cikkek is megfizethetetlenekké válnak.

## Webkosár helyett inkább bevásárlókocsi

A kutatás szerint 10-ből csaknem 6 fogyasztó tervezi, hogy visszaszorítja a költekezést. Minden ötödik válaszadó úgy képzeli el, hogy kevesebb terméket vásárol majd. 14% a korábbinál jobban figyelné a különböző akciókat, és nagyjából ilyen azok aránya is, akik több akciós vagy leértékelt terméket vennének, átérnének a diszkont vagy az olcsóbb áruházakra, illetve hajlandók több üzletet végig járni az éppen olcsóbban kínált termékekért. A válaszadók 43%-a ugyanakkor nem gondolja, hogy bármin is változtatni tudna.

A járvány alatt az e-kereskedelemben kiugró növekedést tapasztalhattunk – a jelenlegi bizonytalan helyzet azonban az USA-ban kezdi visszahozni a vásárlókat az online térből a szupermarketekbe.

A KPMG Consumer Pulse Summer Survey kutatása szerint a válaszadók nagy része a legtöbb árukategóriában ismét a személyes vásárlást részesíti előnyben. Az online kereskedelem lassulása jól megfigyelhető például a ruházati termékek vagy a játékok esetében. A vevők ugyanis egyrészt most ezekről a netes vásárlásokról mondanak le leginkább, másrészt pedig, ha már vásárolnak, szeretik jobban megnézni, megtapintani, mit kapnak a pénzükért – valóban ér-e annyit az a cipő, kabát vagy távirányítós autó.

## A kereskedőknek is alkalmazkodniuk kell

Ahogy a vásárlók szokásai a vágyaktól a szükségletek felé mozdulnak, a kiskereskedőknek és a fogyasztási cikkek gyártóinak is reagálniuk kell – és ezt egy olyan környezetben kell tenniük, ahol a robusztus keresletet felváltja a gazdasági bizonytalanságok miatt aggódó, költségérzékeny vásárlók tömege.

A fogyasztók árérzékenységének köszönhetően a diszkont áruházak most kedvezőbb helyzetbe kerülhetnek a piacon. A vásárlókat vonzzák a különböző akciók, és az, hogy a nagyobb kiszerelésű áruk esetében kisebb árnövekedést tapasztalnak. Az alapvető élelmiszerekből, higiéniai termékekből a vevők készek nagyobb mennyiséget felhalmozni, ha az ár kedvezőnek tűnik – főként, ha úgy gondolják, később drágábban jutnak hozzá ezekhez.

A KPMG szerint a kereskedőknek, gyártóknak a változó helyzethez való alkalmazkodásban segíthetnek a stratégiai bevételnövelést támogató adatelemzések, az optimalizált kereskedelmi promóciók, a hatékonyabb marketing. Sok lehetőség rejlik a saját márkás és más jó ár-érték arányú termékekben, amelyek most egyre keresettebbek a vevők körében. Az innováció, a back-office funkciók automatizálása, a logisztika hatékonyabbá tétele, a megfelelő munkaerő-menedzsment is segítheti a költségcsökkentést, a nagyobb haszonkulcsok elérését.

– A fogyasztói szokások és preferenciák értelemszerűen sok változáson kényszerültek átmenni az utóbbi években. Most azonban olyan időszak előtt állunk, mikor minden bizonytalan, akár napi szintű zavarok keletkezhetnek ellátásban, árazási stratégiákban, fogyasztói igényekben. Ilyen körülmények között a kereskedelemben dolgozó cégeknek a piac árgus szemmel való figyelésére, a csatornáik maximális rugalmasságára és az ehhez szükséges adatelemzői és logisztikai háttér biztosítására kell koncentrálniuk – foglalta össze a javasolt stratégiát Halász Erika, a KPMG szenior menedzsere. //

## Replanning consumers, replanning retailers

*A 1,000-respondent survey conducted by KPMG in the summer of 2022, titled "Consumer Pulse Survey", has found that rising prices made consumers change their shopping habits: they now spend their money differently and in different places. 87% are worried about the inflation and 72% expects a recession in the year to come. 55% think a further price increase is inevitable and 51% are afraid that they won't even be able to buy the essential products.*

### Shopping trolley instead of online basket

*Six out of 10 consumers plan to cut back on their spending. 14% claimed they will pay greater attention to promotions. During the pandemic e-commerce was booming, but in the present situation US consumers are returning to brick-and-mortar stores from online shops. According to the KPMG study, in most product categories the majority of respondents prefer doing the shopping themselves once again. The slowdown in online sales can be seen clearly in the fashion and toy categories.*

### Retailers also need to adapt

*As shopping habits are shifting from desired products to essential ones, retailers and consumer goods manufacturers have to adapt to these changes. Now that shoppers are more price-sensitive than before, discounters see their positions strengthening in the market. Erika Halász, senior manager of KPMG: "We are facing a period when everything is uncertain. In conditions like these, the firms working in retail trade have to watch the market closely, focusing on the flexibility of their channels, and on establishing the necessary data analytics and logistics background." //*

# A kiskereskedelmi adó és ami mögötte van

A kormány a költségvetési egyensúly helyreállítása érdekében 8 szektorra, köztük a kiskereskedelemre vetett ki különadókat, illetve emelte meg már meglévő adók mértékét. 2022-ben az elvárt kiskereskedelmiadó-többletet a kormány még pótadóként határozta meg, azonban a 2023-as adóévben a kiskereskedelmi vállalkozásoknak már új adómértékkel kell számolniuk.

Vendégszerző:
Dr. Szűcs László
ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai Ügyvédi Iroda
PwC Legal

Vendégszerző:
Mekler Anita
cégtárs
Adó- és jogi tanácsadási üzletág
PwC Magyarország

Az adó mértéke sávosan került meghatározásra, ennek megfelelően az adóalap 500 millió forintot meg nem haladó része után 0%, az adóalap 500 milliót meghaladó, de 30 milliárdot meg nem haladó része után 0,15%, az adóalap 30 milliárdot meghaladó, de 100 milliárdot meg nem haladó része után 1% és az adóalap 100 milliárdot meghaladó része után 4,1%.

A kiskereskedelemi adót nem csupán a belföldi kiskereskedelmi vállalkozásoknak, hanem azoknak a külföldi személyeknek, illetve kiskereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozásoknak is meg kell fizetniük, akik Magyarország területén közvetlenül, vagyis nem fióktelepen keresztül értékesítik a fogyasztónak a terméket. Ennek megfelelően a Magyarország területére csomagküldéssel, vagy internetes kereskedelmi tevékenységgel szolgáltatást végző vállalkozások is alanyaivá válnak a kiskereskedelmi adónak.

## Alap a nettó, két korrekcióval

A kiskereskedelmi adó alapja egyrészről a kiskereskedelmi tevékenységből származó nettó árbevétel. A nettó árbevétel fogalma jól körülhatárolható, számos jogszabály foglalkozik a nettó árbevétel fogalmával (számviteli törvény, helyi adókról szóló törvény, személyi jövedelemadóról szóló törvény stb.).

Másrészről azonban a nettó árbevételt korrigálni kell, azaz hozzá kell adni két egyéb „forrást": az egyik az adóalany (kiskereskedelmi cég) által nyújtott szolgáltatásból származó árbevétel, a másik pedig a beszállító által az adóalanynak nyújtott (ár)engedmény. Ez utóbbi még akkor is „bevétel", ha a kiskereskedelmi vállalkozás az árengedmény mértékét továbbadja, azaz az olcsóbban beszerzett árut még olcsóbban adja tovább a fogyasztók részére, ezzel gyakorlatilag veszteséget realizálva az adott terméken. Ez utóbbi két korrekciós tétel a gyakorlatban számos értelmezési kérdést vet fel:

A kiskereskedelmi cégek nem csupán a fogyasztó felé értékesítenek termékeket, hanem saját beszállítójuk felé is nyújtanak szolgáltatásokat. A szolgáltatásnyújtás feltételeinek alapja egy keretmegállapodás, amely általános jelleggel, hosszú távon szabályozza a beszerzés, szolgáltatásnyújtás, elszámolás szabályait. A hosszú távú megállapodások azonban sem az egyedi szolgáltatásokat, sem pedig az alkalmazott árakat nem nevesítik.

A keretszerződés mellett ugyanis folyamatosan egyedi, rövid távú megállapodások születnek. E megállapodások rögzítik, hogy a beszállító cég által forgalmazott termékek milyen mennyiségi, minőségi kondíciók mellett kerülnek értékesítésre, továbbá, hogy a kiskereskedelmi cég milyen szolgáltatásokat nyújt a beszállító részére. Az egyedi megállapodásokban szabályozott termékek, azok értékesítési kondíciói, továbbá a nyújtott szolgáltatások folyamatosan változnak, és ez a változás egyre gyorsabbá vált az elmúlt években. Ebből eredően már nem beszélhetünk az árengedmény viszonyítási alapjául szolgáló piaci árról sem, hiszen a gazdasági környezet folyamatos és egyre gyorsuló változása következtében az árak is szinte heti szinten változnak.

## Árengedmény vagy inkább ármozgás?

Ennek a körülménynek a megfelelő alkalmazása azért nagyon fontos, mert az adóalap meghatározásakor figyelembe kell venni az árengedményt is. Az árengedmény mértéke esetenként kifejezetten nevesítésre kerülhet, azonban az esetek többségében az ármozgások mögött összetett alkufolyamatok állnak. Egy adott termék vételárát a kereskedő, illetve annak beszállítója az összes körülmény alapos mérlegelését követően egy kompromisszum következtében állapítja meg, ennek megfelelően a vételár mozgása valójában nem árkedvezmény, hanem a felek alkufolyamatának következménye.

Ha megnézzük a 2022-es gazdasági folyamatokat, úgy megállapítható, hogy az ellátási láncban bekövetkezett kihívások miatt, úgymint például: nyersanyagárak, a szállítási feltételek, a vásárlói erő és a keresleti mutatók drasztikus változása következtében a beszállítók egy adott piacon nem alkalmaznak egységes árakat. Sokkal jellemzőbb, hogy a különböző piaci szereplők részére az éppen aktuális kereskedelmi háttérkondíciók, továbbá az adott kereskedelmi cég körülményeire tekintettel határozzák meg az adott termékhez kapcsolódó árakat.

## Szolgáltatások és ellenértékük

Szintén komplex elemzést kíván a beszállító részére nyújtott szolgáltatások, illetve az értük fizetendő ellenérték meghatározása. A kiskereskedelmi cégek az értékesítés ösztönzése, illetve egyéb, az értékesítéshez kapcsolódó körülmények javítása érdekében folyamatos szolgáltatásokat biztosítanak a beszállítóik részére. A szolgáltatások egy része a

szerződések teljesítéséhez, egy másik része a termékpromócióhoz kapcsolódik. Ez utóbbi – a rendkívül dinamikusan fejlődő e-marketing következtében – szinte havi szinten változik.

A szolgáltatásokról, így különösen azok kivezetéséről vagy új szolgáltatások bevezetéséről, a szolgáltatásokért fizetendő ellenértékről a felek rendszeresen, éves, féléves vagy negyedéves időtávra egyeztetnek. A szolgáltatások típusát, továbbá ellenértékét befolyásolja, hogy élelmiszeres vagy nem élelmiszeres beszállítók részére történik-e a szolgáltatás nyújtása, azonban azt is figyelembe kell venni, hogy egyes szolgáltatásokat – jogszabályi tiltás miatt – egyes beszállítóknak nem lehet ellenérték fejében nyújtani. Ebből viszont az is következik, hogy a szolgáltatások esetén sem beszélhetünk egységes árazásról, sőt még az is gyakran előfordul, hogy míg egyes beszállítók részére a szolgáltatások „ingyenesen járnak", addig más beszállítóknak az adott szolgáltatásért külön ellenértéket kell fizetni.

Esetenként annak a meghatározása sem egyértelmű, hogy mi minősül a beszállító részére nyújtott szolgáltatásnak. A beszállító és a kiskereskedelmi cég, illetve azok alvállalkozói a teljesítés körében ugyanis együttműködésre kötelesek. Az együttműködési kötelezettség körében viszont a kiskereskedelmi cég nyújthat olyan szolgáltatást a beszállítóinak, illetve azok alvállalkozójának, amelyet egyrészről az egyedi megállapodás nem nevesít, másrészről amelyet más kiskereskedelmi cégnél ugyanazon beszállító csak külön (megrendelt) szolgáltatásként, ellenérték fejében kap meg.

## Szabályozni, dokumentálni!

Az árképzések, illetve szolgáltatásnyújtások rendszere tehát bonyolult és szinte minden cégnél egyedi. Ennek a rendszernek a részletes ismerete és megértése nem várható el az ellenőrzést végző szervektől. Közös érdek, hogy az ellenőrzések során egységes értelmezések szülessenek, ezért célszerű a szolgáltatások körét, az árképzés szabályait szabályzatban meghatározni, az alkufolyamatot dokumentálni. Emellett, ha az árképzés, illetve a szolgáltatások bármely eleme változik, úgy fontos arra a gyakran felszíteni, amely összefoglalja a beszállítókkal folytatott áralku legfontosabb alapelveit, egyértelműen definiálja, hogy meddig tart az áralku, és hol kezdődik az árkedvezmény, továbbá amennyiben a kiskereskedő vállalkozás a beszállító részére szolgáltatásokat nyújt, úgy arról is célszerű rendelkezni, hogy a szolgáltatások ellenértéke, kivezetése vagy más szolgáltatásokkal történő helyettesítése mely gazdasági indokok alapján történt. Ezen kérdéseket azért is fontos mielőbb tisztázni, mert a 2023-ra, illetve annak meghatározott részére vonatkozó szol-

Célszerű a szolgáltatások körét, az árképzés szabályait szabályzatban meghatározni

tett kérdésre felkészülni, hogy az adott módosítást mi indokolta, mi volt a kereskedő és a beszállító vállalkozások célja a módosított árral, illetve egyes szolgáltatáshoz kapcsolódó módosított feltételekkel.

