

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL  
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A SIRHA BUDAPEST (2024. március 5–7.) hivatalos lapja

- | **Kiemelt témánk** Fesztivál
- | **Reflektorban** Franchise
- | **Mellékletek** Európai saját márkás termékverseny  
Baba- és gyerektermékek
- | **Horeca** Gasztrobloggerek
- | **Polctükör** Jegeskávé, állateledel, szénsavas üdítő  
és ízesített víz, sör, hajápolás, háztartási papíráru

L'ART  DU CAFÉ

*Egzotikus ízélmény Laosz vulkanikus  
tájain termesztett arabica kávéból*



 MINDEN ÍZÉBEN MESTERMŰ

**good**  
calories

# FALATNYI KÉNYEZTETÉS

- EGYSZERŰ ÉS TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐK
- GAZDAG VITAMINOKBAN ÉS ÁSVÁNYI ANYAGOKBAN
- VEGÁNOK ÉS VEGETARIÁNUSOK IS FOGYASZTHATJÁK
- PÁLMA OLAJ ÉS HOZZÁADOTT CUKOR MENTESEK
- TERMÉSZETES VITAMIN ÉS ÁSVÁNYIANYAG FORRÁS
- 100% NÖVÉNYI ALAPÚ



FORGALMAZÓ: MOKATE  
INTERNATIONAL HUNGARY KFT.  
MAGYARORSZÁG 1119 BUDAPEST,  
ETELE ÚT 59-61.  
[WWW.GOODCALORIES.COM/HU/](http://WWW.GOODCALORIES.COM/HU/)

ÚJ

**PERONI**  
NASTRO AZZURRO  
STILE  
**CAPRI**

**CAPRI IHLETTE  
FELEMELŐ OLASZ ÍZ**



CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!  
[www.alkohol.info.hu](http://www.alkohol.info.hu)

CAPRI STÍLUSA IHLETTE.  
RÓMÁBAN ÉS BARIBAN KÉSZÜL.



## Hajtunk!

Versenyek, rendezvények, megbeszélések, új projektek, új kollégák, csapatépítések, visszarendeződések... Egyikből esünk ki, a másikba be. Kicsit végeláthatatlannak tűnnek a napok, hetek és a hozzájuk rendelt feladatlisták. Pedig még csak március van! Már március van! Tavaly év végén már tudtuk, hogy sok minden fogunk változtatni idén, és nekem most az a dolgom, hogy erre felhívjam a kedves Olvasó figyelmét ezen a helyen is!

Rögtön azzal kezdem, hogy május 25-re olyan rendezvényre hívjuk a cégvezetőket, stratégiatevészeket, amelyen még sosem volt. Nemzetközileg és itthon is jól ismert előadókkal indítjuk a Business Meetup & Dinner programunkat. Nenad Pacek nevét biztosan sok cégvezető ismeri, de akik még nem találkoztak vele, számukra biztosítunk most egy felejthetetlen találkozást. Az EMEA Business Group alapítóját és elnökét a szomszédos Ausztriából csábítottuk el egy délutánra, hogy nálunk is találkozhassanak vele vendégeink. A holland GfK irodából Lenneke Schils érkezik ugyanezzel, aki sok olyan, eddig nem látott adattal fogja elárasztani vendégeinket, amelyek meghatározóak lehetnek az év második felére és a jövő évi tervezésre vonatkozóan. És mindezt megspékeljük dr. Törőcsik Mária hosszú távú fogyasztói megatrendjeivel és a legújabb fogyasztói csoportok bemutatásával. Mindhárom előadótól olyan exkluzív tartalmat kértünk, amelyeket csak a Business Meetup és Dinner rendezvényünkre állítanak össze, és ahogy mondani szoktuk: Aki ott van, ott van alapon hallhatja majd. Az este folyamán pedig hagyományosan Krizsó Szilvia beszélget majd három meghívott vendégével egy gazdaságpolitikai kerekasztalban – de róluk majd a következő számban írunk részletesebben.

Időrendi sorrendben visszafelé haladva, május 11-én egész napot szentelünk az innovációknak. Amellett, hogy bemutatjuk az év nyertes Inno d'Or – Év Innovációja remekait, meghívott előadókkal megpróbáljuk megfejteni az innovációk trendjeit, hogy lássuk, merre tartanak a sikeres fejlesztések. Velünk lesz többek között dr. Újszászi-Bogár László befolyásolás-szakértő, Szöllősi Réka élelmiszer-politikai szakértő, Fehér Balázs, az Ipsos igazgatója és sokan mások, akik a témában elérhető legfrissebb információkat tájékoztatják a résztvevők elé.

És ne feledkezzünk meg az előtűnk álló áprilisról sem, amely amellyel, hogy kinek a sonka, kinek a csokinyuszi, kinek a négynapos biztos pihenés miatt várva várt pillanatok is tartalmaz, két további fontos eseménnyel is igyekszik felejthetetlen lenni. Az egyik az egész napos, csak promóciókkal foglalkozó konferenciánk, ahol átadjuk Az év legsikeresebb promóciója díjakat, és a legjobbaktól megtudhatjuk a kulisszatitkaik mellett, hogy mitől is lett olyan sikeres a promóció, de roppant izgalmas előadásokra is számíthatunk, többek között Geszti Pétertől! A másik áprilisi eseményünk, amely már itt van a kertek alatt, a Trade Marketing Klub egyik legsikeresebb éves klubülése, a Piackutatóktól első kézből találkozó, ahol idén is Turcsán Tünde a GfK, Czikora Csilla a NielsenIQ és Andreas Christou a RetailZoom képviseletében magyarázzák el a résztvevőknek 2022 legfontosabb számain, trendjeit, amelynek nyomai a mindennapjainkban ma is velünk vannak.

*Találkozunk egyik-másik vagy mindegyik eseményünkön, amelyek garantáltan nem okoznak idén sem csalódást! //*

Üdvözléssel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

## Busy schedule!

*Competitions, events, new projects, new colleagues, team building programmes and restructuring... One task comes after the other. We have a busy schedule and the days and weeks are running away – and it is still just March! Oh wait, it is already March! Back at the end of last year we already knew that we would make many changes this year, and now my duty is to call your attention to these, dear readers!*

*Let me start by informing you that our magazine will be hosting a special event on 25 May. We are inviting executives and strategy planners to a programme like no other before: the Business Meetup & Dinner will feature well-known international and Hungarian speakers. I am sure that many of you are familiar with the name of Nenad Pacek, and those who haven't met him yet will get the chance to do so, and we guarantee you that the event will be a memorable one. The founder and president of EMEA Business Group will come from Austria, to spend an afternoon and an evening with you. Lenneke Schils from GfK Netherlands will also be there, to share never before seen data that can be very influential in the second half of the year, and are also likely to influence making plans for the next year. Last but not least Dr Mária Törőcsik will step on the podium, talking about long-term consumer megatrends and introducing the newest consumer groups. All three speakers will bring special presentations, prepared exclusively for our Business Meetup & Dinner, so only those who come to the event will get to hear what our speakers have to say. After the presentations there will be a roundtable discussion about economic policy, with three invited experts and Szilvia Krizsó as the moderator – more information is going to be available about this in the next issue of our magazine. But before this programme there will also be a day dedicated to innovations on 11 May. Besides introducing the winners of the Inno d'Or – Innovation of the Year competition, we are going to discuss innovation trends with the invited speakers, so that we can see which way successful innovation work is heading. Persuasion and influence technique expert Dr László Újszászi Bogár, food policy analyst Réka Szöllősi, and Ipsos marketing account director Balázs Fehér will all be there, together with many others, sharing the latest information about the topic with those who come. Let's not forget about April either, when some focus on the ham, others care about the chocolate rabbit, and of course there are those who are just happy to have four days off work. Anyway, this is also the month when two important programmes will take place. One of them will be our one-day promotion-themed conference, where we will also be presenting the awards to the winners of the year's most successful promotions, plus the best teams are going to share the secrets of their successful promotion campaigns. Exciting presentations will be waiting for participants, for instance Péter Geszti will be among the speakers! The other Trade magazine event in April will be one of the year's most anticipated meetings of the Trade Marketing Club, titled First-hand Information from Market Researchers. Tünde Turcsán from GfK, Csilla Czikora from NielsenIQ and Andreas Christou from RetailZoom will present the most important numbers and trends of 2022, which are still influential today on a daily basis.*

*We are looking forward to seeing you at some or all of our programmes, which are guaranteed not to disappoint you this year either! //*

Best regards,

**Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief**

Fesztiválkörképünk elsősorban a rendezvények vendéglátásával és a hozzájuk szorosabban vagy lazabban köthető gasztronómiával foglalkozik, a street fooddal, rendezvénycateringgel, finger fooddal, és újra elővesszük a food truckok témáját is, és megszólal emellett a piac néhány érintett szereplője is: szó esik marketing- és PR-koncepcióról, fenntarthatóságról és társadalmi felelősségvállalásról is.



22

2 Hajtunk!

4 Lánchíd-vélemény:

Kisebb ökológiai

„mancsnyom”

6 Híreink

### Kiemelt témánk: fesztivál

22 Csináljuk a fesztivált!

30 Ha kell egy-két jó falat

34 Higiéniában nincs pardon

### Reflektorban: franchise

36 Mondd, te kit választanál?

### 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



36

Legyen szó bármilyen kategóriáról, a szakemberek szerint a franchise 2023-ban felfelé ívelő tendenciát mutat. Az új év tele van lehetőségekkel és ígéretekkel a franchise- és a kisvállalkozói közösség számára. Alábbi összeállításunk ezúttal elsősorban a 2022-es válságevről – helyzetelemzésről és a hazai rendszergazdák új kihívásokra adott válaszairól – szól, emellett hírt adunk a Franchise Szövetség legjobbaknak kiosztott idei szakmai díjairól, és idézzük egy átfogó amerikai trendelemzés legfontosabb gondolatait is.

### Melléklet: saját márkás termékek

44 Nyolc saját márkás trend, amelyre érdemes

figyelnünk 2023-ban

46 EUROPEAN PRIVATE

LABEL AWARDS 2023

győztesek

### Polctükör

50 Nem csúsztak el

a jegeskávémárkák

54 A kedvenceken nem

spórolunk – vagy csak

egy kicsit



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 Magyar Brands díjat



2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhatalánát



2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhatalánát



Az MMSZ tagjaként a Marketing Nagykövete védjegyhatalánát



Az MMSZ HoReCa tagozatának társalapítója



Az MMSZ Zöld tagozatának társalapítója

Az ember leghűbb társa a kutya (és ha ennivalóról van szó, a macska). Hogy miért egy ilyen közhellyel kezdem a cikket? Mert emiatt a spórolni igyekvő gazdik nem húzhatják le csak úgy a bevásárlólistákról az állateledelt, mint mondjuk a rágógumit vagy a kézműves sört. A kis kedvencek élelmezéséről gondoskodni kell. Így az áremelkedések ezen a piacon inkább belső változásokat, mint meredek mennyiségi visszaesést idéztek elő.



54



84

Bár az elmúlt időszak negatív gazdasági hatásai szinte minden piaci szegmensre rányomták a bélyegüket, mégis akadnak olyan területek, amelyek a többinél erőteljesebben állják a vihart. Ide tartoznak a babák és kisgyermekek számára kínált élelmiszerek, italok és vitaminkészítmények is. A szőlők számára még a nehezebb körülmények között is elsődleges gyermekük egészsége, amiért hajlandók többet is költeni.

A berlini Fruit Logistica zöld-ség-gyümölcs szakkiallítás harmadciklus évfordulóját ünnepelte 2023 februárjában. A kiállítás 27 csarnokában a 92 országból érkezett 2610 kiállító idén 63 470 látogatót fogadott.



106



122

Kvalitatív kutatást készített a hazai online véleményvezérek piaci attitűdjéről dr. Töröcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem tanára és Mohr Míra, a Süti Mámohr blog magától gasztroroksztránok tituló közgazdász működtetője. Cikkük mellett bemutatjuk az anyagban idézett bloggereket is.

59 Harc, de nem szélmalom!

66 Fogd meg a söröm!  
– felveszi a kesztyűt a sörpiac

74 Hajmeresztő újdonságok

78 Elsodorta az ár a toalettpapírokat is

**Melléklet: baba- és gyerektermékek**

84 Több, mint „bébi-papi”

93 Boldog baba, nyugodt mama

**Fenntarthatóság**

96 Kishírek

98 Nem elég jónak lenni, be is kell tudni mutatni

100 Vanília: egynapnyi csoda kincse

**Vegán**

102 Kishírek

106 Megoldásokat kerestek a 2023-as Fruit Logisticán

110 Tápláló zöldséges receptek a tavaszi fogyókúrához

**Horeca**

112 MVI: Választhatsz!

114 Magyar Cukrász Ipartestület: Szakmai és közösségi élet

118 Itthon

119 Konceptió

120 Sárközi Ákos: „Én a csapatösszetételben hiszek, abban, hogy a csapat a legfontosabb”

122 Hogyan gondolkodnak a gasztroinfluenzerek?

**Piaci analízisek**

126 AKI: Több mint duplájára nőtt a tojásár egy év alatt

128 KSH

**Értékesítés és üzletfejlesztés**

131 Kötelező haladási irány!

134 Létszámcsökkentés helyett költségcsökkentés az út

136 Követik-e a bérek az inflációt az élelmiszeriparban?

**Instore és outdoor**

138 A POPAI jelenti

139 Túlélési stratégiák

**Innovációk és kampányok**

142 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

**Fülöp Lili**  
értékesítési és marketing gyakornok  
+36 30 826 4156  
fulop.lili@trademagazin.hu

**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

**Ress Adrienn**  
marketing&event manager  
ress.adrienn@trademagazin.hu  
+36 70 636 69 75

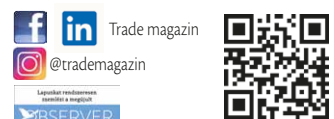
**Hirdetőink**

Bonafarm 32–33. // Borsodi 69. // Brand Content 11., 13. // Carlsberg 71., 73. // Coop 42–43. // Dateio 5. // Dél-100 39. // Doroti Pack 131. // Dreher 1. // DS Smith 109. // ÉMIN 7. // Fornetti 37. // GfK 49. // Grabowski 8–9., 20–21., 49., 83., 127., 141., 143. // Gyermelyi 29. // Heineken 67. // Hell Energy 51., 61., 91. // Henkel 75. // Hipp 86–87. // Jacobs DE b1 // Magyar Termék 15. // Maresi 23. // MARS 25., 57. // Maspex 142. // Metro 117. // Mokate b2 // MVM b3 // NAK 105. // Nestlé 27., 55. // Orbico 63., b4. // POS Solutions 71. // Prémium Kert 107. // Shell 37. // Sofidel 79. // Souldrops 95. //

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-Korpós Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 561 példány (2022. I. félévi MATESZ audit) // print-audit

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



Lapjaink rendszeresen tartalmazzák a megújult **BSERVER** és **IMEDIA** szolgáltatásokat.  
Médiafigyelés Magyarországi legkorszerűbb médiafigyelőjével [www.imedia.hu](http://www.imedia.hu)

A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó zárolagos 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!



# Kisebbségi ökológiai „mancsnyom”

Először is szögezzük le: nálunk, itt Európában a belátható közeljövőben nem lesz olyan mértékű a fehérjehiány, hogy nekünk, embereknek vasárnapi ebédként rovarokat kelljen fogyasztanunk. Pont.

Az Európai Bizottság nemrégiben ugyan – a közönséges lisztbogár lárvája és a vándorló sáska után – engedélyezte a házi tücskök új élelmiszerként vagy élelmiszer-összetevőként történő forgalmazását az Unióban, de ők sem azt kérték, hogy ezentúl rántott hús helyett tücsköt-bogarat együnk. Az EU alternatív fehérjeforrásként határozza meg a rovarokat, melyek széles körű élelmiszeripari és takarmánycélú alkalmazása környezeti és gazdasági előnyökkel jár, hiszen feldolgozásuk kevesebb vizet igényel, kevesebb hulladékot termel, illetve üveg-

Az azonban talán kevésbé köztudott, hogy a belőlük kinyert fehérje minősége miatt egyben új energiaforrásként is szolgálhatnak az ételre érzékeny és/vagy allergiás kutyák és macskák számára. Az úgynevezett prémium pet food (állateledel) szegmensben ennek köszönhetően gyorsan terjed a lárvá takarmányfehérjék és -zsírok alapanyagként történő felhasználása.

Ennek egyik oka, hogy a kutyák és macskák között is egyre több az úgynevezett túltenyésztett fajta. A beltenyésztés miatt az ilyen állatok emésztőrendszere sokszor olyan érzékeny, hogy egészségük megőrzése érdekében a gazdáknak speciális étrendet kell biztosítaniuk számukra. Itt jönnek képbe a rovaralapú kutya- és macskaeledel. A rovarfehérje hipoallergén, ami nagyban segít, hogy az állatoknak ne legyenek viszketési rohamai. A lárvákban lévő kivitartalom gyulladáscsökkentő antioxidáns, ami fokozza a májműködést, stabilizálja a koleszterinszintet, valamint gyorsítja a bőr regenerációját is. A lárvazsír magas laurinsav-tartalmú, ami segíti az emésztést, megnehezíti a betegséget kiváltó kórokozók szaporodását, és enyhíti az esetleges emésztési rendellenességeket, így alkalmazásukkal egyéb gyógyszeres kezelés nélkül is igen sok esetben visszaállítható szeretett kiskedvenceink egészséges állapota.



Vendégszerző:  
**Benedek László**  
kereskedelmi igazgató  
Agroloop Hungary

Ennek megfelelően egyre több állatorvos ajánlja a rovarfehérjével készült tápot, de ma már a nagy állateledel-gyártók többségének megtalálható a portfóliójában szenzitív kutyáknak és macskáknak ajánlott lárvafehérjés termék. Fontos megjegyezni, hogy ezek a rovaralapú ételek külső megjelenésükben teljesen megegyeznek a már jól megszokott kutya- vagy macskatápokkal, így a gazdáknak nem kell attól tartaniuk, hogy házi kedvenceik az úgynevezett „undi-faktor” miatt nem eszik meg az eljük tett ételt.

A kiemelkedő élettani hatásokon túl a rovarfehérjét tartalmazó pet foodnak van még egy pozitív hozadéka: ez pedig nem más, mint az előállítás ökológiai lábnyoma. A rovarlárvá tenyésztése és a belőlük készült takarmányfehérje és -zsír azonos súlyra vetítve 30-szor kisebb földfelület és 40-szer kevesebb víz felhasználásával tud megvalósulni, miközben 40-szer kisebb karbonkibocsátással jár, mintha az átlagos használat-tenyésztésből származna. Így, ha kiskedvenceink ilyen tápot esznek, akkor amellett, hogy kicsattannak az egészségtől, még jelentősen kisebb ökológiai „mancsnyomot” is hagynak maguk után. //

## Smaller ecological “pawprint”

Recently the European Commission has given a green light to using crickets as a food ingredient. The European Union believes insects are an excellent alternative source of protein. As their instincts tell them the same thing, animals have been eating insects for millions of years. It is a lesser known fact that owing to the high quality of protein extracted from insects, they also represent a new source of energy for food sensitive cats and dogs. No wonder that larvae protein use is spreading fast in the premium pet food segment. One of the reasons for this is that there are quite a few over-bred dog and cat breeds. The digestive systems of these tend to be very sensitive, so if owners want to keep them healthy, they must give them special food – such as insect-based cat and dog food. Insect protein is hypoallergenic, the quinine in larvae has anti-inflammatory effect, while larvae fat has high lauric acid content, which helps digestion. It is very important to note that insect-based pet food looks exactly the same as classic cat and dog food. Another benefit of pet food made with insect protein is that the ecological footprint of production is much smaller: larvae breeding requires 30 times less land and 40 times less water, and it generates 40 times smaller carbon emission than traditional livestock farming. //



A rovarokból készült tápok kedvenceink egészségét és vitalitását is fokozzák

házhatásúgáz-kibocsátása is elenyésző. Bár jelenleg az emberi fogyasztásra szánt élelmiszer célú rovarok kérdése igencsak megosztja társadalmunkat, széles körben ismert tény, hogy a rovarok évmilliók óta kedvenceink és használataink természetes táplálékát képezik. Gondoljunk csak a falvak udvarain kapirgáló tyúkokra és más szárnyasokra, vagy akár a halakra. Mindez nem véletlen, hiszen ezek az állatok ösztönösen tudják, hogy a rovarok kitűnő fehérjeforrásnak számítanak.

# Van-e jobb módja az ügyfelek elérésének, mint a közösségi média? Igen, ez a „Card-Linked” marketing!

A Digital Commerce Alliance 2021-es felmérése szerint a „Card-Linked” marketing volt a legnépszerűbb digitális marketingeszköz a marketingmenedzserek körében.

A Dateio ezt a forradalmian új digitális marketingeszközt hozta el Európába, mely vásárlók millióit segít elérni a bankok mobilalkalmazásain keresztül. A szolgáltatás 2022. május óta elérhető Magyarországi partnereink számára is, melyen keresztül több mint 180 000 magyar ügyfelet érhetnek el ajánlataikkal az Erste Bank mobilbanki alkalmazásán keresztül.



## Mi kell egy „Card-Linked” marketingkampány lebonyolításához?

A Dateio az együttműködés elején elemzi a vásárlási adatokat. Megmutatja, hogyan teljesít a partnerünk a versenytársakhoz képest. Mennyit költenek a vásárlók, mennyit költhetnének és mennyi potenciális új ügyfelet tudnának szerezni.

Ez a legnagyobb különbség a saját loyalt programokhoz képest. A kereskedők saját programjai lehetővé teszik számukra, hogy elemezzék a saját vásárlók szokásait a saját kiskereskedelmi láncukon belül. De egyáltalán nem fedi le a vásárlók versenytársakkal szembeni viselkedését. A Dateio kiváló eszközt kínál a saját loyalt programok kiegészítésére.

A Dateio a kiskereskedőre bízta a kampánycélok meghatározását. Lehet például, hogy be akarja vonzani azokat az ügyfeleket, akik pénzüket nagy részét versenytársaknál költik, és arra akarja ösztönözni őket, hogy nála vásároljanak. Ezenkívül meg akarja különböztetni azokat a vásárlókat, akik az üzletei közelében költenek. A Dateio csapata minden egyebet elintéz. Elkészítjük a kampányt az egyeztetett célok alapján, és elindítjuk.

## Hogyan működik ez a vásárlók számára?

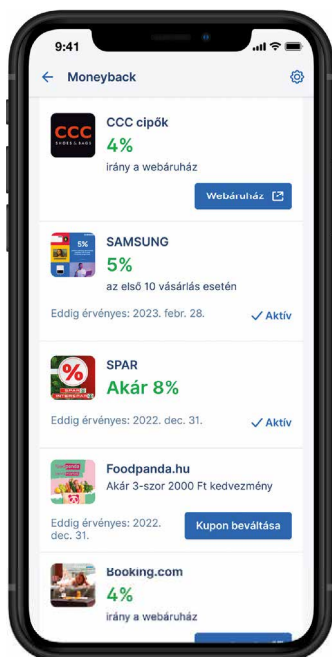
A vásárlók a mobilbanki alkalmazáson keresztül látják a kampányokat, és ha megtetszik nekik akkor egy kattintással aktiválhatják azokat. Ezután a kártyájukkal fizetnek egy általuk kiválasztott üzletben, és a bankjuk automatikusan jóváírja a megtakarított összeget a bankszámlájukon. Ilyen egyszerű.

## Mi a „Card-Linked” marketing?

Egy digitális marketingcsatorna, amely a résztvevő bankok mobilbanki alkalmazásán keresztül köti össze a kiskereskedőket a végfogyasztókkal, „pay-per-performance” modellben.

## Miért vált ennyire népszerűvé?

Minden bankkártyás vásárlás digitális lábnyomot hagy maga után. A fizetési adatok anonim módon történő elemzésének köszönhetően, a kereskedők pontosan meg tudják célozni a számukra fontos vásárlói szegmenseket az alapján, hogy mennyit és hol költenek a vásárlók iparágukban. A módszer alkalmas arra is, hogy növeljék a vásárlási gyakoriságot vagy a bevásárlókosarak értékét.



## A Dateio számokban

A Dateio platformon indulása óta csaknem **2000 kampány futott**, Magyarországon az elmúlt félévben több mint 70. A platformon keresztül elérhető banki ügyfelek száma folyamatosan növekszik. Magyarországon az év végére várhatóan eléri a **700 ezret**.

### Szabó Sándor

Country Manager of Hungary

sandor.szabo@dateio.eu

+36 20 4786917

**DATEIO**  
The power of payment data. Unlocked.



## Májusban Interpack

A 2023-as Interpack május 4–10. között ismét a csomagolóipar és a kapcsolódó iparágak legnagyobb nemzetközi piaci áttekintését kínálja a „simply unique – egyszerűen páratlan” jelmondat-hoz. A világból érkező mintegy 2700 vállalat 18 kiállítási csarnokban mutatja be a teljes értékláncot lefedő csúcstechnológiai megoldásait és a csomagolóipari trendeket, felmutatva a növekedési lehetőségeket és megválaszolva az iparág előtt álló kihívásokat.

A vásár egyik kiemelkedő látogatói célcsoportját az élelmiszeripar jelenti, és ennek megfelelően nagy az élelmiszeriparnak szóló kínálat is. Világszerte nő a csomagolt élelmiszerek kereslete, emellett pedig a telített, nagy vásárlóerejű piacokon nő a fogyasztói tudatosság, és a fenntarthatóság, a regionalitás, a bio minősítésű vagy a fairtrade kereskedelem felé mozdulnak el a vásárlói szokások, még a csomagolás vonatkozásában is. Emellett a rendezvény széles körűen bemutatja például

a gyógyszeripar, a kozmetikai ipar, a csomagolóanyagok és csomagolási végtermékek gyártóinak kínálatát, mint ahogy külön csarnokban lesznek láthatók a címkézéssel, jelöléssel foglalkozó cégek is.

Az Interpackkal párhuzamosan, de önálló szakvásárként rendezik a Components szakvásárt, melynek keretében a hajtás-, vezérlés- és érzékeléstechnika, az ipari képfeldolgozás, az anyagmozgatás, az ipari szoftverek és kommunikáció kínálatát, valamint



kulcsrakész csomagolástechnikai automatizálási rendszereket ismerhetnek meg az érdeklődők. //

### Interpack in May

*In 2023 packaging trade show Interpack will be organised between 4 and 10 May. About 2,700 companies from all over the world will showcase their products and services in 18 halls, covering the whole sup-*

*ply chain with the latest technological solutions and packaging trends. As demand for packaged foods is rising globally, there will be lots of visitors from the food industry. Interpack will present the latest pack-*

*aging ideas and designs for the pharmaceutical and cosmetics industry as well. Visitors can also see what industrial software and systems are on offer at the accompanying Components trade show. //*



Megszünteti a Tesco a zöldség-gyümölcs osztályon eddig ingyenesen elérhető, eldobható műanyag zacskók használatát. Az üzletekben ezentúl többször is használható, biológiailag lebomló zacskó vagy ún. újrhasználható lesz kapható a korábbi könnyű hordtasakok kiváltására.

A biológiailag lebomló zacskó űrtartalma kb. 4,5 liter, maximális terhelhetősége pedig 2 kilogramm. Egyik legnagyobb elő-

## Megszünteti a műanyag hordtasakokat a Tesco a zöldség-gyümölcs osztályon

nye, hogy megújuló összetevőként keményítőt tartalmaz, így komposztálható, és egy éven belül magától is lebomlik. Ennél még inkább környezetkímélő alternatíva a 100% poliészterből készült, egyliteres, 4 kilogramm teherbírású újrhasználható, amely rendeltetészerű használat mellett korlátlan számú alkalommal használható újra.

A Tesco március 20. és április 16. között Clubcarddal mindössze 99 forintért árusítja az újrhasználható zacskókat, hogy ezzel is ösztönözze az ez irányba történő elmozdulást.

A környezetbarát lépéssel a Tesco évente 500 tonnával csökkenti a műanyag-hulladék mennyiségét. //

### Tesco to ban plastic bags for fruit and vegetables

*Tesco is going to stop providing free disposable plastic bags for fruit and vegetable in stores. From now on biodegradable bags and reusable bags will be available to shoppers. The capacity of the biodegradable bag is 4.5 litres and it can carry 2kg. As for the 100% polyester, 1-litre reusable bag, its load-bearing capacity is 4kg. Between 20 March and 16 April, Tesco will sell the reusable bag for only HUF 99 to Clubcard holders. //*

## Új csomagolással és barackos ízzel indítja a szezont a Dreher

A Dreher Sörgyárak egyik fontos jelképe, a körben elhelyezett háromszög hangsúlyosabban jelenik meg a márka teljes, alkoholos és alkoholmentes portfóliójának új, egységesebb csomagolásán. Az őszi sörfőző szimbólum, a kőbányai gyár megnyitásának éve, illetve az alapító aláírása a gazdag hagyományokra, a design összképe pedig a modern jelenre koncentrálnak.

Az ízesített söröket is egyre több fogyasztó fedezi fel magának, és az is jól érzékelhető, hogy a fogyasztók egyre inkább az edesebb, délies gyümölcsízektől érdeklődnek. Ezért érkezik az idei szezonra a Dreher Barack a Bitter Lager,

Hidegkumlós, IPA, Bak és Meggy variánsok mellé a kínálatba.



A könnyen kortyolható, alsóerjesztésű, 4%-os alkoholtartalmú variáns kétféle kumlóból készül, amelyek kellemesen fanyar ízükkel ellensúlyozzák a gyümölcszamatot, édes karaktert.

Az új íz és csomagolás bevezetését TV-reklám, közterületi és digitális kommunikáció, PR, erős vendéglátóhelyi és bolti kommunikáció, valamint mintaszórás támogatja. //

### Dreher starts the season with new packaging design and peach flavour

*Dreher Breweries has decided to give bigger emphasis to one of its symbols, a triangle inside a circle, on the new packaging of both alcoholic and alcohol-free products. As more and more consumers are discovering flavoured beers, the brewery commences the new season with the launch of Dreher Peach. The new bottom-fermented, 4% alcohol beer is made using two types of hop to balance out the sweet character of the fruit. //*



## Már közel egy éve csökkennek a nemzetközi élelmiszerárak

Már 11. hónapja van lejáratában a globális élelmiszerárak mutatója a februári – marginális – csökkenése után – jelentették az ENSZ Élelmiszer- és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) szakértői március elején. A FAO élelmiszerár-index februárban 0,6%-kal zárt alacsonyabban idén januárhoz és 18,7%-kal a tavaly márciusi csúcshoz képest. A gabonafélék árindexe szinte változatlan maradt január óta. A FAO növényi olajok árindexe 3,2%-kal zuhant, a pálma-, szója-, napraforgó- és a repceolaj árcsökkenésének köszönhetően. A tejtermékek átlagosan 2,7%-kal lettek olcsóbbak februárban, miután



bezuhan a vaj és a sovány tejpor nemzetközi jegyzése. A húsfélékre vonatkozó FAO-mutató nem mozdult január óta. A baromfi ára a bővítés készletek miatt csökkent, amit a madárinfluenza megjelenése sem tudott megrengetni egyes főbb baromfitenyésztő országokban, míg a sertéshús drágult a szűkülő európai exportpiacokat kísérő aggodalmak miatt. Ezzel szemben a cukor ára 6,9%-ot ugrott februárban, amivel elérte az elmúlt hat év legnagyobb szintjét. Az okok között találjuk a rosszabbodó indiai termelési kilátásokat, továbbá a nyersolaj és a brazil bioetanol árának csökkenését. //

### International food prices have been decreasing for almost a year

According to the experts of the UN's Food and Agriculture Organization (FAO), global food prices have been decreasing for 11 months. In February 2023 the FAO food price index was 0.6% lower than in January, and it was 18.7% lower than in last March. Vegetable oils cost 3.2% less and dairy products became 2.7% cheaper in February. On the contrary, FAO's sugar price index jumped 6.9%, reaching the highest level of the last six years. //

## Aranyérmet nyert a Törley Alkoholmentes Rosé

A világ egyik legjelentősebb borversenyén, a németországi Mundus Vinin nyert aranyérmet a Törley Alkoholmentes Rosé. A Mundus Vini borversenyen idén először mérték össze az alkoholmentes italokat. A tavaszi forduló keretében megrendezett eseményen a világ minden tájáról beküldött, összesen 187 tétel került górcső alá, s ezek között jutott a csúcra a Törley által nevezett tétel. A Törley rosé italát egy speciális vákuumtechnológia segítségével alkoholmentesítik, így nyeri el



a pezsgők íz- és zamatvilágát hordozó végső állapotát. A végeredmény egy olyan magas minőségű buborékos ital, amely akkor jön jól, ha bármilyen okból nem fogyasztathatunk alkoholt. //

### Törley Alcohol-free Rosé wins gold medal

Törley Alcohol-free Rosé won a gold medal at the Mundus Vini in Germany, one of the most prestigious wine competitions in the world. This was the first time that alcohol-free drinks were also competing at Mundus Vini. Törley Alcohol-free Rosé finished among the best from the 187 competition entries sent in from all over the globe. //

## Újra lehet pályázni az Érték és Minőség Nagydíjra

**Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázati Rendszer egy olyan megmérettetés, amely azokat a vállalkozásokat, szervezeteket, intézményeket és személyeket ismeri el, amelyek kiváló minőségű termékeket és szolgáltatásokat kínálnak, valamint magas szintű ügyfél- és munkavállalói elégedettséget biztosítanak.**

A pályázat 2023. március 8-án, a gazdaság szinte teljes palettáját felölelő, 45 főcsoport több mint 100 témakörben került meghirdetésre a Kárpát-régió egész területén.