Ajánlott továbbá a kiskereskedelmi cégeknek egy olyan belső szabályzatot kégáltatáscsomagokat, illetve azok háttérkondícióit a kiskereskedelmi cégek az elkövetkező hetekben fogják letárgyalni beszállítóikkal. Feltételezhető azonban, hogy 2023-ban ezen kondíciós megállapodásokat majd több alkalommal felül kell vizsgálni, és az aktuális piaci folyamatoknak megfelelően módosítani kell. //

## Retail surtax and its background

*Hungary's government has imposed a surtax on 8 sectors, including retail trade, and they also increased the already existing taxes. Firms with a tax base below HUF 500m don't have to pay the new tax, those between HUF 500m and HUF 30bn are obliged to pay 0.15%, companies with a tax base between HUF 30bn and HUF 100bn have to pay 1% surtax, and businesses with a tax base bigger than HUF 100bn are facing a 4.1% rate for the sum above the tax base level.*

### Net base, with two corrections

*The base of the retail surtax is the net sales revenue, but this needs corrections too: two other "sources" must be added to it. One of them is the sales revenue generated for the retailer by its services, and the other is the price discount offered by suppliers to the retailer. The latter is considered to be "revenue" even if the retailer passes on this discount to shoppers, by selling the products acquired cheaply at even lower prices to them, this way actually making a loss with the given products.*

*However, retailers don't just sell products to consumers, but they also provide services to their own suppliers, based on a long-term framework agreement. The problem is that these long-term agreements name neither individual services, nor the prices that apply. Why? Because in addition to the framework agreement, individual short-term agreements are made from time to time, specifying prices and conditions, and these keep changing.*

### Price discount or price change?

*When the tax base is set, price discounts must be taken into consideration. This is a complex thing, as the purchasing price of a product is basically a compromise that the retailer and the supplier reach, having weighed all the conditions, so basically the change of the purchasing price isn't actually a discount, but the result of a negotiating process between the two parties. It has become perfectly clear in 2022 that due to the challenges occurring in the supply chain, suppliers don't use standard prices in a given market.*

*It also requires complex analysis to define the services provided to suppliers and to specify their financial values. Retailers continue to offer such services to suppliers, in order to promote sales and improve the related conditions. Some of these services are connected to performing the contracts, while others have to do with product promotions. The latter also change on a monthly basis, because of the dynamically developing e-marketing. In certain cases it isn't easy to define what qualifies as a service provided to a supplier, because suppliers and retailers – and their subcontractors – are obliged to cooperate.*

### Regulation, documentation!

*All in all, we can say that the system of pricing and service providing is complex and varies from company to company. The authorities who inspect these simply can't know and understand these in detail. It is a mutual interest of both parties to use standardised interpretations when there is an audit, therefore it is best if the different services and price setting rules are laid down in a regulation, and the process of negotiation between suppliers and the retailer is documented. It also helps if the retailer and its suppliers can explain why a certain price or related conditions had to change. //*

# A Magyar Termék és a Rossmann összefogása a hazai szépségmárkákért

A feltörekvő magyar szépségipari márkák népszerűsítéséért fogott össze a Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Rossmann Magyarország Kft. A női értékek és az esélyegyenlőség iránt elkötelezett szervezetekként a mögöttük álló reputáció, illetve kommunikációs, marketing- és sales-támogatás erejével is növelni kívánják a hazai szépségipar kiváló szereplőinek általános ismertségét. A program médiapartnere a Trade magazin.

A 2022. szeptember 23-án első alkalommal megrendezett, nagy sikerű szakmai napon 26 kozmetikai cég mutatkozott be.

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

– A hazai előállítású termékek és gyártóik elkötelezett híveként, a magyar gazdaság más ágazatainak képviselőivel együttműködve, már megtapasztaltuk, hogy hazai innováció keretében, hazai szellemi tőkével, hazai gyártásban is világszínvonalú termékek állíthatók elő – mondta Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője a rendezvény előtt. – Működésünk 16 éve alatt bebizonyosodott, hogy a tudásmegosztás és a közös marketing ereje még sikeresebbé teheti a magyar cégeket. Azt az együttműködési modellt ajánljuk most a feltörekvő szépségipari márkák számára is, amellyel már jelenleg 220 cég él, és amellyel 5000 védjegyes terméküket tettük még népszerűbbé.

Flórián László, a Rossmann Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója nagyon fontosnak tartja, hogy a vásárlók találkozzanak a hazai gyártók termékeivel is. Erre a Rossmann-nál minden lehetőség adott. Nyolc ország több mint 4300 üzletében csaknem 17 000 árucikket forgalmaznak, amelyből több mint 2000 saját márkás termék. Magyarországon 1993-ban nyitották meg az első üzletet, amelyet azóta több száz követett.

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

– Jól tudjuk, hogy nem csak a nagy nemzetközi márkák rendelkezhetnek magas minőségű termékekkel. Ahhoz azonban, hogy a vásárlók a hazai kozmetikumokat is bátran leemeljék a polcokról, elengedhetetlen, hogy legyenek róluk megfelelő információik. Mi ezt a „találkozást" segítjük különböző online és offline eszközeinkkel. Azon dolgozunk, hogy a jövőben is minél több hazai márkát sikeresen támogathassunk.

## Minőségi termékek sokasága

A Magyar Termék, a Rossmann Magyarország és a szépségipari cégek együttműködésének első eseményén 26 márka képviselői mutatkoztak be. A ceremónia műsorvezetője Kovalcsik Ildikó, Lilu, a hazai skincare-világ megkerülhetetlen szereplője volt. A 100-nál is több vendég a prezentációkon túl figyelemmel kísérhette azt a kerekasztal-beszélgetést is, amelynek témáját a szezonális bőrápolás adta, résztvevői pedig Horváth-Tokaji Hajnalka, a Rossmann Magyarország Kft. senior kategóriamenedzsere; Budaházy Péter, a Helia-D Kft. ügyvezetője; Jekő Péter, az Alveola Kft. operatív igazgatója; Gózon-Karajz Zsófia, a L'Oréal Magyarország Kft. kereskedelmi marketing-menedzsere, valamint Kurucz Péter, a Nielsen IQ kereskedői kapcsolatok igazgatója voltak.

– Nagy öröm számunkra, hogy a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel való kezdeményezésünk ekkora érdeklődést és ilyen és kedvező fogadtatást váltott ki – fogalmazott Flórián László, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója az esemény után.

– Fantasztikus élmény volt látni a minőségi termékek sokaságát, amelyek hazai vállalkozások szenvedélyes és elhivatott munkájának gyümölcsei. Fontos mozzanat volt, hogy találkozhattunk férfiakat megszólító márkák – mint például a Blade By Nyulász Viktória vagy a Töki Szakállasember – termékeivel is.

Bednarik Péter, a Rossmann Magyarország beszerzé-

A 100-nál is több vendég a prezentációkon túl kerekasztal-beszélgetést is hallhatott

si vezetője ehhez hozzátette:
– A termékek nagy része olyan jellemzőkkel bír, amelyek nemcsak a szépségre, hanem az egészségre is koncentrálnak. Ezek a készítmények bárhol a világon megállnák a helyüket. Ezért is tekintjük nagy sikernek és terveinkbe illő jó kezdeményezésnek, hogy együtt támogassuk őket, és minél nagyobb teret biztosítsunk számukra a fejlődésre. Az is célunk, hogy mind több vevőnek megmutathassák, mekkora érték rejtőzik a magyar márkák mögött tudásban, gyártásban, minőségben.

**Bednarik Péter**
beszerzési vezető
Rossmann Magyarország

## Egységben az erő!

A szervezők meggyőződése, hogy a siker a közös erőben

## A résztvevő szépségmárkák

- Alveola
- Anandam
- Biocontour By Geszler Dorottya
- Blade By Nyulász Viktória
- Caola
- Dr. Kelen
- Eszterkrém
- Femivity
- Gemil Pharma
- Gradiens
- Happy Skin
- Helia-D
- Kallos
- L'Oréal
- Matcha Tsuki
- My Bali
- Nagóra Manufaktúra
- Panarom
- Pandhy's
- Pixibox
- Rosa Herbal
- Sofia Michelle
- Soins Natural Clinic
- Sugarbird
- Töki – Szakállasember
- Vízangyal

A rendezvényen 26 márka képviselői mutatkoztak be

rejlik: egymás kölcsönös támogatásával nemcsak segíteni képesek partnereiket, de termékportfóliójuk is sokkal színesebb, különlegesebb lehet általa.

– A feltörekvő hazai szépségipar színe-javát láthattuk vendégül a Rossmann Magyarország Kft. közreműködésével életre hívott szakmai napon – értékelte az eseményt Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője. – Elértük célunkat: összehoztuk és közelebbről is megismertük a hazai gyártású kozmetikai márkákat. Bízunk abban, hogy a mai esemény egy olyan hosszú távú összefogás első lépése volt, amelyben további közösségi aktivitások segítségével a résztvevő partnerek sokszoros kommunikációs értékkel gazdagodhatnak majd. Szeretnénk megmutatni nekik, mekkora érték lehet számukra is a Magyar Termék védjegy. A védjegyhasználói körhöz való csatlakozásuk esetén például részesei lehetnek különböző közösségi promócióinknak is, mint a most futó „A hazai az igazi!" kampányunknak.

Benedek Eszter felhívta a figyelmet arra is, hogy a jelenlegi nehéz gazdasági helyzetben a közös finanszírozású marketing válságálló megoldás lehet a szépségipar számára, a magyar termékekre az ilyen nehéz időkben is fel kell hívni a fogyasztók figyelmét. Ehhez minden rendelkezésükre álló, jól bevált segítséget megadnak. //

**Knapcsek Katalin**
alapító-ügyvezető igazgató
KNK

## Kommunikáció + Növekedés + Kreativitás = KNK

„A Hazai Szépségek, Hazai Értékek szerelemprojekt volt, amely az ötlettől a megvalósításáig a mi »boszorkánykonyhánkban« főtt ki – mondta el Knapcsek Katalin, a KNK alapító ügyvezető igazgatója. – Külön öröm számomra, hogy már ez a mostani első alkalom is egészen kivételes eredményeket hozott megbízóink számára. Készülünk a folytatásra!"

A KNK 2016 óta támogatja a Magyar Termék Nonprofit Kft. tevékenységét, továbbá számos sikerorientált hazai márka fejlődését, „a kommunikáció (K), a növekedési (N) szemlélet és a kreativitás (K) jövőt formáló erejével". //

## KNK stands for communication, growth and creativity

*Katalin Knapcsek, founder and CEO of KNK: "Hungarian Beauties, Hungarian Values" was a labour of love, which was our own work from beginning to end. It really makes me happy that the first project has already brought great success for our partners. We are looking forward to part two." KNK has been supporting the work of Hungarian Product Nonprofit Kft. since 2016. //*

## Hungarian Product and Rossmann join forces for Hungarian beauty brands

*Hungarian Product Nonprofit Kft. and Rossmann Magyarország Kft. have teamed up to promote up-and-coming Hungarian beauty brands. On 23 September 2022 they organised an event, where no less than 26 Hungarian beauty product makers introduced themselves.*

*Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. told before the programme started that sharing their knowledge and doing marketing together can make Hungarian companies more successful. "We offer the same cooperation model to beauty brands that 220 firms are already using, and which has already made their 5,000 trademark bearing products more popular" – she added.*

*László Flórián, managing director of Rossmann Magyarország Kft. spoke about the importance of bringing local products to shoppers: Rossmann operates 4,300 drugstores in 8 countries, where about 17,000 SKUs are sold, from which 2,000 are private labels. "Shoppers will be happier to buy Hungarian beauty products if there is enough information available about them. We facilitate this "meeting" with our online and offline tools" – told Mr Flórián.*

### Quality products galore

*To the special day more than 26 Hungarian beauty brands sent their representatives. There were more than 100 participants, who could listen to presentations and roundtable discussions. Mr Flórián was happy to see the great interest in the event and the abundance of quality products. Péter Bednarik, purchasing manager of Rossmann Magyarország Kft.: "The majority of products have characteristics that focus not only on beauty, but health too. We will give them every chance to grow, and it is also our objective to show shoppers the great value behind Hungarian brands."*

### United we stand!

*The programme's organisers are convinced that success lies in collective power. Eszter Benedek opined that they had reached their goal: they brought together and got to know Hungarian-made beauty product brands. She called attention to the fact that in the present difficult economic climate marketing activities that are financed collectively can prove to be a recession-proof solution for the Hungarian beauty industry. //*

A POPAI jelenti

PART OF THE shopr GLOBAL NETWORK

# Olcsóbb, kevesebb, promóciós

**A második félév személyes találkozóinak sorát a NielsenIQ irodájában rendezett eseménnyel folytatta a POPAI Magyarország Egyesület. Az október 6-i esemény házigazdája Vágyi Erik ügyvezető igazgató volt. A meghirdetett, aktuális témát „Porondon az e-kereskedelem, NielsenIQ szemszögből” egy általános FMCG-körkép áttekintésével vezették fel a piackutatás szakértői.**

Vágyi Erik
ügyvezető igazgató
NielsenIQ

Vágyi Erik, az egybegyűltek köszöntése során kiemelte, hogy az áremelkedés, az infláció, az áruhiányok okozta aggodalom a világ minden fogyasztóját érinti valamilyen formában, így a hibrid témában is figyelembe kell venni hatásukat.

Zsigmond-Czikora Csilla, a NilsenIQ ügyfélkapcsolati vezetője a makrotrendek áttekintésével kezdte előadását. A 2022. augusztusi 15,6%-os inflációs és 30,9%-os élelmiszer-inflációs KSH-adatok és az ugyanezen havi 2,8%-os kiskereskedelmiforgalom-csökkenés és a 24,9%-os árszínvonal-növekedés az előző hónapokat látva már nem számítanak magasan kiugró értékeknek. A fogyasztók egyre megfontoltabbak, ha tehetik, olcsóbb helyeken, olcsóbb termékeket keresnek, kevesebb mennyiséget tesznek a kosarukba és keresik a promóciókat. Fontos azonban, hogy az emelkedő árszínvonalra adott reakciók kategóriánként jelentősen eltérhetnek.

Zsigmond-Czikora Csilla
ügyfélkapcsolati vezető
NilsenIQ

Győrváry-Aszatrjan Diána, a NielsenIQ fogyasztói kutatások senior tanácsadója a fogyasztói szokások változását pásztázta. Globálisan is jellemző a növekvő aggodalom és a szokásokban bekövetkező szignifikáns változások. A vásárlásoknak már 89%-a tudatosan tervezett, ugyanakkor egyre kevesebben csábulnak el impulz termékekre. A spórolási taktikákat 4 klaszterbe sorolva tekintette át az előadó.

Győrváry-Aszatrjan Diána
senior tanácsadó
NielsenIQ

Kovács Gergely, a NielsenIQ ügyfélkapcsolati vezetője az e-kereskedelem mai helyzetét a nagy kiugrások és felfutások után beállt állapottal jellemezte. A szereplőket a fizikai boltokkal is rendelkező „brick&click” és a virtuális térben működő „pure player” kategóriákba csoportosította. Az online kosarak jellemzésénél kiemelte a vegyi áru, kozmetika és a szárazáru területek népszerűségét, a prémium márkák, összecsomagolások és a nagyobb kiszerelések kedveltségét. Növekszik a saját márkák aránya, a pure playerek is elkezdték a private label gyártásokat.

Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
NielsenIQ

Holczinger-Zay Krisztina, a NielsenIQ client service managere az európai trendek áttekintésével zárta a prezentációk sorát. Belgium, Hollandia, Franciaország és Csehország dicsekedhet 5%-ot meghaladó e-kereskedelmi részesedéssel, míg hazánkban ez az arány 1,2%. Európában az online kereskedelem növekedési motorját főként az állateledel és a vegyiáru-kategóriák jelentik.