Az Érték és Minőség Nagydíj célja, hogy elismerje és ösztönözze azokat a gazdasági szervezeteket, amelyek tevékenységük során bizonyíthatóan kiemelkedően teljesítenek minőségügyi és ügyfélkezelési területeken. A pályázat folyamán a résztvevőknek meg kell mutatniuk, hogy az általuk kínált termékek és szolgáltatások hogyan járulnak hozzá a piacra, a fogyasztókra és a szakmai szervezetekre gyakorolt hatáshoz.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot 2023-ban 6. alkalommal írja ki és valósítja meg az ÉMIN Kírái Tanácsa, dr. Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke Fővéd-



**Kiss Károlyné Ildikó**  
alapító  
Érték és Minőség Nagydíj  
Tanúsító Védjegy

nökségével, a Miniszterelnökség Nemzetpolitikáért Felelős Államtitkársága kiemelt támogatásával és az Agrárminisztérium szakmai támogatásával.

Az Érték és Minőség Nagydíjat azok a vállalkozások és szervezetek nyerhetik el, amelyek a legjobban teljesítenek a minőségi és értékteremtési szempontok szerint. A pályázat során egy független zsűri értékeli a résztvevők teljesítményét, és azokat az egyedi eredményeket, amelyeket az adott szervezet elért. Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetéseit, a tanúsított „minőség jelképét” szeptember 7-én a Gazdaság Ün-

nepén, a Parlament Főrendiházi Üléstermében adják át. Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat résztvevői számára kiváló lehetőség, hogy megmutassák üzleti eredményeiket, növeljék a márkahűséget és a piaci versenyképességet, valamint erősítsék a belső munkatársi elkötelezettséget. A pályázatban való részvétel egy egyszerű lehetőség arra, hogy felhívják magukra a figyelmet, és bizonyítsák a minőségi és érték alapú munka fontosságát. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy és a kitüntető cím használatára május 31-ig lehet jelentkezni. A pályázat részleteiről és a jelentkezési feltételekről bővebb információ a pályázat hivatalos honlapján található. (x)



### Once again you can apply for the Value and Quality Award

The Value and Quality Award Tender System honours those businesses, organisations, institutions and individuals that provide excellent products or services, and a high level of customer and employee satisfaction. The competition was announced on 8 March 2023, in more than 100

themes of 45 main categories, covering the whole Carpathian Basin. Dr János Latorcai, Deputy Speaker of the Hungarian Parliament is the chief patron of the programme. The winners of the Value and Quality Award receive "the symbol of certified quality" on 7 September 2023, in

the building of the Hungarian Parliament. Entries are accepted until 31 May 2023 – the winners earn the right to use the Value and Quality Award Trademark. Those interested can find the details and the competition entry requirement on the official website. (x)

# Business Meetup & Business Dinner

## FMCG-PIACI EXKLUZÍV VÁLLALATI DÖNTÉSHOZÓKNAK!

A Trade magazin 2023-ban is megrendezi  
Business Dinner rendezvényét, de most bővített formában  
**FÉLNAPOS EXKLUZÍV ÜZLETI TALÁLKOZÓVAL**  
az FMCG-piac vállalati döntéshozói számára!

A délutáni szakmai programban 3 egyórás exkluzív prezentációt  
hallhatunk **MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN** szinkrontolmácsolással!  
Majd következik egy kétórás kerekasztal-beszélgetés,  
további három meghívott vendégünkkel.

Szakmai délután  
és üzleti vacsora  
**2023. május 25.**  
**13.00–21.00**

### Előadók:



**NENAD PACEK, a Global Success Advisors  
és az EMEA Business Group alapítója és elnöke, Ausztria**

*Nenad a világ egyik legnagyobb szaktekintélye a globális gazdaság, a feltörekvő piacok és a gyors nemzetközi növekedést eredményező vállalati stratégiák témakörében. Rendszeresen folytat eszmeecseréket nagyvállalatok globális és regionális vezetőivel, és több száz ügyfél-megbeszélésen vesz részt évente a világ minden részén, személyesen vagy online formában. Nagyvállalati körökben jól ismert jegyzetek és diák használata nélkül megtartott előadásairól és konzultációiról. A Global Success Advisorson keresztül Nenad a legnagyobb multinacionális cégek globális felső vezetésének ad tanácsokat, és segít nekik megérteni, illetve előre látni a jövőben bekövetkező folyamatokat.*

*Négy könyvet jegyez szerzőként, legutóbbi művei a The Future of Business in Emerging Markets (Az üzleti élet jövője a feltörekvő piacokon) és a Global Economy (A globális gazdaság). Ő a vezető szerzője az Emerging Markets: Lessons for Business Success and Outlooks for Different Markets (Feltörekvő piacok: a siker kulcsa és piaci perspektívák a különböző országokban) című kötetnek is.*



**LENNEKE SCHILS, a GfK Global FMCG Insights igazgatója,  
Hollandia**

*Lenneke előrejelzésekkel látja el az ügyfeleket azzal kapcsolatban, hogy mi történik az FMCG-piacon, illetve ő vezeti a GfK elemzési kampányait, amelyek a fogyasztói viselkedés változásaival foglalkoznak. Több mint 10 éve dolgozik a GfK-nál, számos pozíciót töltött már be a Háztartás Panel részlegnél, és mindegyikben közvetlenül a partnerekkel dolgozott tanácsadóként. Korábban Lenneke éveken át egyetemi oktatóként dolgozott, kutatási területei a nemzetközi üzleti élet és a mexikói politika voltak. Lenneke cum laude eredménnyel szerezte meg mester-diplomáját a Maastrichti Egyetemen.*



**DR. TÖRŐCSIK MÁRIA közgazdász, a Pécsi Tudományegyetem  
Marketing és Turizmus Intézetének egyetemi tanára**

*Mária marketinget, vásárlói és fogyasztói magatartást, személyiségmarketinget oktat. Kutatási területei a fogyasztói és nemfogyasztói magatartás, a trendkutatás, a marketing aktuális problémái. Számos publikációja is megjelent ezen témakörökben. Az elmúlt években több szakkönyvet is írt, pl. Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás, valamint a Self-marketing – személy és marketing kapcsolatok c. könyve az Akadémiai Kiadónál jelent meg. Egyetemi oktatói feladatai mellett marketingtanácsadással és marketingkutatással is foglalkozik. Érdeklődésének fókuszában a trendkutatás is szerepel, vagyis életünk azon új vonásainak felismerése, rendszerbe foglalása, amelyek új döntési magatartáshoz vezetnek, amelyek ismerete a piaci siker előfeltétele. Gondolatait rendszeresen ismerteti meg konferenciák hallgatóságával.*

# PROGRAM

13.00–13.30 Érkezés, networking

13.30–13.45 Köszöntő

13.45–14.45 **GLOBALIS GAZDASÁGI PERSPEKTÍVÁK ÉS AZOK HATÁSA A KELET-KÖZÉP-EURÓPAI PIACOKRA**

**NENAD PACEK, a Global Success Advisors és az EMEA Business Group alapítója és elnöke, Ausztria**

*Miről lesz szó? Nenad Pacek exkluzív előadásában kitér a geopolitika jövőbeni hatásaira az üzleti életben Kelet-Közép-Európa piacain, a gazdasági kilátásokra Kelet-Közép-Európa és Magyarország számára 2023–2024-ben, valamint a nagyvállalatok Kelet-Közép-Európával kapcsolatos elvárásainak kezelésére. Szó lesz továbbá a közép-kelet-európai regionális igazgatók előtt álló legfontosabb kihívásokról, illetve, hogy milyen terveik vannak ezek leküzdésére 2023–2024-ben. Információkat kapunk a globális és regionális infláció várható alakulásáról, valamint, hogy milyen hatást gyakorolnak majd ezek a költségekre a jövőben, és mire számíthatunk a termékek árát illetően az ellátási láncban. Majd pedig megtudhatjuk, hogy Nenad szerint 2024 tényleg végre egy normális év lesz az üzleti világban?*

14.45–15.10 Szünet

15.10–16.10 **HOGYAN HAGYHATJUK MAGUNK MÖGÖTT A PERMAKRÍZIST: AZ EURÓPAI NÉZŐPONT**

**LENNEKE SCHILS, a GfK Global FMCG Insights igazgatója, Hollandia**

*Miről lesz szó? A vásárlók úgy próbálnak megbirkózni az emelkedő árakkal, hogy csökkentik kiadásukat és olcsóbb termékekre váltanak. Miközben a megélhetési válság folytatódik, az újfajta vásárlói magatartások közül sok mostanra már fogyasztói szokássá vált. 2023-ban a márkák még jobban be kell bizonyítsák, hogy többet érnek, mint valaha. Lenneke bemutatja, hogy mi motiválja az európai fogyasztókat, és minek köszönhetően hajlandóak más döntéseket hozni, mint korábban. Exkluzív előadásában a legfrissebb kutatási adatok minden aktuális témára kiterjedően kerülnek első kézből bemutatásra.*

16.10–16.30 Szünet

16.30–17.30 **FOGYASZTÓI GONDOLKODÁS FAGYOS KÖRNYEZETBEN – MOST TUDUNK, VAGY EGYÁLTALÁN AKARUNK-E FOGYASZTANI?**

**DR. TÖRŐCSIK MÁRIA közgazdász, a Pécsi Tudományegyetem Marketing és Turizmus Intézetének egyetemi tanára**

*Miről lesz szó? Mária exkluzív előadásában szó lesz többek között arról, hogy milyen ma a fogyasztói környezet, és ehhez hogyan alkalmazkodik a fogyasztó. Visszatérünk-e a válságfogyasztó döntési mintázatához, és ez mit eredményez? Milyen megatrendfelhők ereszkedtek le, és ezek miképp befolyásolják a döntéseket? Mit kezdhetünk a terjedő nemfogyasztással – ennek most örülünk, vagy mégsem? A jövő fogyasztója a nemfogyasztó? De mit fogyaszt a nemfogyasztó? Mit tudunk az alakuló tipikus fogyasztói csoportokról?*

17.30–18.00 Szünet

18.00–20.00 **BUSINESS DINNER KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS: MERRE TARTUNK 2023 DEREKÁN?**

**Moderátor: KRIZSÓ SZILVIA**

*Kerekasztal-beszélgetés résztvevői felkérés alatt*

20.00–21.00 Állófogadás, büfé vacsora

További információ: [justin.sara@trademagazin.hu](mailto:justin.sara@trademagazin.hu)

Our event is in Hungarian and English!

**businessmeetup.hu és businessdinner.hu**

Jelentkezési határidő:

**2023. május 19.**

Regisztrálni online lehet a [businessmeetup.hu](https://businessmeetup.hu) és [businessdinner.hu](https://businessdinner.hu) oldalakon!



**Varga-Nagy Eszter**  
vállalati kapcsolatok és kommunikációs vezető  
Heineken Hungária  
Sörgyárak

## Új vállalati kapcsolatok és kommunikációs vezető a Heineken Hungáriánál

Március 1-től Varga-Nagy Eszter tölti be a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatok és kommunikációs vezető pozícióját. A szakember a The Coca-Cola

Companytól érkezik több mint 15 éves vállalati és marketingkommunikációs, főként kereskedelmi területen szerzett széles körű tudással, amit közéleti és stratégiai kommunikációs tapasztalattal is kiegészített.  
– Egy olyan márka, mint a Heineken, csak úgy lehet sikeres, ha mindig a fogyasztó véleményét és visszajelzését tekinti el-

sődleges igazodási pontnak. Nagy öröm és egyben felelősség is, hogy 2023 márciusában csatlakozhattam ehhez, a hazai és multikulturális értékeket egyaránt képviselő csapathoz – mondta el a szakember, aki a Heineken Hungáriánál a vállalati kapcsolatok és kommunikációs területekért, a márkareputációért, valamint PA- és PR-feladatokért felel majd. //

### New director of corporate affairs and communication at HEINEKEN Hungária

From 1 March Eszter Varga-Nagy is the new director of corporate affairs and communication at Heineken Hungária Breweries Zrt. She left The Coca-Cola Company to fill the position, with more than 15 years of experience in the given field. "A Brand such as Heineken can only be successful if consumer opinion and feedback is the beacon that guides it" – said Ms Varga-Nagy. //

## Együttműködési megállapodást kötött a Magyar Logisztikai Egyesület és a Trenkwalder

Stratégiai együttműködésről írt alá megállapodást március 9-én a Magyar Logisztikai Egyesület (MLE) és a Trenkwalder egy, a két fél közös szervezésében megtartott konferencián.  
Az együttműködés keretében a felek a jövőben széles körű piaci információkkal látják el egymást az aktuális munkaerőpiaci tendenciákról, beleértve a logisztikai trendeket, hiszen ez egy kiemelt jelentőséggel bíró gazdasági terület. A folyamat részeként a Magyar Logisztikai Egyesület (MLE) és a Trenkwalder integrálja a rendelkezésükre álló piaci információkat és tapasztalatokat, valamint közvetítik azokat a két szervezettel kapcsolatban álló üzleti szereplők felé.  
– Az innovatív digitális HR-megoldások alkalmazása



**Dr. Doór Zoltán, a Magyar Logisztikai Egyesület elnöke és G. Nagy Balázs, a Trenkwalder ügyvezető igazgatója**

jelentős mennyiségű adattal tudja ellátni a piaci szereplőket, amelynek megfelelő felhasználása alapvetően elősegítheti a cégek jobb és tervezhetőbb működését – mondta G. Nagy Balázs, a Trenkwalder ügyvezető igazgatója, aki hozzátette, hogy a legnagyobb hazai munkáltatók körébe tartozó Trenkwalder ennek az adatkincsnek a kiaknázásában örömmel vállal partnerséget a Magyar Logisztikai Egyesülettel. //

### Hungarian Logistics Association and Trenkwalder sign cooperation agreement

On 9 March the Hungarian Logistics Association (MLE) and Trenkwalder signed a cooperation agreement, at a trade conference organised by the two parties. In the future MLE and Trenkwalder will regularly exchange information on the latest labour market and logistics trends. Balázs G. Nagy, managing director of Trenkwalder told: innovative digital HR solutions can provide market players with large quantities of useful data. //

## Auchan Bizalompontok jótékony célokra

Március folyamán zajlott le az Auchan „Találj egy jó helyet a Bizalompontjaidnak! Támogassunk együtt egy jó ügyet!” elnevezésű adományozási kampánya a törzsvásárlói Bizalomprogram keretében. A vásárlások után járó Bizalompontok felajánlásával a Szimbiozis Alapítványt, a Magyar Vöröskeresztet és az Együtt a Daganatos Gyermekéért Alapítványt támogathatták a kártyatulajdonosok. A kampányt az eddigi évekhez hasonlóan az Auchan indította saját, közel húszmillió forintos vállalati adományával, arra biztatva vevőikről is, hogy csatlakozzanak hozzá, és Bizalompontjaik egy részét digitális adományozással fordítsák jótékony célra. A korábbi évek sikeres kampányaiban a Bizalomkártyával rendelkező vásárlók jelentős összegeket adományoztak a Bizalompontok felajánlásával. 2020-ban 71, 2021-ben 53,9, 2022-ben pedig 14,1 millió Bizalompont gyűlt össze a vásárlók és a munkatársak segítségével a különböző karitatív szervezetek javára. //

### Találj egy jó helyet Bizalompontjaidnak!

TÁMOGASSUNK EGYÜTT EGY JÓ ÜGYET!



Felajánlásodat egyszerűen, applikációnkon keresztül is elküldheted! Az adományozás időtartama: 2023. március 1–31. [bizalomkartya.auchan.hu/adomanyozas](https://bizalomkartya.auchan.hu/adomanyozas)



### Auchan Trust Points help charities

In March Auchan implemented a donation campaign within the framework of its Trust Programme loyalty scheme. Shoppers had the chance to give the Trust Point they had received for their shopping to Symbiosis Foundation, the Hungarian Red Cross and the Together for Children with Cancer Foundation. Auchan launched the campaign with its own HUF 20m donation. In 2022 Auchan customers collected 14.1 million Trust Points for various charities. //

## A G. Mondini kizárólagos forgalmazója lett a DOROTI PACK

A DOROTI PACK Kft. büszkén jelenti be, hogy a G. Mondini S.p.a. kizárólagos magyarországi forgalmazója lett. A G. Mondini olasz gyártó világszerte az élelmiszeripari, komplett adagoló- és a



tálcazó- és csomagoló vonalak tekintetében, a DOROTI PACK Kft. munkatársainál pedig közel 30 év szakmai tapasztalat van a csomagolástechnikát illetően. A G. Mondini 50 sikeres és innovációban gazdag évet tudhat maga mögött és több mint 16 000 berendezést értékesített már világszerte az FMCG szektorban.

A DOROTI PACK célja, hogy a G. Mondinival közösen minőségi csomagolási megoldásokkal tudják ellátni a hazai élelmiszeripari ágazat szereplőit. //

### DOROTI PACK becomes exclusive distribution partner of G. Mondini

*DOROTI PACK Kft. is proud to announce that the company has become the exclusive Hungarian distribution partner of G. Mondini S.p.a. The Italian company is the world leader in portioning and tray sealer machinery for the food industry, while the experts of DOROTI PACK Kft. have almost 30 years of experience in the field of packaging technology. //*

## Globális kampány a Coca-Cola Zéró Cukor kipróbálására

A The Coca-Cola Company különleges globális kampányt indít, amellyel a Coca-Cola Zéró Cukor kipróbálására ösztönzi a fogyasztókat. A márka 2021-es receptúramódosításának sikerére építve a vállalat 2023-ban megújítja „Az eddigi legjobb Coca-Cola?” platformot, és új kezdeményezést is indít „Kortyolj bele!” néven.

A digitális fókuszú kampányt világszerte idén februárban és márciusban indítja el a vállalat azzal a céllal, hogy felgyorsítsa mind a Coca-Cola Zéró Cukor, mind a 2022 júniusában bevezetett, koffeinmentes Coca-Cola Zéró Cukor Zéró Koffein növekedését. Az üdítőital-gyártó azokat is szeretné megszólítani, akik azért nem próbálták még ki eddig a cukormentes Coca-Cola termékeket, mert nem szerettek volna kompromisszumot kötni az íz terén.

– A kampányban a Coca-Cola Zéró Cukor kiváló ízét emeljük ki. A kampány humoros, elsősorban közösségimédia-felületeken futó elemei a bevonódást és a megosztásokat ösztönzik – mondta el Vida Annamária, a márka magyarországi brandmenedzsere. //



### Global campaign encourages shoppers to taste Coca-Cola Zero Sugar

*The Coca-Cola Company has launched a special global campaign for encouraging consumers to try Coca-Cola Zero Sugar after its reformulation in 2021. By refreshing the “Best Coke Ever?” platform in 2023, the brand urges fans to “Take A Taste”. Rolling out globally*

*across February and March, this digitally led initiative is designed to accelerate growth for both Coca-Cola Zero Sugar and Coca-Cola Zero Sugar Zero Caffeine, focusing on excellent taste – told brand manager Annamária Vida. //*

**MB** | MAGYAR BRANDS 2022

**Bravos**

**CalciTrio**  
az egészséges csontokért

**DIEGO**

**KÖBE**  
A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ

**SZÁMLÁZZ.HU**  
EGYSZERŰEN ÉS GYORSAN

**A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK**

## Nagyobb forgalommal, kisebb nyereséggel zárt a Henkel

A Henkel-csoport árbevétele a 2022-es pénzügyi évben elérte a 22 397 millió eurót. Ez 11,6%-os nominális növekedésnek és jelentős, 8,8%-os szerves árbevétel-növekedésnek felel meg, áll a cég sajtóközleményében.

A korrigált üzemi eredmény (korrigált EBIT) elérte a 2319 millió eurót, a 2021-es pénzügyi évben elért 2686 millió euróval szemben (-13,7%). A jelentősen megemelkedett nyersanyag- és logisztikai árak hatása súlyosan érintette a csoport nyereségességét, és ezt nem tudták teljes mértékben ellensúlyozni a

kedvező áralakulás, valamint a termelés és az ellátási lánc költségcsökkentésére és hatékonyságának növelésére irányuló folyamatos intézkedések.

Az idei év elején sikeresen megalakult az új Consumer Brands, a Henkel két fogyasztói üzletágának integrációja. Ez egy fedél alatt egyesíti az összes fogyasztói márkát minden kategóriá-

ban, beleértve az olyan ikonikus márkákat, mint a Persil vagy a Schwarzkopf és a Hair Professional (fodrászati) üzleti terület. Az egyesüléssel a Henkel növelni kívánja a jövedelmezőséget a fogyasztási cikkek üzletágban és ezáltal az egész csoport-

ban, valamint további növekedési lendületet kíván generálni. //



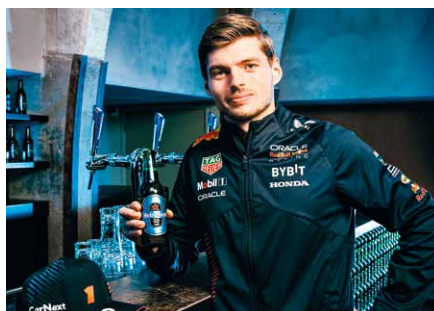
### Sales increase, but smaller profit for Henkel

Sales by the Henkel Group reached EUR 22,397bn in the 2022 fiscal year. This corresponds to a nominal growth of 11.6% and to a significant organic sales growth of 8.8%. Adjusted operating profit (adjusted EBIT) reached EUR 2,319bn compared to EUR 2,686bn in the 2021 fiscal year (-13.7%). The impact of significantly higher prices for raw materials and logistics weighed on the group's profitability, and could not be fully offset by positive price developments and continued measures to reduce costs and increase efficiency in production and supply chain. //

## Max Verstappen a Heineken® 0.0 új nemzetközi nagykövete

A Formula 1® nemzetközi partnere, a Heineken® bejelentette, hogy új, világszintű partneri megegyezést kötött a holland F1® szupersztárral, Max Verstappennel az újabb versenyszezon előtt.

A partnerség, amely az első számú holland sört és az első számú holland versenyzőt köti össze, a rajongók következő generációjának megszólítását célozza több kreatív programon keresztül, amelyek a felelős alkoholfogyasztásra összpontosítanak. Az első ilyen a



Player 0.0 lesz – egy izgalmas új játékkezdeményezés, amelyen a Heineken® és Verstappen közösen dolgozik,

hogy a rajongók számára egy olyan új-szerű virtuális versenyélményt teremtsen, amelynek különlegessége, hogy a győztes játékosok a világ legjobb versenyzői ellen versenyezhetnek.

A jelenlegi világbajnok a Heineken® hivatalos 0.0 nagyköveteként is bemutatkozik, amely keretében több szponzori együttműködésben, többek között „When You Drive, Never Drink” (Ha vezet, soha ne igyál) kampányban való részvételével segíti a felelős alkoholfogyasztás népszerűsítését. //

### Max Verstappen is the new global ambassador of Heineken® 0.0

Global Formula 1® partner Heineken® has announced: the brewing company signed a worldwide partnership agreement with F1® superstar Max Verstappen for the new racing season. The Dutch driver will promote responsible alcohol consumption through exciting initiatives such as Player

0.0, a virtual racing game in which players can compete with the best F1® pilots. The current world champion will also be the official ambassador of Heineken® 0.0, as the face of the “When You Drive, Never Drink” campaign. //

## Ukrajnában épít új sampon- és tusfürdőgyárat az Unilever

Az Unilever 20 millió eurós befektetéssel új gyártóüzemet épít Ukrajna Kijev régiójában. A beruházás célja, hogy támogassa a vállalat növekvő ukrajnai üzletágait, illetve demonstrálja hosszú távú elkötelezettségét az ország iránt. Az építkezés

idén kezdődik, a gyár várhatóan 2024-ben nyitja meg kapuit. A beruházás révén az Ukrajnában több mint 100 főt foglalkoztató Unilever további mintegy 100 munkahelyet teremt. Az új gyártóközpontban más márkák mellett Dove, Axe, TRESemmé és Clear szépségápolási termékek, köztük samponok és tusfürdők készülnek

majd, elsősorban az ukrán piacra, de a jövőben más európai országokba is exportálhatják a termékeket.

A gyár a legmagasabb szintű környezetvédelmi előírások szerint, megújuló energiát hasznosító technológiák felhasználásával épül, hozzájárulva az Unilever azon céljához, hogy 2039-re az egész értékláncaiban nettó nulla kibocsátást érjen el. //



### Unilever to build new shampoo and shower gel factory in Ukraine

Unilever is to invest EUR 20m in building a new production facility in the Kyiv region of Ukraine. Construction work will start already this year and is likely to be completed by 2024. Unilever currently employs more than 100 people in Ukraine and the new investment will create about 100 new jobs. Dove, Axe, TRESemmé, Clear and other products will be manufactured in the new factory, including shampoos and shower gels, mainly for the Ukrainian market. //

## Ruha- és textiladomány az ALDI-tól

Az ALDI Magyarország legújabb jótékonyági akciója során a Magyar Vöröskereszt segítségével textiltermékeket és egyéb ruházati cikkeket juttat el mindazoknak, akiknek nehézséget jelent a ruházkodás és háztartásban nélkülözhetetlen textiltermékek beszerzése. Az adományozott termékek 73 palettára férnek el, összértékük pedig 65 millió forint.



ben – a Magyar Vöröskereszt szociális ellátórendszerében a rászorulókhöz jut el, továbbá Pest megye minden területére szállítanak belőle, lefedve a menekültügyi befogadópon-  
tokat is.

A lakástextileket, ruhaneműket vegyesen tartalmazó termékek – az integráció jegy-

Az ALDI bízik benne, hogy gazdag textil- és ruházaticikk-választékának köszönhetően aktívan hozzá tud járulni a nehéz helyzetben lévő kisgyerekes családok, felnőttek ruházkodásához, lakásaik otthonosabbá tételéhez. //

### ALDI donates clothes and textiles

*In its latest charity programme, ALDI Magyarország partnered with the Hungarian Red Cross to donate textile products and clothes to poor families. ALDI's donation represented a value of HUF 65m, and the discounter hopes that they could improve the situation of families in need this way. //*

## 10 milliárdos segítség az Élelmiszerbanktól

Tavaly 10 milliárd forint értékű élelmiszerrel segítette a rászorulókat a Magyar Élelmiszerbank Egyesület. Az év során másfélszeresére növelték élelmiszermentő kapacitásukat, hogy lépést tudjanak tartani az infláció miatt egyre növekvő rászoruló igényekkel. Önkénteseikkel és partnereikkel 8,7 millió kiló lejáratközeli, illetve csomagolási hibás élelmiszer megsemmisítését tudták megelőzni, hogy azok hulladéklerakók és a szemétegetők helyett nehéz sorsú emberek asztalára kerüljenek. Tavaly a 18 évvel ezelőtti alakult Élelmiszerbank összesen 239 ezer nélkülöző embernek nyújtott segítséget. //



### Food Bank helps with 10 billion forints

*Last year the Hungarian Food Bank Association helped people in need with HUF 10bn worth of food. During the year the association raised its food sav-*

*ing capacity by 150%. Their volunteers and partners saved 8.7 million kilograms of food that was about to expire or had some kind of packaging fault. //*

## Új, limitált kiadású üdítőital a Coca-Colától

Önkifejezésre és határainkkal való kísérletezésre sarkall az idei év első Coca-Cola Creations kampánya, amely a zene átütő erejét kelti életre. Az üdítőital-gyártóval együttműködő spanyol énekesnő, Rosalía műfaji kereteket és tradíciókat megkérdőjelező zenei világa jól illeszkedik a Coca-Cola Movement néven az üzletekbe kerülő üdítőitalhoz, amelyben a Coca-Cola Zéró Cukor jól ismert íze kapott egészen új formát. Az új Creations íz egyedi csomagolásban érkezik. A dobozok különlegessége, hogy az



azonon látható skicceket maga Rosalía készítette. A csomagolás élénk színei jól kifejezik az énekesnő személyiségét, a rajzok pedig a megújulásra való képességet hivatottak megragadni. A dobozon elhelyezett QR-kóddal a rajongók egy izgalmas digitális világhoz is hozzáférést kapnak. A Coca-Cola Creations Hubban például megtudhatják, hogyan készült a Rosalía jegyzet dal, valamint az énekesnő főszereplésével készült, animációs elemeket is tartalmazó filmet is megnézhetik, amely alatt szintén az új kislemez anyaga hallható. //

### New, limited edition flavour from Coca-Cola

*This year's first Coca-Cola Creations campaign combines the musical world of Spanish singer Rosalía and the company's new soft drink, Coca-Cola Movement, which offers the taste of Coca-Cola Zero Sugar in a brand new form. The new Creations flavour arrives in special packaging, as the cans feature sketches by Rosalía. By scanning the QR code on the packaging, shoppers get access to an exciting digital world. //*

## MB | MAGYAR BRANDS 2022

AREZZO  
DESIGN

BÉRES

CAFE FREI

közértplusz  
Friss. Hazai. Biztonságos.

Offi

### A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

## Nagyszerű elismerésekkel gazdagodtunk

Díjesővel indult az év a Trade magazin számára, ami nagy megtiszteltetés számunkra és elismerés a cégnél dolgozó minden Kollégánk munkájáért.

Első alkalommal vettünk részt „Az Év Széchenyi Vállalkozása 2022” pályázaton. Hatalmas öröm számunkra, hogy nem csak díjazottja vagyunk a versenynek, de egy kiemelt és különleges díjnak az átvevői lehettünk idén január végén.

– „A Család Különdíja elismerésben részesült” azt jelenti, hogy maguknak a díj

alapítójának tudtunk olyan értékeket mutatni a pályázatunkban, amelyeket Gróf Széchenyi István nevéhez és Családjához kapcsolódó értékekhez hasonlónak ítélték – mondta a díjat átvevő Hermann Zsuzsanna, a Grabowski Kiadó tulajdonosa.

Január végén adták át a Marketing Diamond Awards 2022-es elismeréseit. A hatékony marketingmegoldások elismerésével és azok széles körű népszerűsítésével a kiíró Magyar Marketing Szövetség

célja, hogy hozzájáruljon az igényes, szakmailag helyes gyakorlatok elterjedéséhez, valamint segítse a kisebb piaci szereplőket is a minél tudatosabb marketingtevékenység végzésében.

A Trade magazin mint az FMCG piac első számú B2B szaklapja és a Sirha Budapest 2022 hivatalos lapja 2022-ben 11. alkalommal mutatta be a Future Store Innovations standját, azaz a Jövő Áruházát, a piac legújabb bevezetés előtt álló kereskedelmi, technológiai és marketingkommunikációs megoldásaival, valamint legújabb FMCG termékfejlesztésekkel.

– A Trade magazin kiadója idén ismét gyémántot kapott „Eseményalapú aktivációk” kategóriában a Future Store Innovations stand projektért. A 700 négyzetméteresre nőtt, egyetlen egybefüggő, immár többszörösen nyertes standdal legközelebb 2024. március 5–7. között találkozhatnak a szakmai látogatók a Sirha Budapest 2024 kiállításon – mondta Hermann Zsuzsanna.

Mindkét verseny minden díjazottjának ezúton is gratulálunk! //



Az Év Széchenyi Vállalkozása 2022 – A Család Különdíja elismerést átvette Hermann Zsuzsanna ügyvezető és Justin Sára marketingmenedzser



Az idén második alkalommal elnyert Marketing Diamond elismerést a Zsűri képviselőjében Bánhegyi Zsófiától vették át a Trade magazin képviselő

### Prestigious awards for Trade magazin

Trade magazine was showered with awards at the end of January. It was the first time that we participated in the “Széchenyi Enterprise of the Year 2022” contest, and our magazine wasn’t only one of the winners, but also walked away with the special award of the Széchenyi family – told Zsuzsanna Hermann, the owner of Grabowski Publishing.

Trade magazine, the No.1 B2B trade magazine of the FMCG market built its Future Store Innovations booth at the Sirha Budapest trade show for the 11th time in 2022. The magazine’s publisher was rewarded with a diamond recognition in the event-based activations category for this project. Between 5 and 7 March 2024, the 700m<sup>2</sup> Future Store Innovations booth will return at Sirha Budapest 2024. //

## Tovább folytatódik a PENNY és az RTL együttműködése

Egyéves időtartamra hosszabította meg együttműködését a PENNY és az RTL Reggeli. Idén minden adásnapon az áruházlánc biztosítja a Kifőzde rovat finom fogásainak megalkotásához szükséges változatos, gyorsan elkészíthető és pénztárcabarát alapanyagokat. Az együttműködés keretein belül a pénztárcabarát receptekről videók is készülnek, amelyek elérhetőek a PENNY YouTube csatornáján és a penny.hu oldalon egy-

aránt, ez utóbbinál Főzz velünk! cím alatt.

– Ennek az együttműködésnek köszönhetően remek lehetőség nyílik arra, hogy az emberek még szélesebb körben megismerjék a PENNY-t és kiváló ár-érték arányú termékeinket. Emellett olyan alapanyagok felhasználását is bevezethetjük hétköznapjaikba, amelyeket talán eddig még nem ismertek. A műsornak köszönhetően továbbá megmutathatjuk, hogy egy finom,



egészséges fogás kedvező árú összetevőkből is elkészíthető, még hozzá gyorsan – nyilat-

kozta Kazatsay Eszter, a PENNY magyarországi kommunikációs vezetője. //

### PENNY and RTL continue their collaboration

PENNY and breakfast television show RTL Reggeli have extended their partnership by one year. Throughout the year the discounter will supply the show’s cooking section with ingredients. Eszter Kazatsay, PENNY’s head of corporate communications: “This cooperation is an excellent opportunity for familiarising viewers with PENNY and our excellent products, which offer good value to shoppers for their money.” //





# A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

## Újabb meglepetésekkel készül a Szikrai Borászat

Legújabb fejlesztése a Tutti-Frutti szörp, és még az idén újabb ízekkel is kedveskedik a fogyasztóknak a híres Piroska szörp család gyártója. Sári Zoltán ügyvezető részleteket nem árult el, „legyen ez meglepetés a vásárlók számára”. A Szikrai Borászat Kft. készíti a Szobi üdítőket, a Tini alkoholmentes pezsgőket és a Sári szőlőbirtok borait is. A nyárlőrinci Szikrai Állami Gazdaság privatizált utódszervezete 2004-ben került a Sári család birtokába. Az új tulajdonosok „a 21. század elvárásainak megfelelően” nagymértékű fejlesztéseket hajtottak végre, és egyre nagyobb teret nyitottak a szörpgyártásnak. Jelenleg 140 embernek adnak munkát. „Mi a családból is itt vagyunk mindennap. Testvéremmel és édesapámmal együtt vezetjük a céget.”



**Sári Zoltán**  
ügyvezető  
Szikrai Borászat

csak az egzotikus gyümölcsök sűrítményeit importálják.

A hazai eredet hangsúlyozására csatlakoztak a Magyar Termék védjegyhasználok táborához. „Nagyon fontos és erős marketingértéke van a védjegynek, tervezzük is mind több termékünkre megszerezni a jogosultságot.”

„Mindig figyelünk a fogyasztói igényekre. Tartós elvárás a csökkentett energia- és a minél magasabb gyümölcstartalom, valamint a tartósítószer-mentesség. Divatosak a citrusos, friss, nyári ízek, ám a legkeresettebbek továbbra is a málnaízű készítményeik. Ezekből van – a többi gyümölcsszörpöz hasonlóan – cukros, cukros és édesítőszeres, csupa málna és málnaízű is. Termékeik az összes hazai üzletláncban megtalálhatók. Jelen vannak számos európai és azon túli országban is. Fontos céljuk az exportértékesítés további növelése.

Fejlődésük záloga, hogy a cég bevételeit visszaforgatják korszerűsítésre és fejlesztésre. Ezek során a gazdasági-gazdaságossági megfontolásokon túl mindig figyelnek a fenntarthatósági-környezetvédelmi szempontokra is. „Elkötelezett hívei vagyunk annak is, hogy visszaváltható üveges termékeket is forgalmazzunk, ezzel is segítve a környezettudatos fogyasztói szemlélet erősödését.” //

### More surprises from Szikrai Winery

Szikrai Winery Kft.'s latest innovation is the Tutti-Frutti syrup, and already this year the company will put more new flavours on store shelves. They are also the manufacturers of Szobi soft drinks, Tini alcohol-free sparkling wines, and the wines of Sári vineyard – told managing director Zoltán Sári. There are 140 people working in the family business, which has its own orchards and also purchases grapes and fruits from the growers in the region.

Szikrai Winery Kft. has become a Hungarian Product trademark user because they believe in the importance and strength of its marketing power. Their fruit syrups and other products can be found in every Hungarian retail chain, and they are present in the markets of several other countries too. Some of Szikrai Winery Kft.'s products are also available in returnable glass bottle packaging, because environmental protection and sustainability are very important for the company. //

## EDUTime-konferencia hűsbavágó témákról

A védjegyhasználó cégek képviselői nagy érdeklődéssel fogadták a Magyar Termék Nonprofit Kft. új rendezvényét, az EDUTime konferenciát. A Budapesten megtartott esemény fókuszában hűsbavágó, gyártót, kereskedőt és fogyasztót egyaránt érintő aktuális kérdések álltak.

Pogátsa Zoltán közgazdász globális gazdasági helyzet-elemzésébe ágyazva boncolgatta a hazai fejlődési lehetőségeket, és adott inflációs prognózt.

Ondré Péter, az Agrármarketing Centrum ügyvezetője a mezőgazdasági kkv-k exportesélyeit támogató agrárkormányzati intézkedéseket ismertette.

A kerekasztal-beszélgetésben pedig dr. Ökrös Oszkár, az Agrárminisztérium nemzetközi kapcsolatokért felelős helyettes államtitkára; Hollósi Dávid, az MKB és a Takarékbank Agrár- és Élelmiszeripari Üzletág ügyvezető igazgatója, Antal Csaba, a Pek-Snack Kft. ügyvezetője, valamint Szebeni Zoltán, az Abonett Kft. ügyvezetője olyan gyakorlati témákról mondták el véleményüket, mint például hogyan változhat a forint árfolyama; mikor csökkenhetnek a hitelkamatok; lendületet vehetnek-e ismét a lakossági költségek; de szó volt a kormányzat által februárban indított Baross Gábor Újraiparosítási Hitelprogramról (BGH) és az exportpiacokról is. //

### EDUTime conference on the most topical issues

Hungarian Product Nonprofit Kft.'s latest event, the EDUTime conference has taken place in Budapest. The speakers were economist Zoltán Pogátsa and CEO of the Agricultural Marketing Centre (AMC) Péter Ondré. In the roundtable discussions Dr Oszkár Ökrös, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture, Dávid Hollósi, managing director of MKB and Takarékbank's agri-food division, Csaba Antal, managing director of Pek-Snack Kft., and Zoltán Szebeni, managing director of Abonett Kft. shared their views and experiences. //

## Közösség és Összefogás

A fenti két fogalom bizonyult abszolút nyernekek abban a kvízzjátékban, amelyben a Magyar Termék Nonprofit Kft. marketing fórumán megjelentek vettek részt. Arra a kérdésre választottak, hogy mi a legfontosabb számukra a Magyar Termékkel való együttműködésben.

Mint Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője elmondta, eddigi törekvéseik, munkájuk visszaigazolását látják a védjegyhasználoktól kapott válaszokban: „Marketingstratégiánkban mindig is központi szerepet játszott az összefogás,



**Neked mi a legértékesebb a Magyar Termék együttműködésben?** si Mentimeter

az együttműködés  
elő fogyasztók  
közösen  
közösség  
összefogás  
kapcsolat  
közösségi erő  
együttműködésben

megbízható  
brandépítés  
közösség  
csapat  
egység ereje  
hűség  
kapcsolatok

már számos kampányunk bizonyította, hogy együtt többre vagyunk képesek, mint külön-külön. //

### Community and partnership

These two answers proved to be the biggest winners in the quiz game organised at the marketing forum of Hungarian Product Nonprofit Kft. Participants had to answer the question: What is the most important for you about working with Hungarian Product? Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft.: "Partnership has always been a key element in our marketing strategy, and already several campaigns have proved that we can achieve more than individually. Hungarian Product means: you belong to a community." //

READY.

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

### Fejlődnek, de belterjesek a magyar webshopok

Bár kifejezetten üdítő a magyar e-kereskedelem múlt évi teljesítménye a régiós eredményekhez képest, azonban továbbra is aggasztóan alacsony, mindössze 32% az exportáló magyar e-kereskedők aránya – derül ki egy friss e-kereskedelmi kutatásból.

A Growww Digital, a Humanize Studio és a Kosárérték e-kereskedelmi kutatásából kiderült, hogy a megkérdezett e-kereskedők kétharmada (65%) zárt jobb évet 2022-ben, mint egy évvel korábban. 21% eredménye stagnált, 14% zárt rosszabb évet tavaly.

Azonban továbbra is aggasztóan alacsony a magyar e-kereskedelmi export aránya. A kutatásban megkérdezett magyar e-kereskedők kétharmada (68%) nem értékesít külföldön. A válaszadók 42%-a pedig nem is tervezi.

– Bár jelentős számú magyar e-kereskedelmi vállalkozás lenne képes exportálni, a hazai



**Szabó László**  
ügyvezető partner  
Growww Digital

cégek sokkal kevésbé exportorientáltak, mint a lengyel, cseh és szlovák versenytársaik, akik intenzíven bővítik piacaikat. Márpedig nemzetközi piacok nélkül a hazai e-kereskedők kis eséllyel tudják tartani a versenyt a több országot lefedő, egyre növekvő hatékonyságú és tőkeerejű külföldi versenytársakkal – figyelmeztet Szabó László, a Growww Digital ügyvezető partnere.

Bár a kutatásban részt vevő e-kereskedők válaszaiból az derül ki, hogy fontos számukra, hogy az új vevőkből visszatérő vásárlók váljanak, sok nehézség merül fel ennek megvalósításában. Az öt legnagyobb akadály: az átfogó vásárlói élmény kialakítása (36%), az ügyfélkapcsolat-kezelő rendszer (CRM) kialakítása (34%), a belső folyamatok vásárlófókuszú optimalizálása (34%), a vásárlói visszajelzések gyűjtése és feldolgozása (31%), valamint a vásárlói folyamat feltárása és megértése (29%). //

### Hungarian online shops are expanding, but only in Hungary

An e-commerce survey by Growww Digital, Humanize Studio and Kosárérték has found: last year Hungarian e-commerce performed well if compared with the regional average, but the proportion of exporting online shops is still worryingly low at 32%. László Szabó, managing partner of Growww Digital: "Many of the Hungarian e-commerce businesses participating in the survey would be able to export, but Hungarian firms are less export-oriented than their competitors in Poland, the Czech Republic and Slovakia. Without international markets, Hungarian e-commerce companies will hardly be able to compete with stronger foreign competitors, who are present in many countries." //

### Megújult az ALDI online felülete

A vásárlók körében rendkívül népszerűvé vált az online élelmiszer-vásárlás, ezért az ALDI és a ROKSH számos innovációt hajtott végre. A fejlesztéseknek köszönhetően a személyes bevásárló mostantól a telefonos kapcsolattartás mellett az új, innovatív online egyeztető felületen is kommunikálhat a megrendelővel, ahol a felhasználó a helyettesítő termékek kiválasztása mellett további termékeket is a bevásárlókosarához tud adni, egészen addig, amíg a személyes bevásárló nem végez a csomag összeállításával.

A ROKSH az online felület megújítása és a kommunikációs lehetőségek bővítése mellett egy új fizetési opciót is bevezetett: a fogyasztók kérésének eleget téve, a termékek utánvétellel is megvásárolhatóak, azaz a személyes bevásárlónál, helyszíni bankkártyás fizetéssel szintén kiegyenlíthető a számla.

### Renewal for ALDI Online

As a reaction to the rapidly growing popularity of online grocery shopping, ALDI and ROKSH have decided to revamp the ALDI Online website. For instance customers can now also communicate with their personal shopper online. What is more, ROKSH has also introduced a new payment option: shoppers can now pay for the purchased products on delivery too, using their bank card – all they need is to register their card on ROKSH's online platform. //



Az online fizetési mód igényléséhez a vásárlást megelőzően csupán egy, a ROKSH online felületén történő bankkártya-hitelesítésre van szükség.

Emellett az online és offline szinergia megteremtése kapcsán már elérhetővé vált az oldalon az ALDI non-food választékának jelentős része és az áruházlánc – bolti árakkal egyező – akciós kínálata, valamint megjelent a közkedvelt kuponakciók online formája is. //

### K&H: több mint 250%-os többlet az okoseszközös megoldásoknál



Látványos növekedéssel zárták a múlt évet a K&H okoseszközös megoldásai. A pénzügyi lakossági ügyfelei a Google Pay, Apple Pay, Garmin Pay és Xiaomi Pay fizetési lehetőségekkel az egy évvel korábbihoz képest 250 %-kal több tranzakciót bonyolítottak le. A tranzakciókhoz köthető forgalom eközben 271%-kal nőtt. Bár a készpénzes, bankkártyás fizetések nyugdíjazásáról korai beszélni, az okoseszközös fizetések területén a következő időszakban újabb kiugró növekedésre lehet számítani. A részletes adatokból kiderül az is, hogy a Google Pay-tranzakciók számánál az egy évvel korábbihoz képest 3,6-szoros volt a növekedés, ezzel párhuzamosan a költségek összegénél több mint négyszeres volt a szorzó. Az Apple Pay-fizetések esetében a tranzakciószám megduplázódott, a forgalom pedig 131%-kal nőtt. Bár a Garmin Pay-nél a volumen alacsonyabb, de mind a tranzakciószám, mind a vásárlások összege kiemelkedően magas, tizenegyszeres bővüléssel zárta a múlt évet. //

### K&H: more than 250% growth in smart device transactions

K&H's solutions designed for smart devices produced spectacular growth last year. Customers realised 250% more transactions using the Google Pay, Apple Pay, Garmin Pay and Xiaomi Pay services than in the previous year; the value of these transactions augmented by 271%. There were 3.6 times more Google Pay transactions than one year earlier, while spending via the service increased more than 4 times. //

## A kártyákon is nyomot hagyott az élelmiszer-infláció

Jól látható a több évtizedes csúcsra gyorsuló infláció, ezen belül a több mint 40%-os élelmiszer-drágulás a kártyás költségeken



is – derül ki a K&H összefoglalójából. Tavaly decemberben a pénzügyi lakossági bankkártyás ügyfelei összesen 32,3 milliárd forintot költöttek élelmiszere – többek között az élelmiszerforgalmazó boltokban –, szemben az egy évvel korábbi 22,2 milliárd forinttal.

A múlt év decemberében egy-egy élelmiszer-tranzakcióra átlagosan 5300 forint jutott, míg tizenkét hónappal korábban 5530 forint volt ugyanez, vagyis a csökkenés 4%-os. A múlt év egészében pedig az egy kártyás élelmiszer-vásárlásra jutó átlagos összeg 4964 forintra rúgott, ami 13%-kal alatta marad a 2021-es értéknek.

A K&H összefoglalójából kiderül az is, hogy a bankkártyások tavaly 58,5 milliárd forintért vásároltak drogériákban, ami 16%-os éves emelkedésnek felel meg.

Az üzemanyagok hatósági ára is jól látható a kártyás forgalmon: 2022-ben 128,5 milliárd forintért vettek üzemanyagot az érintettek, ami 26%-os növekedésnek felel meg az egy évvel korábbihoz képest. Az egy üzemanyag-vásárlásra jutó kiadás tavaly átlagosan 13 051 forintot tett ki, míg egy évvel korábban 11 494 forintra volt szó. Ebben szerepe lehetett egyrészt annak, hogy év közben ellátási problémák voltak a kutakon, ezért az autósok többet tankoltak egy-egy alkalommal, másrészt annak, hogy drágább, prémium üzemanyagokat vásároltak, ha nem volt az adott kúton sima benzin vagy gázolaj. //

### Food inflation affects bank card spending too

A report by K&H reveals that the more than 40% food inflation has had an influence on bank card spending as well: last December shoppers with a K&H card purchased food for HUF 32.2bn, while one year earlier this sum was HUF 22.2bn. In December 2022 the average spending per food transaction was HUF 5,300, 4% less than the HUF 5,530 measured in the same period of the previous year. K&H's report shows that for the whole of 2022 buying food with bank card payment meant a HUF 4,964 spending, which was 13% less than in 2021. Bank card holders spent HUF 58.5bn in drugstores last year. //

## Új modulokkal bővül a Coca-Cola Magyarország online oktatási platformja

Adózási ismeretekkel bővíti ingyenesen elérhető online tananyagait a Coca-Cola Magyarország #énjövöm oktatási platformja.



Az adószakértők által összeállított oktatási modulok négy nagy témakörben segítik a felhasználókat: az adózási alapfogalmak mellett a magánszemélyek és vállalkozók adózásának főbb témakörei, valamint az online adózási is külön online tananyagot kaptak.

Az #énjövöm program hiánypótló oktatási moduljai – az adózási alapfogalmak, a magánszemélyek adózása, a vállalkozások adózása, valamint az online adózási

törzsszabályait – végigvezetik a felhasználókat az adózási alapfogalmain, szemléletes példákkal illusztrálják a magánszemélyek és vállalkozók adózásának főbb szabályait, formáit, kitérnek a jelenleg elérhető adókedvezményekre, végül gyakorlati segítséget nyújtanak az online adózással kapcsolatban.

A platform sikerét mutatja, hogy a honlapon regisztrált felhasználók a mai napig ötezernél is több képzést végeztek el. //

### New modules added to the online education platform of Coca-Cola Magyarország

Taxation course material has been added to the free online learning material of Coca-Cola Magyarország, which is called #myfuture. The learning modules were compiled by tax experts, and they cover four areas: the basics of taxation, taxation of individuals, taxation of businesses, and online taxation. It shows how successful the platform is that registered users have already completed more than 5,000 courses. //

## Együttműködésre lép a GKID és a Mastercard

2023-tól az e-kereskedelmet immár 10 éve kutató GKID a Mastercarddal közösen vizsgálja a teljes digitális kereskedelmi ökoszisztémát, melynek részeként három fordulóban elkészítik Magyarország egyik legátfogóbb e-kereskedelmi kutatását. Az együttműködés alapját a felek Digitális Kereskedelmi Szövetségen (DKSZ)

belüli munkája adta, melyben a GKID és a Mastercard is alapító tagként dolgozik 5 másik céggel közösen azon, hogy támogassa a magyar e-kereskedők fejlődését és határon túli értékesítését.

Az együttműködés elengedhetetlen részeként a GKID és a Mastercard e-kereskedelmi kutatásokat készít a magyar pia-

con aktív e-kereskedők részvételével, akikkel megújult formában és felületen valósul meg a kapcsolattartás a jövőben. Ehhez az ekerkutatas.hu oldalon várja a GKID és a Mastercard minden olyan e-kereskedő vállalat regisztrálását, aki a felmérésben való aktív közreműködésen keresztül elsőként kíván értesülni a legújabb trendekről.



A közös kutatások eredményeit, más hazai és nemzetközi források felhasználása mellett, évente három alkalommal – áprilisban, augusztusban és novemberben – riport formájában is kiadják majd. //

### GKID partners with Mastercard

From 2023 GKID and Mastercard are collaborating in studying the full e-commerce ecosystem. As part of this, they are also going to prepare one of Hungary's most comprehensive e-commerce surveys in three stages. For this they would like to see e-commerce companies register at ekerkutatas.hu – those who sign up will benefit from their participation by being among the first to learn about the latest trends. Research results will be published in reports three times a year, in April, August and November. //



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

### Auchan: jobban teljesítenek a franciaországi hipermarketek



Az Auchan kilenc év óta először tudott ismét növekedni a francia piacon. Különösen az évek óta nyomás alatt lévő hipermarketek teljesítettek jól, és jelentősen (2,4%-kal) felülmúlták a rivális Carrefour legnagyobb üzletformátumát. A kasszán átmenő forgalom 4,7%-kal nőtt Franciaországban, és a kiskereskedőnek – közlése szerint – 250 000 vásárlót sikerült visszazereznie. A csoport szintű kiskereskedelmi operáció 32,8 milliárd eurós forgalmat ért el, ami 2,9%-os növekedést jelent. Ez a növekedés nem magától jött: a kiskereskedő tavaly 30%-kal növelte a beruházásokat. Az Auchan emellett komoly erőfeszítéseket tett árai versenyképességének javítása érdekében, ami ugyanakkor az EBITDA 8,2%-os csökkenését eredményezte.

#### Auchan: French hypermarkets perform better

*Auchan was able to grow again in the French home market for the first time in nine years. In particular the company's hypermarkets – which have been under pressure for years – performed well: they did significantly better than Carrefour hypermarkets, growing by 2.4%. Checkout turnover was up 4.7% in France and Auchan said it managed to get back 250,000 customers. ♦*

### A WWF-fel együttműködve csökkenti a Lidl környezeti hatását



A diszkontláncok közül elsőként a Lidl kezdett együttműködésbe a WWF-fel annak érdekében, hogy 2030-ig lefelezzék az átlagos brit bevásárlókosár környezeti hatását.

A szervezet „Kiskereskedők a természetért” című kötelezettségvállalási dokumentumát aláírva a Lidl a Co-op, az M&S, a Sainsbury's, a Tesco és a Waitrose áruházláncokhoz csatlakozott, és így már az Egyesült Királyság élelmiszerpiacának 60%-a dolgozik együtt a WWF-fel a cél eléréseért.

A Lidl emellett, hogy a légkör maximum 1,5 fokos felmelegedését elősegítő nettó zéró célokat tűzött ki minden területen, csatlakozik a WWF ellátási lánc kibocsátásának csökkentésére összpontosító kiskereskedői éghajlatvédelmi akciójához is.

#### Lidl works with WWF to reduce its environmental impact

*Lidl has become the first discount supermarket to team up with WWF, with the goal of halving the environmen-*

*tal impact of the average UK shopping basket by 2030. Signing the organisation's Retailer's Commitment for Nature, Lidl is joining Co-op, M&S, Sainsbury's, Tesco and Waitrose – this means that 60% of the United Kingdom's food market is working with WWF to reach the target. ♦*

### Vegán saját márkát vezet be a spanyol Eroski



A spanyol Eroski lánc új, saját márkás vegán termékeket kínál a fizikai üzletekben és webshopjában, így igyekezve támogatni az egészségesebb és fenntarthatóbb táplálkozást.

A kereskedő szerint a bevezetés a fogyasztók megváltozott igényeire és ízlésére válasz.

Az Eroski Veggie bioélelmiszer-termékcsalád a nemzetközileg elismert vegán-vegetáriánus V-Vegan minősítéssel rendelkezik. Az új márká alatt mintegy 20 frissáru és élelmiszertermék kapható, ám e kör az év során bővül majd. Becslések szerint a spanyol fogyasztók 44%-a vásárol vegetáriánus termékeket, és a 18 éves spanyol népesség 7,8%-a követ vegetáriánus étrendet.

A fenntarthatóságot támogató az Eroski a tavalyi évben saját márkás termékein bevezetett Planet-Score jelzéssel tájékoztatja a fogyasztókat termékei karbonlábnyomáról.

#### Spain's Eroski rolls out private label for vegan products

*Spanish supermarket chain Eroski has put a new range of private label vegan products on the market, as it aims to promote a healthier and more sustainable diet. The Eroski Veggie organic food range has the V-Vegan seal. At the moment the range consists of around 20 food and fresh products, but more will follow already this year. ♦*

### Otthoni egészségügyi tesztekét kínálja a Tesco



Az Egyesült Királyságban a Tesco több mint 500 brit áruházban kínál emésztőrendszeri daganatos megbetegedések, menopauza és pajzsmirigyproblémák kimutatására alkalmas otthoni tesztkészleteket.

A tesztek február végétől kaphatók az üzletekben és online, és egyenként 8-12 fontba kerülnek. A Newfoundland szolgáltatóval kötött megállapodás az első, amelynek értelmében egy nagy brit kiskereskedőnél kaphatók széles körben elterjedt egészségügyi állapotok (így vas- és D-vitaminhiány, a vese általános egészségi állapota, a pajzsmirigyműködés, a bélműködés- és esetleges daganatos megbetegedés, menopauza és férfi termékenység) otthoni diagnosztizálására hivatott tesztek.

A világvárvány idején laterális áramlási technológiai alapon működő teszttel piacra lépő

Newfoundland COVID- és az influenzatesztekkel, valamint egészségügyi tesztek széles választékával látja majd el az Egyesült Királyság vezető kiskereskedőjét.

#### Tesco launches new home health test

*In more than 500 stores in the United Kingdom, Tesco has launched at-home testing kits for shoppers for various health problems, including bowel cancer, menopause and thyroid issues. The test kits are available in shops and online from the end of February, and they cost GBP 8-12 each. In partnership with provider Newfoundland, the deal marks the first time self-diagnostic test kits for widespread health conditions become available at a major UK retailer. ♦*

### Megduplázzhatja londoni üzletei számát az ALDI UK



A tavaly Nagy-Britannia negyedik legnagyobb élelmiszerüzletévé vált ALDI UK a Kantar piackutató szerint jelenleg 990 üzletet működtet, és 9,2%-kal részesedik a brit élelmiszerpiacból. A fővárosban azonban a lánc viszonylag alulreprezentált.

Az ALDI UK új lokációk felkutatását elősegítő az ingatlanügynököknek közvetítői díjat kínál, amely a szabad tulajdonú területek árának 1,5%-a, illetve a bérleti joggal rendelkező területek esetében az első évi bérleti díj 10%-a. Az ALDI UK 2025-re 1200 üzletre vonatkozó célkitűzést fogalmazott meg.

#### Aldi UK wants to double the number of its London stores

*Aldi became the fourth biggest grocer in the United Kingdom last year, and now it plans to almost double its store network in London. According to market research company Kantar, Aldi UK currently runs about 990 stores and has a market share of 9.2% – but it is relatively underrepresented in the capital city. ♦*

### Növényi alapú édességeket dob piacra a Hershey



A Hershey két növényi alapú édességet dob piacra.

A zabból készült új termékek a nagy múltú édességgyártó első állandó termékei ebben a kategóriában – jelezte közleményében a pennsylvániai vállalat.

Az édesség- és snackóriás márciusban kezdi meg a Reese's Plant Based Peanut Butter Cups (Reese's növényi alapú mogyoróvaj csokoládékorongok), áprilisban pedig a Hershey's Plant Based Extra Creamy with Mandula and Sea Salt (Hershey's növényi alapú extra krémes csokoládé mandulával és tengeri sóval) szelet forgalmazását.

Ezek a növényi alapú édességek nem a Hershey első kísérlete e téren. A vállalat 2021-ben

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



kezdte meg a Hershey's Oat Made nevű növényi alapú csokoládészelet kipróbálását egyes piacokon, amely 2022 júniusáig volt kapható. A Hershey nem közölte, hogy az új szeletes termék és a korábbi tesztváltozat különbözik-e egymástól, és ha igen, akkor miben.

### Hershey rolls out plant-based confectionery products

*Hershey is introducing two plant-based confections to the market: made with oats, the new products are the company's first permanent offerings in the category. The sweets and snacking giant begins selling Reese's Plant Based Peanut Butter Cups in March and Hershey's Plant Based Extra Creamy with Almonds and Sea Salt bars in April.* ♦

### Házhoz szállít az Alnatura Németországban



Több száz Alnatura biotermék érhető el a Flaschenpost online házhozszállítási szolgáltatáson keresztül is – jelentette be a darmstadti székhelyű biotermék-forgalmazó. A rendelhető termékek listáján induláskor mintegy 310 szárazáru- és babatermék, 83 friss és 25 fagyaszott termék szerepelhet. Az Alnatura szerint ezzel ez az első biomárka, amely ilyen volumenben képviselteti magát a Flaschenpost online kiskereskedőnél. Mint a vállalat elmondta, a hangsúlyt az előrecsomagolt szárazárua helyezik. A Flaschenpost fontos stratégiai lépésként értékeli a bioélelmiszer-márkával való együttműködést.

### Alnatura: home delivery in Germany

*Several hundred Alnatura organic products are now available via the Flaschenpost online shop and home delivery service too – announced the Darmstadt-based organic product retailer. At the start of the service shoppers can choose from 310 dry goods and baby products, and 83 fresh and 25 frozen foods.* ♦

### Állateledelt készít a Waitrose az élelmiszer-feleslegből



A Waitrose kezdeményezése értelmében az emberi fogyasztásra már nem alkalmas

élelmiszer-feleslegből állateledelt készít, így csökkentve az élelmiszer-pazarlást. A The Grocer tudósítása szerint a hat hónapig kísérleti fázisban futó program keretében a sérült, illetve megmaradt élelmiszer színekódos tasakokban a vállalat lerakatába kerül. Az üzletek alkalmazottait scannerek segítik majd az élelmiszerek megfelelő szétválogatásában. A lerakatból a Resource fogja begyűjteni az alapanyagot, hogy abból állateledelt készítsen. A lejárt szavatosságú és állateledelben

való felhasználásra alkalmatlan élelmiszerből anaerob fermentálással biotrágya készül. A projekt jelenleg 20 üzletben indult el, az elkövetkező hetekben pedig 75 üzletben lesz elérhető, és sikeressége esetén a cég véglegesítheti azt. A teszt részeként az élelmiszertermékek összes csomagolása is feldolgozásra kerül a mikroműanyagok eltávolítása érdekében.

### Waitrose turn surplus food into animal feed

*Waitrose has a new initiative to turn surplus food unfit for human consumption into animal feed, contributing to the reduction of food waste. This will take the form of a six-month trial: damaged or leftover food will be placed in colour-coded bags, and then transported to the retailer's depot. Food waste company Resource will collect this food and turn it into animal feed or pet food. Currently the project runs in 20 Waitrose stores.* ♦

### A német REWE és a montenegrói Voli is szemet vetett a szlovén Tuš láncra



Szlovénia negyedik legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi lánc, a Tuš megvásárlására két cég is bejelentkezett. Az egyik potenciális jelölt az egy helyi üzletmester tulajdonában álló montenegrói Voli lánc, amely az ország legnagyobb munkáltatója. A másik érdekelt a német REWE Csoport, amely Európa-szerte mintegy 3300 üzletet üzemeltet, és éves szinten mintegy 60 milliárd eurós forgalma van. A 2020 óta az anyavállalat EngroTuš 80%-át birtokló Alfí pénzügyi alap 2022 vége óta fogadja a potenciális vevő ajánlatait. A hírforrások szerint a Tuš eladásáról szóló döntés néhány hónapon belül megszülethet, és nem kizárható a vállalat feldarabolása sem.

### Germany's REWE and Montenegro's Voli plan to buy Slovenia's Tuš

*Tuš is Slovenia's fourth biggest grocery retailer and now two retail chains have plans for acquiring it. One of the potential buyers is Montenegrin retail chain Voli, the largest employer in the country. The other possible bidder is the German retail giant REWE Group, which has around 3,300 stores in various European countries.* ♦

### A Walmart tovább növeli egészségügyi központjai számát 2024-ben



A jövő évben 28 új egészségügyi központot nyit a Walmart USA-szerte. Az első ilyen központok Missouriban és Arizonában lesznek elérhetőek. Ezzel 2024 végére az USA bevétel

alapján legnagyobb vállalatának több mint 75 egészségügyi központja lesz.

A Walmart Supercenterekben található mintegy 534 négyzetméter alapterületű egészségügyi központ alapellátást, fogászati ellátást, röntgen- és laborvizsgálatokat, audiológiai, távgyógyítási és mentális egészségügyi szolgáltatásokat kínál.

Kormányzati adatok, illetve a Walmart és más nagy kiskereskedő legutóbbi negyedéves eredményei azt mutatják, hogy az USA-ban a költségekben elmozdulás figyelhető meg a szolgáltatások – kölcsönzés, rekreáció és egészségügy – irányába.

A McKinsey & Co egy szeptemberi felmérése szerint az amerikai fogyasztók kb. 50%-ának hétköznapjaiban a wellness elsődleges fontosságú. Ugyanez az arány 2020-ban még 42% volt.

### Walmart to increase the number of its health centre locations in 2024

*Walmart will open 28 new healthcare centres in the United States next year; the first ones will be in Missouri and Arizona. By the end of 2024, the nation's largest retailer by revenue will have more than 75 Walmart Health centres across the United States. These new health centres will be located in Walmart Supercenters, and have a floor space of about 534m², offering various health services.* ♦

### Angolában nyitott új üzleteket a SPAR



Az elmúlt évben kilenc SPAR Express nyitásával lépett be az angolai kiskereskedelmi piacra a SPAR. Az angolai jogokat birtokló SPAR Group Ltd. 2022 elején adta meg a United Investmentosnak az engedélyt a SPAR márka angolai működtetésére – az első üzlet 2022 februárjában nyitott meg.

A SPAR Angola frissen sült kenyeret és helyben készített péksüteményeket, valamint a kényelmi piacra szabott termékek széles választékát kínálja, de az üzletben megtalálható kávézó is. Saját márkás termékei a kínálat 25%-át teszik ki.

A különböző formátumokra vonatkozó kiskereskedelmi stratégia keretében a márka független szervezetekkel kötött együttműködések révén nagy forgalmú a repülőtereken, benzinkutakon és belvárosokban jelenik meg. Az üzletek és az értékesítési operáció 280 főt foglalkoztat.

### SPAR opens new stores in Angola

*In the past year SPAR opened its first nine SPAR Express stores in Angola. SPAR Angola sells freshly baked bread and pastries made on-site, and a wide range of convenience products. Private label products make up for 25% of the assortment. SPAR Angola employs 280 people in stores and in distribution.* ♦



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

### A spanyol DIA a Pesca España-val népszerűsíti a halfogyasztást

# DIA

A DIA a Pesca España-val együttműködve közös projektben népszerűsíti Spa-

nyolországban a halfogyasztást mint az egészséges táplálkozás fontos összetevőjét. A kezdeményezés összhangban áll a DIA elkötelezettségével, miszerint minőségi, egészséges és megfizethető élelmiszert kínál Spanyolország-szerte.