Holczinger-Zay Krisztina
client service manager
NielsenIQ

A résztvevők szokásos aktivitással, sok kérdéssel kapcsolódtak a témához. Többek között az e-kereskedelemhez kötődő kiszállítások árainak alakulása, az alternatív rendelésátvételi módok, a webshop-választási szempontok, az országos lefedettség növekedése, az online promóciók és kommunikációjuk is szóba került. //

## Cheaper, fewer, promotional

*NielsenIQ hosted a POPAI Hungary Association meeting on 6 October, the topic of which was e-commerce from NielsenIQ's perspective. Managing director Erik Vágyi welcomed participants and spoke about how growing prices, inflation and product shortage issues affect consumers all over the world, in one form or another. Csilla Zsigmond-Czikora, key account manager group lead of NielsenIQ talked about growing shopper consciousness, consumers visiting cheaper stores and looking for cheaper products, buying less and hunting for promotions. Diána Győrváry-Aszatrjan, senior consumer insight consultant of NielsenIQ revealed that 89% of purchases are planned, and fewer people buy impulse products. Gergely Kovács, client business partner of NielsenIQ put online retailers into the "brick&click" and "pure player" categories. He mentioned that pure players have also started launching private label products. Krisztina Holczinger-Zay, client service manager of NielsenIQ gave an overview of European trends. She informed that e-commerce's share is above 5% in Belgium, the Netherlands, France and the Czech Republic, but only 1.2% in Hungary.* //

**Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.**

***If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.***

# Márkaépítés üzleti díjak útján

Minden márka folyamatosan szembesül az ügyfelekért folytatott hatalmas versennyel, amelyben egyre nagyobb erőfeszítést igényel kitűnni. Sokat segíthet ezen a sokszor méltatlanul alábecsült tudatos üzleti kommunikáció, hiszen nagy előnyt lehet belőle kovácsolni a versenytársakkal szemben. Nincs ez másképp válság idején sem, sőt ilyenkor érdemes még nagyobb jelentőséget tulajdonítanunk a márkaépítésnek, főként, ha egy független, szakmai szervezet pozitív értékítélete erősíti.

Áttekintés Magyarország vezető márkáiról

A márkaépítésben az a nehéz, hogy hosszú távú folyamat, melyben a márkáknak folyamatosan, újra és újra bizonyítani kell a hitelességüket, garantálni a minőséget, és mindig tovább erősíteni az ügyfelek beléjük vetett hitét. Erre több megoldás is adódhat, de az egyik talán legeredményesebb PR-lehetőség, ha egy jól kiérdemelt rangos, üzleti díjon keresztül kommunikáljuk márkánk pozitív megerősítését. Ez az alternatíva nemcsak segít a versenytársak közül kitűnni, és lehetőséget nyújt a sikertörténetté válásra, még munkatársainkat is motiválhatjuk a célokra való összpontosítással, növelhetjük lojalitásukat is. Bár a magyar piacon mindig is nagy figyelmet kaptak azok a márkák, amelyek kiemelten megbízható minőséget képviselnek, ma az emberek kétszer is meggondolják, hogy mire adják ki a pénzüket, és még inkább keresik a döntéssegítő eszközöket.

## Superbrands, a különbség

A fogyasztók az eléjük kerülő márkákat folyamatosan elhelyezik a fejükben egy-egy polcra. Azt, hogy milyen magas polcra kerül egy brand, persze rengeteg szempont határozza meg, melyek egy része a márka által is befolyásolható, a másik részét pedig tapasztalat útján szerzik meg a fogyasztók. A Superbrands díj döntésmegerősítő kommunikációs eszközként azonnal a felső polcra pozicionálja a márkát, a többi szuper márka közé ahelyett, hogy ezt a márka állítaná saját magáról. A Superbrands státusz megszerzése megerősíti a márka pozícióját, presztízst növel, és megnyugtatja a fogyasztókat és a beszállítókat arról, hogy kategóriájuk legjobb márkáját vásárolják, miközben további potenciális vásárlókat motivál a márka kipróbálására.

A ma már több mint 90 országban működő nemzetközi Superbrands Programot a brit Brand Council szervezet hozta létre. Magyarországon a Superbrands díj 2004 óta képviseli a márkákhoz kapcsolódó valamennyi pozitív tényező esszenciáját: jelzi kiemelkedő piaci ismertségüket, kedveltségüket és pénzügyi stabilitásukat. Ezek mind olyan szempontok, amelyek kommunikációjával befolyásolhatjuk brandünk pozicionálását a fogyasztók fejében, még jóval a tapasztalatszerzés előtt.

A magyar Superbrands Program 5 évvel az indulását követően az üzleti márkákra is kiterjesztette a minősítést a Business Superbrands díj bevezetésével, amely pedig az üzleti szektor (B2B) márkáinak legkiválóbbjait jelzi. A díjazottak a Bisnode adatbázisa alapján, továbbá a szakmai zsűri ajánlásával létrejövő alaplistából pénzügyi és marketingszakmai szűrést követően kerülnek ki.

## Független szakmai bizottság értékel

A Superbrands két programja évről évre egyre több márkát tesz mérlegre: fontos kiindulópont az országos védjegyadatbázis, az üzleti márkák esetén a Bisnode-adatbázis, de emellett online kutatás és egyéb adatgyűjtés is segíti a legjobb márkák kiválasztását. Fogyasztói márkák esetében készül egy ismertséget és kedveltséget mérő márkakutatás is, üzleti márkák esetében pedig pénzügyi szűrésen esnek át a cégek. Közös szempont az előszűrésnél a magyarországi márkaépítési gyakorlat és a reputáció olyan vonatkozásai, hogy milyen korábbi és friss hírek kapcsolódnak egy

adott márkához és menedzsmentjéhez.
A Superbrands Program kvalitatív és kvantitatív módszereket kombináló mérésekre és speciális rangsorolási technikára épül. A programhoz komoly támogatást nyújt a független szakértőkből, kutatókból, oktatókból és elismert üzletemberekből álló zsűri is. Magyarországon több mint negyven szakember támogatja a Superbrands Program munkáját, és pontozza minden évben az előszűréseken túljutó márkákat.
Az elnyert Superbrands díj kommunikációja a fogyasztói és üzleti bizalom építésének kipróbált eszköze, de egyszeri elnyerése nem jelent örök sikert az adott márkának: évente újra ki kell azt érdemelnie.

Ha egy márka meg akarja különböztetni magát a versenytársaitól, azt kell megtalálnia, mi az, amiben más. A Superbrands díj ebben segít márkának és fogyasztónak egyaránt: rámutat arra a bizonyos különbségre.

A Superbrands Program közel két évtizedes hazai jelenléte alatt maga a díjazási rendszer is egyre ismertebbé vált: piackutatási eredmények azt igazolják, hogy a fogyasztók 80%-a pozitív állítást társít a Superbrandshez, leggyakrabban a bizalom és minőség fogalmát.

## A megoldás

Bár a márkaérték meghatározása sohasem lesz egzakt tudomány, de a fogyasztóknak és az üzleti döntéshozóknak mindig szükségük lesz praktikus információkra arról, milyen a megítélése a márkájuknak. A két éve kitört járvány nyomában járó válsághoz sok tekintetben hasonló a jelenünk. Mindenképpen át kell gondolni, hogy működési és humán szempontból milyen hatással lesznek a piacra és márkánkra az elkövetkezendő nehezebb idők, és ha van lehetőségünk, akkor kétségtelenül érdemes megragadni olyan előremutató megoldásokat, mint a Superbrands díjazás beépítése marketingkommunikációnkba. //

A Superbrands Magyarország közel két évtizede értékeli azokat a nagyszerű márkákat, amelyek márkaépítésükkel folyamatosan kitűnnek a versenytársaik közül. A díjátadón nekik gratulálunk minden évben!

## Brand building with business awards

*Brand building is a long process, where the brand has to prove its credibility again and again, guaranteeing high quality and strengthening customer trust in the brand at the same time. One of the best PR tools to do this is communicating the positive characteristics of the brand via a prestigious business award. This helps to stand out from the crowd, become a success story and can even motivate employees.*

### Superbrands, the difference-maker

*The Superbrands award is a decision-reinforcing tool, which instantly positions the brand on the top shelf in the heads of consumers – without the brand having to say itself that it is one of the best. It was in the United Kingdom that the Brand Council has established the Superbrands Programme, which is already present in more than 90 countries. In Hungary the Superbrands award launched in 2004, and 5 years later the Business Superbrands award followed, honouring the best B2B brands. The winners are selected based on the Bisnode database, with a jury of experts recommending a list from which the best brands are picked, using financial and marketing criteria.*

### Independent council of experts do the rating

*Every year the two Superbrands programmes rate a growing number of brands. With consumer brands, there is also a survey measuring how well-known and popular the given brand is. As for business brands, the companies undergo a kind of financial evaluation too. In Hungary more than 40 experts take part in the work of the Superbrands Programme, and rate the brands which make it through the screening process. Market research results prove that 80% of consumers associate positive statements with Superbrands, most often trust and quality.*

### The solution

*Although defining brand equity can never be an exact science, consumers and business decision-makers will always need practical information on what people think about their brands. As we are living in hard times once again, for brand owners it is definitely worth choosing progressive solutions, such as the integration of winning the Superbrands award into their marketing communication.* //

# Akik ítéltek

Those who decided

## Lojalitás kontra megszokás

Dr. Serényi János
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

A jelen sikeres márkáinak zöme nagyon sikeresen tanulmányozta a pandémia gazdasági tanulságainak több fejezetét. Az adatok világszerte eltérőek, a tendenciák azonban egyértelműek. A fogyasztók korábban soha nem látott mértékben váltottak márkát. Az USA-ban például 36%-uk új márkát próbált ki, 25%-uk pedig egy saját márkás termékre állt át. Sőt, a különböző új brandeket kipróbálók 73%-a továbbra is (!) ezeket kívánja használni.

A jelenlegi és a várható krízis még inkább arra készteti (kényszeríti) a cégeket, hogy újragondolják a kínálatukat, s azok kommunikációját. A jelenleg is sikeresen működők között számos olyan vállalat is van, amely – a drámai változásokat megszenvedve – igen gyorsan ébresztőt fújt önmagának.

A pandémia idején a „túlélők" többsége prioritásként kezelte az ügyfelek, valamint az alkalmazottak biztonságát, alaposan megnőtt az etikus viselkedés szerepe. Az új helyzetben új kérdésekre kell jó válaszokat adni. A márkám mely meglévő értékeit kell most kiemelten előtérbe állítanom? Miként tudom az árpolitikámat a jelen realitásaihoz igazítani? – és sok satöbbi.

Az egyik – Superbrands díjjal többszörösen kitüntetett – vállalat vezetőjének nagyon igaza volt akkor, amikor a következőket mondta: „Fájdalmas kimondani, pedig igaz. Korábban gyakran és tévesen gondoltuk, hogy bizonyos tömegek márkahűségből fakadóan vásárolják visszatérően a termékeinket. Az igazság ellenben az, hogy sokaknál csupán a megszokás jelentette a vásárlói döntés okát."

Napjainkban a soványodó pénztárcák egyre inkább azok számára nyílnak ki, akik a legjobban tudnak igazodni a tulajdonosaik alaposan megváltozó helyzetéhez, lehetőségeihez, igényeihez. Jó látni, hogy ebben előkelő helyet foglalnak el az idei Superbrands program díjazottjai. //

**Loyalty vs. routine.** *The current economic recession forces numerous companies to review their offering and how the products are communicated. An executive I know – he is the head of a company that won the Superbrands several times in the past – has told me: "It hurts me to say this, but it is true. We were wrong to think that big groups of consumers kept buying our products out of brand loyalty. Truth is that many of them only did this routinely." Today, when consumers have less and less money to spend, those brands will end up in the baskets of shoppers that can adapt to the changing situations of their owners the best. It is great to see many of these among that this year's Superbrands winners.* //

## Igazodunk a változásokhoz

A válság hatásait vizsgáló kutatások és a saját tapasztalataim is egyértelműen a fogyasztói magatartás változásáról adnak tanúságot. Ezek egy része a fogyasztói trendek felerősödése, felgyorsulása, lásd az online vásárlások arányának a határozott növekedése vagy a kereskedelmi márkák arányának további erősödése. A reagálásokban a válságokra sok a közös vonás; keressük az olcsóbb megoldásokat, változik a kereslet bizonyos termékek iránt (például biotermékek). Az élelmiszereknél a PL további növekedését várom, és vélhetően a kevesebb marketingtámogatást élvező gyártói márkák helyzete válik mind nehezebbé.

A márkákkal szemben egyre inkább elvárás a társadalmi felelősségvállalás és a környezettudatosság, és ezek intenzív kommunikálása. Versenyképességük megőrzése érdekében úgy kell megfelelniük ezeknek az elvárásoknak, hogy közben üzleti érdekeik védelme is magától értetődő legyen.

Már a pandémia alatt is megfigyelhető volt, hogy az üzenetekben a társadalmi felelősségvállalás nagyobb hangsúlyt kapott, hogy a márkák mögött álló vállalatok mivel próbálnak segíteni, illetőleg a kommunikáció, és a pozicionálás is igazodott azokhoz a változásokhoz. Picit racionálisabbak lettünk, azonban emocionális döntéseink túlsúlya, talán némileg másképp, de megmaradt.

A Superbrands márkákat az a plusz köti össze, ami eddig is jellemezte márkaépítési tevékenységüket. Nem véletlenül érték el azt az elismerést, egyfajta élcsapatként tekinthetünk rájuk. //

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

**Adapting to the changes.** *Today brands are expected to take social responsibility, to be environmentally conscious and to communicate these things intensely. If they want to remain competitive, they must live up to these expectations in a way that they can also protect their business interests. Messages started focusing more on social responsibility already during the pandemic, telling how the companies behind the brands are trying to help, and market positioning also adapted to this change. Superbrands are connected by that extra effort they put into their brand building work.*

## Fenntarthatóság és üzleti érdek

A fogyasztók és a fogyasztói szokások változásának természete alapvetően tér el a konszolidált időszakok, a gazdasági fejlődés során tanúsított magatartástól. Ilyenkor az alkalmazkodás képessége és ennek sebessége határozza meg az eredményt. Sajnos a legrosszabb helyzetben élők, az alsó jövedelmi decilisek esetében még ez a szükségszerű alkalmazkodás sem egyszerű feladat, mert például nem tudnak olcsóbb bevásárlási helyszíneket választani, hiszen elzárt kistelepüléseken élnek. Mindez befolyásolja a márkaválasztás általános eszközeit és módját. Bizonyos kategóriákban hiány lépett fel, vagy jelentősen szűkült a kínálat, itt tehát bajos márkapreferenciáról beszélni. Másrészt a mesterséges árpolitika következtében is változik a szortiment és az árak, így ez megint csak módosítja a békeidőkben tapasztalt viselkedését. Persze az bizonyos, hogy több csatornában erősödik a saját márkák iránti kereslet. Ez megint csak a márkagyártók ellen szól, de a régóta ismert brandek túljutnak majd a jelenlegi akadályokon, és ismerős partnerként térnek vissza a háztartásokba.

Dr. Kozák Ákos
üzleti kapcsolatokért felelős igazgató
Egyensúly Intézet

Természetesen nem lehet élesen különválasztani a fenntarthatósági szempontokat és az üzleti érdekeket. Egy vállalat olyan ökoszisztémában működik, ahol a szabályokat (általában) nem ő hozza, de betartásáért viszont felelős. A klímavédelemmel kapcsolatos intézkedések vagy a társadalmi problémák megoldásában tett erőfeszítései csak akkor lehetnek eredményesek, ha mindezek egyensúlyban vannak a társaság pénzügyi mutatóival. Én ezt az értékelési metódust követve az eddigieknél nagyobb hangsúlyt fektettem a fenntarthatósági szempontokra.