A kiskereskedő halszortimentje 2022-ben több mint 300 terméket foglalt magában, melyek közül a kagyló, lazac, tőkehal és durbinsz bizonyult a legnépszerűbbnek.

A Pesca España egy nemrégiben alakult, a mezőgazdasági, halászati és élelmiszerügyi minisztérium által elismert egyesület. Az elmúlt 14 évben a spanyol háztartások hal- és tengeri élelmiszer-fogyasztása 25%-kal csökkent, azaz a 2008-ban mért fejenkénti 30 kg-ról 22 kg-ra mérséklődött.

#### Spain's DIA joins forces with Pesca España to promote fish consumption

*In Spain retailer DIA is cooperating with Pesca España in a project that popularises fish consumption in Spain, an important element of a healthy diet. In 2022, the retailer's fish assortment consisted of more than 300 products, with hake, salmon, sea bream and mussels being the most popular varieties. In the last 14 years the consumption of fish and seafood in Spanish households decreased by 25%, from 30kg/person to 22kg/person. ♦*

### Olcsóbb, fenntarthatóbb csomagolásra vált a Nescafé

# NESCAFÉ

Újrahasznosítható utántöltőtasakba kerül a Nescafé Gold Blend és a Nescafé Original, ami a költségmegtakarításon túl a felhasznált csomagolóanyag-mennyiség csökkentéséhez is hozzájárul. A csomagolás felbontás után visszazárható, így képes megőrizni a termék frissességét, majd az üres tasakokat a fogyasztók az Egyesült Királyság több mint 5000 üzletében adhatják le újrahasznosításra, Írországban pedig utcai gyűjtőkbe helyezhetik.

Az új 150 grammos utántöltő súlya 97%-kal kisebb, mint a 200 grammos kávészüvegé, és átlagosan 60%-kal kevesebb műanyag fel-

használását igényli, mint a kávészüveg csomagja.

A Nescafé állítása szerint az új tasak nem csak hogy kevesebb csomagolási hulladékot termel, de olcsóbb is, és jobb ár-érték arányt biztosít, mint a hagyományos üveg.

#### Nescafé switches to cheaper and more sustainable packaging

*Nescafé Gold Blend and Nescafé Original are now sold in recyclable refill pouches, thanks to which money is saved and less packaging is used. The pack is resealable to help preserve freshness, and the new 150g refill pouch is 97% lighter than the 200g glass coffee jar. What is more, on average it has 60% less plastic than the jar's lid. ♦*

### Az orosz Vkusvill megkezdte működését Dubajban

# ВкусВилл

Miután egy évvel ezelőtt bezárta üzletét Hollandiában, az orosz élelmiszer-kereskedő Vkusvill a YallaMarket applikáción keresztül termékértékesítésbe fogott Dubajban, ahová az orosz-ukrán konfliktus előtt sokan áttelepültek biztonságot keresve. A Vkusvill szerint a dubaji választék már népszerű helyi értékesítőknél és piactereken is megjelenik.

A Dubaj-központú expressz élelmiszer-házzszállítási szolgáltatást, a YallaMarketet két évvel ezelőtt orosz vállalkozók indították, és a városi vásárlók fele szintén orosz származású.

A 70 orosz városban több mint 1300 üzletet működtető Vkusvill egyike azon kevés orosz vállalkozásnak, amelyek 2022-ben a tőzsdéi bevezetést (IPO) fontolgatták.

#### Russia's Vkusvill starts Dubai operations

*Russian grocery retailer Vkusvill had closed its store in the Netherlands one year ago, but recently it commenced product sales in Dubai via the YallaMarket app, serving the many Russians that moved there – seeking a safe haven from the Ukraine conflict. Vkusvill said its Dubai assortment has started appearing on popular local aggregators and marketplaces as well. ♦*

### Együttműködik az orosz X5, a Yandex Eats és a Delivery Club

# X5

Bővíti együttműködését az orosz X5 Csoport, a Yandex Eats és a Delivery Club a

Vprok.ru online megrendelések kiszállításához. Az együttműködés keretében mindkét partnerszolgáltató hozzáférést kap az X5

több mint 45 ezer élelmiszert, háztartási vegyi árut, kisállateledelt és -felszerelést, valamint szépségápolási cikkelemet tartalmazó szortimentjéhez.

Az együttműködésben Moszkva és Szentpétervár lakosai számára kínálnak házhoz szállítást piactérialapú modellben. A rendelések összeállítása a Vprok.ru dark store-jaiban történik, a kézbesítést pedig a webshop személyzete végzi.

A felhasználók 2 órás időávokat jelölhetnek meg átvételre. A szállítási díj a megrendelés méretétől függ, de mindkét városban minimum rendelési összeg került meghatározásra. A 3000 rubelnél nagyobb értékű megrendelések kiszállítása ingyenes.

#### X5, Yandex Eats and Delivery Club team up

*Russia's X5 group is expanding its partnership with online delivery aggregators Yandex Eats and Delivery Club, to offer food and non-food delivery from the online shop Vprok.ru in Moscow and Saint Petersburg. In the partnership users of the services can access X5's product selection of more than 45,000 items, including groceries, household goods, pet supplies and beauty products. ♦*

### Megnyitotta első GetGo üzletét a Tesco Londonon kívül

# TESCO

Megnyitotta első GetGo üzletét a Tesco London városán kívül, Birminghamban. A Tesco Trigo technológiával működtetett, legnagyobb önkiszolgáló, kassa nélküli üzletének alapterülete meghaladja a 4000 négyzetmétert. Az egyetemi helyszín a legutóbbi a GetGo üzletek sorában.

Az üzletekben kamerák és szenzorok követik a vásárlók mozgását és termékválasztásait, így azok a polcra levéve a termékeket kishálthatnak az üzletből a kasszánál való sorbanállás nélkül.

A Trigo szerint a helyszínnek különleges tulajdonsága, hogy nagyrészt diákok látogatják és vásárolnak az üzletben, így ők „szezonális vásárlókként” egyedülálló felhasználási lehetőséget jelentenek az autonóm bolti technológia számára.

#### Tesco opens first GetGo store outside London

*In Birmingham Tesco has opened its first non-London GetGo store. Powered by Trigo technology, it is the largest autonomous Tesco store with a floor space above 4,000m<sup>2</sup>. GetGo stores are equipped with cameras and sensors which monitor customer movements and product picks, enabling shoppers to remove items off the shelf and simply walk out of the store. ♦*



## Saját házhozszállító flottával kísérletezik a HelloFresh



A HelloFresh az Egyesült Királyságban saját házhozszállító járműflottát tesztel Birmingham környékén, hogy a vásárlóknak nagyobb mozgásteret engedjen a rendelések átvételének időpont kiválasztásában. A vásárlók 30 perces kiszállítási időszávokból választhatnak, és ha az első kiszállítás sikertelen, egyszerű módon foglalhatnak második kiszállítást.

A cég szerint e fejlesztés révén a vásárló kerül a fókuszba. A lépéssel a HelloFresh házon belül képzett munkatársaival megbízhatóbb és rugalmasabb kiszállítást ígér, ugyanakkor képes a keresletben jelentkező változásokat is kezelni.

A saját hűtőjárművek használatával a csomagolás mennyisége is csökkenthető, ami a kiszállítás során megtett mérföldek mérséklésével együtt a HelloFresh fenntarthatósági stratégiájának megvalósításához is közelebb kerülhet.

### HelloFresh tests own delivery fleet

*In the United Kingdom HelloFresh tests operating its own fleet of delivery vehicles, as it wishes to give its customers more control over when they receive their orders. Shoppers can pick a 30 minute delivery slot, with a simpler process for arranging a second delivery if the first is unsuccessful. By using its own refrigerated vehicles, HelloFresh can also cut down on its order packaging.*

## Többször használható zöldség-gyümölcs bevásárlószatyrokat vezetett be a Tesco Írországban



A lédig zöldség-gyümölcs vásárláshoz új, újrahasználható hálós bevásárlószatyrot vezetett be a Tesco Írországban, amely a hagyományos műanyag zacskók helyébe lép, és a vásárlóknak egy sokkal fenntarthatóbb opciót kínál. A lánc közlése szerint a 49 centbe kerülő szatyor 100%-ban újrahasznosított műanyag palackokból készül és mosható.

A Tesco Ireland folyamatosan kutatja, milyen új és innovatív módokon tudja csökkenteni a műanyaghasználatot operációján belül. Ez a zöldség-gyümölcs háló erre jó lehetőséget ad.

## Tesco Ireland introduces reusable bags for fruit and vegetables

*Tesco Ireland has launched a new, reusable net bag for loose fruit and vegetables. The new bag replaces the traditional plastic bag and offers customers a much more sustainable option for bagging loose produce. According to the retailer, the bag is made from 100% recycled plastic bottles and it is washable.*

## Felvásárolta a Dunnes Stores a Buymie futárcéget



A dublini központú, aznapi szállítást ígérő futárcég, a Buymie a Dunnes Stores tulajdonába került. A Business Post tudósítása szerint a Buymie független egységként, meglévő vezérigazgatója vezetése alatt üzemel tovább. Az akvizíció oka, hogy a Dunnes Stores lehetőséget lát a Buymie tengerentúli, különösen az Egyesült Királyságban való növekedésében.

A 2015-ben alapított e-kereskedelmi platform jelenleg mintegy 50 főt foglalkoztat technológiai pozíciókban és 300 főt személyes rendelés-összekészítőként. A Dunnes-on kívül a Lidl, Aldi és Woodies kiskereskedőkkel együttműködő cég az elmúlt négy évben 6900%-os növekedést regisztrált.

### Dunnes Stores buys delivery company Buymie

*Dublin-based same-day delivery company Buymie has been acquired by Dunnes Stores – according to Business Post. The newspaper says Buymie will continue to operate as an independent entity, with Devan Hughes remaining in the CEO seat. The e-commerce platform currently employs about 50 people in technology roles, and it also has over 300 personal shoppers.*

## B2B szolgáltatást indít az Instacart



Az Instacart bejelentette, hogy B2B szolgáltatást indított, és vállalkozások megrendeléseit is fogadja.

Az Instacart Business nevű szolgáltatás lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy több mint 1,5 millió termék között böngészzenek, beleértve a nagy tételben rendelhető és kiváló ár-érték arányú alapvető termékeket is. Az Instacart Business felhasználóknak nincs havi minimumdíj meghatározva. Az Instacart Business az Instacart legutóbbi fejlesztése saját forgalmának diverzifikációját célozza.

### Instacart starts B2B service

*Instacart has launched a B2B service, allowing busi-*

*nesses to place online orders of supplies and food from retailers. The new service is called Instacart Business and it allows businesses to browse more than 1.5 million products, including bulk and value essentials. Instacart Business users don't have to pay a monthly minimum fee.*

## Nem importál több zöldséget és gyümölcsöt az Albert Heijn légi úton



Albert Heijn

Tavalyi vállalása értelmében nem importál több friss zöldséget és gyümölcsöt az Albert Heijn légi úton. Nemrégiben tett bejelentése szerint 2023 júniusától a gyümölcsöket és zöldségeket, például a cukorborsót, a zöldbabot és maracuját csak tengeri úton vagy közúton fogják szállítani. Az elmúlt években az Albert Heijn a termelőkkel és beszállítókkal együttműködve alternatív szállítási lehetőségeken, illetve termesztési módokon dolgozott.

Hollandia legnagyobb lánc nem tartja fenntarthatónak a légi szállítást annak éghajlatra gyakorolt hatása miatt, és a cég által kínált gyümölcsök és zöldségek fele Hollandiából származik.

Az Albert Heijn jelenleg a jellemzően Kínából vagy Dél-Amerikából importált gyömbér kis méretekben történő hollandiai termesztését teszteli.

### Albert Heijn won't fly in fruit and vegetables anymore

*In line with its pledge made last year, Albert Heijn won't fly in fresh fruit and vegetables from June 2023 – these will only be transported by sea containers or road transport. In recent years Albert Heijn has been working on alternative shipping options and new ways of cultivation, in cooperation with growers and suppliers.*

## A Tesco újrahasznosítható kartoncsomagolásban kínálja mosókapszuláit



Műanyag mosókapszula-dobozát újrahasznosítható kartondobozra cseréli a Tesco, hogy csökkentse a műanyaghulladék mennyiségét. Az FSC-tanúsítvánnyal rendelkező doboz több mint 90%-ban újrahasznosított kartonból készül, amelyen egy vékony műanyagréteg védi a kapszulákat. A kiürült doboz a normál háztartási hulladékba dobható.



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

A lépéssel évente 252 tonna műanyagot spórol a vezető brit lánc. Az Egyesült Királyságban több mint 24 millióan vásárolnak rendszeresen mosószert, és több mint 38%-uk a mosókapszulákat választja. Így a Tesco nagyobb, jobb ár-érték arányú kiszerveést tervez piacra dobni. Az újracsomagolt termékcsalád három – bio, nem bio és illatosított – terméket foglal magába.

### Tesco sells laundry detergent pods in recyclable cardboard packaging

Tesco is replacing its plastic laundry pod tubs with recyclable cardboard packs in an effort to cut down on plastic waste. The FSC certified box has more than 90% recycled cardboard, with a thin plastic liner inside to protect the pods. When empty, the cardboard box can be thrown in the normal household recycle bin. Tesco will save 252 tonnes of plastic annually with this move. ♦

### Nyolc Go üzletet zár be az Amazon költségcsökkentési céllal

Az Amazon bezárja nyolc Go üzletét az Egyesült Államokban, ugyanis a költségek csökkentése érdekében visszavonul a fizikai kiskereskedelemről. A bezáráásra ítélt üzletekből kettő New Yorkban, kettő Seattle-ben és négy San Franciscóban található. Az üzletek április 1-jétől nem üzemelnek, a vállalat pedig igyekszik az érintett alkalmazottaknak más munkakörökben, a vállalat más területein munkalehetőséget biztosítani.

A lépés része azoknak az intézkedéseknek, melyeket Andy Jassy vezérigazgató hozott a lassuló eladásokkal és rossz gazdasági kilátásokkal küzdő vállalat kiadásainak csökkentésére az élelmiszer-kereskedelmi operáció területén. Az intézkedések az élelmiszer-ágazatban elbocsátásokat, illetve világszerte idején gyors terjeszkedés során nyílt raktárak és fizikai üzletek leépítését, valamint – például – a franciaországi terjeszkedés átmeneti felfüggesztését foglalják magukba.

### Amazon closes eight Go stores to cut costs

Amazon will close eight of its Go stores in the USA, as it continues to leave physical retail to cut costs. They will shut two Go Stores in New York City, two in Seattle and four in San Francisco. The stores close on 1 April and Amazon will help the affected employees by giving them work in other roles, in other areas of the business. ♦

### Cadbury, Birds Eye és Walkers: az Egyesült Királyság legjobb élelmiszer márkái



Egy új kutatás szerint a Cadbury, a Birds Eye és a Walkers az Egyesült Királyság elsőszámú élelmiszer márkái.

A YouGov 2023 FMCG toplistájának „Élelmiszer” kategóriájában a Cadbury szerezte meg az első helyet 57,3 ponttal. A top 10-be bekerült ugyanakkor a Cathedral City, a Heinz Tomato Ketchup, a Heinz Beanz, a Kit Kat, a Weetabix, a Maltesers és a McCain.

A kategória legnagyobb, „Nyertese” a Richmond, második helyezett a Haribo lett, amelyet a Doritos, a Mini Cheddars, a Werther's Original, a Ferrero Rocher, a Maoam és a Kinder követett a listán.

Az „Italok” kategóriában a legjobban teljesítő márka a Robinsons, a nyertesek között pedig megtalálható a San Pellegrino, a Coca-Cola Zero, az Evian, a Pepsi Max és a Sprite.

A testápolási kategóriában a Colgate, a Dove, az Oral-B és a Nivea áll az élen, ez utóbbi pedig egyben az a márka, mely a legtöbb helyet javított a megelőző évhez képest.

### Cadbury, Birds Eye and Walkers: the best food brands in the United Kingdom

According to a new research, Cadbury, Birds Eye and Walkers are the top food brands in the United Kingdom. In YouGov's 2023 FMCG ranking, the "Food" category saw Cadbury taking first place with 57.3 points. Cathedral City, Heinz Tomato Ketchup, Heinz Beanz, Kit Kat, Weetabix, Maltesers and McCain also made the top 10. ♦

### Már az ALDI-ből is szállít házhoz a DoorDash



A DoorDash és az ALDI megállapodása szerint a futárcég az USA 38 államában megtalálható német diszkontlánc üzleteiből is teljesít kiszállítást. A DoorDash DashPass tagsági programjában részt vevők 35 dollárnál nagyobb értékű rendeléseiket ingyenesen kapják házhoz.

Az új megállapodás jól mutatja az élelmiszer-házhozszállítás egyre nagyobb szerepét a DoorDash számára, amely a platformján keresztül elérhető kiskereskedők körét bővíteni kívánja.

### DoorDash already delivers from Aldi stores

DoorDash has signed an agreement with Aldi to offer delivery service from most of the German discount supermarket stores across 38 US states. Shoppers with a DashPass programme membership will receive free delivery on orders from Aldi of at least USD 35. ♦

### 150 új termékcsaláddal ünnepli az Asda a Ramadánt

Eddigi legnagyobb Ramadan-ünnept tartja

Asda, amely a hónap közeledtével 150 új termékcsaládot vezetett be minden kategóriában. A supermarket igyekszik „megkönnyíteni a vásárlók számára, hogy megtalálják, amire szükségük van”, és 150 üzletben külön Ramadan-polcsorokat alakít, ami 47%-os növekedést jelent a tavalyi évhez képest.

Ezek az üzletek az ország olyan kulcsfontosságú, nagyszámú muszlim lakossággal rendelkező területein találhatóak, mint Wembley, Leicester és Sheffield, és a szezonális kihelyezések a megbízható márkák széles választékát kínálják megfizethető áron.

### Asda celebrates Ramadan with 150 new ranges

Asda is celebrating its biggest Ramadan yet, with 150 new product lines launched across all categories as the month approaches. The supermarket chain said it is “making it easier for customers to find what they need” with dedicated Ramadan aisles in 150 stores – this is 47% more than last year. These stores are in key areas across the country with high Muslim populations, e.g. Wembley, Leicester and Sheffield. ♦

### A Coop Sweden új árterminálja 300 munkahelyet teremt



A Coop Sweden bejelentése szerint az eskilstunai logisztikai parkban új árterminálba kíván beruházni. A svéd élelmiszerlánc már megkezdte a toborzást, és a terminálból a tervek szerint 2023 szeptemberében szállítják ki az első első rakományt az üzletekbe. A terminál várhatóan 2024 nyarán kezd el teljes kapacitáson működni.



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



Az új árterminál a kiskereskedelmi lánc szertint Európa egyik legnagyobb, teljesen automatizált élelmiszer-terminálja lesz, és egy a benne alkalmazott új logisztikai megoldással fontos része lesz a cég áruellátási láncának. A teljesen automatizált terminálban számos folyamatot robotok végeznek majd, és a technológia és az alkalmazottak együtt fogják biztosítani a Coop-üzletekbe történő kiszállítást.

Az új létesítményben 135 jelenlegi munkatársat alkalmaz a vállalat, és az év folyamán további 300 új embert vesz fel.

### Coop Sweden creates 300 jobs with new goods terminal

Coop Sweden has announced plans to invest in a new goods terminal in Eskilstuna logistics park. The Swedish grocery retailer has already begun recruiting and the first goods from the terminal will be delivered to stores in September 2023. 135 current employees will work in the new facility, plus 300 new people are to be recruited during the year. ♦

### Új online portálon kínál ingyenes értékesítési támogatást a Mast-Jägermeister



A Mast-Jägermeister UK új Klub Jägermeister néven futó digitális portálján kínál vendéglátó ügyfelei számára ingyenes sales támogatást. A már működő Klub Jägermeister weboldal a bárókat és szórakozóhelyeket támogatja a szeszes italok értékesítésének ösztönzésében, konkrétan tippeket ad a Jägermeister-értékesítés maximalizálásához. Emellett az üzemeltetők képzéssel kapcsolatos, termékinformációkat és értékesítési tanácsokat bemutató tájékoztató videókhoz kapnak hozzáférést. A felhasználók hozzáférhetnek a legújabb innovatív berendezésekhez is (például a márkás csapokhoz), amit egy linkre kattintva meg is vásárolhatnak.

Mast-Jägermeister launches new online portal to give free sales support

Mast-Jägermeister UK is launching a new digital portal, Klub Jägermeister, to offer its HoReCa partners free sales support. Klub Jägermeister is a website that supports bars and clubs in driving sales of spirits, specifically offering tips for maximising Jägermeister

sales. In addition to this, owners can access informative videos on training, product information and sales advice. ♦

### A BrewDog brit kézműves sör Kínában terjeszkedik



A brit kézműves sör, a BrewDog Punk IPA, Hazy Jane és Elvis Juice sörreit Kínában fogja gyártani a

Budweiser China-val létrehozott joint venture vállalkozáson keresztül, amely a cég eredményei szerint segít a kínai értékesítési számokat megnövelni.

Kína a BrewDog csoport értékesítéséhez jelenleg mindössze 1%-ot tesz hozzá, és a joint venture ezt az arányt hivatott megszorozni. A skóciai központú vállalat 2026-ig új bárókat is tervez nyitni.

Az alapítók, a TSG Consumer Partners magántőke-befektető cég és crowdfunding befektetők tulajdonában álló BrewDog a termelést már helyileg intézi az Egyesült Államokban, Németországban és Ausztráliában. A vállalat 2021-ben vezette be Írországban az általa „a bolygó az első” koncepciójú LOST sörmárkát. A sörfőzde a lagert „széndioxid-negatívként” pozícionálta: a sör főzéséhez a szokásosnál 30%-kal kevesebb vizet és 100%-ban szélenergiát használnak, a sör alapját képező maláta egy részét pedig frissen kenyér-felesleggel helyettesítik.

### British craft beer maker BrewDog expands in China

BrewDog has announced that it will start to brew its Punk IPA, Hazy Jane and Elvis Juice beers in China, through a joint venture with Budweiser China. The British craft beer firm hopes this step will help to increase sales in the country. At the moment China accounts for less than 1% of BrewDog's group sales. BrewDog will also open several new bars in China by 2026. ♦

### A dán Dagrofáé a jutlandi központú LIVA Stormarked

## Dagrofa

A dán Dagrofa kiskereskedelmi vállalat felvásárolta a jutlandi központú LIVA Stormarkedot. A LIVA Stormarked vállalkozás két, egyenként mintegy 2000 négyzetméter alapterületű üzletet működtet Koldingban. Május 1-jétől ezek az üzletek a Dagrofa MENY márkája alá kerülnek.

A Dagrofa jelenleg több mint 500 üzletet üzemeltet a MENY, a SPAR, a Min Købmand és a Let-Køb márkanevek alatt, és további növekedést tervez abban a meggyőződéssel, hogy Dániában még sok olyan hely van, ahol igény van a vállalat üzleteire.

A LIVA Stormarked a Dagrofa Logistik, a vállalat nagykereskedelmi részlegének ügyfélkörébe tartozik.

A két új üzlettel, a MENY boltok száma 114-re emelkedett az országban.

### Denmark's Dagrofa buys Jutland-based LIVA Stormarked

Danish retail chain Dagrofa has acquired Jutland-based supermarket business LIVA Stormarked. The LIVA Stormarked business has two stores in Kolding with a floor space of around 2,000m<sup>2</sup> each. From 1 May these stores will operate under Dagrofa's MENY brand. Dagrofa currently runs more than 500 stores under the MENY, SPAR, Min Købmand and Let-Køb banners. ♦

### Bővíti az Albert Heijn olcsó saját márkás termékínálatát



Albert Heijn

A holland Albert Heijn újabb 100 termékkel bővítette Prijfavoieten kampányát, amelyben megfizethető saját márkás termékeket kínál a háztartások számára. A kampányban újonnan megjelenő termékek között immár testápolási, valamint babatermékek és tisztítószerek is megtalálhatók.

A négyhetes kampány keretében az Albert Heijn minden héten 25% kedvezményt biztosít a Prijfavoieten kampányban megtalálható termékek közül háromra. Emellett a Bonus Boks-szal és a My Albert Heijn Premiummal további heti kedvezmények is elérhetők a vásárlók számára.

Az ah.nl applikációban a kereskedelmi lánc vásárlóival a kampányban szereplő termékeket használó receptötleteket is megoszt.

### Albert Heijn adds new products to its low-price private label selection

Dutch retailer Albert Heijn has added 100 new products to its Prijfavoieten campaign, which seeks to offer affordable private label FMCG products for households. As part of a four-week campaign, Albert Heijn is offering a 25% discount on three products in the campaign each week. ♦



# TRADE FLOTTA

## Kinek hasít a hajója?

(Az FMCG-piac aktualitásai  
kereskedelmi, beszállítói, HoReCa-  
és szolgáltatói oldalon)



**HAJÓZÁSI IDŐ:** 2023. szeptember 25-29.

**KIKÖTŐ:** Hunguest Hotel Pelion, Tapolca

*Bizonytalan időjárásban hajózunk jó ideje, és ki tudja még, meddig. Hol ismerős, hol ismeretlen vizeken próbálunk határozottan és magabiztosan kormányozni. Néha jó széllel, néha nélküle, de folyton várjuk a váratlant. Most így kell tudnunk hajózni! A lényeg, hogy mindig legyen jól kijelölt cél előttünk, tapasztalt matrózok körülöttünk és egy jól megépített, biztonságos hajó alattunk – a többi idővel úgyis csak egy nagy kalandnak tűnik minden tengerésznek...*

Évek óta kíséri a gazdaságot, és így az FMCG szektort is a folyton változó környezeti adottság, de szeptemberben újra előre kell nézni és tervezni a jövő évet. Ehhez adjuk iránytűnek a Business Days konferencia öt napján, meghívott előadókkal, kerekasztal-résztvevőkkel, a megszokott tematikák mentén, magyar és angol nyelven, az elmúlt másfél év elemzéseit, az aktuális trendeket, és a jövőbe mutató stratégiákat fogyasztói, beszállítói, kereskedői, HoReCa, és szolgáltatói oldalról.

Ahogy minden évben, idén is egy olyan motívumot választottunk kísérő témának, amely korábban még nem volt. Hiszen minden év más, minden évben máson van a piaci

hangsúly. Idénre a Trade Flottát hívjuk segítségül, hogy képletesen is jellemezzük a piacot, a szektor kihívásait, lehetőségeit.

Mindig jönnek újabb váratlan események, amelyek előre nem tervezhető piaci mozgásokat indítanak el, és a mindennapi üzletmenetre is hatást gyakorolva csapódnak le – amelyekhez újra és újra alkalmazkodni kell. Már régen nem a legerősebb, legügyesebb, legnagyobb a nyertes, hanem a leggyorsabban alkalmazkodni képes. És ebből a körből egyelőre nem nagyon lehet kiszállni, úgyhogy szembenézve és dacolva a hullámokkal, így kell előre hajózni. A tavalyi kérdések állóvízként vesznek körbe minket, hiszen szinte ugyanazokat most is feltehetjük: hogyan alakulnak az árak, költségek (akár energiáról, akár hérről, akár alapanyagról vagy ellátási láncról van szó), hol bukkannak fel újabb „extra” adók, hogy mozog majd az infláció, mi tud segíteni a vásárlóerőnek, mikor érdemes innoválni, beruházni, fejleszteni... és még sorolhatnánk oldalakon keresztül.

Felvonultatjuk hát a Trade Flottát, tutajtól az anyahajóig, tengeralattjárótól a rombolóig, vitorlástól a kalózhajóig, mindenkit egy kikötőbe várunk idén, szeptember végén.

## HAJÓZZUNK EGYÜTT!

Folyamatosan bővülő programunkat nyomon követheti a [businessdays.hu](https://businessdays.hu) oldalon.

You can also find all the information about our conference in English on our website: [businessdays.hu](https://businessdays.hu)

### TÁMOGATÓK:



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

# HAJÓNAPLÓ – TERVEZETT PROGRAM

## 1. NAP 2023. SZEPTEMBER 25., HÉTFŐ

- 9.00–9.45 Beszállás, kabinok elfoglalása  
9.45–10.00 **VITORLÁKAT FEL! – KAPITÁNY A HÍDON**  
10.00–12.00 **DÉLELŐTTI FLOTTA – HALÁSZHAJÓK**  
**Mi van a hátókbán?** – Általános piacelemzés az elmúlt másfél évről és vizionálva a következőt meghívott előadóinkkal: **makrogazdaság, HoReCa-piaci exkluzív** és a konferenciára készített kutatások, ágazati felvezetők, szakmai képviseltek beszámolóit.  
12.00–13.00 Hajószakácsok találhatnak  
13.00–15.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1 – VITORLÁSOK A SZÉLBE**  
HoReCa-piaci szakemberek reflektálása a piackutatási adatokra és a szakmai képviseltek beszámolóira, elemzik az elmúlt egy év történéseit, és jövőbe mutató gondolataikat osztják meg a jelenlévőkkel, megfogalmazzák a közeljövő várható kihívásait és lehetséges megoldásokat egy újabb átfogó HoReCa-piaci exkluzív kutatási beszámolót követően.  
15.00–15.30 Pihenő  
15.30–18.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2**  
**– NYERTES KAJAKOSOK ÉS KENUSOK**  
A HoReCa-piaci trendek áttekintése beszállítók, üzemeltetők, vendéglátóipari szakemberek és szakmai szervezetek oldaláról. „HoReCa Hősök 2023” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása.  
18.00–20.30 Pihenő  
20.30–24.00 **DISZKÓHAJÓ**  
Vacsora a kerti sátorban, szórakoztató programok, tombola

## 2. NAP 2023. SZEPTEMBER 26., KEDD

- 8.30–9.15 Beszállás, kabinok elfoglalása  
9.15–9.30 **VITORLÁKAT FEL! – KAPITÁNY A HÍDON**  
9.30–12.00 **DÉLELŐTTI FLOTTA**  
**– KALÓZHAIJÓK A LÁTHATÁRON**  
Általános makrogazdasági, beszállítói, vásárlói piacértékelés az elmúlt másfél évről és az előttünk álló másfél év lehetőségeinek, kihívásainak vizionálása meghívott előadóinkkal és beszélgetőpartnerekkel.  
„Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2023” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása.  
12.00–13.00 Hajószakácsok találhatnak  
13.00–15.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1**  
**– KONTÉNERHAIJÓK RAKOMÁNNYAL**  
Nagykereskedők, beszerzők aktuális kihívásai, lehetőségei, új stratégiák és tervek, kerekasztal-beszélgetések  
15.00–15.30 Pihenő  
15.30–18.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2**  
**– JÉGTÖRŐK FELSZERELVE**  
Hazai láncok, speciális csatornák és a bennük rejlő lehetőségek: trafikok, benzinkutak kerekasztal-beszélgetések  
18.00–20.30 Pihenő  
20.00–24.00 **DISZKÓHAJÓ**  
Vacsora az étteremben, szórakoztató programok a lobbiban, tombola

## 3. NAP 2023. SZEPTEMBER 27., SZERDA

- 8.30–9.15 Beszállás, kabinok elfoglalása  
9.15–9.30 **VITORLÁKAT FEL! – KAPITÁNY A HÍDON**  
9.30–13.00 **DÉLELŐTTI FLOTTA**  
**– KUTATÓ TENGERALATTJÁRÓK**  
Fenntarthatósági helyzetjelentések a világból és itthonról, előadásokkal és a kerekasztal-beszélgetésekkel. „Fenntarthatóság Szimbóluma 2023” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása.  
13.00–14.00 Hajószakácsok találhatnak  
14.00–15.30 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1 – USZÁLYOK TALÁLKOZÁSA**  
Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről a **teljes ellátási láncban** előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel.  
15.30–17.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2 – SPEED BOAT A VÍZEN**  
Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről az **e-kereskedelemben** előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel.  
17.00–17.30 Pihenő  
17.30–18.30 **SÉTAHAIJÓ INDUL**  
Exkluzív interjú a miértekről és a hogyanokról aktuálisan meghívott vendégünkkel.  
18.30–20.30 Pihenő  
20.30–01.00 **DISZKÓHAJÓ**  
BBQ-vacsora a kertben, majd koncert a Rossmann jóvoltából

## 4. NAP 2023. SZEPTEMBER 28., CSÜTÖRTÖK

- 8.30–9.15 Beszállás, kabinok elfoglalása  
9.15–9.30 **VITORLÁKAT FEL! – KAPITÁNY A HÍDON**  
9.30–12.00 **DÉLELŐTTI FLOTTA – ÓCEÁNJÁRÓK KIKÖTŐI**  
Makrogazdasági piacértékelés az elmúlt másfél évről, és az előttünk állókról, majd Márkaszövetségi kerekasztal-beszélgetés. A Lánchíd Alapítvány és a támogatott diákok bemutatása.  
12.00–13.00 Hajószakácsok találhatnak  
13.00–14.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1 – ANYAHAIJÓK FEDÉLZETÉN**  
Hiper- és szupermarketek sikerei és nehézségei – kerekasztal-beszélgetés  
14.00–15.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1**  
**– KATAMARÁNOKKAL STABILAN**  
Drogériák és diszkontok sikerei és nehézségei – kerekasztal-beszélgetés  
15.00–15.30 Pihenő  
15.30–17.30 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2 – JACHTOK CSILLOGÁSA**  
Márkaértéktrendek és marketingkommunikáció – előadások és kerekasztal-beszélgetés  
17.15–17.30 Pihenő  
17.30–18.30 **GYÖNGYHALÁSZAT**  
Izgalmas beszélgetés meghívott vendégekkel  
18.30–20.30 Pihenő  
20.30–04.00 **DISZKÓHAJÓ**  
Gálavacsora, Életmű-díj, születésnap köszöntők, és „StarStore – Év kereskedője 2023” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása, majd zenél a Vegas Show Band a TV2 Csoport jóvoltából

## 5. NAP 2022. SZEPTEMBER 23., PÉNTEK

- 9.00–10.00 Lehorgonyzás, kiszállás  
10.00–13.00 **MAGÁNYOS TUTAJOSOK**  
A hagyományos cégvezetői útravalóhoz idén is nagyszerű előadásokat hoznak vendégeinknek meghívott előadóink.  
13.00–14.30 Hajószakácsok találhatnak

További információ: [justin.sara@trademagazin.hu](mailto:justin.sara@trademagazin.hu)

**JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ:**  
**2023. augusztus 27.**  
**REGISZTRÁCIÓ:** [businessdays.hu](http://businessdays.hu)

**Május 31-ig történő számlarendezéssel 15% kedvezményt biztosítunk.**

**BUSINESSDAYS.HU**

# Csináljuk a fesztivált!

Fesztiválkörképünk elsősorban a rendezvények vendéglátásával és a hozzájuk szorosabban vagy lazábban köthető gasztronómiával foglalkozik, a street fooddal, rendezvénycateringgel, finger fooddal, és újra elővesszük a food truckok témáját is, és megszólal emellett a piac néhány érintett szereplője is: szó esik marketing- és PR-koncepcióról, fenntarthatóságról és társadalmi felelősségvállalásról is.

Szerző: **Ipacs Tamás**

**M**íg az angolszász országokban főképp a komoly kulturális értéket közvetítő rendezvényeket értelmek fesztiválként, az olasz kultúrában pedig a városi élet színesítését szolgáló fiesztákat, karneválokat, addig a németeknél a fesztivál szót tradicionálisan azokra az eseményekre használják, amelyek középpontjában a gasztronómia áll. Nálunk a fesztiválok határait semmi sem szűkíti, bár definíciónk az van: a Magyar Fesztivál Szövetség (MFSz) meghatározása szerint fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport- vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, érték közvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.



**A nagy gyártó- és kereskedőcégek sokszor márkastratégiájuk részeként kezelik a fesztiválokban való megjelenést**

Nem sok olyan országa lehet a világnak, ahol az egy főre eső fesztiválok száma nagyobb, mint nálunk – évente több-ezerszer(!) ünneplünk így, a fesztiválozás egyik fő szórakozásunkká, már-már életformánkká vált.

Ünnep, tradíció, kultúra, étel-ital; rengeteg élmény – ráadásul a fesztiválok még turisztikai szempontból is fontosak. A nagy gyártó- és kereskedőcégek sokszor márkastratégiájuk részeként kezelik a megjelenést ezeken az eseményeken. A fesztiválok több ponton is kapcsolódnak a turizmussal, és kölcsönösen támogatják egymást. Jelentőségük a tömegturizmus kialakulásával párhuzamosan gyorsan nőtt, gyakran kifejezetten azzal a határozott szándékkal szervezik őket,

hogy a turizmust ösztönözzék. Azaz, bár elsősorban deklaráltan a kultúrákövetítés a feladatuk, a fesztiválok gazdasági szerepe a turizmusra gyakorolt hatásuk révén a legszembetűnőbb. Trendjeikben a jelenlegi gazdasági helyzetben sem várható gyors változások, a kérdés a közeljövőben inkább a rendezvényekre fordítható összegek nagysága lesz. A fesztiválok célcsoportja az érdeklődő, aktív, költésre felkészült fogyasztók köre, akik egyébként utazásra, szállásra, belépőjegyre sok esetben jóval többet költenek, mint magán a rendezvényen. Márpedig a vendég szórakozik, vásárol, és ami a mi szempontunkból a legfontosabb: eszik-iszik a fesztiválon, még ha a rendezvénynek nem is a gasztronómia a fő profija. Amit eszik, az többnyire a street food (utcai ételek) kategóriájába tartozik.

## Utcai és fesztiválétel

Az elmúlt évek egyik legnépszerűbb, de mindenképpen leggyorsabban fejlődő gasztronómiai kategóriája a street foodok világa – jól illeszkednek a legfontosabb 21. századi gasztronómiai trendek

## Környezettudatosság mint hozzáadott érték

Az idén 50 éves jubileumát ünneplő Borsodi két nagyobb fesztiválon vesz majd részt 2023-ban, a Szegedi Ifjúsági Napokon (SZIN) és a Strand Fesztiválon. Mindkét eseményen évek óta jelen vagyunk, és emellett, hogy a Borsodi Malátabárbán termékportfóliónk nagy része elérhető a fesztiválozók számára, számos programlehetőséget kínálunk nekik. Fontos számunkra, hogy ezeken az eseménye-

ken ne csak a már megszokott magas színvonalon tudjuk kiszolgálni a hazai sörkedvelőket, hanem mindezt környezettudatosan tegyük. Ezért söreinket papír vagy újrahasznosított pohárban kínáljuk az általunk támogatott fesztiválokon. //



**Spiegel György**  
marketingigazgató  
Borsodi Sörgyár

### Environmental consciousness as an added value

*Fifty-year-old Borsodi will be there at two big summer festivals in 2023, the Youth Days of Szeged (SZIN) and Strand Festival. It is important for us to bring not only out best beers and quality service to these events, but also to do this in an environmentally friendly fashion. This is why festival-goers can buy our beers in paper or recycled cups. //*



A fesztiválok célcsoportja az érdeklődő, aktív, költésre felkészült fogyasztók köre

legtöbbjéhez: változatosságot biztosítanak, számtalan egészséges változatuk van. A minőséget nyújtó szolgáltatók friss, gyakran helyi termékeket használnak készítésükhöz, ezzel együtt a világ minden részéről származó konyhák különlegességét és sokféleségét kínálják. A street food abszolút megfelel felgyorsult életritmusunknak, és egyre inkább levetkőzi korábban kapott stigmáit, fokozatosan életünk részévé válik. Számos jelenlegi vendéglátóipari trendben sze-



**Mondovics Péter**  
area marketing manager  
Mastercard

## Befogadás és sokszínűség

Az idei évben a zenei programunk tovább épül, ennél fogva a tevékenységünket is tovább koncentrálnánk. Három fő együttműködő partnerrel tervezünk idén aktivitásokat: a hihetetlenül színes programokat kínáló Budapest Parkkal, a feltörekvő művészeket támogató La Boum fesztivállal és KEMP alkotótáborral, illetve a Budapest ikonikus helyszíneit különleges zenei élményekkel népszerűsítő Budapest Essentials Delicate Sessionnel.

Amellett, hogy minden rendezvény készpénzmentes lesz, és egyre több emberhez tudjuk eljuttatni a mobilfizetés élményét, kiemelt célunk a feltörekvő zenekarok és tehetségek eljuttatása egy nagyobb közönséghez.

Három kiemelt téma köré szervezzük az aktivitásainkat: befogadás és sokszínűség az egyenlő esélyekért, környezeti fenntarthatóság és a női szerepek fontossága. Ezek mindegyike meg fog jelenni a rendezvényeken mind az előadók által képviselt értékekben, mind helyszíni aktivitások formájában. //

### Inclusion and diversity

*This year we will work with three big partners in musical programmes: Budapest Park that offers a wide range of different concerts and music events, La Boum festival and KEMP creative camp that support up-and-coming artists, and Budapest Essentials*

*Delicate Session that promotes iconic Budapest locations with the help of special musical experiences. Our activities will focus on inclusion and diversity for equal opportunities, environmental sustainability, and the importance of women's roles. //*

repet játszik; a megfizethető és kényelmes ételek menübe illesztése még a „telepített” éttermek forgalmának is alapja lehet.

Sőt, azt is kimondhatjuk: a street food 2023-ra óriási szerepet kap az éttermek,

büfék, cateringes cégek, és időnként még a közétkeztetők repertoárjában is. Becslések szerint a világon naponta 2,5 milliárd ember fogyaszt street foodot – a csúcstartó talán Bangkok, ahol 20 ezer árus látja el a 8 milliós város



**Egészségtudatos újdonság a Tante Fanny kínálatában!**



Fannyasztikusan egyszerű!

**Megérkezett a Tante Fanny új, teljes kiőrlésű leveles tésztája.**

- > Kizárólag teljes kiőrlésű búza- és rozsliszttel.
- > Nem tartalmaz tartósítószeret, színezéket, sem ízfokozót.
- > Vegánok és vegetáriánusok is fogyaszthatják.



www.tantefanny.hu

Forgalmazó: Maresi Foodbroker Kft.

lakosságának 40%-át. Az Amazonon elérhető könyvek közül közel 6000 foglalozik a street food témájával. Olvastunk olyat is, hogy 2022-ben az „ázsiai street food” kifejezést 120%-kal keresték többen a világban, mint egy évvel korábban. De ezek csak érdekességek, nálunk fontosabb, hogy a street food mára nemcsak a minőséget, frissességet, kisterme-

lőit jelenti, de vendéglátásunk, mondjuk így: speciális adottságai miatt a street food szcénáját az is alakítja, sőt: előkelőbbé teszi, hogy különböző okokból számos jó nevű séfünk próbálja ki a műfajt a hagyományos éttermeken kívül is. Korábban gyakori volt, hogy a csúcsettermek második vonalas egységében speciális körülmények között tesztelték új

koncepcióikat, esetleg a csúczzakácsok élték meg a hagyományos éttermekben nem illő szenvedélyüket. A válság miatt ma már jóval gyakoribb, hogy a kreatív, innovatív kollégák megfelelő tőke, esetleg kvalitásaikhoz illő munka híján így alakítanak ki saját street food vállalkozást. Még akkor is, ha az utcán árult ételek értékesítését – magyar specialitásként –

## Borra sör!

A SPAR hazánk meghatározó kereskedelmi vállalataként hagyományosan az egészségtudatos életmódhoz, a kultúrához és az igényes gasztronómiához kapcsolódó rendezvényeket támogat. A több tízezer sportolót vonzó SPAR Budapest Maraton® Fesztivál megvalósítását már 2008



**Maczelka Márk**  
kommunikációs vezető  
SPAR Magyarország

óta segítjük. A vállalat számára kiemelten fontosak a minőségi borok és sörök, a hazai bor- és sörkultúra népszerűsítése. A Budapest Borfesztivál mellett nagy örömmel álltunk a 2022-es évtől a Belvárosi Sörfesztivál mellé is. Mindhárom rendezvény évről évre jelentős közönséget vonz, ehhez hozzájárul az is, hogy folyamatosan változik a fesztivál tematikája – a SPAR standjainak kínálata is mindig az aktuális irányvonalat tükrözi. Fontosnak tartjuk, hogy a legyenek olyan elemei a rendezvényeknek, amelyekkel jótékonyasági kezdeményezéseket tudunk segíteni. A SPAR számára stratégia fontosságú a környezeti fenntarthatóságot szem előtt tartó működés. A szervezés során fontosnak tartjuk, hogy környezettudatos megoldásokat alkalmazzunk a megjelenéseink megvalósításakor – ilyen például az újrahasznosított csomagolóanyagok és evőeszközök használata. //

### Wine and then beer!

*SPAR has been the sponsor of the SPAR Budapest Marathon® Festival since 2008. Besides being there at the Budapest Wine Festival for quite some time, from 2022 we are also supporting the Inner City Beer Festival. It is very important for SPAR to back programmes that have some kind of charity element too. Environmental sustainability is a core value for SPAR in its operations. We make sure to work with eco-friendly solutions for our festival presences, for instance we are using recycled packaging material and cutlery. //*

## Újra felfelé

**Az elmúlt félévben a teljes magyar vendéglátószektor, így a rendezvénycatering is, várakozáson felül teljesített, az energia- és alapanyagárak emelkedésének őszi sokkja után az év végére rendeződött a helyzet – elemez Semsei Rudolf, a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége (MaReSz) Rendezvénygasztronómiai tagozatának vezetője.**

A cégek hamar felismerték, hogy az üzleti rendezvények marketingértéke a válságévekben sem csökkent, a vendéglátást tudatosan építő éttermek és catering-szolgáltatók így igazán nagy forgalmú utolsó negyedévet könyvelhettek el tavaly.

A vendéglátás szempontjából mindig csendesebb január után nem hagyta behúzza a kezifekét a rendezvénypiac, hiszen a vállalatoknak továbbra is érdeke, hogy partnereiket egy catering-szolgáltatást is magában foglaló eseményen lássák vendégül. A májustól októberig tartó esküvői főszezonra is szép számmal érkeztek már hónapokkal korábban megrendelések; a szolgáltatók legnagyobb problémája az árazás volt. Az energia- és alapanyagárak, valamint az euró árfolyamának gyors és hektikus változásai miatt nehéz volt például egy fél évvel a catering-szolgáltatás megrendelése után tervezett családi vagy üzleti rendezvényre konkrét ajánlatot adni. A partnerektől ilyenkor rugalmasságot kellett kérni – szerencsére ezt többnyire meg is kaptuk, eddigi tapasztalataink szerint az ügyfelek nagyon megértően reagáltak a jelenlegi helyzetre.

Gasztronómiai trendváltozást a catering területén nem igazán hozott az áremelkedés, hiszen a végső árazás szempontjából alig múlik valami azon, hogy egy étel milyen energiafelhasználás mellett, egész este vagy csak néhány óra alatt készül el. Az etikus vendéglátás viszont



**A cégek hamar felismerték, hogy az üzleti rendezvények marketingértéke a válságévekben sem csökkent**

ebben a helyzetben is fontos szempont; az élelmiszer-hulladékok csökkentésének jegyében el kell fogadnunk, hogy nem tragédia, ha egy-egy étel teljesen elfogy az adott rendezvény végére. A vendéglátás összes szereplőjének könnyebb, környezettudatosabb és pénztárcakímélőbb lenne, ha minden ételből csak annyit rendelnének, amennyit biztosan elfogyasztanak a vendégek. Ehhez viszont még szemléletváltásra lesz szükség a rendezvények megrendelői, illetve a vendégek körében. //

### On an upward trajectory again

*Rudolf Semsei, head of the Event Gastronomy department at the Federation of Hungarian Event Organisers and Suppliers (MaReSz) told our magazine: Hungarian restaurants and event catering both performed better than expected last year. After the shock of surging energy and ingredient prices last autumn, the situation improved by the end of the year. Companies realised that the marketing value of business events stays the same in recession years too, so restaurants and catering service providers consciously building their customer base could close a high-turnover 4th quarter in 2022. Ethical catering has become important: in order to waste less food, it should be acceptable if there is no more left from certain dishes by the end of a programme. //*

# FRISSÍTSD FEL A STÍLUSOD



## Felelősségteljesen

A tavalyi sikeres együttműködés után idén is a Tanqueray lesz a Sziget Fesztivál gin partnere, exkluzív márkahelyszínnel, a Sziget Beach by Tanqueray-jel. Luxusportfóliónkból Zacapa rumot és a Johnnie Walker premium whiskyjeit kóstolhatják majd a bulizók a Sziget és a Balaton Sound VIP bárjaiban. Természetesen a többi fesztiválon is jelen lesznek márkáink.

A gin ma a leggyorsabban növekvő kategória hazánkban és a régióban, élen a Tanqueray-jel. Az együttműködéssel ezt a trendet és a premiumizációs hullámot kívánjuk erősíteni.

### Responsibly

*After last year's successful partnerships, Tanqueray will be the gin partner of Sziget Festival once again, with Sziget Beach by Tanqueray as an exclusive brand location. It is needless to say that our brands will be there at other festivals too. It is a priority for us to promote responsible alcohol consumption, so we have teamed up with Sziget and use the Diageo DRINKiQ programme to raise awareness of this important topic. //*



**Kovács Dávid Gábor**  
marketingigazgató  
Zwack

Fontos számunkra a tudatos, felelősségteljes alkoholfogyasztás népszerűsítése. A Szigettel együttműködésben a Diageo DRINKiQ programján keresztül interaktív és hatékony módon hívjuk fel a figyelmet a téma fontosságára. Üzeneteinkkel többek között a fesztivál Túlélési Kalauzában és egyedi tervezésű repoharakon is találkozhatnak a bulizók. //

adórendszerünk hendikeppel indítja a hagyományos vendéglátással szemben.

### De milyen is a modern street food?

A street food azoknak a koncepcióknak a mobil platformja, amelyek általában csak egy vagy néhány, gyakran saját receptek alapján készült ételfajtát kínálnak. A tapasztalatok szerint a sikeres üzletek speciális, rövid étlappal, gondosan összeválogatott alapanyagokkal dolgoznak, így tudják tartani az állandó minőséget. A street food szcénában legtöbbször kézműves ételeket (és kézműves italokat) kínálnak; a kézműveséget nagyra értékelik a vendégek, főként a tudatos fogyasztók, akik nagy hangsúlyt fektetnek a magas minőségre és az egyediségre. Jó ideje mindent visznek a történettel eladható ételek, meg a kiváló minőségű, kézzel készített termékek (sajtok, kézműves sörök, különleges pékáruk) – persze mindez frissen elkészítve. Rádásul – bár nem akarunk cinikusak lenni – a kézműves ételekben mindig sokkal „több” a történet és az érzelm, mint például a bio/organikus fogásokban.

Alap kategória a hamburger! Ám miközben megpróbáltuk összegyűjteni értékeiket trendek szempontjából, rájöttünk, nemcsak a hamburgerre, de számos más street food ételre is jellemző, hogy része lehet szinte bármilyen gasztronómiai koncepciónak, bármilyen étteremtípushoz formálható és bármilyen éttermikonyha-felszereléssel előállítható.

Mindemellett a street foodok jól fejleszthetők, trendekhez alakíthatók, ezerféle alapanyagból készíthetők – mint a nagykönyvben! Nem is csoda, hogy jónevű éttermek is kínálnak időnként street food ételeket, menüket, amelyek új, nem mindennapi ízekeket mutatnak be „érthető” formában.

Marketingül mindez azt jelenti, hogy a szakács a street foodokkal a vendéglátás bármelyik szegmensében izgalmas ízvilágot teremthet, és olyan célcsoport különlegességei iránti igényeit is kielégítheti, akik esetleg még nem állnak ké-

szten arra, hogy komfortzónájukon kívül túl messzire merészkedjenek. A konyhák keveredése a hagyományos alapételek mellé új megközelítéseket hoz, például kenyerek, tészták új verziói: a piadine (olasz lapos kenyérszendvicsek), az empanada és a kínai palacsintaszerű jianbing (vagy bing) ugyanúgy megtölthető számtalan féle hozzávalóval, azaz korlátlan variációban kínálható.

A mai utcai ételekre a merész ízek használata jellemző, de szólnak a kényelemlről is. Ideális esetben alkalmasnak kell lenniük to-go fogyasztásra, és gyorsan és könnyen, kézzel vagy minimális evőeszközzel ehetőnek kell lenniük. Tökéletesen illeszkednek az egész napos snacking trendjébe, aki ezekben gondolkodik, egy dologra érdemes figyelnie: nem mennyiségben kell gondolkodnia, hanem minőségben.

Az Y- és a Z-generációs fogyasztók a street food természetes célcsoportja: szeretnek nassolni, kísérletező kedvűek; a globális gondolkodás a normájuk, úgy nőttek fel, hogy gyerekkoruk óta látnak főzőműsorokat, bloggereken és a közösségi médián keresztül „járják a világot”, és nem félnek új ételeket kipróbálni – számukra nincs olyan ízpárosítás, ételélmény, amely túl extrém lenne.

### Food truck

A modern street food kínálatot a fesztiválok elsősorban a food truckok képviselik. Hazai piacuk folyamatosan formálódik, sok az új belépő, és sok a lemorzsolódás. A szakma szerint food truckot

## Célcsoport-orientáltan

Az ALDI 2016-ban nyitotta meg első pop-up üzletét a Sziget Fesztiválon, azóta rendszeres résztvevő a legnagyobb hazai zenei rendezvényeken – 2023-ban a Balaton Soundon, a Sziget Fesztiválon, a Gyerekszigeten és a SZIN fesztiválon vesz részt. Az áruházlánc idén a Szigetre pop-up üzlettel, míg a többi eseményre Grill Zónával készül, ahol kedvező áron lehet frissen sült ételeket vásárolni. A megjelenés célja, hogy az üzlet, illetve a Grill Zónák a fesztiválozók igényeire igazított, de alacsony árú kínálattal és hosszú nyitva tartással járuljanak hozzá a pihenéshez és a pénztárcabarát fesztiválozáshoz.

### Target groups in focus

*ALDI opened its first pop-up store at Sziget Festival in 2016. Since then the shop has been a regular presence at the biggest Hungarian music festivals. ALDI is preparing for this year's Sziget with a pop-up store and it will set up a Grill Zone at Balaton Sound, Gyereksziget and SZIN. These Grill Zones offer a food selection tailored to the needs of festival-goers, plus long opening hours. 100% of the waste is collected selectively in both the pop-up store and the Grill Zones. //*

Ezzel párhuzamosan szeretné megszólítani és bemutatni értékeit azoknak a fiataloknak, akiket más csatornán csak korlátozottan ér el; bízik abban, hogy vásárlói a Szigeten is a pop-up üzletben vásárolnak, míg aki a fesztiválokon találkozik először az áruházláncal, az a rendezvény után is ALDI-üzletbe fog járni.

A cég megbízható és felelős munkaadóként is bemutatkozik a fesztiválokon, és várja a munkakeresőket. A fesztiválüzletnél és a Grill Zónákban 100%-ban szelektíven gyűjtik a hulladékot, az evőeszközök pedig újrahasznosíthatók. //



# LASSÍTS LE ÉS ÍZESÍTSD MEG A PILLANATOT.



Nespresso® kávégépedhez.

TEJJEL  
FOGYASZTVÁ  
IS KIVÁLÓ!



**KÓSTOLD MEG AZ ÚJ  
STARBUCKS® ÍZESÍTETT KÁVÉKAT,  
AHOGYAN TE SZERETED.**



## Fókuszban a hulladékkezelés

A fesztiválokon célunk a fiatalabb közönség, különösen a Z-generáció megszólítása; jelen leszünk teljes körű italválasztékunk többségével. Partnereinkkel igyekszünk a termékértékesítésen túlmutató márkagyűttműködéseket kialakítani, hogy a fesztiválokra a termékeink értékesítésén túl élményt is nyújtsunk, így több esetben saját helyszínnel és programmal készülünk, és a fogyasztóink számára igyekszünk promócióinkkal lehetőséget adni a rendezvényeken való részvételre is.

A legfontosabb vállalásaink között szerepel, hogy 2030-ra a felhasznált csomagolóanyagaink 100%-ának megfelelő hulladékmenyisíget gyűjtünk be és hasznosítunk újra. Partnereinkkel közösen igyekszünk a leghatékonyabb módon kezelni az események alatt keletkezett műanyag-hulladékot. A helyszíni aktivitások között is kiemelt szerepet kap a fenntarthatóság, célunk megvalósítása a körforgásos gazdaság a fesztiválok helyszínén is. //

### Waste management in focus

*At festivals we wish to reach the young audiences especially the members of generation Z. In addition to being there with our products, we also wish to offer experiences at festivals, so in most cases we are bringing our own venue and programme. We are committed to collect and recycle 100% of the waste our packaging generates by 2030. Working with our partners, we are trying to manage the plastic waste at festivals as efficiently as possible. //*



**Palkó András**  
marketingigazgató  
Coca-Cola HBC  
Magyarország

A food truckok kimondottan kreatív módon alkalmazzák az alapanyagokat, előszeretettel használnak kézműves termékeket, ami persze logikus is, hiszen

### It is festival time!

*There aren't many countries in the world, where there are more festivals per person than in Hungary: every year we celebrate something several thousand (!) times, so we can say that festivals have become part of the Hungarian way of life. Feasts, traditions, culture, food and drinks – all of them offer so many experiences, and the big festivals are also important from a tourism perspective. Many large food and drink companies and retailers treat their presence at these events as a core element of their brand strategies. The significance of festivals kept growing with the development of mass tourism, and some of them are organised with the very purpose of boosting tourism. Their target group is open, active and ready-to-spend consumers, who are actually spending much more on travelling, accommodation and tickets than at the festival itself. At the festival visitors eat and drink, even if we aren't talking about a culinary festival, and typically they can choose from a selection of different street foods.*

#### Street and festival food

*In the last few years street food was one of the most popular and definitely the fastest growing culinary categories. Street food perfectly suits today's rapid pace of life. By 2023 street food has become part of the offering of restaurants, diners, catering companies and from time to time mass*

*catering service providers, too. Estimation is that 2.5 billion people eat street food globally on a daily basis. The centre of the movement is Bangkok, where 20,000 street food vendors serve the city's 8 million population. In Hungary several famous chefs have tried their hands at street food; and of course there are those who don't have the necessary capital for opening a restaurant, and decide to start a street food joint – even if these are a worse choice from a taxation perspective than traditional eateries.*

#### What is modern street food like?

*Street food is a mobile platform for offering one or just a few kinds of food. Usually the successful street food joints only have a short menu, cooking from carefully selected ingredients to guarantee high quality. In most cases street food places sell artisanal food and drinks. Hamburger is one of the most typical street foods, and usually the majority of street foods could be integrated into basically any kind of culinary concept. Plus street foods can be easily adapted to the changing trends, and they are prepared from a thousand different ingredients.*

*Today's street food is characterised by the use of brave flavours, but convenience is also trendy. Ideally street food can be eaten on the go, and it perfectly fits into the trend of snacking throughout the*

mozgékonyáguk révén egyszerűbb kapcsolatot tartaniuk a beszállító kisgazdákcal, termelői piacokkal. Optimális esetben a food truckok komoly befolyással lehetnek a városiakok étkezései alkotott elképzeléseire, így nemcsak versenyképes elemei, de fontos médiumai is lehetnek a vendéglátásnak.

De féltő, hogy nem egyhamar! Nagyvárosainkban ugyanis az önkormányzatok többnyire megnehezítik a hétköznapi random kiállításokat, legfőképpen a belső kerületekben.

Így aztán a food truckok más utakra kényesülnek. A legtöbben a fesztiválokra – nem feltétlenül gasztronómiaiakon –, nagyrendezvényeken való megjelenésre rendezkedtek be, mások magánterületeken, olyan irodaházak közelében próbálnak munkahelyi étkeztetést biztosítani a környéken dolgozóknak, ahol a technikai feltételeket is biztosítják számukra.

Az üzleti világ is felfigyelt a pandémia után magához térni látszó, népszerű szolgáltatási formára, így a food truckok mára a rendezvénycateringgel foglalkozó cégek konkurenciájává váltak. //



**A food truckok kimondottan kreatív módon használják az alapanyagokat**

Az itthon működő food truckok, akárcsak nyugati társaik, a street food és a magas minőségű to-go gasztronómia legmodernebb trendjeit képviselik, és stabilan reprezentálja magát közöttük a legmagasabb minőségű gasztronómia. Az üzelmeltetők összetétele változatos, akárcsak az általuk képviselt gasztronómiai kategóriák – az „alpműfajok” mellett különféle innovációkkal is sokan próbálkoznak. Egyértelműen nagy potenciál van a vendéglátás e tipikusan 21. századi, a hagyományos éttermeknél jóval kisebb befektetést igénylő fajtájában.

A magyar food truckok vendégeiről is elmondható, hogy kimondottan lojálisak, és könnyebben elnézik az esetleges hiányosságokat, mint általában a vendéglátás fogatékosságait.

*day. Generation Y and Z consumers are the natural target group of street foods: they like snacking and experimenting with new flavours. They are thinking globally, they have been watching cooking shows on television since their childhood, they are wandering around the world via bloggers and social media, and they aren't afraid to try new dishes.*

#### Food truck

*Usually it is food trucks that take modern street foods to festivals. Those who are in this business say operating a food truck is a lifestyle, so there are many new entries and at the same time a lot of chefs realise this job isn't for them. Food truck customers tend to be really loyal. Chefs cooking in food trucks use ingredients very creatively. Sometimes they have a big influence on the culinary taste of city dwellers.*

*Unfortunately in the bigger Hungarian cities the municipalities make the random appearance of food trucks difficult on weekdays, especially in the city centre. This is one of the reasons why most food truck operators concentrate on festivals and other major events, while others try to use the parking lots of large office buildings to serve nearby workers at lunchtime. More and more often they show up at private parties and weddings, and they are also becoming the competitors of catering companies at corporate events. //*

# Új, modern malmot épített a Gyermelyi



6,5 milliárd forintot meghaladó beruházással épített új malmot a Gyermelyi Zrt.

A malomiparban is meghatározó vállalkozás új üzeme napi 300 tonna lágybúza őrlésére alkalmas. A saját tézstagyár és a magyar

partnerek ellátása mellett a külföldi ipari és kereskedelmi vevők kiszolgálása is cél a Gyermelyi lisztek értékesítésében.

A most megvalósított beruházás révén a Gyermelyi Zrt. búzaőrlési kapacitása napi 800 tonnára emelkedik, mely egy telephelyen belül a legnagyobb-nak számít Magyarországon. A Gyermelyi eddig is két korszerű, jól kihasznált malommal rendelkezett, amelyek az elmúlt évben több mint 150 000 tonna gabonát őrltek.



Az új malmot Erős Gábor, Komárom-Esztergom Vármegye országgyűlési képviselője, Varga Mihály pénzügyminiszter és Tóth Béla, a Gyermelyi Zrt. igazgatóságának elnöke adta át

A beruházásnak köszönhetően további évi 90 000 tonnával fog emelkedni a vállalat őrlési kapacitása, ami lehetővé teszi a növekvő kereskedelmi igények biztos kiszolgálását és az expanzió folytatását. A termelés növekedése mellett az üzem helyet ad jövőbeni új technológiák bevezetésének is, ami hosszú távon a kínálat bővülését is támogatja. A beépítésre került legmodernebb technológia üzembiztos, higiénikus, az őrlést számítógépes rendszer felügyeli, és a hatékony légtisztító berendezéseknek köszönhetően a malom környezetterhelése is minimális. Az új üzem energiafelhasználás szempontjából is a leghatékonyabbak közé tartozik, ezzel természetesen további versenyképesség-javulást a Gyermelyi számára.

A 6,5 milliárd Ft összértéket meghaladó beruházáshoz a Nagyvállalati Beruházási Támogatási program keretében 1,7 milliárd Ft vissza nem térítendő állami forrást kapott a vállalat. A több mint 500 főt foglalkoztató vállalatcsoport a beruházással tovább bővítette dolgozói létszámát is.

## Vendégségben a Gyermelyinél

A Gyermelyi Zrt. az elmúlt évtizedek alatt következetes üzletpolitikájával, folyamatos beruházásaival és kiváló minőségű termékeivel elismertséget szerzett a hazai fogyasztók körében. Főbb termékeivel piacvezető, ezzel meghatározó pozícióval bíró szereplője a magyar piacnak. Az elmúlt években pedig dinamikusabban bővítette exporttevékenységét.

Az őrlési kapacitás további növekedésével bővül a hazai integráció is, így a cég még több magyar búzatermelő partnernek nyújt kiszámítható, korrekt együttműködést és biztos felvevőpiacot.

A Gyermelyi Vállalatcsoport piacvezető Magyarországon a tézstagyártásban és a tojástermelésben is. Farmjain jelenleg évente 140 millió darab tojást termel, melynek egy részét héjas tojásként értékesíti, a többit pedig friss tojásként a tézstagyárban használja fel. Az üzemben – a gyártott termékek összetételétől függően – naponta akár 700 000 darab friss tojást is felhasznál, melyből napi hárommillió adag tészta készül.

Kevesen tudják, hogy a vállalatcsoport termékei előállítására egy teljesen zárt vertikális integrációt működtet, mely európai

szinten is egyedülálló. Ez jelentős mennyiségi és minőségi biztonságot jelent a Gyermelyi termékek esetében.

A kiváló minőségű élelmiszert gyártó Gyermelyi Vállalatcsoport külön érték, hogy mindmáig teljes egészében magyar magántulajdonban van. A tulajdonosok zömében Gyermelyhez kötődő magán-személyek, sokan közülük ma is aktív dolgozók vagy vezetők a cégnél.

## Folyamatos modernizáció

A cégcsoport az elmúlt öt évben több mint 22 milliárd forintot fordított beruházásokra, csak tavaly több mint 6,6 milliárd forintot szánt fejlesztésekre. A malom megépítését egy új beruházás követi. A megnövekedett felhasználás miatt növelni kell a gabonátároló kapacitást, és már megkezdődött az a közel 3 milliárd forintos fejlesztés, melynek keretében nyárra további 40 000 tonnányi korszerű, gabona be- és kitárolására alkalmas rendszer létesül. Ezen felül egy új, 140 000 férőhelyes tojóól kerül a közeljövőben átadásra.