Nem gondolom, hogy az emóciók mentén történő választás ma teljesen eltűnik, de vélhetően felerősödik a kényszerből eredő vagy legalábbis percepcionálisan tudatos választás.

A díjazott márkák nem feltétlenül most emelkednek ki, a háttérben sokéves, évtizedes történetek állnak. A nagy reputációval bíró márkáknak éppen az állhatatos építkezés a jellemzője. //

**Sustainability and business interests.** *It is needless to say that we can't separate sustainability considerations and business interests. A company works in any ecosystem where (usually) others make the rules, but it is the firm that is responsible for complying with them. The steps taken to fight climate change or the solutions to social problems can only work if they are in balance with the firm's financial results. When rating the Superbrands entries, I gave a bigger weight to sustainability factors than in the past. I don't think that emotion-based buying decisions will completely disappear, but it is quite likely that many shoppers will make decisions forced by the conditions. Behind the winner brands, there is sometimes decades-long brand building work.* //

## A fogyasztói döntéseink többsége érzelmi

Cégvezetőként folyamatosan figyelem a gazdasági folyamatokat, azok intenzitását és hatását a kommunikációs szektorra. Úgy látom, közös a fogyasztókban és a vállalati megrendelőkben, hogy szeretnének jó áron ugyan, de továbbra is stabil minőséget kapni – az áremelkedések ellenére is biztonságos márkákat választanak; ez a szolgáltatásoknál hatványozottan igaz.

Duca Andrea
managing partner
HD Group

Az üzleti siker bizonyos tekintetben fokmérője a cégek stabilitásának, az anyagi stabilitás pedig remélhetően magával vonja a cégek társadalmi felelősségvállalását. A Z-generáció és a náluk fiatalabbak olyan mértékben priorizálják a társadalmilag tudatos, termékeiben és szolgáltatásaiban környezettudatos cégeket, hogy kizárólag azok fognak túlélni a következő évtizedben, akik erre energiát és pénzt fordítanak. Már látszanak jelei annak, hogy ezzel tisztában vannak a cégek, de még erőteljes változást a teljes üzleti életben nem érzékelek.

Sok friss kutatás van arra vonatkozóan, hogy a fogyasztói döntéseink nagy része érzelmi, akkor is, ha racionálisnak álcázzuk, és ez jó azoknak a cégeknek, amelyek nem tudnak vagy szeretnének beszállni az árversenybe, viszont jó minőséget kínálnak és profin kommunikálnak. Ahol óriási változást látok, az a munkáltatói márkakommunikáció, itt az üzenetekben fontos helyre került a cég anyagi stabilitása, nem csak a jó bérkínálat; a munkavállalói felmérésekben előrelépett fontossági sorrendben az, hogy a munkavállaló anyagilag stabilnak ítélje meg a céget.

A Superbrands díj kellően ismertté vált ahhoz, hogy a fogyasztók a minőségre és megbízhatóságra asszociáljanak, egyértelműen értéket képvisel, és versenyelőnyt jelent a márkák számára. //

**Most consumer decisions are emotion-based.** *Several research results have indicated that the majority of consumer decisions are emotion-based, even if we pretend them to be rational. This is good news for those companies which can't or don't want to compete in price, but offer high quality and communicate professionally. Where I see great changes is employer brand communication, which now focuses more on the financial stability of the company, and not only on the good salaries they are offering. Superbrands is well-known enough among consumers to associate it with quality and reliability, and it definitely stands for value and creates a competitive edge.* //

## A márkaépítés művészet

Az elmúlt évtizedekben óriásiakat fordult körülöttünk a világ, akarva-akaratlanul tanúi lettünk korábban elképzelhetetlennek tűnő változásoknak, de ha bemegyünk egy élelmiszerüzletbe, sok esetben ugyanazoknak a márkáknak a reklámja köszön ránk, mint amikkel 10-20-30 éve is találkoztunk. Már nem is számolom, hányszor villan be ilyen helyzetekben: ezzel a márkával a Superbrands listán is találkoztam! Mindez sok ember sok munkájának az eredménye.

Most talán minden eddiginél nehezebb a márkaépítők dolga. Még nem voltunk túl a COVID okozta válságon, de már jöttek a háború hozta új kihívások: számtalan megszorítással kell szembenéznünk, növekvő energiaárakkal és költségekkel, egzisztenciális bizonytalansággal. Persze a fogyasztói attitűd és magatartás változásai nem mostanában kezdődtek, de a válságok árnyalták és sokszor fel is erősítették azokat.

Hermann Zsuzsanna
tulajdonos-főszerkesztő
Trade magazin

Változott a fogyasztói értékrend, a fogyasztói bizalom kiépítéséhez ma egyszerre sokfelé kell figyelni, az értékeket óvatosan kell kommunikálni, és mindehhez némi hitet sem árt szerezni, hiszen az érzékennyé vált fogyasztóval másképp nem is lehetne kapcsolatot teremteni.

A termékek értékelésekor személyes értékrendem miatt is figyelek az etikus és a környezetbarát megoldásokra, de hatással vannak rám a kreatív, váratlan ötletek is. //

**The art of brand building.** *Perhaps brand building is now harder than ever before, as there is a recession and people feel that their financial situation is uncertain. Consumer values have also transformed, today a brand can only build trust if it pays attention to many different things, and values need to be communicated cautiously. Because of my personal value preferences, I pay special attention to environmentally friendly solutions, but I am also impressed by unusual, creative ideas.* //

## A B-márkák fogják megszenvedni

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Az egyre erőteljesebben kibontakozó gazdasági válság, jelenleg elsősorban az infláció, komoly hatással lesz mind a fogyasztók, mind az őket kiszolgáló üzleti szereplők márkapreferenciáira. Hosszabb folyamat elején járunk, még nem látni pontosan, hogyan alakul a marketing, miként változnak a fogyasztói és üzleti bizalom építésének eddigi eszközei. De a korábbi recessziók tapasztalatai alapján néhány óvatos jóslás azért megtehető.

A vállalkozások kettős szorításba kerülnek, kínálati oldalról az emelkedő költségek, keresleti oldalról a fogyasztók kevesebb elkölthető pénze fogja meghatározni a termékek gyártását és forgalmazását. A piac is várhatóan kettészakad, az erős márkák majd igyekeznek tartani pozícióikat, de sokkal erőteljesebb növekedés várható az „első áras" termékek, például a kereskedelmi márkák kategóriáiban. A kettő között „beszorulva", elsősorban a B-márkák fogják megszenvedni a helyzetet, mert lefelé árban, felfelé pedig minőségben kellene versenyezniük.

A reklámüzenetek mennyisége és tartalma is várhatóan megváltozik, az életstílus, image, vagy „social cause" üzenetek helyett sokkal több lesz a funkcionális, az árelőnyöket hangsúlyozó marketing. A negatív gazdasági kilátások miatt a fogyasztók már most is érzékelhetően sokkal óvatosabbak, jobban meggondolják költéseiket, értéket akarnak kapni a pénzükért. Nagy kérdés, hogy ilyen helyzetben az üzleti díjak mennyire lesznek relevánsak.

Reményeim szerint a Superbrands az előttünk álló nehezebb években is hatékony eszköz marad a fogyasztói és üzleti bizalom megtartásához. Ezért az idei értékelés során is egyszerre igyekeztem figyelembe venni az üzleti, a társadalmi és a fenntarthatósági szempontokat is. //

**"B" brands will suffer.** *In the present difficult economic situation, the market is likely to split up: strong brands will do everything they can to retain their positions, but "first price" products such as private labels are expected to produce a much more robust growth. Stuck between them will be the so-called "B" brands, suffering from the fact that they must compete in price*

*with the latter and in quality with the former. I hope that in the difficult years that are ahead of us, Superbrands will continue to be an efficient tool for preserving consumer and business trust. This is why I evaluated the entries with business, social and sustainability considerations in mind.*

Kövesdi Csilla
kommunikációs vezető
GE Gas Power

## Problémaérzékenység és etikus megoldások

A társadalmi, pszichológiai és kulturális tényezők mellett vannak személyes tényezők, amelyek befolyásolják a fogyasztók döntéseit. A nyitott gondolkodású vevők nagyobb eséllyel pártoltak át új márkákhoz, például a COVID-járvány idején tapasztalt releváns, pozitív lépéseik miatt. Aki inkább a saját komfortzónájában szeret maradni, kevésbé valószínű, hogy megváltoztatja márkapreferenciáit a világjárvány idején tapasztaltak miatt.

A járvány hatásai gazdasági és társadalmi szinten mérhetők, és a vásárlók vásárlási magatartásában bekövetkezett változások ezeket tükrözik. A koronavírus fontosabbá tette a vállalati etikusságot; a fogyasztók többsége szívesebben vásárol olyan vállalkozásoktól, amelyek az ügyfelek és az alkalmazottak biztonságát helyezik előtérbe.

A márkáknak reagálniuk kell a célközönségük által fontosnak tartott témákra – az értékelés során számomra ez volt a legfontosabb szempont. Az üzleti élet mostani lépései hosszú távon hatással lesznek a fogyasztói hűségre. Egyre inkább elvárt, hogy egy márka érzékenységet mutasson a társadalmi és környezeti problémák iránt, és reagáljon ezekre.

Noha nem sok jelentős változást látok a preferált brandek között, véleményem szerint elmozdulás történt a márkákkal szemben támasztott minőségi követelményekben és az egészség- és környezettudatosságban. A minőség iránti érzékenység mellett az árérzékenység változása kötődhet a járványhoz, de a jelenlegi gazdasági helyzethez is.

A kiemelkedő márkának világos fókusza, meghatározott küldetése van, ismeri a célközönségét és a versenytársait, és képes kommunikálni kulcsfontosságú értékeit, következetesen építeni márkaidentitását. Ebben nem látok változást.

**Problem-sensitivity and ethical solutions.** *The coronavirus pandemic increased the importance of ethical business conduct: most shoppers are glad to buy the products of companies that prioritise the safety of customers and employees. Brands need to react to the topics people care about, social issues, environmental problems, etc. – this is one of the things I concentrated on when rating the brands. The best brands have a clear focus, they have their own mission, know their target group and competitors, can communicate their core values and build their image consistently.*

## Kapaszkodók

Lassan már kezdjük megszokni, hogy az életünk olyan, mint egy hullámvasút, egyik válsághelyzetből esünk a másikba. Igaz ez a fogyasztókra, s igaz a cégekre, a márkákra is. S bár tudjuk, hogy a stabilitás alapja a rugalmasság (vagyis az alkalmazkodóképesség), amikor összecsapnak a hullámok, kétségbeesetten keressük a biztos pontokat, a fogódzókat.

Ilyen fogódzók lehetnek a jól ismert dolgok, egy ismerős arc, egy könyv, egy film és igen, akár egy márka is. Valami olyan, amiben megbízunk, amitől úgy érezzük, a sarkaiból kifordult világban is maradtak viszonyítási pontok. Most, a krízisek kellős közepén ezért fontos a Superbrands, és ezért egyre fontosabb. Mert azok a márkák, amelyek elnyerik ezt a minősítést, átugrották a lécet, és érdemesnek találtattak arra, hogy biztos kikötők legyenek a viharos tengeren. Ezért ezeknek a márkáknak most a korábbinál is jobban kell figyelniük arra, hogy felnőjenek a feladathoz, érdemesek maradjanak a fogyasztók bizalmára. A Superbrands

Lakatos Zsófia
ügyvezető
Emerald Public Relations

Bizottsági tagjainak pedig még sokkal nagyobb a felelősségük, mint korábban: csak az arra tényleg méltó márkák kerülhetnek a megbízhatók elit körébe.

Pontozáskor számomra az az elsődleges szempont, hogy az adott márka érdemes-e és még mindig érdemes-e a fogyasztók bizalmára. Mert ahhoz, hogy az maradjon, a sikeres üzletmeneten, a fenntarthatóságon és az etikus működésen túl még egy dolog fontos: érezzem, hogy megbízhatok benne, hogy – ha szükséges – biztos pontot jelent majd nekem egy recsegő világban is.

**A stable point.** *Slowly we are getting used to the fact that our life is like a rollercoaster ride, going from one crisis to another. We are living in difficult times, and we are looking for stable points to help us cope with the hardships. These can be anything we know and trust – and this is the reason why Superbrands is probably more important now than ever before: the brands that earn this recognition can serve as a safe haven in rough seas. Brands must do their best to retain or win consumer trust. When evaluating, for me the number one factor is whether consumers can trust the given brand.*

## A válságban nő az egymásrautaltság

A válság idején a fogyasztói szokások egyértelműen változni fognak, a családi kasszától függően többször is meggondolják a fogyasztók, hogy mire költik a pénzüket. Bár a COVID alatt is már jóval tudatosabban terveztek, vásároltak a fogyasztók, a hangsúly inkább a hogyanon volt, mintsem a miten. Most ez utóbbi kerül fókuszba. A nagy, megbízható márkák előnyben lesznek, illetve most jelent csak igazán előnyt, ha folyamatosan és következetesen építkeztek az elmúlt években. Persze most is fontos lesz az alkalmazkodás képessége és a gyors reagálás a vállalati/márka csapatok részéről.

Szabó Ibolya
vállalati kapcsolatok vezetője
Dreher Sörgyárak

Bizalom, transzparencia, értékteremtés, emberi hang – a márkákat komplexen érdemes vizsgálni. A márkának értéket kell tudnia teremteni mind üzleti, társadalmi és környezetvédelmi szempontok mentén, úgy, hogy párbeszédben van az érintett felekkel, valódi partneri, emberi kapcsolatot építve. A válságban jobban ki vagyunk szolgáltatva egymásnak, azaz nőni fog az egymásrautaltság. Éppen ezért még fontosabbá válik a korrekt üzleti magatartás és a szociális érzékenység a márkák részéről. Ne felejtsük el, hogy akkor is együtt kell tudnunk majd működni, amikor ennek a válságnak vége lesz.

Egy jó márkastratégia közép-/hosszú távra szól, és ennek mentén kell építkezni, legyen szó akár gazdasági fellendülésről vagy visszaesésről. A taktikai terveket, elemeket azonban mindenképpen finomhangolni kell a megváltozott körülmények mentén. A fogyasztók is próbálnak az aktuális helyzethez alkalmazkodni, miközben keresik a biztos pontokat. Ebben segíthetnek a megbízható, transzparens és értékteremtő márkák.

Azt gondolom, hogy a Superbrands márkákat az értékállóságuk és a beléjük fektetett bizalom köti össze. Ezek nagyon komoly versenyelőnyt jelenthetnek főleg a mostani időszakban.

**Interdependence increases when there is a recession.** *Trust, transparency, value creation, personal and empathic communication – brands need to be evaluated in a complex fashion. Brands have to be able to create value, in a business, social and environmental sense alike. When there is a crisis, we depend on each other much more than at other times. This is the reason why fair business conduct and social sensitivity from brands is becoming more important than ever before. A good brand strategy is for the medium and long term, but the plans need to be fine-tuned when conditions change. I think that Superbrands winners are similar in the sense that they preserve their value and consumers trust them.*

SZÍNHÚSBÓL KÉSZÜLT

NEM TARTALMAZ TARTÓSÍTÓSZERT, HOZZÁADOTT ÍZFOKOZÓT, SZÍNEZÉKET

OLAJ NÉLKÜL IS ELKÉSZÍTHETŐ

ÚJ!