A Gyermelyi Vállalatcsoport mind a hazai élelmiszeripari hagyományokat, mind pedig üzleti modelljét tekintve igazi magyar sikertörténet. (x)



## Gyermelyi builds new modern mill

*Gyermelyi Zrt. has built a new mill, with which the company's daily wheat processing capacity increases to 800 tonnes – this is the biggest capacity at a single site in Hungary. Thanks to the investment, Gyermelyi will process 90,000 tonnes more cereal grains per year, making it possible for the firm to serve the ever-growing demand from retailer trade. The new mill utilises state-of-the-art technology, and its environmental load is minimal. As the mill's energy use is very efficient, Gyermelyi's competitiveness also increases. The project was realised from HUF 6.5bn, from which HUF 1.7bn was non-refundable state loan within the framework of the Investment Support Scheme for Large Companies. Gyermelyi – which employs more than 500 people – also created new jobs with the investment.*

### A visit at Gyermelyi

*Gyermelyi Group is Hungary's market leading pasta maker and egg producer. At the group's farms 140 million eggs are produced every year, and in the pasta factories they are using up to 700,000 fresh eggs on a daily basis, from which 3 million portions of pasta are made. Few people now that the group manufactures its products in a system of fully closed vertical integration, which stands alone in Europe. This significantly increases the production stability and product safety for Gyermelyi products. In the last five years the group invested more than HUF 22 billion, spending more than HUF 6.6 billion on development last year. Gyermelyi has already begun a HUF 3 billion new project, thanks to which cereal storage capacity will increase by 40,000 tonnes from the summer. In the near future they will also start using a new 140,000-hen egg laying facility. (x)*

# Ha kell egy-két jó falat

Aligha van a vendéglátásnak olyan szegmense, amely ne használná (vagy használhatná) kínálatában a finger foodokat, bár itthon elsősorban a gyorsétteremláncok üzletpolitikájában kapnak nagyobb szerepet. A szinte minden modern trendhez kapcsolható kategóriában nagy ütemben növekszik a növényi alapú termékek választéka – ezek voltak a legfőbb tanulságai a piac néhány nagy szereplőjével folytatott beszélgetéseinknek.

Szerző: **Ipacs Tamás**

**N**emcsak a nagy élelmiszeripari vállalkozások írják a finger foodok sikerétörténetének új és újabb fejezeteit: a street food térhódítása adja a folyamatos inputot a kategória fejlődéséhez. Bár mennyiségileg a legtöbb finger food a világban bizonyára az étteremláncok választékában szereplő nuggetsekből és csirkeszárnyakból fog, gasztronómiai szempontból a fő irányokat az éttermek és food truckok kreatív, street food-típusú ételei határozzák meg, nemegyszer azok apró változatai – hiszen ma már természetes, hogy van mini változata a burgernek, a wrapnek, a panírozott csirkemellnek, a pizzának, de még a kolbásznak és a szendvicznek is. Ugyan a „kérdést” más irányból közelítik meg, de ebbe a kategóriába tartoznak a nálunk meglehetősen fantáziátlanul kezelt sörkorcsolyák is. Az új kreációk egy része még mindig a tépelt húсок – nálunk is – óriási divatjára épül: burgerek, panírozott golyók vagy tányérra, szendvicsebe széthúzni javasolt korongok formájában. A nagyvilágban népszerűek a vékony tortillaalapú tölcsérek és tekercek, a többféle ázsiai stílusban főzött tésztagombolyagok apró pálcákra húzva, az indiai, közel-keleti és afrikai ízek, a rizsliszttel készült vagy rizsből gyúrt apró fehér bu-cik és hamburgerek.

## Kényelmi, de nem luxus

– A finger foodok a kötetlen, lazább hangulatú események, programok jellegzetes ételei – emeli ki Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője –, hiszen nem szükséges a fogyasztásukhoz evőeszköz, a gusztusos, esztétikus falatok

akár egy szalvétáról, kézzel is „csipegethetők”. A finger food korántsem mai találmány, évtizedek óta jelen van a vendéglátóiparban, különösen a catering szolgáltatások között, ám a COVID kényszerű szünetet rendelt el a műfajnak – legalább is a vendéglátásban. A fogyasztók ugyan is a pandémia alatt sem akartak lemondani az ízletes, könnyű falatkákról, amivel színesíthették étkezéseiket, ezért elkezdtek vásárolni a kényelmi finger food termékeket. 2022-ben ismét kinyílt a világ, és ma már ismét a HoReCa a fő vásárlója a finger food-cikkeknek, a finger food bekerült a szegmens minden szegletébe a Michelin-csillagos étteremtől az ázsiai büféig.

– A finger foodok piaca egyértelműen növekszik egész Európában – elemez Mossóczy Csaba, a Salomon FoodWorld magyarországi képviselőjének vezetője –, a növekedés fő mozgatója a street food népszerűségének növekedése, valamint

a gyorséttermi láncok választékbővítése olyan étvágygerjesztőkkel, mint a nuggetsek, a csirkeszárnyak, a töltött jalapeno és hasonlók. A fast food és a fast casual kategóriában érvényesül az úgynevezett better side dish trend is, ami alapvetően a számlanövelésről szól: például sült burgonya helyett panírozott hagymakarikát vagy brokkolit kínálnak. Gyorsan növekszik a növényi eredetű termékek kínálata is. Az Európa legnagyobb finger food-gyártójaként ismert Salomon FoodWorld termékei egyikével-másikkal már találkozhatott a magyar piacon a vásárló, de közvetlen forgalmazóként, viszonylag széles kínálattal a vállalat 2 éve van jelen hazánkban. A cég kizárólag a vendéglátás számára gyártja termékeit, több mint 150-féle cikket – ezek közül közel 3 tucatnyi Magyarországon is elérhető –, a finger food kategóriában: mini wrapeket és slidereket (mini hamburgerek), sajt és zöldség étvágygerjesztő falatokat, csirkeszárnyakat és -falatkákat, ázsiai finger foodokat, apró csirke és tésztanyársakat, kreatív falafelgolyókat és egyéb különlegességeket.

## Falatdivat

– A finger food a gasztronómiában rendkívül divatos formája az étkeztetésnek – érvel Tóth Enikő Boglárka, a Nestlé Professional üzletágvezetője –, hiszen nincs szükség evőeszközökre a tálaláshoz és a fogyasztáshoz. A hagyományosan kötetlenebb hangulatú eseményeken ajánlott, bár manapság gyakori lehet egy elegáns formában tálalt finger food is; akár vendégváró falatnak, akár főétkezésnek is megfelelhet.

A legnépszerűbb finger foodok a tapasztalatunk alapján a mini tortilla (mi vegán verzióban ajánlunk ehhez terméket), valamint a mini Cézár-saláta és a



**Mossóczy Csaba**  
magyarországi  
képviselői vezető  
Salomon FoodWorld



**Bősze Ákos**  
HoReCa  
üzletágfejlesztési vezető  
METRO



Egy elegánsan tálalt finger food akár vendégváró falatnak, akár főétkezésnek is megfelelhet

mini burger (mindkettő vegán vagy normál változatban). Elsősorban catering cégek rendelik, de a szállodákban is gyakori – ott is leginkább rendezvények, állófogadások alkalmával –, étlapon ritkábban szerepelnek.



**Tóth Enikő Boglárka**  
üzletágvezető  
Nestlé Professional

A kategóriában a Nestlé Professional elsősorban alapanyagokat forgalmaz a vendéglátósoknak, ilyen például a vegán és vegetáriánus Garden Gourmet termékcsaládunk. Helyettesítők témakörben Vuna fantázianevű termékünket ajánljuk.

– Kinyílt a világ – véli Bősze Ákos –, ez a fő mozgatórugója a műfaj fejlődési irányainak: egyre több nemzet ételei jelennek meg

finger foodos – mondhatni: kóstoló – verzióban, kielégítve az emberek kulináris kíváncsiságát. Jó példa erre az empanada (mexikói tésztabatyú), a mini fish&chips vagy az apró wra-



**Gasztronómiai szempontból a finger food fő irányait az éttermek és food truckok kreatív, street food-típusú ételei határozzák meg**

pek. A fogyasztók még több íze, még több színre, még több textúrára vágnak. Azonban a finger foodon túl is vannak irányzatok, amelyek a kóstolatóknak kedveznek: a food-sharing, ami lehetővé teszi, hogy egyetlen asztaltársaság sokféle ételt megízlelhessen – ez tulajdonképpen az éttermi változata a finger food-gondolkodásnak. A trónkövetelők között vannak a bowl-ok is, melyek egyetlen mély tálkában kínálnak komplex gasztronómiai kalandot. A METRO kínálatában megtalálhatók a finger foodok készítéséhez és tálalásához szükséges termékek. A termékfejlesztésünk iránya e területen is a „növényi forradalom” útján halad: növényi alapú, növényi hozzávalókban gazdag termékeket fejlesztünk finger food felhasználásra.

### A világ ízei

– Sokan nem tesznek különbséget a street food és a finger food között – mondja Mossóczy Csaba. – Nos, én az előbbit inkább üzlettípus-besorolásnak tartom, míg a finger food kifejezés egy késztermék-kategória, ami a könnyű kézben fogva elfogyaszthatóságra és a gyors, egy-

szerű elkészíthetőségre utal. Jellemzően a finger food kategória legfőbb felhasználója a street food és a fast food kategória, de tisztán látszik, hogy a fine dinnig szegmens is egyre több finger food jelleget emelve ezzel a kategória elismertségét. A finger foodok megjelentek a nagy élelmiszerláncok választékában – főleg fagyasztott formában –, egyre több növényi alapú verzióban is.

A Salomon Foodworld teljes választékának már közel negyede vegá, illetve vegán termék, de itthon egyelőre a csirke- és marhaalapú termékek növekedésében látom a potenciált. A kategória termékeinek árai együtt nőnek az alapanyagárakkal, de minőségi kényelmi termékeként így is hatékonyan alkalmazhatók (lennének) a vendéglátás széles rétegeiben – többek között, mert legtöbbször használata mini-

mális konyhai kapacitást igényel.

– Egyszerűen és gyorsan elkészíthető alapanyagainkkal a legkedveltebb finger food ételek vegán/vegetáriánus változatai kínálhatók a vendégeknek – hangsúlyozza Tóth Enikő Boglárka –, mint például vegán Cézár-saláta, Garden Gourmet vegán natúr vagy grillezett falatkákkal, a mini tortilla vegán grillezett falatkáinkkal, mini vegán burger, vagy éppen vegán panírozott falatkáink és a vegán golyók paradicsom ágyon. A termékek számtalan variációban elkészíthetők, remek alternatívát biztosítva a vegán és/vagy vegetáriánus étrendet folytatók számára.

A Garden Gourmet termékcsalád folyamatosan bővül, izgalmas újdonságokkal készülünk az idei évben is, egyik kedvencünk a már említett vegán Vuna, amely elképesztően hasonlít a tonhalra és már a magyar vendéglátósok számára is elérhető.

Magyarországon 1-2% közé tehető a vegánok aránya. Mi elsősorban a flexitáriánus étrendet követőkre fókuszálunk, hiszen az ő arányuk lényegesen nagyobb, nagyjából 50%, ők azok, akik legalább heti 1-2 al-

kalommal húsmentesen étkeznek, és ehhez szívesen választanak a húsról emlékeztető fogásokat. //

### When you need a tasty bite

*It isn't only food industry giants that are writing the success story of finger foods: with the conquest of street food, the category is regularly getting new input for its development. Probably chicken nuggets and wings are sold in the largest quantity globally, but today there are also mini versions of hamburgers, wraps, breaded chicken breasts, pizza, sausage and even sandwiches. Some of the new creations are still centred around pulled meats, which are very trendy at the moment. Thin tortilla-based cones and wraps are also popular all over the world, just like various Asian noodles on a stick, and the flavours of India, the Near East and Africa, etc.*

#### Convenience, not luxury

Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO: "Finger food isn't a new invention, it has been present in catering for decades, but the Covid pandemic brought its development to a halt. At least in hospitality, as shoppers kept buying finger food in retail in the form of convenience products."

Csaba Mossóczy, country representative of Salomon FoodWorld in Hungary: "The finger food market is growing all over Europe, and the engine of this growth is the rising popularity of street food, together with fast food chains adding appetisers such as chicken nuggets, wings, filled jalapenos, etc. to their menus." Salomon FoodWorld is Europe's biggest finger food manufacturer. They offer 150 different products directly to HoReCa units, and from these about three dozens are available in Hungary.

#### Bite-size trend

Enikő Boglárka Tóth, commercial leader of Nestlé Professional: "Our experience is that the most popular finger foods are mini tortilla, mini Caesar salad and mini burger. In the category Nestlé Professional primarily supplies HoReCa units with finger food ingredients. A good example of this is our vegan and vegetarian Garden Gourmet range, and our Vuna fish substitute."

Besides finger foods, there are other trends favoured by those who like to try bites of food from different parts of the world: food sharing makes it possible for a group of people sitting around the table to taste many different flavours – this is basically the restaurant version of the finger food phenomenon. METRO's product selection has all the products a restaurant needs to prepare and serve finger food.

#### Flavours of the world

Csaba Mossóczy revealed that almost one quarter of Salomon FoodWorld's product selection are vegetarian or vegan products, but in the Hungarian market he sees bigger growth potential in chicken and beef products. Prices are rising with the increase of ingredient costs, but quality convenience products have their place in several different types of HoReCa units.

Enikő Boglárka Tóth told our magazine: from the ingredients of Nestlé Professional, the vegetarian/vegan versions of the most popular finger foods can be prepared quickly and easily. The company regularly adds new products to the Garden Gourmet range. In Hungary 1-2% of the population is vegan, so Nestlé Professional's main focus is flexitarian consumers, as their proportion is about 50%. The latter go meat-free minimum 1-2 days a week, but they like to do this eating dishes that are similar to their meat variants. //

# A szentesi baromfifeldolgozás értékeinek őrzői: bemutatkozik a VALDOR márkacsapata

A Bonafarm húszágazat ma a magyar húsparban olyan élenjáró márkák gyűjtőhelye, mint a PICK, a HERZ, valamint a szárnyas hústermékeket képviselő VALDOR. A most bemutatkozó VALDOR márkacsapat – a Bonafarm húsmarketing team részeként – munkájával aktív szerepet vállal abban a folyamatban, amellyel a Bonafarm egységes ágazati szemlélet kialakítására, valamint a cégcsoporthoz tartozó ágazatok és brand csapatok közötti szinergiák és szaktudás kihasználására törekszik.

A stratégiai alapok, a márkapozícionálás megteremtése és az ezen alapuló hosszú távú brandépítés kivételes lehetőség, hiszen 2020 óta a VALDOR csapat motiváló szakmai környezetben, a Bonafarm húsmarketing berkein belül dolgozhat az évszázados szentesi hagyományokat és az innovációt ötvöző, kedvelt hazai márkán. Nagy kihívás ugyanakkor a hazai szárnyashúspiac – legyen szó friss vagy panírozott húsról – sokszínű kínálatában, hogy láttatni tudják a magas minőségű termékeiket, és kiemelkedjenek a versenykörnyezetből. A friss csirke és kacsá termékeket, valamint a készre sütött, panírozott szárnyas-

húst képviselő VALDOR az egyik meghatározó márká a hazai panírozott húspiacon. A 2022-es év a márká életében mérföldkőnek bizonyult. A szentesi baromfifeldolgozás 100 éves történetét felidéző jubileumi kampánnyal a márkacsapat megismertette a fogyasztókkal a VALDOR termékek mögött álló szentesi évszázados szakértelmet és tudást, miközben egy megújulási folyamat is elindult a márká életében.

Matyasovszky Tünde senior brand menedzser kiemelte: „A centenáriumot kísérő kampányban első lépésként az antibiotikummentes friss csirketermékeink jubileumi csomagolást kaptak. Egy izgalmas együtt-

működés keretében Mautner Zsófi gasztroblogger pedig egy videósorozatban gondolta újra a szentesi hagyományos szárnyasfogásokat a mai kor szellemének megfelelően, amit egy erre az alkalomra készült microsite is támogatott. A PR vezérelt kampány során, figyelembevéve a megváltozott tartalomfogyasztási szokásokat, hangsúlyos szerepet kaptak az online felületek és a social media is, valamint az infotainment és edutainment tartalmak.” Tünde hozzátette, hogy a kampány időszakában közel 5 millió alkalommal találkoztak tartalmaikkal a felhasználók, ami igazán eredményesnek mondható, és ezáltal nagymértékben támogatta a fogyasztói bizalom erősödését a VALDOR termékek iránt.

A jubileumi kampánnyal egy időben arculati megújulás is történt a márkán. Ennek során a régi logót egy, a mai kor igényeinek megfelelő modernebb váltotta, megőrizve az emblemikus elemeket. Ezzel párhuzamosan került sor a panírozott termékek csomagolásának redesign-jára, melynek során kiemelt szempont volt, hogy a fogyasztók számára – kutatásaik során feltárt – legfontosabb termék-előnyöket a frontoldalon egységesen és hangsúlyosan tüntessék fel, fókuszálva a





**A Valdor márkacapat tagjai (balról jobbra): Vízhányó-Pitrik Szilvia média, digitális és fogyasztói marketing vezető, Ujfaludi Flóra média és digitális marketing specialista, Szokolai Júlia stratégia és marketing igazgató - húszágazatok, Matyasovszky Tünde senior brand manager, Líbor Lilla termékmenedzser, Kóbor Klaudia marketing specialista**

minőségi húsalapanyagra vagy egyéb kiemelkedő termékjellemzőkre, a különböző adalékanyagoktól való mentességekre és az olaj nélküli elkészítési módra.

„Fontos számunkra, hogy a vásárlóinkat kellő információval segítsük, edukáljuk különösen a panírozott termékek esetében, ahol azt tapasztaljuk, hogy sok az elbizonytalanító tévhit. Ezért a termékinnováció során egyaránt figyelembe vettük a kutatási eredményeinket, valamint a jelenkori fogyasztói igényeket és trendeket, melynek egyik eredménye, hogy a VALDOR Zoo panírozott csirkemellfilével a gyermektermékek piacára is beléptünk. Ez a kategóriájában magas hústartalmú, színhúsból készült, tartósítószer-, színezék- és hozzáadott ízfokozómentes termék egyrészt segíti a márkát annak a percepciónak a támogatásában, hogy a panírozott termékek is lehetnek magas minősé-

gűek, másrészt megnyugtatja a szülőket, hogy egészségtudatosan választott a gyermeke számára” – hangsúlyozta Líbor Lilla termékmenedzser.

Edukációs szerepvállalásukat a panírozott termékcsaládon belül az olaj nélküli elkészítési mód kommunikációjára is kiter-



jesztették, ahol az egészségtudatos, környezettudatos és kényelmi szempontokra hívják fel a figyelmet.

„A fogyasztók lojalitással hálálják meg, ha egy márka hiteles tartalmakkal segíti őket. Ennek érdekében indítottuk el az egészségesebb, olaj nélküli elkészítési módot támogató edukációs social media kampányunkat is. Az egészségesebb táplálkozás kapcsán a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével is együttműködünk, az ő szakmai támogatásuk mellett nyújtunk hasznos tanácsokat a VALDOR Facebook-oldalán” – egészítette ki Kóbor Klaudia marketing specialista.

Kiemelte még, hogy a márkatulajdonos Hungerit Zrt. nagy gondot fordít arra, hogy megőrizze és ápolja az elmúlt évszázadban Szentesen felhalmozott ér-



tekes tapasztalatot és szaktudást, és beépítse azokat a jelen termékek innovációiba, ami szentesi születésüként számára is kiemelt fontosságú.

A márka küldetését a csapat az alábbiakban összegezte: „Mindannyian azért dolgozunk, hogy segítsük a háziasszonyokat a rohanó mindennapok során, hogy a VALDOR-ral a számukra megfelelő módon, minőségi alapanyagból, gyorsan és kényelmesen tudják megoldani a családi étkezéseket, mert minden igényre van megoldásunk.” (x)

## Preserving the values of poultry processing in Szentese: the team behind the VALDOR brand

The VALDOR brand collective has been a member of the Bonafarm meat marketing team since 2020. It is a real challenge in the diverse domestic poultry meat market to make the company's premium quality products visible. VALDOR produces fresh chicken and duck products and oven-ready breaded poultry meat products, being one of the top brands in the domestic market. 2022 was a milestone year for VALDOR: the brand team implemented a campaign that told the story of 100 years of poultry processing in Szentese, showing the expertise behind VALDOR products.

Tünde Matyasovszky, senior brand manager: "As the first step of the campaign, our antibiotic-free fresh chicken products got a special anniversary packaging. We collaborated with gastro-blogger Zsófi Mautner in a video series, in which she reinterpreted classic poultry dishes from Szentese – this activity was also supported by a microsite."

The brand underwent an image renewal too, getting a new modern logo and a new packaging design for breaded products. Lilla Líbor, product manager: "We entered the children's product segment with VALDOR Zoo breaded chicken breast fillet. This high meat content, preservative-, colour- and additive-free product supports the brand's message that breaded products can also offer premium quality." Klaudia Kóbor, marketing specialist: "Consumers reward credible brand content with their loyalty. This is the reason why we launched an educational campaign about healthier product preparation, without using cooking oil, in partnership with the Hungarian Dietetic Association – their experts gave professional advice to consumers on the VALDOR Facebook page." The marketing specialist added that brand owner Hungerit Zrt. takes great care to preserve the poultry processing expertise acquired in Szentese in the past 100 years, integrating it into the company's innovation work. (x)

# Higiéniában nincs pardon

Közeledik a nyár és vele együtt a fesztiválszezon, amikor újra ellepik a tereket a food truckok, kitelepülnek a bárók, vendéglátóhelyek, a színpadokon a legkülönbözőbb programok szórakoztatják a terebélyes közönséget. A higiénia – reményeink szerint – mindig is lényeges eleme volt az efféle nagyszabású eseményeknek, a mögöttünk lévő két-három év azonban az eddiginél is sokkal magasabb szintre emelte az erre irányuló igényeket és elvárásokat.

Szerző: **Budai Klára**

**H**azánkban a fesztiválok és vendéglátóhelyek élelmiszer-biztonsági ellenőrzését a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal és a kormányhivatalok szakemberei végzik. Mivel a fesztiválokon jelen lévő vendéglátóhelyek leggyakrabban szezonálisan működő egységek, így ellenőrzésük során az átlagostól eltérő tényezőkre is figyelmet kell fordítani. Például kiemelt hangsúlyt kap a közműellátottság, ezek közül is az ivóvízellátás. Azáltal, hogy többnyire a dolgozók is alkalmi munkavállalók, az ellenőrzéseknek fontos része az élelmiszer-biztonsági oktatás megéléte és hatékonysága, a személyi higiénia, valamint az egészségügyi alkalmasság.

– A fesztiválokon gyakran nemcsak a vendéglátóhelyek, hanem az illemhelyek is átmenetileg kialakított egységek. Nagyon fontos, hogy legyen a vendégek-től elkülönített illemhely a vendéglátóhelyek dolgozói számára, ami megfelelő távolságban elérhető, és ahol maradéktalanul biztosított a fertőtlenítőszeres kézmosás. A fesztiválokon jellemzően egy-egy kisebb büfékocsiban készülnek az ételek, így elengedhetetlen, hogy a vendégek és a vendéglátóhelyek száma, valamint kiszolgálási kapacitása egymással arányos legyen – avat be Tóth Dávid, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) Étbi Vendéglátás és Közétkeztetés Felügyeleti Osztályának osztályvezetője.



**Tóth Dávid**  
osztályvezető  
Nébih

– A pandémia a fesztiválokat sem kímélte, ezért a tavalyi, korlátozásmentes évet nevezhetjük a nagy visszatérés idejének: szinte minden hétvégén voltak fesztiválok, a pár száz fős helyi rendezvényektől egészen a százezres sport- vagy könnyűzenei fesztáig. Terveink szerint idén legalább a 2022-es lefedettséget szeretnénk megtartani, de még inkább szándékunkban áll bővíteni azt. A legfontosabb célunk a HoReCa-vevők kiszolgálása, számukra komplex terméksortimentet kínálunk a fesztiválok jelenlétéhez. Ez magába foglalja a kitelepülés konyhai kellékeit, berendezését, az ételek elkészítéséhez szükséges alapanyagokat és a csomagolóanyagokat is. Idén a korábbi vizsajelzéseken, igényfelméréseken alapuló teljes megoldáscsomagokkal jelentkezzük – ígéri Kovács Sándor, a METRO országos értékesítési osztályvezetője. A szakember szerint a pandémia keserű tapasztalatával a fesztiválokon növekedett a higiéniai szint. Túlzás nélkül minden sarkon található fertőtlenítő, értelemszerűen az ételt, italt kínáló standok közelében is. A higiénia javulását szolgálja az a gyakorlat is, hogy elszórt, különálló standok helyett egyre elterjedtebbek az ételudvarok (food-court) a fesztiválokon. Itt egyetlen tömbben biztosítják az áramforrást, a vízvételzési lehetőséget, és az étellel járó szennyeződések is sokkal lokalizáltabban kezelhetők.



**Kovács Sándor**  
országos értékesítési  
osztályvezető  
METRO

## Leselkedő veszélyek

Egy vendéglátóhely túlterhelése sok kockázatot eredményez: lehet az egy kevésbé átsült hamburgerhús vagy a kapkodás

eredményezte elmaradt kézmosás. Ha alulmarad a forgalom a vártnál képest, a lassan forgó árukészlet – különösen gyorsan romló alapanyagok esetén – ugyanúgy veszélyeket hordoz. A fesztiválokat leginkább nyáron, a nagy melegben tartják. A kinti hőmérséklethez képest a büfékocsikban – ahol sütők üzemelnek – még melegebb van, ezért a hűtést igénylő termékek megfelelő tárolása kihangsúlyozott jelentőségű. – Figyelni kell arra, hogy megbízható, megfelelően karbantartott hűtőberendezéseket használjanak. A legtöbb hűtést igénylő alapanyag tárolási hőmérséklete 0–5 °C között van, a hűtőberendezéseknek ezt a hőmérsékletet extrémnek mondható körülmények között (magas környezeti hőmérséklet, gyakori ajtónyitás) is biztosítaniuk kell. Fesztiválok esetén a szálló por jelenthet további extrém körülményt, ha a vendéglátóhelyeket túl közel telepítik a színpadokhoz. Ezt a problémát a gondos tervezés tudja megelőzni – mutat rá Tóth Dávid.

## Kézmosás víz nélkül is

Szabó Gábor, a Florin Zrt. PR-menedzserre is azt állapítja meg, hogy a koronavírus-járvány megjelenése óta a fesztiválok szervezői és látogatói részéről is igény, hogy legyen lehetőség a kézhigiéniai szabályok betartására. A nagy létszám mellett megvalósuló események esetében ugyanis nagyon nehéz a megfelelő kézmosási lehetőségek kialakítása.

A vállalat BradoLife 50 ml-es kézfertőtlenítő gélei és az egyesével csomagolt fertőtlenítőkendők kifejezetten praktikusak utazáshoz, fesztiválózáshoz, ahol nem mindig megoldható a vízzel való kéztisztítás.

– Eladási statisztikáinkból látszódik, hogy ezen termékek forgalma nyáron 20-30%-kal magasabb egy tavaszi, őszi időszakhoz képest. A fesztiválok egész területén megtalálhatóak a fertőtlenítőpontjaink, amelyek szenzoros kézfertőtlenítő-gél-adagolóval vannak ellátva, hogy közvetlenül bárki fertőtleníteni tudja gyorsan a kezét. Mindemellett a fertőtlenítő pontok a grafikai kivitelezésnek köszön-



**Szabó Gábor**  
PR-menedzser  
Florin



hetően nagyon jó selfie vagy éppen találkozási pontok is egyben – jegyzi meg a PR-menedzser.

Azt is elárulja, hogy a fesztiválok alkalmával kiemelt figyelmet fordítanak az edukálásra termékminták, szóróanyagok és tájékoztatók biztosításával.

– Megkezdődtek már az egyeztetések az idei fesztiválszezonnal kapcsolatban. Ezek alapján idén is szeretnénk ott lenni az EFOTT-on és szegedi gyártóként természetesen a helyi rendezésű Dejavu-n és a nyárzáró SZIN-en is.

### Új stratégiák az ellenőrzésben

2022-ben a nyári szezonális ellenőrzéseknek új célterületei is voltak: mint például a vásárlói saját csomagolóanyag használatának ellenőrzése, a „reporak” kezelése, az ún. helyettesítő termékek (pl. növényi alapú sajt készítmények, diópótló töltelék) használata és a megfelelő vásárlói tájékoztatás vizsgálata. A tartós kánukulára tekintettel pedig fokozottan ellenőrizték a szakemberek a hűtési lánc biztosítását is.

– Sajnos a higiéniai hiányosságok előfordulása tavaly magasabb volt az előző évekhez képest, különösen a vendéglátásban. 2021-hez hasonlítva több hiba volt a hűtési lánc fenntartásával, viszont kevesebb a nyomon követhetőséggel kapcsolatban. Szintén az előző évvel összevetve több esetben került sor bírság kiszabására (2021-ben 376, 2022-ben 425), de lényegesen kevesebb volt a tevékenységkorlátozás (85 helyett 37). A forgalomból kivont – csaknem 10 tonnányi, összesen 6,2 millió forint értékű élelmiszer – túlnyomórészt lejárt vagy jelölési hibás termékek voltak,

csekély számban akadtak közöttük fogyasztásra alkalmatlan vagy ismeretlen eredetű élelmiszerek – vázolja a NÉBIH Étbi Vendéglátás és Közétkeztetés Felügyeleti Osztályának osztályvezetője.

A vendéglátásban a reporakok főként a főváros térségében, a nagyobb rendezvényeken hódítottak teret. Elkülönített, szennyeződéstől védett tárolásuk példaértékű volt több esetben is. Emellett javuló tendenciát mutat az allergénekéről szóló kötelező tájékoztatás. A pandémia hatása a védőeszköz-használatban hozott – jelenleg is érezhető – változást. A koronavírus ideje alatt a szájmász és a gumikesztyű a biztonság szimbólumává vált. Gyakran a fogyasztók a gumikesztyű-használat alapján ítélik meg a vendéglátóhelyek higiéniai állapotát, különösen azokban az esetekben, amikor az ételkészítés (pl. hamburger összeállítása) a vásárlók által látható helyen történik.

### Sosem fogy ki!

A közelmúlt időszakában a Hagleitner Hygiene Magyarország Kft. vevőkörének bázisát hotelek és éttermek adták, ezt kiterjesztve gondolkodtak a célcsoportjukhoz illeszkedő nívós HoReCa-rendezvények/konferenciák szponzorálásában.

– A Hagleitner részese a magyar fesztiválszégmensnek, melyből az idei szezon-



**A pandémia keserű tapasztalatával a fesztiválokon növekedett a higiéniai szint**

ban is tervezi kivenni a részét. A tavalyi pannonhalmi ART-Piknik a SVÉT (Stílusos Vidéki Éttermiség) szervezésében ezen együttműködés ékes példája volt, amely idén is folytatódik majd – vetíti előre Maurer-Décsy Éva, marketingkoordinátor, aki arra is felhívja a figyelmet, hogy a ren-

dezvényeken a résztvevők száma és igényei okán a gyorsaság és kiszámíthatóság lett a legfontosabb.

A Hagleitner már évek óta kínálja digitális higiéniaellenőrző rendszerét. A töltöttség, a szervizelés szükséglete, a használatról grafikonok leolvashatósága okostelefonon lekövethető, proaktív cselekvést tesz lehetővé. A Hagleitner rendszere a „sohasem üres” elv alapján működik, ami érvényes a toalettpapírok, kéztörölőpapírok, szappan- és fertőtlenítő termékekre is.

– Felkészültünk az Y-generáció megváltozott szokásrendszerére is, új kereskedelmi márkánk, a „hagi” útközben, automatikusan adagolható fertőtlenítő- és szappanhapot kínál, mely a fesztivál- és event-szezon elengedhetetlen kellékévé avanszált – osztja meg lapunkkal Maurer-Décsy Éva. //



**Maurer-Décsy Éva**  
marketingkoordinátor  
Hagleitner

### No compromises in hygiene

In Hungary it is the experts of the National Food Chain Safety Office (Nébih) and the county government offices who perform the food safety inspections at festivals and in hospitality units. Dávid Tóth, head of the hospitality and mass catering department at Nébih: “At festivals very often not only the bars and restaurants, but also the toilets are temporary facilities. It is very important for bar and restaurant staff to have their own toilet, which isn't far from the place of work, and where they can always wash their hands with disinfectant soap.”

#### A wide range of solutions

Every year METRO supplies partners at up to 200 festivals with food, drug and non-food products. Sándor Kovács, head of sales at METRO: “This year our main objective is to serve HoReCa partners with a complex selection of products for their festival presence. This involves kitchen equipment and different devices too, various cooking ingredients and packag-

ing materials. Based on partner feedback from earlier years, this season we are offering a comprehensive package to partners.” Mr Kovács added that the hygiene level of festivals has definitely improved since the pandemic.

#### Hidden threats

Typically festivals are organised in the summer, and it goes without saying that in this hot season the temperature is even higher in the kitchens. This is the reason why the proper storing of food products that need refrigeration is essential. Dávid Tóth explained that most ingredients must be stored at 0-5°C, and refrigerators must provide this even in extreme conditions, e.g. hot outside, frequently opened refrigerator doors. Another thing that can cause problems at festival is the dust flying in the air.

#### Washing hands without water

Gábor Szabó, PR manager of Florin Zrt. told that the company's BradoLife soml hand sanitiser gels and individu-

ally wrapped disinfectant wipes offer a practical solution when one is travelling or visiting a festival. “Sales of these jump 20-30% in the summer if compared with the spring or autumn periods. We set up hand-sanitiser stations all over festivals, which also serve as excellent meeting points for festival-goers. This year we plan to be present at EFOTT, and being a Szeged-based company at Dejavu and the summer-closing SZIN.”

#### New inspection strategies

In 2022 summer inspections also had new target areas, such as checking the packaging materials brought by the customers, managing reusable cups, the use of so-called substitute products (e.g. plant-based cheese, walnut substitute filling, etc.), and providing shoppers with the necessary information. Nébih's expert revealed that there were more problems with the cold chain in 2022 than in 2021, but the number of traceability issues dropped. In 2021 fines had been imposed

in 376 cases, while 2022 brought 425 fines; however, the number of operating restrictions dropped from 85 to 37. Almost 10 tonnes of food – in the value of HUF 6.2bn – were withdrawn from circulation, in most cases because they expired or had some kind of labelling problem.

#### It is never empty!

Éva Maurer-Décsy, marketing coordinator of Hagleitner Hygiene Magyarország Kft.: “Hagleitner is present on the Hungarian festival scene. Last year we were there at the ART-Piknik in Pannonhalma, which was organised by Stylish Restaurants in the Country (SVÉT), and this year we will go again.” The company has had a digital hygiene control system for years: refill needs, service and maintenance information, usage rates – all of these can be monitored remotely using a simple smartphone. Thanks to this operators can react quickly, so the Hagleitner hygiene system is never empty, there is always toilet paper, paper towel, soap and sanitiser gel. //

# Mondd, te kit választanál?

Legyen szó bármilyen kategóriáról, a szakemberek szerint a franchise 2023-ban felfelé ívelő tendenciát mutat. Az új év tele van lehetőségekkel és ígéretekkel a franchise- és a kisvállalkozói közösség számára. Alábbi összeállításunk ezúttal elsősorban a 2022-es válságréől – helyzetelemzésről és a hazai rendszergazdák új kihívásokra adott válaszairól – szól, emellett hírt adunk a Franchise Szövetség legjobbaknak kiosztott idei szakmai díjairól, és idézzük egy átfogó amerikai trendelemzés legfontosabb gondolatait is.

Szerző: **Ipacs Tamás**

**A** pandémia óta a franchise jelentősége nőtt – állítja Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője –, a vállalkozók szívesen válnak egy olyan, jól működő, stabil hálózat partnereivé, mint a SPAR. A lánc évente 15-20 új franchise-egység nyitását tervezi. Úgy látjuk, hogy az átvevői oldalon a pénzügyi lehetőségek változtak: kevesebb tőke áll rendelkezésre, és az még átgondoltabban kerül befektetésre. Vállalati flozófiánkban mindig nagy hangsúlyt kapott a franchise partnereink felé irányuló felelősségvállalásunk; ez tovább erősödött – nyilvánvalóvá vált, hogy együtt erősebbek vagyunk. A SPAR az akciós árazási és marketingstratégiáját a megváltozott vásárlói igényeknek megfelelően alakította ki, miközben előtérbe kerültek a magas minőségű saját márkás termékek.

– A legnagyobb kihívás 2023-ban – véli Matskási Zoltán a Pek-Snack marketing-

és üzletfejlesztési igazgatója –, hogy bár a franchise üzleti modellek továbbra is népszerűek, a mostani gazdasági helyzetben a nehéz tervezhetőség és a visszaeső kiskereskedelmi forgalom miatt romlott a beruházások, új üzletek beindításának megtérülése.

Sajnos a jelenlegi helyzetben a vállalkozó kedv visszaesett, így kevés az új potenciális vállalkozás, amelyik be tudna vagy akarna lépni a franchise-hálózatunkba. Emiatt is kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy megtartsuk a partnerüzletek vásárlóit, és ezzel is segítsük meglévő partnereinket.

– A franchise-trendeket illetően azt látjuk – elemez Lencsés Sándor, a Fornetti Group magyarországi franchise és concept üzletág igazgatója –, hogy azok vannak előnyösebb helyzetben, akik a nehézségek ellenére is előre gondolkodtak, és az előre menekülést választották. Mi számos intézkedést tettünk, és több pro-

jektet is indítottunk a nehéz időszakban a visszaesés kompenzálása érdekében, viszonylag rövid periódust követően pedig folytattuk az új értékesítési pontok nyitását és a boltmégújítási programunkat is.

A krízis időszakban a Fornettinél a fókusz szinte azonnal átterült a megoldóképletek kidolgozására és az akut helyzetek megfelelő kezelésére. A hálózat zavartalanul működött: a folyamatos kommunikáció révén minden piaci rezdülésre igyekeztünk a lehető leghamarabb reagálni.

## Új lendület

– A rendszerünkbe jelentkezők száma emelkedő tendenciát mutat – emeli ki Kathona Krisztián, a Borháló Franchise tulajdonosa –, azt tapasztaljuk, hogy a vállalkozói kedv visszatérőben van, és az üzletnyitások száma ugyancsak emelkedik. Az inflációs hatás is bizonyára közrejátszik abban, hogy dinamikusabban növekszik a franchise-vállalkozások iránti érdeklődés. A Borháló Franchise ismertsége főként a COVID időszakban tett erőfeszítéseink és az online vásárlások növekedésének hatására számokban is kifejeződő, érzékelhető növekedést mutat. 2022-ben brandünk széles platformon jelent meg Magyarország legnagyobb fesztiváljain, sikeresen népszerűsítve ezzel kínálatunkat, egyedi tételeinket, franchise-üzleteinket.

– A 2022-ben tovább bővítette hazai és külföldi franchise-üzletei számát; a terjeszkedés 2023-ban is folytatódik – mondta el a Cafe Frei munkatársa –, elsősorban belföldön. Jelenleg több mint 80 kávézó működik összesen nyolc országban, itthon már 70 üzlete van a hálózatnak.



**Lencsés Sándor**  
magyarországi franchise és concept üzletág igazgató  
Fornetti Group



**Maczelka Márk**  
kommunikációs vezető  
SPAR Magyarország



**Matskási Zoltán**  
marketing- és üzletfejlesztési igazgató  
Pek-Snack



**Kathona Krisztián**  
tulajdonos  
Borháló Franchise



Díjazók és díjazottak a Franchise Szövetség februári Díjkiosztó Gáláján

## A Shell shopok bővülő választékát saját márkás termékek és gourmet finomságok gazdagítják

A Shell hálózat célja, hogy a már jól ismert magas minőségű üzemanyagok mellett a Shell Café kínálata is kimagasló színvonalú termékekkel várja ügyfeleit. Saját márkás termékeik körét folyamatosan fejleszti a vállalat.

A Shell Café hálózat népszerűsége egyre nagyobb, és a tapasztalatok szerint a vásárlók igénye nő a prémium minőségű termékek iránt. A Shell küldetésének tekinti, hogy ügyfeleit az üzemanyagtöltésen túl is magas színvonalú termékekkel szolgálja ki, ezért a vállalat folyamatosan azon dolgozik, hogy remek ár-érték

arányú élelmiszer termékválasztékát prémium ajánlatokkal bővítse, és az általa forgalmazott termékeket a vásárlók a töltőállomások mellett otthonukban is élvezhessék.

A Shell Cafékban felszolgált bárnyos barista kávékülönlegességek már kapszulás és szemes kávé formájában is hazavihetők, így a magas minőségű kávézás élménye egy hétfégi reggelen is garantált. Az otthoni partik vagy baráti beszélgetések elmaradhatatlan kellékei a rágcseálnivalók, amelyekből a Shell többféle ízvilágot kínál: sós magvak közül az aranybarnára pörkölt

kesudió, a karakteres ízvilágú földimogyoró, a sózott amerikai mandula és az olasz nyár élményét nyújtó pisztácia is a leggyakrabban választott termékek közé tartoznak. Annak pedig, aki biztosra menne az energiaszint növelésében, a Shell V-Power Racing energiaitalok adnak plusz löketet a teendők gyors elvégzéséhez. Az ingyencsek számára a gourmet ételeiről ismert Culinaris üzlet első osztályú hazai és nemzetközi ételekből álló válogatását kínálják egyes kiemelt Shell shopok polcain. A világ ízeit felvonultató termékválasztékban megtalál-



hatók a közönségkedvenc Fentimans üdítők mellett a 383 többszörös díjnyertes hungaricum vizei és az épp nem a volánnál ülők számára kínált jéghideg kisüzemi sörok is, a Hübris sörfőzdétől. (x)

### Shell shops add private label and gourmet foods to their product selection

Shell service stations are waiting for customers not only with premium quality motor fuels, but also excellent foods and drinks in Shell Cafés. Shoppers can now buy the silky smooth barista coffee specialties brewed in Shell Cafés in capsule and whole bean format. They can also choose from a large selection of snacking products, and those who wish to energise themselves can pick any of the Shell V-Power Racing energy drinks. Gourmet customers will be happy to see the premium foods and drinks of gourmet retailer Culinaris on the shelves of selected Shell shops. These include highly popular Fentimans soft drinks, award winning 383 Hungaricum mineral waters, and – for those who aren't driving – ice cold craft beers from Hübris. (x)

## A FORNETTIT NEM RÁZZA MEG A VÁLSÁGSOROZAT

Tudatos, de rugalmas stratégia mentén dolgoznak a kecskeméti cégnél

Nagyra tartja, és ezért magas presztízsű díjjal ismerte el a Magyar Franchise Szövetség a Fornetti Group pandémia alatt nyújtott teljesítményét. A szervezet a története során először meghirdetett „Az Év Válságálló Hálózata” elismerése azt jelzi, hogy a régió vezető pékipari vállalata még a terhelt időszakokban is képes eredményes és sikeres működésre.

A Fornetti Group a több éven keresztül tartó pandémia ideje alatt is bebizonyította, hogy gyors alkalmazkodással, a megváltozott körülményekre adott azonnali, hatékony és eredményes válaszokkal még a legnehezebb időszakokban is meg tudta őrizni piaci pozícióját – áll abban az indoklásban, amely a Magyar Franchise Szövetség „Az Év Válságálló Hálózata 2022” díjának odaítélését kísérte.

Az elismerést a Magyar Franchise Szövetség Díjkiosztó Gálavacsoráján adták át; a díjat Lencsés Sándor, a cégcsoport magyarországi franchise és concept üzletág igazgatója vette át a New York Palace-ban.

– Nagy öröm és fontos elismerés, hogy a szakmai grémium látta és értékelte azokat az erőfeszítéseket, amelyeket a Fornetti a pandémia ideje alatt tett. Büszkék vagyunk arra, hogy tudatos, tervezett, az optimalizálásra, az alkalmazkodásra és a rugalmasságra épített stratégiánknak köszönhetően megőriztük vezető pozícióinkat a piacon, és nem tört meg a cégünk folyamatos építkezése és térhódítása – mondta el lapunknak a kitüntetés után Lencsés Sándor.

A szakember kiemelte, hogy a Fornetti Group még a legnehezebb hónapokban is rendben folytatta a boltépítéseit, a fogyasztói szokások megváltozására speciális termékcsalád bevezetésével reagált, az üzemszerű működését pedig sikerült úgy átalakítani, hogy az nem veszélyeztette a megszokott és elvárt teljesítményt.

Az új díjkategóriát az évek óta tartó, hónapról hónapra változó gazdasági környezet hívta életre, és a Fornetti Group szakembere ennek kapcsán azt is elmondta, hogy a pandémia után nemhogy csökkent volna a presszió, hanem az infláció, az alapanyag-drágulások, valamint az energiaválság okozta áremelkedések további, gyors és hatékony reakciókra kényszerítik a magyar vállalkozásokat.

A Fornetti Group ezért a későbbiekben is körültekintő, a realitásokra és a lehetőségekre egyaránt építő munkát végez, hogy megfeleljen a kihívásoknak, és még hosszú ideig megtartsa stabil, megkérdőjelezhetetlen piaci pozícióját. (X)



WWW.FORNETTI.HU

FORNETTI.MAGYARORSZAG

A vendéglátóipari szektort különösen érzékenyen érintette az elmúlt évek polikrízis időszaka, ezért vállalati stratégiánkban kiemelt jelentőséget kapott a retail üzletág fejlesztése. Ez nem csupán azt jelenti, hogy egyre markánsabb jelenlétre törekszünk a kiskereskedelemben is, hanem kávézóinkat retail értékesítési pontoknak is tekintjük. Ennek alapja többek között a pandémia idején megvalósult több műszaki beruházás volt, amelyeknek köszönhetően nőtt a gyártáskapacitás.

## Rendszerhűen

– Hálózatépítő koncepcióknak nem változott az elmúlt években – szögezi le Maczelka Márk –, a minőséget a mennyiség elé helyezve kívánunk erős és hosszú távon üzemeltethető, sikeres hálózatot építeni. Franchise partnereink műszaki osztályunk iránymutatása alapján alakítják ki SPAR-üzleteiket.

Értékesítési tanácsadóink folyamatosan segítenek abban, hogy az áruházak üzemeltetésében a SPAR know-how átültetésre kerüljön. Nem erővel szeretnénk a know-how átvételét elérni, hanem elkötelezett partnereket szeretnénk magunk mellett tudni, akik azt szívesen átveszik. Azt, hogy a partnerek betartják-e a minőségbiztosítási követelményeket, tanácsadóinkon keresztül és minőségirányítási osztályunk segítségével ellenőrizzük.

– Minden kezdeményezésünk arra irányul – hangsúlyozza Matskási Zoltán –, hogy okot adjunk vásárlóinknak és fogyasztóinknak naponta betérni egy Pek-Snack üzletbe. Másik fókuszterületünk a külföldi terjeszkedés: a környező országokban egyre több üzletben elérhetőek termékeink és egyre több tagja van hálózatunknak.

A válság és az elszabadult élelmiszer-infláció miatt több lépést is tettünk a vásárlóink megtartásáért. Egyrészt kedvezőbb árú termékeket fejlesztettünk ki és vezetünk be, másrészt – a cég életében először – árakciókkal tesszük vonzóbbá termékeinket.

– Partnereink munkáját operatív szinten folyamatosan támogatjuk – húzza alá Lencsés Sándor –, olyan mechanizmusokat építettünk a mindennapi működésbe, aminek köszönhetően sikerült javítanunk bizonyos hatékonysági mutatókat, és jelentősen tompítani az inflációs hatásokat. A Fornetti know-how átadása személyesen, személyre szabottan zajlik. A nehézséget ezen a fronton az jelenti, hogy a munkaerőpiac folyamatosan változik, és a know-how átadását végzők képzésére

## Ők kapták az elismeréseket

**A Franchise Szövetség februári Díjiosztó Gáláján kilenc kategóriában hirdettek győztest a 2022-ben legjobbnak ítélt tagok és franchise-átvevők között.**

*This February the best franchise owners and franchisees of 2022 were announced in nine categories, at the Award Gala of the Hungarian Franchise Association.*



### A legjobb franchise-hálózatok /

*Best franchise networks*

- Az Év Franchise Hálózata / *Franchise Network of the Year* – BENU Gyógyszertár
- Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata / *Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year*

*Megosztott díj: / Two winners were announced:*

- Alpha Zoo
- Alma Gyógyszertárak

- Külföldön Sikeresen Terjeszkedő Hazai Hálózat / *International Network Expansion of the Year* – Duna House
- Marketing Díj / *Marketing Award of the Year* – Cafe Frei
- Az Év Innovatív Franchise Hálózata / *Innovative Franchise Network of the Year* – Stilianos babauszoda
- Internet Média és Web Díj / *Internet Media and Web Award of the Year* – Logiscool
- Az Év Válságálló Hálózata / *Recession-resistant Franchise Network of the Year* – Fornetti

### A legjobb franchise átvevők /

*Best franchisees*

- Az Év Franchise Átvevője 2022 / *Franchisee of the Year 2022* – Olifan Kft., a DIEGO hálózat franchise-partnere
- Az Év Fialat Sikeres Franchise Átvevője 2022 / *Young Franchisee of the Year 2022* – Szigeti Andrea, az EverDerm Laser & Beauty Clinic hálózat franchise-partnere
- Az Év Multi-unit Franchise Átvevője 2022 / *Multi-unit Franchisee of the Year 2022* – Jäger Zita, az Immo! Ingatlan hálózat franchise-partnere

fordított energia- és időmegtérülésre is figyelnünk kell. Az ellenőrzések rendszerezése és mindenre kiterjedők – ezeket a képviselői csapatunk tagjai végzik.

## Velünk vagy nélkülünk

– A krízis miatt a kommunikációs csatornákat elképesztően intenzíven kezdtük el használni a COVID megjelenése legelejétől kezdve – mondja el Kathona Krisztián. – Azonnal megterveztük online kóstoló-programjainkat, amelyek rendkívül sikeresek voltak, illetve az elsők között kezdtük el az érintésmentes házhozszállítást a franchise-tanáccsal online egyeztetve – hálá marketingünk tartalomfókuszú működésének. A pandémia első időszakában minden héten tanácskozást tartottunk a Borháló hálózat területi képviselőivel arról, milyen válaszokat tudunk adni a vásárlói igények változására.

Az áremelkedések és az alapanyaghiány extra erőfeszítést jelentett számunkra, ami leginkább kommunikációs fejlődést és humán erőforrás bővítést igényelt, hiszen elképesztő mértékben nőtt az ártárgyalá-

sok, a készlethiányok által generált plusz munka, így ez elvette a fókuszot egy ideig a fejlesztésekről.

– A Cafe Frei árképzési elvei szerint a cél az, hogy a kávézóknak érje meg leginkább bevásárolni a polci termékekből – ezek 90%-át a kávék teszik ki, melyek mind a Cafe Frei saját pörkölésű és egyedi ízesítésű kávéi. A kávézóknak és a cég webshopján emellett teákat, illetve csészéket és kávékészítési eszközöket is értékesítenek.

A pultermékek esetében bizonyos kategóriákat – újhullámos kávék, eszpresszók, cappuccino – igyekeznek érezhetően jó ár-értéken tartani, de a márkára jellemző egyedi, ízesített kávékülönlegességek esetében is fontos, hogy elérhető áron, jellemzően 1000 forint környékén maradjanak a termékek.

A Cafe Frei koncepciójának továbbra is a hangsúlyos eleme a folyamatos megújulás és termékfejlesztés, mind a pulti, mind a polci választékot illetően. Mindehhez pedig erőteljes marketingaktivitás párosul: saját kávélapot készítenek, aktív a közösségi



# Legyen Ön is üzletével a PlusMarket drogéria diszkontlánc új tagja!

Amit többek között kínálunk:



Teljeskörű **üzlet** kialakítása



**Kasszarendszer** központi támogatással



**12 000 m<sup>2</sup>** központi raktár



Több mint **15 000** cikkelemből választhat



**Online** rendelési lehetőség



Csatlakozzon **dinamikusan fejlődő magyar üzletlánc hálózatunkhoz!**

**TOVÁBBÁ ÜZLETHELYISÉGET KERESÜNK!**

Frekvenciált helyen, hosszútávú bérletre.

**FELKELTETTÜK ÉRDEKLŐDÉSÉT? LÉPJEN VELÜNK KAPCSOLATBA!**



+36 20 3 133 133



antalne.jutka@del-100.hu



plusmarket.hu



olvass be



## Valami Amerika

A franchise válságálló üzleti és együttműködési forma; a hazai hálózatok, üzleti modellek, a szegmensben kiépült üzleti kapcsolatrendszer állja a válság próbáját. A nagyvilág franchise-közösége hasonlóan pozitív eredményekkel büszkélkedhet. Az idei évet befolyásoló trendekről a szakma egyik legfontosabb szakmai portálján, a Global Franchise-on kerestünk információkat.

A franchise-márkák bebizonyították, hogy többnyire kiválóan alkalmaznak fogyasztóközpontú koncepciókat, módszereket, hogy új ügyfeleket érjenek el és tartsák meg őket, és növekedni tudjanak a növekvő gazdasági bizonytalanság közepette. A pandémia megváltoztatta a fogyasztók mindennapi életét is. Az elmúlt két év során sokan döntöttek úgy, hogy komoly lépéseket tesznek egészségük és kényelmük megteremtése érdekében, ami miatt a vásárlók márkahűsége megfogyatkozott. Mindezek az elmúlt két évben meghatározó szerepet játszottak a franchise mint üzleti modell jelentőségének növekedésében. A bizonytalanság nyomása sok franchise-üzemeltetőt késztetett innovációkba való befektetésre, a folyamatok és rendszerek optimalizálására. Ráadásul a világjárvány a felszínre hozta sok ember „rejtett” képességeit is, ők ma készen állnak arra, hogy munkavállalóból vállalkozóvá váljanak.

– Akár a potenciális ügyfelek ragadják meg a pillanatot, hogy belépjenek a franchise-üzletbe vagy bővítsék azt, akár az emberek

dugják ki a fejüket a pandémia utáni világba, a franchise továbbra is állandó marad: ez ma a legokosabb és legbiztonságosabb üzleti forma! – fogalmazott Justin Livingston, az USA egyik legnagyobb, szakirányú tanácsadó cége, a Franchise Transformations tulajdonosa.

Az amerikai szakemberek szerint a változásokra négy globális fogyasztói trend van hatással ebben az ágazatban is.

### Értékek mentén

Az értékek még mindig meghatározók! Ám a fogyasztói magatartást, a vásárlói döntéseket generációs és nemzeti árnyalatok is befolyásolják. Sokan, különösen a fiatalabb generációk, továbbra is hajlandóak többet költeni az értékrendjüknek leginkább megfelelő termékekre és szolgáltatásokra, vagy amelyeket egészségesebbnek és/vagy környezetbarátabbnak tartanak. Az idősebbek inkább óvatosabbak: kevesebbet költenek étkezésre, ruházkodásra, szórakozásra, még akkor is, ha többet is megengedhetnének maguknak.

A britek kétharmada például úgy véli, hogy a márkáknak etikusan beszerzett és előállított termékeket kell értékesíteniük, közel fele pedig azokat a márkákat preferálja, amelyek az ő értékeit képviselik. Negyedük jótékony célokra szeretne adományozni, miközben fizet.



Az „értékorientált” fogyasztók több mint fele gyakran többet költ olyan dolgokra, amelyek márkája helyi, fenntartható és hi-teles számukra.

### A választási lehetőség igényesebbé teszi a fogyasztókat

A legújabb kutatások szerint a fogyasztók többet vásárolnak online, és nemcsak egy adott márka konkrét termékei után kutatnak, hanem szélesebb körben is megnézik a választéket; az általános keresések között jóval gyorsabban nő a „legjobb ajánlat” kérések száma, mint a márkákra kéréseké.

Seth Godin, az ismert amerikai marketing-szakember szerint az online „kirakatból” vásárlás egyszerre jelent lehetőséget és kockázatot a vállalkozásoknak: Az elmúlt 10 évben a fogyasztók számára minden egy kattintásnyi távolságba került – ez jó hír, mert bárki átkattinthat hozzád, de rossz is, mert a vásárló, akire számítasz, átkattinthat a versenytársaidhoz. Olyan oldalt kell tehát készíteni, amelyre érdemes ránézni!

Ahogy az üzletekben a fogyasztók fizikailag megvizsgálják, mit vásárolnak, úgy az interneten is keresik az ellenőrzés lehetőségét: a YouTube-on például 2 év alatt több mint 40%-kal nőtt az olyan keresések száma, amely tartalmazta a review (bírálat/ismertető/vélemények) kifejezést.

A nagyobb választék több szeszélyes fogyasztót jelent. Mivel az emberek több

médiajelenlétük, és 2023-ban a korábbiánál intenzívebb márkakampányokat terveznek.

### Hová tovább?

– A jelenlegi gazdasági helyzetben – érvel Maczelka Márk – hálózatunkban abban szeretnénk segíteni partnereinket a következő 2-3 év sortán, hogy minél eredményesebben tudják üzemeltetni egységeiket, hiszen a piacon egységes fellépéssel még erősebb és sikeresebb lehet a SPAR, a hálózatépítést pedig a korábbi évek dinamikájához hasonló ütemben kívánjuk megvalósítani.

– A pandémia és a gazdasági környezet változásai egyfajta tisztulást hoztak a piacon – értékelt Lencsés Sándor –, amely így átláthatóbb és talán rendezettebb formában működik tovább. A Fornetti Group eddig is piacvezető volt, és a tudatos, tervezett válságkezelésnek hála nincs veszélyben ez a pozíció.

A marketingmixünk nem változott: folytatjuk a megkezdett utat, és egyre jelentősebb kommunikációs aktivitásorozatot produkálunk az online térben, a know-how átadás pedig olyan jól bejáratott, egyedi elemekben gazdag, végletekig kidolgozott folyamat, amelynek megváltoztatására nincs szükség.

– Megszenvetjük a hirtelen növekedés nehézségeit indulásunkkor – magyarázza Kathonna Krisztián –, ma a kiválasztás és szelekció fontosságában és az organikus növekedésben hiszünk. A rendszergazdák lehetőségei adottak; vonzza a csatlakozókat, ha folyamatosan figyelünk az üzletek és a kínálat, valamint a szolgáltatásaink minőségére.

Több szegmens irányába nyitottunk a bor témakörén belül, elindítottuk az importot, saját Champagne házunk lett (mi vagyunk a magyarországi disztribútorok) új terméktípusokat is bevezettünk – pél-

dául égetett szeszek –, és jelenleg is tervezünk egy nagyobb horderejű újítást. A heti belső Borháló hírlevelek mindig megjelenítik azokat az irányokat, normákat, melyeket képviselünk. Felmérjük az üzletek marketinggel kapcsolatos gondolatait, összegzünk, és visszajelezzük feljűk stratégiánkat.

– Mivel a Café Frei hálózata folyamatosan nő, kiemelt szerepet szánunk a kommunikációnak és az együttgondolkodásnak partnereikkel. Képzések, e-learning szolgáltatások, marketingtámogatás segíti a franchise-bérlők munkáját, miközben számos vállalati fejlesztés zajlik annak érdekében is, hogy gördülékenyebb és kontrollálhatóbb legyen az operatív üzemeltetési feladatok ellenőrzése.

A koncepció iránt állandó az érdeklődés, és a meglévő partnerek közül is vannak olyanok, akik több üzlettel rendelkeznek a hálózaton belül. //

időt töltenek online kirakatvásárlással, gyakrabban csábítják őket új márkák. Az online környezet több márkakipróbálást is lehetővé tesz, mint az üzleti.

### Többcsatornás vásárlás

A pandémia idején nagyot nőtt az online vásárlások száma, ami megváltoztatta az emberek szokásait. A fogyasztók ma már nagyobb valószínűséggel fordulnak az internethez, mint néhány évvel ezelőtt, ha vásárlást terveznek. Tizből három fogyasztó legtöbbször online böngészik akkor is, amikor üzletben vásárol, és közel ugyanennyien üzletbe mennek online vásárlás előtt. A fogyasztók még a bevásárlóközpontban tett látogatáskor is sokszor az interneten keresnek a látogatás előtt.

Cate Trotter, az Insider Trends alapítója szerint az többcsatornás értékesítés sikerét az online és offline csatornák együttműködésének jó kialakítása határozza meg. Tipushibaként említi, amikor a kereskedő nagy gondal alakítja ki „zászlóshajó” üzletét, de nem figyel arra, hogy az üzlet hogyan kapcsolódhat az alkalmazáshoz vagy a mobilhoz, hogyan tudja a mobil javítani vagy személyre szabni az üzleten belüli élményt.

A franchise-üzemeltetők mindenütt igyekeznek javítani a többcsatorna-élményeket – az elérhetőség iránti megnövekedett igényre válaszolva a márkák jelentős fejlesztéseket haj-

tanak végre a hűségprogramok és a digitális csatornák területén.

A fogyasztók itt-ott visszatérhetnek a régebbi szokásokhoz, de feltétlenül elvárják, hogy legyen választási lehetőségük. A vállalkozásoknak számos lehetőséget kell kommunikálniuk és népszerűsíteniük, hogy a fogyasztók a saját feltételeik szerint vehessenek részt az üzletben.

### Erősödik a fogyasztók YOLO (csak egyszer élsz) attitűdje

A Mintel globális piackutatása szerint a fogyasztók kimondottan keresik az örömforrásokat, mivel a folytatódó világválság és más helyi és globális válságok – politikai nyugtalanságtól a környezeti veszélyektől – szorongást és stresszt váltanak ki belőlük. A fogyasztók az élet minden területén keresik a szórakozást és a játékoságot.

A pandémia arra készítetett minket, hogy életünk számos területén megnyomjuk az újraindítás gombot: ez nemcsak az üzleti és digitális innováció katalizátoraként hatott – valahol a háttérben a személyes innováció alakítója is lett.

Eközben egyre tompul az óvatosságunk és a felelősségtudatunk, az önkényeztetés igénye erősödik. Kitűnni az átlagból – a márkák számára ennek egyik eredményes módja lehet üzeneteiknek és hangvételüknek az új szemlélethez igazítása. A fogyasztók új törekvéseire építő, YOLO kampányok nagy visszhangra találhatnak. //

### A kind of America

According to the franchising website Global Franchise, the pandemic changed the daily lives of consumers. In the last two years many of them decided to live healthier and more comfortable lives, and this resulted in the weakening of their brand loyalty. This trend has had a positive influence on franchise as a business model in the last two years: the changes and uncertainties made many franchisors invest in innovation and optimise processes and systems.

Justin Livingston, the owner of US consultancy firm Franchise Transformations thinks franchise systems are constant, because this is the smartest and the safest business model in the world. US experts say four global consumption trends have the biggest impact on the franchise sector: a focus on values, choices making consumer more sophisticated, omnichannel shopping, and the strengthening YOLO attitude of shoppers.

#### Based on values

Values are still decisive, but consumer behaviour and shopper decisions are also influenced by generational and national characteristics. The younger generations continue to pay a higher price for products and services that are in harmony with their set of values. Older consumers are more cautious and sometimes they spend less than they can actually afford. More than half of value-focused consumers spend money on brands that are local, sustainable and authentic. According to the latest research results, shoppers buy more online than before.

Seth Godin, the well-known US marketing expert reckons that shopping online represents both an opportunity and a risk for businesses. A bigger selection of products also means more capricious consumers, plus the fact that people spend more time online means that they are seduced by new brands more often.

#### Omnichannel shopping

During the pandemic the number of online purchases jumped and this changed the shopping habits of consumers. Today 3 from 10 people are browsing online even when they are shopping in a physical store, and about the same number of consumers visits a shop before going online to buy something.

Cate Trotter, co-founder of Insider Trends opines that the success of omnichannel selling depends on how well the online and offline channels can work together. Franchise operators are busy improving the omnichannel experience, as brands are engaging in major development in loyalty schemes and digital channels. Consumers want choices, and businesses need to communicate and advertise several options, so that shoppers can participate according to their own terms. Research by Mintel has found that people are searching for sources of joy – in the spirit of “you only live once” (YOLO) – as the pandemic and other regional and global crises generate anxiety and stress in them. //

### Tell me, who would you pick?

According to Márk Maczelka, head of communications with SPAR Magyarország, franchise has become more important since the pandemic, and businesses like to join a well-working and stable network such as SPAR. The retailer plans to open 15-20 new franchise stores every year. Zoltán Matskási, marketing and business development director of Pek-Snack: “In 2023 the biggest challenge is that in spite of the popularity of franchise business models, owing to the current economic hardships – planning is difficult and retail sales are dropping – the investment in joining a franchise network returns slowly.”

Sándor Lencsés, Hungarian franchise and concept director of Fornetti Group: “If we take a look at franchise trends, what we see is that those are in a better position who keep investing in the future, despite the hardships. We also launched several projects in this difficult period, in order to compensate for the decline.”

#### New dynamism

Krisztián Kathona, owner of the Borháló Franchise: “More and more partners apply

to join our network; we definitely see an upward trend in entrepreneurship and many new shops open. In 2022 our brand was present at the biggest Hungarian festivals, promoting our product selection and franchise stores.”

Café Frei's representative told our magazine that the number of their units grew both in Hungary and abroad in 2022. The expansion continues in 2023, primarily in the domestic market. They operate more than 80 coffee-houses in eight countries and 70 in Hungary.

#### Loyal to the system

Márk Maczelka: “SPAR's network building concept hasn't changed in the last few years, we prioritise quality over quantity to create a strong network that is viable and successful in the long run. Franchise partners get regular advice from our experts on how to operate their stores based on the SPAR know-how.”

Everything Pek-Snack does is directed towards persuading shoppers to visit a Pek-Snack shop every day. The company's other focus area is international expansion: their products are available in more and

more shops, and the number of stores in the franchise network is growing. Fornetti Group also provides regular support to partners, having integrated certain mechanisms into daily operations, thanks to which efficiency has increased and the impact of inflation was mitigated.