VALDOR

ZOO

CSIRKEMELLFILÉ

GYORSFAGYASZTOTT, KÉSZRE SÜTÖTT, PANÍROZOTT, DARABOKBÓL FORMÁZOTT

SÜTŐBEN 10-12 perc

FRITŐZBEN 3-4 perc

FORRÓLEVEGŐS FRITŐZBEN 6-7 perc

SZÍNHÚSBÓL

SÜTŐBEN IS ROPOGÓSRA SÜTHETŐ!

NEM TARTALMAZ TARTÓSÍTÓSZERT HOZZÁADOTT ÍZFOKOZÓT SZÍNEZÉKET

OLAJ NÉLKÜL SÜTVE 12 PERC ALATT ELKÉSZÍTHETŐ

Nettó tömeg: 480 g

min.: 8 db

Tudtad, hogy egy elefánt képes egyszerre annyi vizet felszippantani, amennyi egy embernek három napra elég lenne?

# PRAKTIKUS ÉS FINOM MEGOLDÁS AZ EGÉSZ CSALÁDNAK

## ITT AZ ÚJ ÁLLATFIGURÁS VALDOR ZOO!

PRÉMIUM MINŐSÉGŰ, SZÍNHÚSBÓL KÉSZÜLT PANÍROZOTT TERMÉK, A GYEREKEK ÁLTAL IS KEDVELT ÍZVILÁGGAL.

VALDOR

## BUSINESS SUPERBRANDS

3M
77 ELEKTRONIKA
A BOSTON CONSULTING
ABB
ADECCO
AEGON
AGRÁRÁGAZAT
AGRIKON KAM
AGRIKON-ALFA
AGROLÁNC
AKADÉMIAI KIADÓ
AKTUÁL BAU
ALCOA-KÖFÉM
ALEX BÚTOR
ALFASEED
ALFÖLDI NYOMDA
AL-KO
ALLIANZ
ALPHA-VET
ALUKONSTRUKT
ALVEOLA
AMC NETWORKS CENTRAL EUROPE
ANTENNA HUNGÁRIA
ARS UNA
AUDI
AXEL SPRINGER
AXIÁL
B. BRAUN
B. BRAUN AVITUM
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BALLUFF
BÁRDI AUTÓ
BASF
BAUMGARTNER
BAUMIT
BENNOVUM
BENU
BETA-TRANS PLUSZ
BINDER
BIOCO
BIOFILTER
BIOTECHUSA
BÍRÓ
BIS HUNGARY
BISNODE
BNI
BOLD AGRO
BONAFARM
BORSODCHEM
BOSCH REXROTH
BRAMAC
BRAVOS
BUDAPEST AIRPORT
BUDAPEST ALAPKEZELŐ
BUDAPEST KÖZÚT
BUDAPEST PARTY SERVICE
BWT
CANON
CARGILL
CARLSBERG
CATERPILLAR (MUNKAGÉP)
CBRE
CEMIX – LASSELSBERGER-KNAUF
CENTRAL MÉDIACSOPORT
CHESTERTON
CIB BANK
CISCO SYSTEMS
CITROËN
COLAS ÉSZAKKŐ
COLUMBUS KLÍMA
CONCORDE
CONTINENTAL
CREATON
CRH
CRYSTAL NAILS
CURVER
CUSHMAN & WAKEFIELD
CSABACAST
DABASI NYOMDA
DAIKIN
DALLMAYR
DANIELLA VILLAMOSSÁG
DANONE
DEEPINSIGHT
DELOITTE
DEUTSCHE TELEKOM IT SOLUTIONS
DEVELOR
DHL
DIEHL
DM-KER
DPD
DR. OETKER
DUN & BRADSTREET
DUNA-DRÁVA CEMENT
DUNAPACK
DUPONT
DÜRER NYOMDA
EBH INVEST
ECOFAMILY
ECO-MOD-SYSTEM
EGIS
EISBERG
ELEVEN
ELSŐ MOBILBÉRLET
EMIL FREY
ERICSSON
ERNST&YOUNG
ERSTE BANK
ESAB
ESTON INTERNATIONAL
EUROFLEET
EUROMEDIC
EURÓPA KÖNYVKIADÓ
EUROPAPIER
EUROPCAR
EU-SOLAR
EVOSOFT
FALCO SOPRON
FÁN GROUP
FCC
FEDEX EXPRESS
FEDEX TRADE NETWORKS
FÉMALK
FERLING
FERRERO
FERROBETON
FERZOL
FGSZ
FISCHER HUNGARY
FISHER KLÍMA
FLAGA GÁZ
FLAVON
FLORIN
FOREST (BÚTOR)
FORTIX
FOXPOST
FUJITSU KLÍMA
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
FUTUREAL
FÜRGE DIÁK
G DATA VÍRUSIRTÓ
GABLINI
GALLFOOD
GALLICOOP
GALLUS
GANZ DANUBIUS
GANZ KK
GANZ VÍZGÉP
GANZAIR
GASZTROMETÁL
GE
GEBERIT
GENERALI
GFK
GHIBLI
GIMEX
GKI
GLOSTER
GLS
GOODWILL PHARMA
GRABARICS
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GRUNDFOS
GÜNTNER-TATA
HAJDU AUTOTECHNIKA
HALKER
HAMÉ
HANKOOK
HANSGROHE
HEIDELBERG
HEINEKEN
HENKEL
HEWLETT-PACKARD
HIBRIDLEVÉL
HIDROFILT
HILTI
HIPP
HONEYWELL
HORTOBÁGYI HALGAZDASÁG
HOYA
HÖRMANN
HUAWEI
HUFBAU
HUNCARGO
HUNÉP
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROPHARMA
HUNGAST
HUNGERIT
HUNGRANA
HUNLAND
HUNTRACO
HUSQVARNA
IBIDEN
IBM
IBUSZ
IKR AGRÁR
INFOGROUP
INTEGRÁL
INTERHERB
INTERMAS EASTERN EUROPE
INTERTICKET
INVIA.HU
INVITECH
INVITEL
ISOPLUS
ITS LOGISTICS
JANSSEN-CILAG
JÁSZ-PLASZTIK
JÁSZ-PLASZTIK AUTÓCENTRUM
JLL
JOHNSON & JOHNSON
JOHNSON CONTROLS
JOSEF SEIBEL
JUNGHEINRICH
JUVAPHARMA
JÜLLICH GLAS
K&H BANK
K&V LOGISTIC SOLUTIONS
KAPOS ATLAS
KÄRCHER
KAV KÖZLEKEDÉSI ALKALMASSÁGI ÉS VIZSGAKÖZPONT
KÉSZ
KIA
KINGSPAN
KINNARPS
KIRCHHOFF
KITE
KLING
KLUDI
KNAUF
KNIPL
KNORR-BREMSE
KONICA MINOLTA
KOPOS ELEKTRO
KORAX
KÖBE
KÖNIG
KPMG
KRAUSE
KREATÍV

KRONE
KULCS-SOFT
LÁNGVÉD
LASRAM
LASSELSBERGER
LEAR
LEGRAND
LG
LILLY HUNGÁRIA
LINAMAR
LINDAB
LINDE
LINDE GÁZ
LINDSTRÖM
LISS
LOACKER
LOGMEIN
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR KÖZÚT
MAGYAR MÉLYÉPÍTŐ
MAGYAR PÉNZVERŐ
MAGYAR TELEKOM
MAGYARMET
MAKITA
MAN
MAPEI
MARKET
MARNEVALL
MARS
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATECO
MATUSZ-VAD
MAXABO
MAXELL
MAZDA
MEDICOVER
MEGA-LOGISTIC
MEGATHERM
MENTAVILL
MERCARIUS
MERCEDES-BENZ
MERCK
MESTER
METALLOGLOBUS
METALOBOX
METRO (ÁRUHÁZ)
MEWA
MFB
MICHELIN
MICROSOFT
MINDENHOL HAL
MOL
MOM
MORGAN STANLEY
MUREXIN
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
NATIONAL INSTRUMENTS
NEMZETI MOBILFIZETÉSI RENDSZER
NESCAFÉ
NESTLÉ
NEXON
NIELSEN IQ
NILFISK-ADVANCE
NISSAN
NITRO SOLUTIONS
NN
NYÍRERDŐ
OFFICE DEPOT
OKTÁV TOVÁBBKÉPZŐ KÖZPONT
OMRON
OMV
OPTEN
OPTIGÉP
OPTIMUM SOLAR
ORACLE
ORIFLAME
OROSHÁZAGLAS
OSRAM
OTIS
OTP BANK
OTP TRAVEL
ŐRMESTER
P & G
PANASONIC
PANNONPHARMA
PANNON-WORK
PAPAGENO
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
PAPPAS AUTO
PARAMOUNT
PARMEN
PATENT
PÁTRIA
PATTEX
PAUKER
PERFECT NAILS
PFIZER
PHILIPS
PHILIPS IPSC
PHOENIX CONTACT
PHOENIX PHARMA
PIAC & PROFIT
PILKINGTON
PILLÉR
PIREX
POLAR KLÍMA
POLI-FARBE
POLIFOAM
PÓLUS CENTER
PORSCHE
PRÍMAENERGIA
PROFIRENT GÉPKÖLCSÖNZŐ
PROGEN
PURECO
PURINA
PWC
QUALYSOFT
RÁBALUX
RAIFFEISEN BANK
RAIFFEISEN-AGRO
RAIL CARGO HUNGARIA
RAUCH

ÚJÍTÁSOK A SZEGEDI GOODWILL PHARMA ZRT-NÉL

# A világpiac küszöbén

A céget Dr. Jójárt Ferenc és felesége, Dr. Kardos Mária hozták létre

**A Goodwill Pharma számára a 2022-es év rendkívüli mérföldkő, hiszen jubileumi évfordulót ünnepel, 25 éves lett. Negyed évszázad sok idő, mely alatt a cég kibontakozott, szárnyai nagyra nőttek és ma már a lakosság köreiben is jól ismert gyógyszeripari tudásközpontként jellemezhetjük, a vásárló szemében egyet jelent a minőséggel, melyet Dr. Jójárt Ferenc és felesége, Dr. Kardos Mária hoztak létre. Cikkünkben Dr. Jójárt Ferencet kérdezzük az elmúlt időszak történéseiről, sikereiről, valamint az elkövetkező periódus terveiről, jövőre vonatkozó céljairól.**

25 évvel ezelőtt, amikor létrehoztuk a Goodwill Pharma-t, már akkor tudtuk, hogy kiváló minőségű, gyógyító hatású termékek fejlesztésével és széles körű közvetítésével szeretnénk támogatni az arra rászorulók egészségét. Szent-Györgyi Professzor példáját követve ott segítünk és úgy, ahogy tudunk.

**Az évet a *European Enterprises Business Awards* díjával indíthatták, egy hazai cég számára ez rendkívül nagy elismerés. Hogyan élték meg cégen belül?**

Valóban nagy elismerés, aminek rendkívül örülünk. Évekkel ezelőtt egy apró családi vállalkozásként indultunk, ma pedig számos leányvállalattal rendelkezünk országhatáron túl is. Nemzetközileg elismert vállalattá fejlődtünk, amire büszkék vagyunk. Az elmúlt néhány évben Európa rengeteg gazdasági változáson ment keresztül, így azokat díjazták, akik ezt átvészelték és közben folyamatosan fejlesztették termékeiket, szolgáltatásaikat. A hazai elismerés azonban legalább ilyen fontos számunkra. **Kiváló Üzleti Márka** Kategóriában az idén immáron ötödik alkalommal vehettük át a **MagyarBrands** díjat. Ezt az elismerést a legeredményesebb magyar vonatkozású cégek nyerhetik el, amelyek segítenek az embereken. Ami már kezdetektől megvolt – mivel én marketing- és értékesítésorientált vállalkozó vagyok – a piaci kapcsolataink rendszere. Ennek köszönhetően mindig tudtuk, mire van igénye az orvosszakmának, és mindig ahhoz fejlesztettünk és fejlesztünk. A Goodwillnál nemcsak eladni, hanem adni is szeretnénk, azt keressük, hogy az embereknek mire van szüksége.

**Amikor az ember bemegy a patikába, akkor több hasonló hatóanyag-tartalmú gyógyszer közül választhat. Egy gyógyszergyártó cég üzletpolitikájában ez a kérdés hogy jelenik meg?**

A Goodwill Pharmának két jelentős lába van: az egyik a gyógyszerek, a másik pedig az étrend-kiegészítők. Ez utóbbiak körébe tartoznak a vitaminok és a gyógynövényeket tartalmazó termékek, de a köznyelv minden olyat gyógyszerként nevez meg, amit a patikákban lehet megvásárolni. A mi korai időszakunkban – és valahol még mindig ebben vagyunk – étrend-kiegészítőket fejlesztettünk és gyártottunk, mert ez nagyobb szabadságfokot ad abban a tekintetben, hogy a végtermék hogyan álljon össze. Mindig keressük az izgalmas hatóanyagokat. Egy hatóanyag-fejlesztés hatalmas költségekkel jár. Egy új molekula kifejlesztésének költsége egymilliárd dollár környékén mozog, ami egyértelműen jelzi, hogy ez csak a nagy multinacionális cégek játszótere. A mi mozgásterünk az olyan hozzáadott értékkel bíró innovatív generikus termékek területe, amelyekben van valami különleges, például egy jobb vivőanyag vagy gyorsabb felszívódás, de akár az is benne lehet, hogy találunk új hatásterületet, ami korábban még nem volt kiaknázva – ezt tudatosan keressük.

**Milyen fejlesztéseket, újításokat terveznek megvalósítani a közeljövőben?**

Az Európai Unió számos országának nagy múltú gyógyszergyáraival hosszú távú stratégiai együttműködést kötöttünk, melynek kapcsán életmentő és az életminőséget javító gyógyszerek biztosításában is szerepünk van. A fejlesztés, a cég irányítása, valamint a gyártás egy része Szegeden történik, a forgalmazás is részét képezi tevékenységünknek. Elköteleztük magunkat a legjobb minőség mellett, leleményességre, kitartásra és innovációra építve fejlődünk. A jelenlegi készítményformák (tabletta, kapszula, csepp és filmtabletta gyártás) mellett szeretnénk megvalósítani az injekció, infúzió formulák gyártását is. Fejlesztést tervezünk a hagyományos növényi alapú gyógyszerek területén is. Szabadkai leányvállalatunk 2021-ben gyártási engedélyt és a legmagasabb – GMP (helyes gyógyszergyártási gyakorlat) – minősítést is megkapta. Az út elején járunk, célunk azonban egyértelműen az, hogy Szegedet feltegyük a világ gyógyszeripari térképére. (X)

**TISZTELT VÁLLALATVEZETŐ!**

A hirtelen jött, és az egész világot súlytó vírushelyzet még inkább rávilágított arra, hogy milyen fontos szerepe van immunrendszerünk támogatásának a mindennapokban. A munkahelyi közösségekben ősszel járványszerűen terjedhetnek a felsőlégúti fertőzések, megfázások. Az egészséges munkavállalók sokkal aktívabbak, kevesebbet hiányoznak, ezáltal a munkavégzés minősége nem romlik és az időtartama sem csökken. **A Szent-Györgyi Albert vitamincsalád tagjai ebben nyújtanak segítséget.** Kérje egyedi ajánlatunkat a **cvitamin@goodwillpharma.com** e-mail címen!

# A HOSSZÚ, EGÉSZSÉGES ÉLET TÁMOGATÓJA

Az étrend-kiegészítő fogyasztása nem helyettesíti a változatos, vegyes étrendet és az egészséges életmódot!
Forgalmazza: Goodwill Pharma Zrt., 6724 Szeged, Cserzy Mihály utca 32.

Goodwill

RECKITT BENCKISER
RECORD - FAAC
RED BULL
REHAU-AUTOMOTIVE
RENTPONT
RICHTER GEDEON
RICOH
ROBERT BOSCH
ROBERT BOSCH POWER TOOL
ROCHE
RÓNA MG
ROSENBERG
ROVITEX
ROYAL CANIN
RTL MAGYARORSZÁG
RWA
SALESIANER MIETTEX
SALZGITTER MANNESMANN
SAMSONITE-HUNGÁRIA
SAMSUNG
SANATMETAL
SAP
SCANIA
SCHAEFFLER
SCHINDLER
SCHNEIDER ELECTRIC
SCHÖNHERZ ISKOLASZÖVETKEZET
SCHULLER EH'KLAR
SHELL
SIEMENS
SIGNAL IDUNA BIZTOSÍTÓ
SIMPLE
SKANSKA
SKF
SOMOGYI ELEKTRONIC
SONOVA
SOUDAL
SPARK PROMOTIONS
STANLEY ELECTRIC
STAVMAT
STIEBEL ELTRON
STIHL
STILL
STKH HULLADÉKGAZDÁLKODÁS
STRABAG
SUPERSHOP
SUPRALUX
SUZUKI
SWIETELSKY
SYNLAB
SZÁMLÁZZ.HU
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZERSZAMKELL
TAMÁSI HÚS
TÁRHELY.EU
TCHIBO
TDK ELECTRONICS
TECTON
TERRÁN
TESA
TETRA PAK
TEVA
THERMOTECHNIKA-CROWN COOL
THYSSENKRUPP
TIGRA
TIKKURILA
TOLNATEJ
TONDACH
TORK
TOYOTA
TRADE MAGAZIN
TRANS-SPED
TRILAK
TRUMPF
T-SYSTEMS
TURIZMUS ONLINE
TÜV RHEINLAND
ÚJHÁZ
UNIC SPOT
UNILEVER
UNION BIZTOSÍTÓ
UNISYS
UNIX
UPS
URBÁN ÉS URBÁN
VÁRDA-BAROMFIHÚS
VELUX
VERITAS
VÉRTESI ERDŐ
VIDEOTON
VIESSMANN
VITAKING
VIVAFARM
VODAFONE
VOLVO TRUCKS
WABERER'S
WABERER'S-SZEMEREY
WALLIS MOTOR
WAMSLER
WARTSILA
WAVIN
WECO-TRAVEL
WEINBERG
WESSLING
WEST HUNGÁRIA
WIESBAUER-DUNAHÚS
WÜRTH
XEROX
YETTEL
ZALACO
ZALAERDŐ
ZALAKERÁMIA
ZARGES
ZEISS
ZIMBO
ZOLTEK
ZWACK

## FOGYASZTÓI SUPERBRANDS

24.HU
ABSO
ACTIMEL
ACTIVIA
ADIDAS
ADVIL
AEGON
AIRWICK
AJAX
AKADÉMIAI KIADÓ
ALDI
ALFA ROMEO
ALFÖLDI TEJ
ALGOFLEX
ALLEE
ALLIANZ
ALZA.HU
ANGELCARE
ANYUKÁM MONDTA
APENTA
APEROL
APPLE
AQUAFRESH
ARANYKOR ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
ARC KIÁLLÍTÁS
ARENA
ARS UNA
ARUKERESO.HU
ASPIRIN
ASUS
AUCHAN
AUDI
BÁBOLNA
BABYLISS
BACARDI
BAILEY'S
BALATON SOUND
BALLANTINE'S
BARILLA
BATZ
BAUHAUS
BAUSCH&LOMB
BENU
BEPANTHEN
BÉRES
BETADINE
BILLERBECK
BIOCO
BIOTECHUSA
BLACK & DECKER
BMC
BMW
BOCK
BONDUELLE
BOOKING.COM
BOOKLINE
BORSODI
BORTÁRSASÁG
BOSCH
BRAMAC
BRENDON
BRIDGESTONE
BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
BUDAPEST BÁBSZÍNHÁZ
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
BUDAPESTI FESZTIVÁLZENEKAR
BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
BURGER KING
BUTLERS
CAFE FREI
CALGON
CALZEDONIA
CANESTEN
CAPPY
CARDEX
CARTE D'OR
CCC
CENTRÁL SZÍNHÁZ
CENTRUM
CERBONA
CEU BUSINESS SCHOOL
CHEETOS
CHIO
CILLIT BANG
CLINIQUE
COCA-COLA
COLDREX
COLGATE
COLUMBIA SPORTSWEAR
COMEDY CENTRAL
CONCORDE
CONTINENTAL
CONVERSE
CORONA
CRYSTAL NAILS
CSERPES
DANONE
DAREH BÁZIS
DAUBNER
DECATHLON
DEEPINSIGHT
DEICHMANN
DIEGO
DISZPERZIT
DM
DOMESTOS
DORMEO
DOVE
DPD
DR. HERZ
DR. OETKER
DR. ROSE
DR. THEISS
DREHER
DULUX
DUMASZÍNHÁZ
DUNA AUTÓ

DUNA HOUSE
DURACELL
DUREX
E.ON
EISBERG
ELECTROLUX
ÉLET ÉS IRODALOM
ELLE
ELTE
ENERGIZER
ERŐS PISTA
ERSTE BANK
ESTÉE LAUDER
EUCERIN
EUROVIT
FANTA
FARM TOJÁS
FEDEX EXPRESS
FEMINA.HU
FENISTIL
FERRERO ROCHER
FISHER-PRICE
FISKARS
FOODPANDA
FORBES
FORD
FORNETTI
FOXPOST
FRESSNAPF
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
GARNIER
GEERS
GENERALI
GERBEAUD
GIERLINGER
GILLETTE
GLAMOUR
GOODYEAR
GOOGLE
GRÁNIT BANK
GROUPAMA ARÉNA
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GYERMELYI
GYÖNGY PATIKÁK
GYŐRI PILÓTA
GYULAI
GYULAI PÁLINKA
H&M
HÄAGEN DAZS
HAAS
HANSAPLAST
HANSGROHE
HAPPY DAY
HARIBO
HASBRO
HASZNÁLTAUTÓ.HU
HATOSLOTTÓ
HBO
HEINEKEN
HEINZ
HELL
HENTES
HERBAHÁZ
HERBALIFE
HERBÁRIA
HEREND
HERTZ
HERZ
HEY-HO
HIPP
HOHES C
HORVÁTH ROZI
HÖRMANN
HUAWEI
HUNGARIA PEZSGŐ
HVG
IDOKEP.HU
IGLO
IKEA
ILCSI
INGATLAN.COM
INTERHERB
INTERSPAR
IPHONE
JÄGERMEISTER
JAGUAR
JANA
JEEP
JEGY.HU
JIM BEAM
JIMJAMS
JÓFOGÁS
JÓKENYÉR
JUTAVIT
JYSK
K&H ALAPKEZELŐ
K&H BANK
KAISER (HÚS)
KÄRCHER
KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ
KECSKEMÉTI KONZERV
KEMPINSKI
KFC
KINDER
KITEKAT
KNAUF
KNORR
KOMÉTA
KORONÁS CUKOR
KOTÁNYI
KUNTEJ
KÜRT AKADÉMIA
LAPTOP.HU
LAY'S
LEGO
LEGRAND
LEIER
LEVI'S
LEXUS
LG
LIBRESSE
LIBRI
LIDL
LINDT
LIPÓTI PÉKSÉG
LÍRA
LISTERINE

LIZZY CARD
L'ORÉAL
LUDWIG MÚZEUM
LURPAK
MAC COSMETICS
MADÁCH SZÍNHÁZ
MAGGI
MAGNE B6
MAGNET BANK
MAGYAR (ALFÖLDI TEJ)
MAGYAR NEMZETI GALÉRIA
MAGYAR NEMZETI MÚZEUM
MAKITA
MANGO
MANNER
MAPEI
MARIE CLAIRE
MÁRKA
MARLENKA
MARS
MARTINI
MASERATI
MASTERCARD
MATTEL
MAX FACTOR
MAYBELLINE
MAZDA
MCDONALD'S
MEDIA MARKT
MEDIWEL
MEDVE
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MESTER
METRODOM
MICHELIN
MICROSOFT
MIELE
MILKA
MILLENÁRIS PARK
MILLI
MILUPA
MIREHU
MITO
MIZO
MOL
MOL MOVE
MÖMAX
MÖVENPICK
MÚZEUMOK ÉJSZAKÁJA
MÜLLER
MÜPA
MŰVÉSZETEK VÖLGYE
MVM
NÁDUDVARI
NASIVIN
NATIONAL GEOGRAPHIC
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NATURAL MEAT
NATURLAND
NECKERMANN
NEGRO
NEOCITRAN
NEOGRANORMON
NESCAFÉ
NESPRESSO
NESQUIK
NESTLÉ
NIKE
NIVEA
NN
NORMAFLORE
NOSALTY
NŐK LAPJA
NUTELLA
O.B.
OÁZIS
OBI
OFFICE DEPOT
OFFICE SHOES
OFOTÉRT
OMV
ORAL-B
ORBIT
OTP BANK
OTP TRAVEL
OXYGEN WELLNESS
ÖTÖSLOTTÓ
PALMOLIVE
PANASONIC
PANTHENOL
PANYOLAI
PAPAGENO
PÁPAI HÚS
PARÁDI
PARMALAT
PATTEX
PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
PEDIGREE
PEK-SNACK
PÉNZCENTRUM.HU
PEPCO
PEPSI
PERSIL
PERWOLL
PETŐFI RÁDIÓ
PHILADELPHIA
PHILIPS
PICK
PIKOK PURE
PILSNER URQUELL
PIRELLI
PIREX
PIROSKA
POLI-FARBE
PORSCHE
PORTFOLIO.HU
PÖLÖSKEI
PÖTTYÖS
PRAKTIKER
PRÉSIDENT
PRÍMA PÉK
PRÍMAENERGIA
PRIVÁTBANKÁR.HU
PROFESSION
PROTEXIN
PROVIDENT
PUSKÁS ARÉNA
RAFFAELLO
RAIFFEISEN BANK
RAMA
RANDSTAD
RED BULL
REGE
REGIO JÁTÉK
REGNUM
RENNIE
RESERVED
REVALID
RIO MARE
ROCHE
ROSSMANN
ROWAN RANGE
RTL KLUB
RUBOPHEN
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ
SÁGA
SALAMANDER
SAMSUNG
SAUSKA
SCHOLL
SCHWARZKOPF
SEGAFREDO
SEMMELWEIS EGYETEM
SENSODYNE
SHELL
SIEMENS
SIÓ
SIXT
SKODA
SNICKERS
SOÓS TÉSZTA
SOPRONI
SPAR
SPORT SZELET
STABIL
STARBUCKS
STAROPRAMEN
STIHL
STORY
STREPSILS
SUDOCREM
SUPERSHOP
SUPRADYN
SZALLAS.HU
SZÁMLÁZZ.HU
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZEGEDI SZABADTÉRI JÁTÉKOK
SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
SZENT GELLÉRT GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZENTKIRÁLYI
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZIGET
TCHIBO
TEFAL
TELEKOM
TELEX
TERRÁN
TESCO
THE BODY SHOP
THEODORA
TIC TAC
TIKKURILA
TIPPMIX
TONDACH
TOYOTA
TÖRLEY
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
TWININGS
UNICREDIT BANK
UNICUM
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIQA
VAILLANT
VALERIANA
VAPIANO
VARTA
VEGETA
VELUX
VÉNUSZ
VESZPRÉMFEST
VIAPAN
VICHY
VICTORINOX
VÍGSZÍNHÁZ
VILEDA
VILLEROY & BOCH
VISA
VISEGRÁDI
VODAFONE
VOLKSWAGEN
VOLT FESZTIVÁL
VOLVO
WELL DONE
WELLIS
WESTEND
WHIRLPOOL
WHISKAS
WHITE RABBIT
WIZZ AIR
X-EPIL
XEROX
XXXLUTZ
YETTEL
ZARA
ZEISS
ZENEAKADÉMIA
ZEWA
ZIEGLER
ZIMBO
ZING BURGER
ZSOLNAY
ZSOLNAY KULTURÁLIS NEGYED

# Sajtkrém trappistából?

## Jól hangzik, és már elérhető a boltok polcain!

Tejtermékek nélkül egyetlen magyar hűtője sem képzelhető el, derült ki a Magyar Tej termékcsaládot gyártó Alföldi Tej Kft. idei márkakutatásából*. Különbséget csak az jelent az egyes háztartások között, hogy például a görög joghurtot vagy a tejfölt preferálják, előbbit Budapesten, utóbbit vidéken fogyasztják többen. Ami egyetlen háztartásból sem hiányozhat, az a trappista sajt, többek között ezért is dob 100%-ban trappistából készített sajtkrémet a piacra az Alföldi Tej Kft.

Alapvetés a magyar háztartásokban, hogy tejterméknek lennie kell otthon, hiszen a tej, tejföl, vaj, sajt négyes a hazai konyha sarokköve. Tejföl kell a jó rakott krumplihoz, tej a teljes reggelihez és a kávéhoz, vaj a szendvicsekhez, sajt pedig szinte mindenhez. Utóbbit az Alföldi Tej 2022-es márkakutatása is igazolta, ugyanis a válaszadók négyötöde fogyaszt rendszeresen sajtféléket, azon belül is főleg trappistát.

A magyarok trappista iránti rajongásának hatására döntött úgy a székesfehérvári székhelyű tejipari cég, hogy a piacon egyedülálló, innovatív termékkel, a 100%-ban trappista-alapú sajtkrémmel bővíti Magyar Tej termékcsaládját. Mivel a márkakutatásból az is kiderült, hogy a vásárlók örülnének, ha sajtkrémekkel bővülne a cég portfóliója, ezért az új termékcsalád egyszerre felel meg az ügyféligényeknek és a hazai fogyasztási szokásoknak.

A Magyar Tej márka ráadásul az Alföldi Tej zászlóshajója hosszú évek óta, és a kínálatban kizárólag magyar gazdák által előállított tej felhasználásával készült termékek érhetők el. A márka a fogyasztók körében is igen népszerű, több kategóriában piacvezető és kiemelkedő. Amellett, hogy a vásárlók ismerik és szeretik a márkát, ki kell emelni, hogy jó ár-érték arányúnak és megbízható magyar terméknek tartják, ami a háztartások választásánál nagyon fontos szempont. Ha megoldható, a magyarok szeretnek hazai terméket venni és ezzel is támogatni a helyi gazdaságot. Bár vannak kedvenc márkák, amelyekhez ragaszkodnak, emellett a vásárlók szeretnek újdonságokat, különleges ízeket is kipróbálni.

Éppen ezért az Alföldi Tej új termékcsaládja, a Magyar Sajtkrém a natúr mellett a fűszeresebb ízek rajongóinak kedvére téve chilis és gyulai szalámis változatban is elérhető, sőt, az ételintoleranciában szenvedőkre gondolva laktózmentes natúr verzióban is. Zsírtartalma minimum 40%, és praktikus, 100 grammos kiszerelésben vásárolható meg. A márkakutatás rámutatott arra is, hogy a vásárlók szeretik a márka piros-fehér-zöld színkombinációját is, ezért a már jól megszokott, népszerű dizájnnal jelenik meg az új termékcsalád. Az egyedüli kivételt a laktózmentes változat jelenti, amelyet könnyen megkülönböztethetővé tesz a lila szín, így nehezen fordulhat elő, hogy valaki összekeveri a hagyományos sajtkrémekkel.

Az Alföldi Tej termékkínálatának bővülése ugyanakkor nem áll meg itt! A következő hónapokban várható a Magyar Vajkrém piaci bevezetése, amely a vajkrémek és a kategóriaelső Magyar Vaj kedvelőinek kínál változatos falatokat. (x)

**A kutatást az Inspira Research készítette a 18–69 éves lakosság körében, amely reprezentálja a magyar lakosságot. 800 főt online kérdőív, ill. 3 fókuszcsoportos beszélgetés révén kérdeztek meg.*

## Cream cheese from Trappist? Sounds good and can already be found in shops!

*In Hungary Trappist is the most popular cheese variety by far, this is why Alföldi Tej Kft. is launching a cream cheese product made from 100% Trappist cheese. According to the results of a survey commissioned by Alföldi Tej in 2022, 80% of Hungarians eat cheese – mainly Trappist – regularly.*

*The new product came out in the Székesfehérvár-based dairy company's Magyar Tej range: Magyar Sajtkrém cream cheese hit the shops in plain, chilli and Gyulai salami variants; the company has also thought of shoppers suffering from food intolerance, so the plain variant can be bought in lactose-free version too.*

*The product's minimum fat content is 40%, and it is available in practical 100g size. As the company's survey found that shoppers like the red, white and green colour combination of Magyar Tej products, the new product range rolls out with this popular design – with the exception of the lactose-free cream cheese, which differentiates itself with its violet colour.*

*Alföldi Tej doesn't stop with innovation work here! Butter spread Magyar Vajkrém will enter the market in the months to come, treating butter spread and category leading Magyar Vaj butter lovers to many types of delicious bites. (x)*

## Kőrösi kördobozos sajtok

2022 novemberétől vadonatúj kördobozos ömlesztett sajtcsaládot vezet be a Kőröstej. A sajtok az ikonikus termékké vált Kőrösi sajtkorong esetében már jól bevált koncepció alapján kerülnek a piacra: megbízható, stabil minőségű, ugyanakkor kedvező árfekvésű, mindennapi fogyasztásra szánt termékekkel keresik a fogyasztók kegyeit. A natúr, csípős paprikás, zöldfűszeres és csirkemellsonkás változatok mellett a light verzió is elérhető a kínálatban. A gyártó exportpiacokon szerzett tapasztalatainak köszönhetően krémesen lágy, tiszta ízű, a szájban kellemesen olvadó termékekkel bővült a hazai sajtkínálat.

**Bevezetés:** 2022. november
**Kapcsolatfelvétel:**
Kőröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892;
e-mail: megrendeles@korostej.hu;
web: www.hajdusajt.hu

*In November Kőröstej launches a brand new processed cheese range, in round box packaging. The product is available in plain, chilli, herb, chicken breast ham and light versions.*

## MINI MOOORE Gyümölcsjoghurt 150 g 4 ízben!

Élőflórás, homogénezett, ízesített joghurtok cukorbevonatos gabonagolyókkal, melyek nem tartalmaznak tartósítószert! A gyermekek kedvenceként robbant be a piacra a legkedveltebb ízekben!
Málnás, epres, vaníliás és kekszes joghurt pontosan úgy, ahogy a gyermekek imádják!
**Bevezetés hónapja:** 2022. november–december
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** egyedi megállapodások
**Kapcsolatfelvétel:** Ökotej Zrt.
Kapcsolattartó: Dobrovoczky István kereskedelmi igazgató;
T.: 06-30-641-6914; e-mail: dobrovoczky@okotej.com;
web: www.themooore.com

*Homogenised, flavoured yogurt made with live cultures, containing cereal balls with sugar coating, which are free from preservatives. Raspberry, strawberry, vanilla and biscuit yogurt, just the way children love it!*

## Prime Grill Saslik több ízben

Van valami a pálcán lévő ételekben, ami előhozza belőlünk a belső gyermeket, és szórakoztatóvá teszi az étkezést. Az egyetlen probléma ezekkel az élelmiszerekkel, hogy általában nem a legegészségesebbek. És itt jönnek a képbe a Prime Grill pálcás saslikjai. A gyorsan és kényelmesen elkészíthető Prime Grill pálcás saslikok a tökéletes megoldások arra, hogy egy kis örömet vigyünk az átlagos napjainkba. Az előre elkészített Prime Grill Saslik többféle ízben kapható csirke-, pulyka- és sertéshúsból, amelyek kicsomagolás után 5-10 perc alatt elkészíthetők. Elkészítési módjai lehetnek a grillen, sütőben, air fryerben, vagy olajban kisütés.

**Bevezetés hónapja:** 2022. november
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** mennyiségi kedvezmények, megjelenés: social media online és offline, egyedi megállapodások
**Kapcsolatfelvétel:** Selsoo Food HU Kft. Kapcsolattartó: Todi Levente country manager; T.: 06-20-357-1086;
e-mail: levente@selsoo.hu

*Pre-made Prime Grill Shashlik is available in many flavours, made from chicken, turkey and pork meat. The product can be prepared in just 5-10 minutes.*

## Lipton Fruit Infusion gyümölcsteák

A Lipton bemutatja az új Fruit Infusion gyümölcsteáit, amelyek tökéletesen megfelelnek a fogyasztói elvárásoknak. Intenzív színek és ízek, valódi gyümölcsökből, széles választékkal az édestől a savanykásig. A teák színei tükrözik a bennük lévő természetes és valódi gyümölcsöket. Teljesen műanyagmentes csomagolás, minden alapanyag lebomló. Öt csodálatos variációban érhető el: Málna-Bodza, Eper-Rebarbara, Málna-Vörösáfonya, Mangó-Feketeribizli, Grapefruit-Narancs.
**Bevezetés hónapja:** 2022. szeptember
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** TV-kampány
**Kapcsolatfelvétel:** Orbico Hungary Kft.
Kapcsolattartó: Pattzai Szabolcs senior key account manager & category manager;
e-mail: szabolcs.pattzai@orbico.com

*Lipton presents the new Fruit Infusion fruit teas, which perfectly meet consumer expectations. Intense colours and flavours, coming from real fruits, ranging from sweet to sour. Available in five fantastic flavour combinations: Raspberry-Elderberry, Strawberry-Rhubarb, Raspberry-Cranberry, Mango-Blackcurrant, Grapefruit-Orange.*

## Nicky Happy Life Christmas toalettpapír és papírtörlő

A Sofidel Hungary Kft. szezonális portfóliója idén a Nicky Happy Life Christmas 6 tekercses toalettpapírral, valamint 2 tekercses papírtörlővel bővült. Az egyedi, több színnel nyomott minták a karácsony hangulatát idézik a termékekre jellemző kiváló minőségben. A Nicky Happy Life Christmas termékekkel az ünnep varázsa beköszönt az egész otthonába!
**Bevezetés hónapja:** 2022. november
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** áruházi akciók
**Kapcsolatfelvétel:** Sofidel Hungary Kft.; e-mail: infohu@sofidel.com

*This year Sofidel Hungary Kft.'s seasonal portfolio welcomes Nicky Happy Life Christmas 6-roll toilet paper and 2-roll kitchen roll. The special colour-printed motifs recall the spirit of Christmas, in the usual high quality that is characteristic of Sofidel products.*

## Pek-Snack Meggyes-csokis párna

Az édes és savanykás ízek tökéletes kombinációja a legújabb Pek-Snack termék, a meggyes-csokis párna! Roppanós leveles tészta, krémes csokoládé és ízletes meggyszósz találkozása, leheletnyi kakaóporral meghintve. Ez valóban olyan finomság, amit nem szívesen osztanál meg!
Kiszerelés: Pek-Snack maxi, 30 db/zsák
**Bevezetés hónapja:** 2022. szeptember
**Kapcsolatfelvétel:** Pek-Snack
Kapcsolattartó: Nock-Vető Katalin marketingvezető; T.: 06-20-437-8389;
e-mail: nock-veto.katalin@peksnack.hu; web: www.peksnack.hu

*Sour cherry and chocolate pastry, the latest Pek-Snack product, is the perfect combination of sweet and sour flavours! Crisp filo pastry, creamy chocolate and delicious sour cherry sauce meet in this pastry, sprinkled with a little cocoa powder.*

## Pek-Snack pizzaszelet

Pek-Snack vadonatúj, pénztárcabarát különlegessége, az örök klasszikus margherita pizza! Ropogósra sült pizzatészta, krémes paradicsomszósz és ízletes fűszerek találkozása, mely garantáltan mindenki kedvencévé válik.
Kiszerelés: 10 db/zsák
**Bevezetés hónapja:** 2022. szeptember
**Kapcsolatfelvétel:** Pek-Snack
Kapcsolattartó: Nock-Vető Katalin marketingvezető; T.: 06-20-437-8389;
e-mail: nock-veto.katalin@peksnack.hu; web: www.peksnack.hu

*A brand new, wallet-friendly specialty from Pek-Snack, the all-time favourite margherita pizza! Pizza dough baked to be crispy, creamy tomato sauce and delicious spices meet in this product, which is guaranteed to become everyone's favourite.*

# A prémium kávék piacán hűségesek a vásárlók

## Így látja a kávépiacot a Costa Coffee

A kávé roppant népszerű fogyasztási cikk a hazai piacon: Magyarországon az éves kávéfogyasztás 2022-ben több mint 19 ezer tonnára tehető, ami értékben 67 milliárd forintot jelent. A Coca-Cola HBC Magyarország tapasztalatai azt mutatják, hogy a kávé kategória a tavalyi évben jól teljesített, azonban idén, elsősorban a kávépiacon tapasztalható áremelkedések következtében a kategória növekedése lelassult, átmenetileg megakadni látszik a kávépiac prémiumizációja. Ugyanakkor a prémium kávé szegmens fogyasztóközönsége számára az olyan tényezők, mint a minőség, az eredet, a kávézáshoz kapcsolódó élmények és a fenntarthatóság továbbra is komoly megtartó erővel bírnak.

### Kitartunk a minőség mellett

A minőségi kávé iránti kereslet továbbra is jelentős, ezt a Costa Coffee-t forgalmazó Coca-Cola HBC Magyarország eredményei is igazolják. 2022 július végével a Costa Coffee 2,3% részesedéssel rendelkezett a prémium kávék piaci szegmensében, ami 5,5%-os piacrészt jelent Nespresso kompatibilis kapszuláink esetében, a szemes kávé kategóriában 3,4%, az őrölt kategóriában pedig 0,9%-os a márka részesedése.

### Funkcionalitástól az élvezet felé

A Coca-Cola HBC Magyarország rendszeresen készít felméréseket a GKID-vel közösen a hazai kávékedvelők fogyasztási szokásairól. Az eredmények alapján az élménykávézás egyre nagyobb figyelmet kap a funkcionális kávézással szemben. A válaszadók 60%-a mindig szán időt a kávézásra, hiszen ez a tevékenység jelent egy kizökkenést, örömöt a napi feladatokból, vagy épp egyfajta énidőt, amit valóban magukra fordíthatnak.

### Csakis fenntarthatóan

A Coca-Cola HBC Magyarország életében a fenntartható működés ugyanúgy része a sikeres üzletvitelnek, mint a kiváló minőségű termékek és szolgáltatások nyújtása. A vállalat a kávé kategóriában is nagy hangsúlyt fektet a természeti környezet védelmére és a kávétermelő közösségek életminőségének javítására, ezért a Costa Coffee kizárólag olyan kávébabot vásárol, amely az Esőerdő Szövetség által tanúsított forrásból származik.

### Minden korty öröm

A Coca-Cola HBC Magyarország nagy hangsúlyt fektet a márkaépítésre a kávé kategóriában. A Costa Coffee kozmopolita, modern, fiatalos világának küldetése, hogy inspirálja a világot a kiváló kávé szeretetére. Ugyanakkor a márka szakít bizonyos hagyományokkal is: a gőzölgő kávé látványa helyett inkább frappáns, fiatalos arculattal jelenik meg, valamint az élet annyi terén uralkodó maximalizmus helyett a hibázás lehetőségére, a tökéletlenség elfogadására tanít.
A Costa Coffee őszi fogyasztói promóciójában az emlékezetes, talán nem tökéletes pillanatokra hívja fel a figyelmet. A cél, hogy a negatív élethelyzetekben is meglássuk a jót, a pozitívat. Ehhez az üzenethez vásárlói nyereményjáték is indult, hogy minél többen szerezhessenek emlékezetes Costa Coffee pillanatokat. A márka karácsonyi kampányának is hasonló a fókusza, hiszen egy igen nehéz év áll mögöttünk és talán még nehezebb előttünk: karácsonykor lazítsunk, kapcsoljunk ki, élvezzük az együttlétet – és ne idegeskedjünk, ha kicsit odaég a mézeskalács, ha nem igazán szép az új, most kapott

pulóver, hiszen így lesznek igazán emlékezetesek az ünnepi pillanatok is.

### Újdonságok a Costa Coffee kínálatában

Idén két új termékkel bővül a Costa Coffee választéka: a nyáron bevezetett Caffe Crema sötét pörkölésű kávé, Latin-Amerikából származó Arabica és Ázsiában begyűjtött Robusta keveréke. A pörkölési módszernek köszönhetően ízében a gazdag, sötét csokoládé kellemes jegyei jelentkeznek a krémes karamell, a pörkölt mandula és a pikáns narancs jegyeivel. Novemberben, az ünnepi időszak közeledtével a márka egy új espressót is bevezet. A Costa Coffee Honduran Roast kapszuláiban a narancs és csokoládé ízprofil virágos aromákkal egészül ki. A Medium dark pörkölésű kávé gondosan válogatott 100% Arabica kávészemek felhasználásával készül. Az új termék része a Costa Coffee single origin kínálatának, így a már eddig is elérhető Colombian Roast mellett mostantól a Honduran Roast terméket is megkóstolhatják a single origin kávék rajongói – ennek lényege, hogy a felhasznált kávészemek egyetlen termőterületről származnak, magukban hordozva az adott területre jellemző ízjegyeket és aromákat.

## Shoppers are loyal in the premium coffee category – This is how Costa Coffee sees the market

*Annual coffee consumption will be more than 19,000 tonnes in Hungary in 2022, and this represents a value of HUF 67 billion. Coca-Cola HBC Magyarország's experience is that the category performed well last year, but this year – due to elevating prices in the coffee market – the segment's expansion slowed down.*

### Consumer don't give up quality

*Yet, demand has remained high for quality coffee, and this is also visible in the sales results of Coca-Cola HBC Magyarország's Costa Coffee products. Costae Coffee had a 2.3% market share in the premium segment at the end of July 2022. Costa Coffee products are made exclusively from coffee beans that come from Rainforest Alliance Certified sources. Costa Coffee is cosmopolitan, modern and youthful, inspiring the world to love excellent coffee. In its autumn consumer promotion, the brand puts memorable but not so perfect moments in the spotlight, to teach us to see the good thing in negative situations too.*

### New products in the Costa Coffee selection

*This year Costa Coffee rolls out two new products: dark roast Caffe Crema, a blend of Arabica from Latin America and Robust sourced from Asia, came out in the summer. November brings the debut of a new espresso, called Costa Coffee Honduran Roast. This single origin, medium dark roast capsule coffee is made from carefully selected, 100% Arabica coffee beans.*

## Cerbona sós karamellás-étcsokoládés és csokis-kekszes müzliszelet

Megérkeztek a legújabb Cerbona müzliszeletek!
A sós karamellás-étcsokoládés müzliszelet tökéletes kombinációja az édes és a sós ízek találkozásának. A sós karamellás szeletet az omlós karamella, a valódi étcsokoládé-darabkák, a háromféle roppanó gabona és a lágy bevonótalp teszi igazán ellenállhatatlanná. Míg a csokis-kekszes müzliszeletet a valódi csokoládé, kekszdarabkák, háromféle gabona és a kakaós tejbevonó teszi igazán roppanóssá.
Garantáltan minden édesszájú kedvencei lesznek.
**Bevezetés hónapja:** 2022. november
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** bevezetési árakciók, social media, online támogatás
**Kapcsolatfelvétel:** Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.
Kapcsolattartó: Hajdúvári Szilvia marketingvezető;
T.: 06-70-643-4272; e-mail: hajduvari.sz@cerbona.hu;
web: www.cerbona.com

*The salted caramel-dark chocolate muesli bar perfectly combines sweet and salty flavours, while the chocolate-biscuits muesli bar is a real crisp bite, thanks to real chocolate, biscuit bits, three types of cereal and cocoa-milk coating.*

## Pöttyös Szatmári szilvalekváros Túró Rudi 0% hozzáadott cukorral

A legújabb Pöttyös Túró Rudival azoknak szeretnénk kedveskedni, akik amellett, hogy valamilyen oknál fogva étkezésük során kiemelt figyelmet fordítanak a cukorbevitelre, kedvelik az ízbeli változatosságot is. A Szatmári szilvalekváros Túró Rudi édesítőszerrel, cukor hozzáadása nélkül készül, fehérjeforrásként és élelmirost-forrásként is értékes része lehet egy változatos, kiegyensúlyozott étrendnek.
**Bevezetés hónapja:** 2022. szeptember
**Kapcsolatfelvétel:**
FrieslandCampina Hungária Zrt.
Vevőszolgálat; T.: 06-80-180-180;
e-mail: vevoszolgalat@frieslandcampina.com;
web: www.pottyos.hu

*Dairy snack Túró Rudi made with Szatmári plum jam and sweetener, without added sugar. The product can form part of a diverse and balanced diet, as a source of protein and dietary fibre.*

## VALDOR ZOO csirkemellfilé

A VALDOR ZOO csirkemellfilét a gyerekek számára izgalmas ZOO, állatkert tematika és az állatvilág szeretete ihlette. A termék kiemelkedően magas hústartalommal rendelkezik, érezhető húsrostokkal, az ízvilága pedig közel áll a gyerekek által is kedvelt Valdor Zizuhoz. A teve-, víziló-, oroszlán- és elefántformájú termékek izgalmassá teszik a gyerekek étkezését, ráadásul a csomagoláson állatvilággal kapcsolatos érdekességek is elhelyezésre kerültek. Gyorsfagyasztott, készre sütött, panírozott, színhús csirkemellfilé.
**Bevezetés hónapja:** 2022. november
**Kapcsolatfelvétel:** Hungerit Zrt.
Kapcsolattartó: Banka Csilla
kereskedelmi menedzser;
T.: 06-30-730-4441;
e-mail: csilla.banka@bonafarm.hu

*VALDOR ZOO chicken breast fillet was inspired by the ZOO, which is always an exciting and fun place for children, who love animals. The product is characterised by exceptionally high meat content, with noticeable meat fibres, and its taste is similar to Valdor Zizu that children already like so much. It is a quick-frozen, ready-fried and breaded chicken breast fillet.*

## Vadkonyha Készétel-termékcsalád

**(erdei gombás szarvasragu zsemlegombóccal, vörösboros őzpörkölt galuskával, vaddisznópörkölt petrezselymes burgonyával)**

A piacon korábban nem volt megtalálható előhűtött formában vadhúsos készétel.
A vadhús elkészítésében járatlanok számára is kitűnő lehetőség, hogy meg tudják kóstolni az egészséges vadhúsételeket. Nagyszerűsége az egyszerűségében rejlik, mikrohullámú sütőben két perc alatt kész, mesterséges adalékanyagtól mentes, házias ízű. A hús magas beltartalmi értékekkel rendelkezik, és kizárólag magyar forrásból származik.
**Bevezetés hónapja:** november
**Kapcsolatfelvétel:** Fiwi-Hűt Kft.
Kapcsolattartó: Pechtol Patrik ügyvezető igazgató;
T.: 06-30-799-4962;
e-mail: patrik.pechtol@fiwi.hu; web: vadkonyha.hu

*Before this product, there was no chilled ready meal made of game meat available in the market. Its greatness lies in its simplicity, as it can be prepared in a microwave oven in just 2 minutes; it is free from additives and tastes like home-cooked meal.*

## GALLIO panírozott húsgolyók

A GALLIO panírozott pulykahúsgolyó igazi kuriózumnak számít a piacon, hiszen a natúr íz mellett kétféle töltelékkel kerül a boltok hűtőpultjaiba. A gyorsfagyasztott, zöldborsmártással és kijevi mártással gazdagított falatok magas fehérjetartalmú pulykamellhús felhasználásával készülnek, a már megszokott kiemelkedő GALLIO minőségben. Sütőben, olaj hozzáadása nélkül is elkészíthetőek.
Kiszerelés: 600 g, tasak
**Bevezetés hónapja:** 2022. november
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** online kampány
**Kapcsolatfelvétel:** GALLICOOP Zrt. Vevőszolgálat; T.: 06-66-621-505,
06-30-8063-505; e-mail: belker@gallicoop.hu; web: www.gallicoop.hu

*GALLIO breaded turkey meat balls are really unique in the market, as besides the plain version, they are now also available in the refrigerators of stores with two types of filling. The quick-frozen bites come with green peppercorn or Kyiv sauce, and are made of turkey breast with high protein content – in the well-known, premium GALLIO quality.*

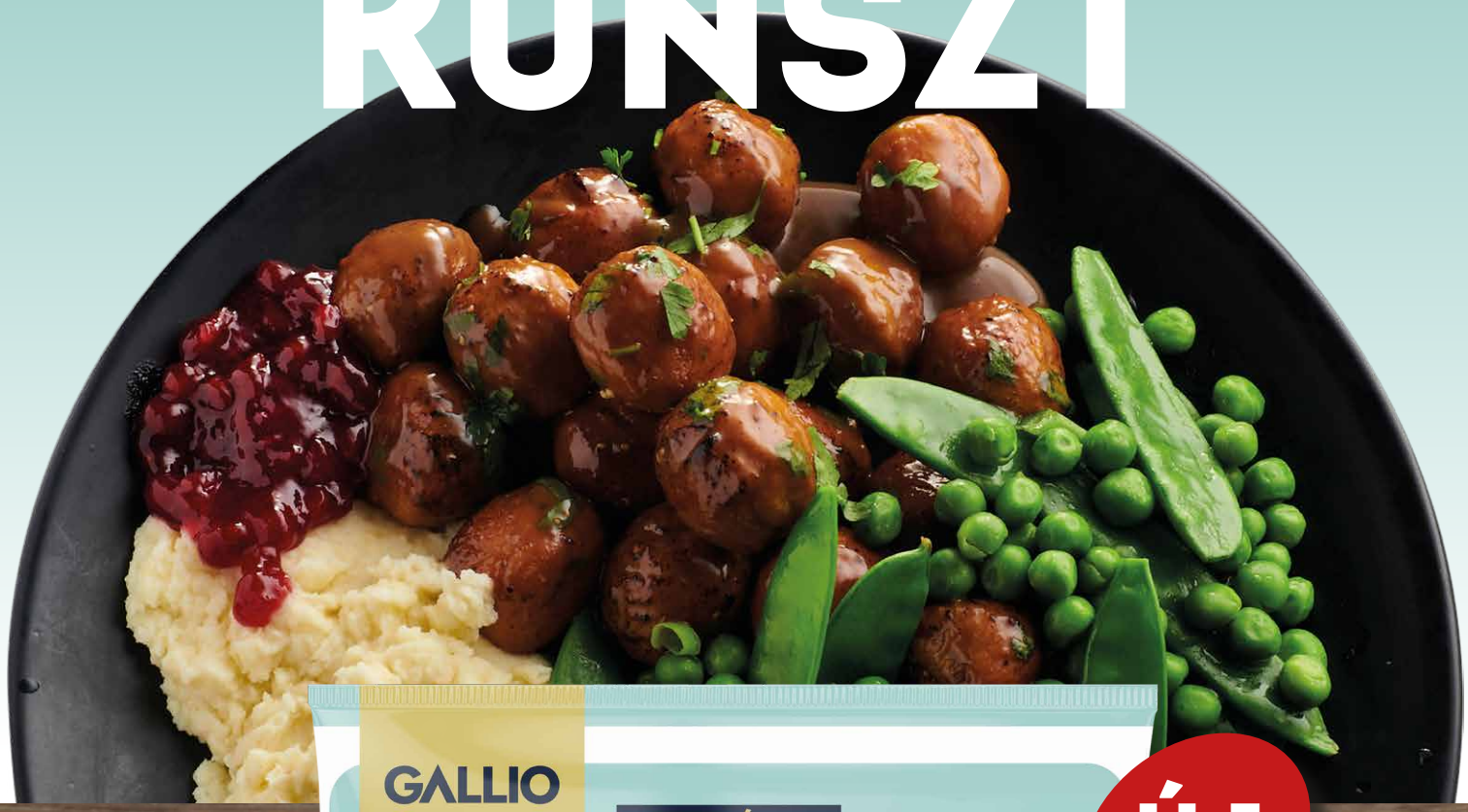
## Kotányi fűszerkeverékek mártogatósokhoz

A Kotányi „Secrets of" fűszerkeverékekkel autentikus nemzetközi ízeket varázsolhatunk az asztalra. A termékcsalád idén ősszel 3 újdonsággal bővül, melyeket olyan közkedvelt mártogatósokhoz fejlesztettünk ki, mint a salsaszósz, avokádókrém vagy a hummusz. A fűszerkeverékek segítségével mindössze 10 perc alatt, néhány hozzávalóból ízletes mártogatósokat készíthetünk. Ízfokozók, tartósítószerek, színezékek nélkül – a természet legjava.
**Bevezetés hónapja:** 2022. ősz
**Kapcsolatfelvétel:**
Kotányi Hungária Kft.;
T.: 06-23-516-900;
e-mail: vevoszolgalat@kotanyi.com;
web: www.kotanyi.com

*Kotányi "Secrets of" spice mixes can help you cook authentic international dishes in your home. This autumn 3 new products are added to the selection, which we have developed for the most popular dips, such as salsa sauce, avocado cream and hummus.*

GALLIO

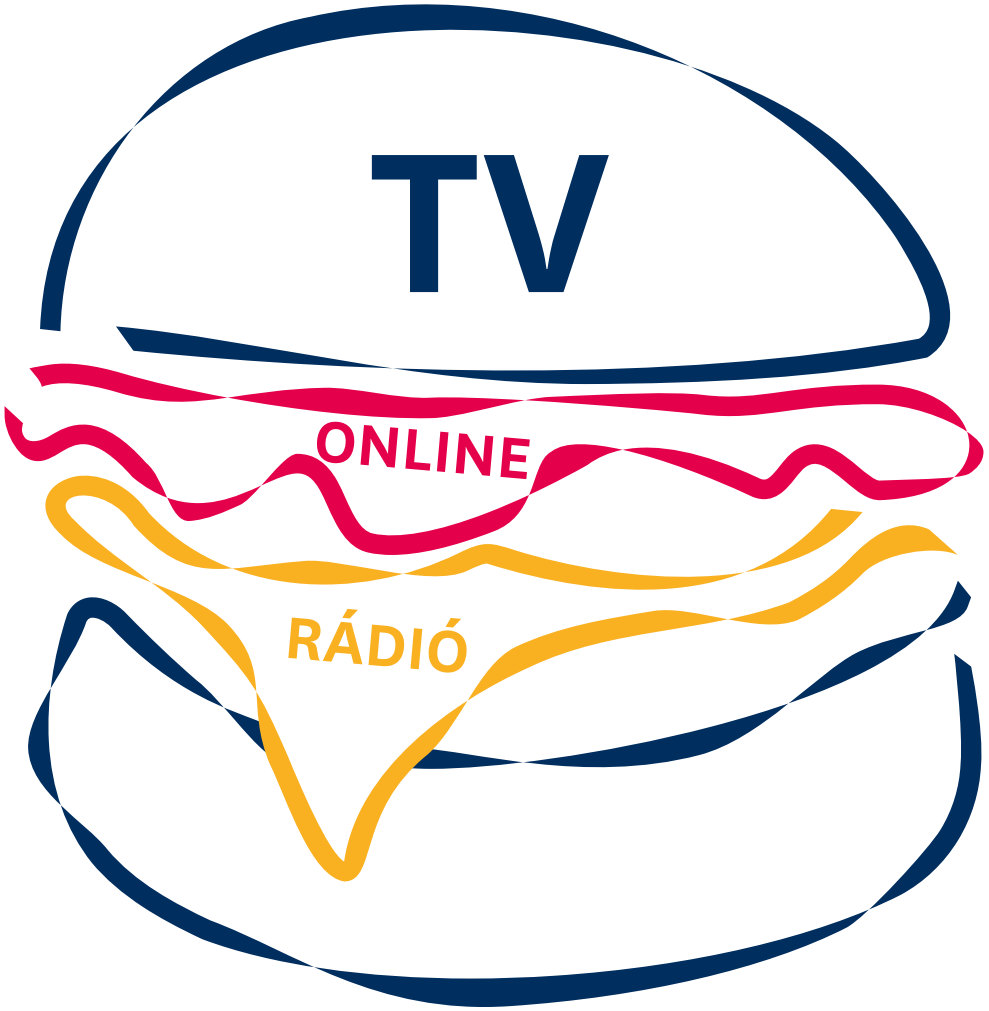
# VAN BENNE KUNSZT



ÚJ

gallio.hu

# Együtt - működik!

atmedia csoport

## PROFESSIONAL MULTIMEDIA SOLUTIONS