#### With us or without us

Borháló reacted to the Covid crisis by intensifying communication channel use. They organised online wine tasting programmes and started offering contactless delivery. Rising prices and raw material shortage cause problems to them, as the extra work generated by these diverted attention and took the time from development work for a while.

Café Frei's price policy is to offer the best Café Frei product prices in their own cafés – 90% of these products are various types of coffee. A central element in the Café Frei concept remains regular renewal and innovation work, in terms of both the products served in the cafés and available on the shelves.

#### Which way to go now?

In the current economic situation, SPAR would like to help partners in the next

2-3 years to operate their stores as profitably as possible. Building the franchise network is going to continue at the same pace as before. Fornetti Group's market leader position isn't threatened by the current economic hardships, thanks to the conscious crisis management work. Their marketing mix hasn't changed, but online communication is getting stronger. The know-how transfer works so well that it needs no modification.

Borháló believes in the importance of good new member selection and organic network growth. It really attracts franchisees if they see that the company continuously monitors the shops, and the quality of their product selections and services. In the weekly internal newsletters partners can read about the franchise's directions, standards and marketing ideas.

The Café Frei network keeps expanding, so the franchise owner dedicates special attention to communication and collective thinking with partners. Training programmes, e-learning services and marketing support help the work of franchisees. //

# Szuper Plusz: új hálózatot épít a Coop

A több mint 25 éve alapított Coop üzletlánc fejlesztési stratégiájának fókuszában a folyamatos energia- és környezettudatos beruházások megvalósítása és kiterjesztése mellett a hálózatban tavaly megjelent Szuper Plusz boltkategória számának növelése áll. A prémium üzlettípusból már félszáz működik országszerte, de év végéig további 10 egység nyitását tervezi a kereskedelmi csoport. A tavaly ősszel elindított boltkategória mellett az ország legkiterjedtebb lefedettségű élelmiszer-kereskedelmi láncának üzletpolitikájáról, hálózatépítő tevékenységéről, jövőképéről is beszélgettünk a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatójával, Tóth Gézával.

**– Az üzletlánc technológiai modernizációja, prémium boltkategória létrehozása, webes bevásárlás és digitalizáció határozta meg a Coop innovációs politikáját az elmúlt években. Milyennek látja a Coop üzletlánc működését meghatározó gazdasági közeget franchise-szempontból 2023-ban?**

– A munkánkat meghatározó gazdasági és politikai környezet rendkívül hektikus, a minket körülvevő világ kiszámíthatatlan, ráadásul az üzleti tevékenységünket meghatározó paraméterek folyamatosan változnak. Mindez óriási kihívást jelent tulajdonosainknak és több mint 400 franchise-tagunknak.

A Co-op Hungaryben – franchise-jogtuladonosként – természetesen próbálunk a lehető legtöbb területen segítséget nyújtani tagjainknak, igyekszünk modernizálni, emelni üzleteink szolgáltatásának színvonalát, műszaki tartalmát, koordináljuk az új technológiák bevezetését, miközben a környezettudatos szemlélet fontosságát is próbáljuk közvetíteni partnereink felé.

**– Befolyásolta-e hálózatépítő munkájukat a pandémia és az inflációs krízis?**

– Alapvetően nem. A járvány új kihívásokat hozott, például a minőségi működés folyamatos biztosítását illetően – ezeket a problémákat átcsoportosításokkal tudtuk megoldani. Voltak kényszerű bezárások ebben az időszakban, és érthető okokból ritkultak a vásárlások, nőttek a kosárátlagok, de alkalmazkodtunk a vásárlói szokások változásaihoz.

A hálózatépítő munkát franchise-tagjaink helyi szinten végzik – saját környezetük-

ben akvirálnak új partnereket, illetve ellenőrzik a Coop-egységek tevékenységének minőségét. Azt mondhatom, a hálózatban kicsi a fluktuáció, kevés a lényegi változás. Tendenciaként érzékeljük a boltszámok enyhe csökkenését, aminek oka az, hogy elsősorban kisebb üzletek zárnak be, és helyüket kevesebb nagy üzlet veszi át. Ennek ellenére, úgy gondolom, összességében elmondhatjuk, hogy a Coop üzletlánc fejlődik!

**– Hogyan támogatják partnereik munkáját?**

A fejlődés útja az üzletlánc korszerű működési feltételeinek megteremtése: a digitalizáció, az automatizálás, a hatékony energiagazdálkodás és a modern vásárlói élmény biztosítása – folyamatosan keressük és vezetjük be az új megoldásokat ezeken a területeken.

A Coop-üzletek zavartalan áruellátását szavatoló nagykereskedelmi és logisz-



**Tóth Géza**  
vezérigazgató  
Co-op Hungary

tikai rendszerünk meghatározó elemeivé váltak új modern raktáraink; a Pro-Coop logisztikai központok ezekből látják el tagboltjainkat. Raktárainkban folyamatosan a digitalizációs fejlesztések és az alkalmazás területeinek szélesítése, de ugyanígy a kapacitás- és a frissáru-logisztika bővítése, sőt vannak olyan régiók, ahol már a zöldség-gyümölcs szállítást is egyik központunk végzi.

Szünet nélkül zajlik boltfelújítási programunk. Kézikönyvet biztosítunk partnereinknek, segítünk az üzletkialakítás és a polcképek megtervezésében, a speciális berendezések kiválasztásában.

Microsoft Azure alapú adattárházrendszerrel alakítottunk ki, amelynek segítségével termékszínt gyűjtünk kereskedelmi adatokat, ami a jelenleg 1 millió főt számláló törzsvásárlói közösségünk kiszolgálásában és építésében is komoly támogatást ad. A keletkező információk birtokában formáljuk kommunikációnkat és akcióinkat. A közel két éve elindult Coop Klub applikációval digitálisan is elérhető a törzsvásárlói rendszerünk, amellyel a törzsvásárlói kártyák, az akciók, kedvezmények, kuponok már mobiltelefonról is elérhetőek és azonnal érvényesíthetők. Nagy hangsúlyt fektetünk a közösségi médiában való aktív jelenlétre is. Az online értékesítés lehetőségét több mint egy éve teszteljük egy-egy

meghatározó franchise-tagunkon keresztül – elsősorban nagyvárosokban – ismert online kiszállító cégekkel együttműködésben. Azt szeretnénk elérni, hogy az elkövetkező 1 éves viszonylatban 50–100 boltból rendelhessenek vásárlóink. Ezen túlmenően már több mint 300 csomagautomatából vehetik át webes, nem élelmiszer-rendeléseiket a ve-  
vőink.



**A Szuper Plusz boltkategória új értéket teremt a hazai kiskereskedelemben**





Megkülönböztetett arculat, minőségi vásárlói környezet

### – Mi az, ami közös a lánc minden egységében?

– Több mint 900 saját márkás terméket kínálunk vásárlóinknak, négy márkanéven: „Mindennap”, „Coop Jót, jó áron” és „Coop Prémium” néven, a „Coop Jó nekem” pedig az egészségtudatos fogyasztóknak szánt termékeinket fogja össze.

Rövid ellátási láncsal, főként hazai, lokális beszállítókkal dolgozunk, az import aránya alacsony. A magyar termékek aránya tartósan 80% felett van, amely arány a saját márkás termépalettánkat tekintve magasabb is. Heti több mint 300 terméket akciózunk országos szinten, ehhez kapcsolódnak még regionális és helyi akciók is.

És ha már az alacsonyabb árakról beszélünk: az árak nálunk is elkezdtek csökkenni. Alapelvünk, hogy ha a szállító csökkenti az árát, akkor mi is ugyanezt tesszük.

A közel 2300 üzletünk közül minél több egységben igyekszünk technológiai standardek szerint kialakítani a műszaki tartalmat, de a legmodernebb energiahatékony

megoldások alkalmazásával – nek kiterjesztésével is jó úton járunk. Ez számunkra meghatározó a teljes lánc költséghatékony működése szempontjából.

### – Mondana többet energia- és környezettudatos törekvéseikről?

– Egyre több Coop-tagvállalat egyre többet fordít energiatakarékossági, fenntarthatósági célokra, aminek kiterjesztését, mint említettem, a jövőben is szeretnénk kiemelt stratégiai célként kezelni.

A fenntarthatóság jegyében modernizáljuk hűtési-fűtési rendszereinket, folyamatos az üzletek világításának LED-es korszerűsítése, emellett ajtózott hűtőberendezéseket állítunk üzembe. Jelenleg 400 boltnál, de év végére 500 üzletnél működik majd kiépített napelemes rendszer, de a célcsoport nagyobb logisztikai bázisainál már 50–500 kW közötti erőműrendszerek telepítésére is van több példa. A környezettudatosság motiválta azt a döntésünket is, amely alapján a hazai kereskedelmi szereplők közül elsőként 2017 óta gyűjtjük vissza a használt étolajat, erre a tudatos szemléletre vásárlóinkat is ösztönözzük, tavaly szeptember óta minden leadott liter használt étolaj után egy 100 forintos kupont adunk. Az 500-at is meghaladja azon boltjaink száma, ahol élhetnek ezzel a lehetőséggel a vevők, a Szuper és az új, prémium Szuper Plusz kategóriájú üzleteinkben ez már alapszolgá-

latás, de megjelent már több ABC-nkben is. Persze kínálunk környezettudatos zöldség-gyümölcs hálókat, bevásárlótáskákat.

### – Említette egy prémium boltkategória működését. Mi az a Szuper Plusz?

Célcsoportunk üzletfejlesztési stratégiája 2022-től alapvetően két irányt követ. Az egyik a fogyasztók számára magasabb értéket képviselő, nagyobb, a Coop franchise versenyképességét növelő üzletek kialakítása. Ennek jegyében jött létre a Szuper Plusz boltkategória, amelynek célja, hogy az eltérő vásárlói szegmensek egyidejű kielégítésével, komplex szolgáltatási mix kialakításával teremtsen új értéket a hazai kiskereskedelemben. Ez jelent egyfelől a megszokottnál szélesebb termékválasztékot, figyelembe véve a speciális vásárlói igényeket is, például egészségtudatos, prémium, illetve folyamatosan megújuló akciós termékköröket. Másfelől minőségi vásárlói környezetet biztosít a megkülönböztetett külső és belső arculat révén, korszerű berendezésekkel, a mai kor igényeinek megfelelő műszaki felszereltséggel és gyors vásárlást biztosító kasszarendszerrel. A prémium üzlet-típus kialakításánál a lehető legkiemelt szerep jut a környezettudatossági szempontoknak és a legmodernebb technológiai megoldásoknak. Ebben a kategóriában országszerte jelenleg félszáz üzletünk működik, de év végére további 10 nyitását tervezzük. Ezek az egységek minimum 350–400 m<sup>2</sup> alapterületűek, és bár jellemzően nagyobb városokban található, de ha adottak a paraméter-követelmények, és a potenciális forgalom is megvan, akkor kisebb településen is nyithatók. (x)

## Szuper Plusz: Coop is building a new store network

Our magazine interviewed Géza Tóth, the CEO of Co-op Hungary Zrt., who talked to us about the expansion of their Szuper Plusz store network, the company's business strategy and vision for the future.

– From a franchise perspective, what do you think about the business environment in which Coop has to operate in 2023?

– The business environment and the political climate are both really hectic, and the world around us is unpredictable. This puts Co-op Hungary's owners and the more than 400 franchise network members in a difficult position.

– Did the pandemic and the inflation crisis influence your network building?

– Fundamentally it didn't. The pandemic created problems, but we were able to solve these. Our franchise network building work is done locally by the network members – they acquire new

partners in their own environment, and it is also them who supervise the quality of services provided by Coop stores. Some small shops had to close, but bigger ones opened instead of them.

– How do you support the work of franchise partners?

– We supply Coop stores with products from our modern Pro-Coop logistics centres. There is a store modernisation project going on, and we provide partners with a technology manual for the best end result. Partners can use our Microsoft Azure based database, which collects retail data at product level and offers great help in serving our 1 million loyal customers – based on the available information, we can shape our communication and promotion campaigns. About two years ago we launched the Coop Klub app: customers can use this to access their loyalty card, promotions, price discounts and coupons.

For more than a year, we have been testing online selling via key franchise members, in partnership with the best delivery firms.

– What is it that shoppers find in every Coop store?

– They offer more than 900 private label products to customers, under the Every Day, Good at Good Price, Premium, and Good for Me labels. We are working with a short supply chain and local supplier partners – the proportion of imported products is very low. More than 80% of the groceries in the nearly 2,300 Coop stores are Hungarian. We sell more than 300 products in promotion on a weekly basis, but there are regional and local campaigns too.

– Could you speak about Coop's energy saving and environmental protection efforts?

– In the spirit of sustainability, the heating and cooling systems of Coop

stores are modernised, LED lighting is installed, and modern refrigerators are put in place. At the moment there are solar panels on 400 stores, but this number will increase to 500 by the end of the year. In 2017 we were the first retail chain to start collecting used cooking oil from shoppers; since last September they get a HUF 100 coupon for every litre returned, in more than 500 Coop stores.

– Would you introduce your premium store network Szuper Plusz to us?

– Szuper Plusz stores are waiting for shoppers with a bigger product selection than the average Coop store, including healthy and premium groceries. Technologically these 350-400m<sup>2</sup> premium shops meet all 21st-century requirements, relying on modern green technological solutions. Right now there are 50 Szuper Plusz stores, but we plan to open 10 more until the end of the year. (x)

# Nyolc saját márkás trend, amelyre érdemes figyelniünk 2023-ban

A saját márkás termékek folyamatos növekvő jelenléte a polcokon, erősen úgy tűnik, hogy 2023-ban sem fog alábbhagyni.

A fogyasztói tudatosság erősödésével és a piac áttrendeződésével az átlagos vásárló is egyre tudatosabban dönt arról, hogyan, milyen szempontok mentén teszi le a voksát bizonyos márkák mellett.

Szerző: **Tisza Andrea**

Egy tavaly decemberi USA-beli tanulmány szerint a vásárlók 60%-a úgy véli, hogy a saját márkás termékek minőség, innováció, fenntarthatóság, megbízhatóság és az igényeknek való megfelelés tekintetében ugyanolyan jók, mint a nagy márkák.

Sőt! Az IRI szerint a vásárlók egynegyede a kereskedelmi márkákat „még jobbnak is” tartja a gyártói márkáknál, ami „jelentős elmozdulás” a korábbi időszakokhoz képest.

Ugyanez látható az eladások alakulásában is. Olaszországban például a saját márkás értékesítés 2022-ben eddig soha nem látott magasságokba szárnyalt, és értéke – az előző évhez képest 9,4%-os növekedést követően – elérte a 12,8 milliárd eurót. A trend hasonlóan alakult Nagy-Britanniában, Spanyolországban, Németországban és Hollandiában is.

A kereskedelmi láncok pedig ennek megfelelően módosítják üzleti és marketingstratégiájukat. Ezt segítendő, az ESM nyolc olyan saját márkás trendet azonosított, amelyekre érdemes az előttünk álló évben odafigyelni

## 1. Márkaszkepticizmus

2022 júniusában a Daymon egy tanulmányában azt sugallta, hogy ha a kiskereskedők nem végez-

nek ráncfelvarrást sajátmárka-innovációs stratégiájukon, azt kockáztatják, hogy az egyre összetettebb, folyamatosan változó környezetben lemaradnak a versenytársaktól.

Tekintettel a jelenlegi kihívásokra, a fogyasztók egyre inkább márkaszkeptikussá válnak, és a szupermarketeknek arra kell törekedniük, hogy a saját márkás címkézés terén az általános megközelítést helyett diszruptív üzleti modellt alkalmazzanak.

## 2. Árazási stratégia

Az év elején a Walmart saját márkás termékeit a megszo-kott beszállítóknál olcsóbb alternatívaként kezdte népszerűsíteni, figyelmeztetve a nagy gyártókat arra, hogy nem bír több áremelést „benyelni”. Ha a világ legnagyobb kereskedelmi lánc ilyen lépésre szánja el magát, akkor biztosak lehetünk abban, hogy arra a piac többi része is felfigyel.

Ezt szem előtt tartva, a kereskedelmi vállalatoknak egyensúlyba kell hozniuk a kiváló minőséget a kompetitív árázással.

## 3. Piaci rés azonosítása

Ahol problémát látsz, találj megoldást – ez bár egyszerűnek tűnhet, sok kereskedő mégis elköveti azt a hibát, hogy olyan piacon vezet be termékeket, amely már telített.

A kielégítetlen szükséglet kielégítetlen keresletet teremt.

## 4. Az infláció elleni szövetséges

Korábbi gazdasági nehézségekkel terhelt időszakokban, így a 2008-as válság idején, a saját márkás értékesítés meredeken emelkedett. A PLMA szerint a saját márkák penetrációjának két számjegyű ütemben történő bővülése az Egyesült Államokban 2022-ben főként annak volt betudható, hogy azokat az amerikai vásárlók az állandó infláció és már személyes pénzügyi nehézségeik közepette használható „biztos szövetségesnek” tekintették.

Érdekes módon, a vásárlók országszerte komoly elégedettségüknek adtak hangot egyes kategóriákban először vásárolt kereskedelmi márkákkal kapcsolatban jelezve, hogy akár a recessziót követően is vásárolni fogják őket.

## 5. Kedvező dinamika

Az infláció, a recessziós félelmek, az ellátásilánc-zavarok és a geopolitikai nyugtalanság ellenére a fogyasztók alkalmazkodásuk és okosabb vásárlásaik révén továbbra is minőségi élelmiszert és nem-élelmiszertermékeket tudtak vásárolni – jegyezte meg a PLMA nemrégiben.

„Ez egy olyan trend, amely hosszú távon a kereskedelmimárka-iparág előnyére válik” nyilatkozta Peggy Davies, a PLMA elnöke. „Okkal hihetjük, hogy ez a kedvező dinamika 2023-ban is folytatódni fog.”

## 6. Árháború

Egyes feltételezések szerint a jelenlegi magas inflációval jellemezhető időszak elmúltával a márkás FMCG-beszállítók jelentős árcsökkentési kampányokat indíthatnak, ami befolyással lehet a saját márkás teljesítményre is. Az IRI szerint az inflációs szint normalizálódásával és a márkák piaci részesedésvisszaszerzési kísérleteivel egyre valószínűbb, hogy 2023-ban kialakul egy árháború.

## 7. Saját márkás árazás

Ananda Roy, az IRI stratégiai növekedéssel foglalkozó globális SVP-je szerint a saját márkás termékek jellemzően alacsonyabb árakat biztosítottak a vásárlóknak. Ezek az árak azonban nem fenntarthatóak, és az infláció miatt a saját márkák árai jelentősebben emelkedtek, mint a jól ismert márkáké.

„Ez mégsem vetette vissza a keresletet, élelmiszer-kategóriákban különösen a hűtött és friss, hűtést nem igénylő és fagyasztott szegmensekben, a nem élelmiszer-kategóriákban pedig a háztartási és testápolási szegmensekben” – nyilatkozta a szakember.

## 8. A minőség dönt

A saját márkás termékek piacának fejlődési ívét az fogja meghatározni, hogy e termékeket a vásárlók mennyire fogadják el – nemcsak

arról van itt szó, hogy a kereskedelmi márkák nagyszerű ár-értéket kínálnak egy kihívásokkal teli gazdaságban, hanem arról is, hogy minőségük bizonyos esetekben felül is múlhatja a piacon lévő nagy márkákét.

A nehézségek a fogyasztókat az üzletek saját márkás részeleget felé terelik, ám a minőség fogja meghatározni, hogy ott maradnak-e vagy sem. //

### Eight private label trends to watch out for in 2023

Last December a US study found that 60% of shoppers believe that private label products are as good as major brands when it comes to quality, innovation, sustainability, trust, and delivering on their promise. Retail chains can capitalise on this if they pay attention to the following eight trends identified by ESM.

1. Brand agnostic: due to the challenges they are facing at the moment, consumers are becoming brand agnostic, and supermarkets should aim to create a disruptive business model when it comes to private labelling, instead of just relying on a generic approach.

2. Pricing strategy: in early 2023 Wal-

mart started marketing its private label products as less expensive alternatives, warning major packaged goods makers that it can no longer stomach their price increase. With this in mind, supermarkets must strike a balance between providing excellent quality and competitive pricing.

3. Identifying a niche: where you see a problem, find a solution – this seems simple, but many supermarkets make the mistake of launching products in a market that is already saturated. Unmet need creates unmet demand.

4. Ally against inflation: according to the Private Label Manufacturers' Association (PLMA), a major reason for the

double-digit rise in private label penetration in the USA in 2022 was that store brands were embraced by American shoppers as a dependable ally against persistent inflation and other personal financial difficulties.

5. Favourable dynamic: despite the recent hardships, consumers have been able to continue buying high quality food and non-food products by adapting and shopping smarter. PLMA president Peggy Davies said this trend is in favour of the private label industry, and she reckons that this favourable dynamic will continue well into 2023.

6. Price wars: IRI has suggested that a price war is more and more likely in 2023,

as inflation levels normalise and brands seek to take back their market share.

7. Private label pricing: so far private labels have typically offered lower prices, but these are not sustainable and inflation has caused prices to rise more significantly for private labels compared to well-known brands. However, this didn't result in a plunging demand.

8. Quality will decide: the fate of private labels will be decided by how much shoppers accept them – not just that store brands offer great value today when there are so many economic challenges, but that their quality can even surpass that of big brands in certain cases. //

## Német, olasz, holland, francia, ír, spanyol, dán, portugál és török nyertesek a European Private Label Awardson

Kilenc európai országból összesen 16 kiskereskedő került a 2023-as European Private Label Awards győztesei közé, amely a kereskedelmimárka-innováció terén elért kiválóságot díjazza. A díjátadó házigazdája most is a versenyt 2017-ben újtára indító ESM: European Supermarket Magazine volt. A verseny médiapartnere Magyarországról a Trade magazin.

A kereskedők és gyártók számára egyaránt nyitva álló verseny a kereskedelmimárka-innováció páneurópai eseménye, amely az európai kiskereskedelemre legnagyobb hatást gyakorló és leginnovatívabb saját márkákat hivatott kiválasztani. Az idei győztesek között van az ABBI Holding (Olaszország), az Albert Heijn/Etos (Hollandia), az Aldi France, az Aldi Italia, a BWG Foods/SPAR Ireland, a Conad (Olaszország), a Consum (Spanyolország), a Coop

(Olaszország), a Coop Trading (Dánia), a Desarrollo de Marcas/Euromadi (Spanyolország), a Lidl Denmark, a Migros Ticaret (Törökország), a Pingo Doce (Portugália), a REWE Csoport (Németország) és a Salling Group (Dánia). Díjat 17 élelmiszeripari kategóriában adtak át, és 4 kategórián átívelő „Best of the Best” díj is kiosztásra került, így „Az év innovatív terméke”, a „Csomagolási kiválósági díj”, „Az év fenntartható terméke” és egy „Íz kiválósági díj”.



(A győztesek teljes listája az alábbiakban található) – A növekvő megélhetési válság közepette egyre több fogyasztó fordul a saját márkás termékekhez spórolási céllal, és olyan termékeket fedez fel, amelyek meghaladják az adott kategóriában megszokott sztenderdeket – mondta el Stephen Wynne-Jones, az ESM: European Super-

market Magazine szerkesztője. – Az idei European Private Label Awards győztesei és döntősei bizonyítják, hogy a kereskedelmi márkák továbbra is olyan erőt képviselnek, amellyel számolni kell. A 2024. évi European Private Label Awards versenyre való nevezések fogadása már elindult a [privatelabelawards.com](http://privatelabelawards.com) oldalon. //

### German, Italian, Dutch, French, Irish, Spanish, Danish, Portuguese and Turkish winners at the European Private Label Awards

Altogether 16 retailers from 9 European countries have been named as the winners at the 2023 European Private Label Awards, which celebrate excellence in private label product innovation. The competition was organised by ESM: European Super-

market Magazine and its Hungarian media partner was Trade magazin. Awards were presented in 17 grocery categories, as well as four cross-category “Best of the Best” Awards: Innovative Product of The Year, Packaging Excellence Award, Sustainable

Product of the Year and Taste Excellence Award. Stephen Wynne-Jones, editor of ESM: European Supermarket Magazine: “Amidst a growing cost-of-living crisis, increased numbers of consumers are turning to private label to save

money, discovering products that exceed the standards they are used to in a particular category. The winners and finalists at this year's European Private Label Awards demonstrate why store brands continue to be a force to be reckoned with.” //



# EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS 2023 GYŐZTESEK

## EUROPEAN PRIVATE LABEL AWARDS 2023 WINNERS

### Hűtést nem igénylő élelmiszerek

**Termék: Crema Spalmabile al Pistacchio (kenhető pisztáciakrém)**  
Kereskedelmi lánc: **ALDI Italy**

A szicíliai pisztáciát a világ legédesebb és legfinomabb pisztáciái között tartják számon, melyből az ALDI Italy oltalom alatt álló eredetmegjelölésű zöld pisztáciakrémet készített, amely egészséges és ízletes alternatívája lehet más cukrászkrémeknek.

**Ambient grocery**  
Product: Crema Spalmabile al Pistacchio (pistachio spread)  
Retailer: Aldi Italy



### Alkoholos italok

**Termék: Birra 11 Paralleli olasz Pale Ale**

Kereskedelmi lánc: **Conad**



Ez az olasz felsőerjesztésű világos sör 100%-ban olasz, az Emilia-Romagna régióból származó maláta és komló felhasználásával készül „nagyszerű ízben” és „tisztán”, valamint „stílusos” csomagolásban.

**Alcoholic beverages**  
Product: Birra 11 Paralleli Italian Pale Ale  
Retailer: Conad

### Alkoholmentes italok

**Termék: Fru Swing – áfonya-papaya-ananász-alma gyümölcsle**  
Kereskedelmi lánc: **Coop Italia**



A Fru Swing a Coop Italia új, hidegsajtolással elért magas gyümölcsstartalmú termékeket rejtő márkája, mely termékek újrahasznosított csomagolásban kerülnek forgalomba.

**Non-alcoholic beverages**  
Product: Fru Swing – blueberry-papaya-pineapple-apple fruit juice  
Retailer: Coop Italia

### Reggelizőtermékek

**Termék: Anadolu Lezzetleri Mardin tészta datolyával**

Kereskedelmi lánc: **Migros Ticaret**



A kilicé és eklice néven is ismert hagyományos török tészta datolyával és mandulával hagyományos eljárással készül, és olyan fűszerekben gazdag, mint a fahéj,

ánizs, ánizskapor, szegfűszeg, gyömbér és mahlab.

**Breakfast products**  
Product: Anadolu Lezzetleri Mardin pastry with dates  
Retailer: Migros Ticaret

### Édesség

**Termék: Salling Princip fehér csokoládé medvecukorral**

Kereskedelmi lánc: **Salling Group**

E válogatott alapanyagokból készülő, szokatlan, fehér csokoládé-medvecukor íz kombinációjú prémium csokoládé a Salling Group ét-csokoládé-karamell és ét-csokoládé-eper változatokat tar-



talmazó termékcsaládjának harmadik tagja.

**Confectionery**  
Product: Salling Princip white chocolate with liquorice  
Retailer: Salling Group

### Kényelmi ételmszer/ Food To Go

**Termék: Bistro'Vite poké táj**  
Kereskedelmi lánc: **ALDI France**

Az ALDI France csirke-tészta-mangó poké tája helyi forrásból származó csirkehússal készült curry szósszal a tetején és egészséges, kiegyensúlyozott, magas tápértékű (NutriScore A) fogás a kényelmet kereső fogyasztók számára.



**Convenience foods/Food To Go**  
Product: Bistro'Vite poke bowl  
Retailer: Aldi France

### Tejtermék

**Termék: SPAR Select Vintage ír cheddar**

Kereskedelmi lánc: **BWG Foods/SPAR Ireland**



Az ír tehéntejből készült, 20 hónapig érlelt, így gazdag-telt aromájú SPAR Vintage ír cheddar sajt az igazi sajtimádók álma: „krémes” és „finom”, és az érelésnek köszönhetően „kiegyensúlyozott” ízvilágú.

**Dairy products**  
Product: SPAR Select Vintage Irish cheddar  
Retailer: BWG Foods/SPAR Ireland

## Mentes élelmiszerek

**Termék: Pingo Doce Portuguese tejmentes nice cream**

**Kereskedelmi lánc: Pingo Doce**

Ez a tejmentes, zabalapú jégkrém 26%-ban banán tartalmaz, és valamennyi összetevője Portugáliából – a banán az Azori-szigetéről és Madeiráról – származik.

**Free-from foods**

*Product: Pingo Doce Portuguese dairy-free banana ice cream*

*Retailer: Pingo Doce*



## Fagyasztott élelmiszerek

**Termék: En Bid af Danmark ('Dánia íze') organikus vanília jégkrém**

**Kereskedelmi lánc: Lidl Denmark**

Ez az organikus jégkrém egy kis dán szigeten, Skarøn készült hagyományos eljárással, melynek során tojásfehérjét emulgeálnak a magas állat-

jólétet biztosító Tranegård gazdaságból származó teljes tejjel.

**Frozen food**

*Product: En Bid af Danmark ("A Taste of Denmark") organic vanilla ice cream*

*Retailer: Lidl Denmark*

## Köreték

**Termék: Anadolu Lezzetleri Kastamonu Siyez bulgur**

**Kereskedelmi lánc: Migros Ticaret**

A mintegy 10 000 éves múltra visszatekintő bulgurt még ma is a hagyományos módon állítják elő, biztosítva, hogy annak íze és teljes tápértéke semmilyen



módon ne sérüljön. A Kastamonu Siyez kiváló bulgur pilaf készítéséhez.

**Meal accompaniment**

*Product: Anadolu Lezzetleri Kastamonu Siyez bulgur*

*Retailer: Migros Ticaret*

## Hús és tengeri élelmiszerek

**Termék: I Ravioli di Granchio Reale e Caviale**

**Kereskedelmi lánc: ABBI Holding**

E ravioli a magas minőségű gasztronómiát a hétköznapi étkezésszatra varázsolja – ötvözi a királyrákot a kaviárral, melyet vékony zöld-ségszelatin lap véd a főzési hővel szemben, így főzés után is élvezhető a királyrák édessége és a kaviár remek íze.

**Meat and seafood**

*Product: I Ravioli di Granchio Reale e Caviale*

*Retailer: ABBI Holding*



## Non-Food (Háztartási vegyi áru)

**Termék: Änglamark Refill ablaktisztító spray**

**Kereskedelmi lánc: Coop Trading**

Az Änglamark Refill ablaktisztító spray és utántöltő bevezetésével a Coop a csomagolóanyag, a felhasznált víz mennyiségét és a CO<sub>2</sub>-kibocsátást kívánja csökkenteni. A termék Nordic Swan tanúsítvánnyal rendelkezik, és az utántöltő flakonnal együtt újrahasznosított műanyagból készülnek.



**Non-food (Household)**

*Product: Änglamark Refill window-cleaning spray*

*Retailer: Coop Trading*

## Non-Food (Testápolás)

**Termék: Etos Baby Pure & Organic Range**

**Kereskedelmi lánc: Albert Heijn/Etos**

Az Etos Baby Pure & Organic organikus babatermékek – fürdető, sampon, cink kenőcs, babaolaj, testápoló és fürdetőolaj – természetes összetevőkből készült, dermatológiailag tesztelt.

**Non-food (Personal care)**

*Product: Etos Baby Pure & Organic Range*

*Retailer: Albert Heijn/Etos*



## Szószok és öntetek

**Termék: Aceite de Oliva Virgen Extra Arbequina**

**Kereskedelmi lánc: Consum**



Ezt a lágy és édes ízű, 100%-ban Arbequina olaj sajtolásával készült extra szűz Consum olívaolajat alma-, mandula- és banánjegyei teszik „igazán kivételessé”.

**Sauces and condiments**

*Product: Aceite de Oliva Virgen Extra Arbequina*

*Retailer: Consum*

## Snackek

**Termék: Salling Princip mandula rozsmaringgal**

**Kereskedelmi lánc: Salling Group**

Ez a Spanyolországból származó prémium, rozsmaringízű mandulasnack azon fogyasztóknak szól, akik a klasszikus rágcsálnivalóhoz képest valami extrát keresnek. A termék olívaolaj és szarvasgomba ízben is elérhető.



**Snacking products**

*Product: Salling Princip almonds with rosemary*

*Retailer: Salling Group*



### Tea, kávé és forró italok

**Termék: Alteza Intense organikus kávé-kapszula**  
**Kereskedelmi lánc: Desarrollo de Marcas/Euro-madi**

Az Alteza Intense organikus kávé-kapszulák vegyi anyagok nélküli termelésből származó kávébabbal készül, körültekintő pörkö-

lés biztosítja az íz, a testesség, savasság és aroma egyensúlyát. A kapszulák 100%-ban komposztálhatók, és 90 nap alatt lebomlanak.

**Tea, coffee and hot drinks**  
 Product: Alteza Intense organic coffee capsules  
 Retailer: Desarrollo de Marcas/Euromadi

### Vegetáriánus és vegán termékek

**Termék: REWE To Go vegán orzo salátával**  
**Kereskedelmi lánc: REWE Csoport**  
 A REWE To Go termékcsaládban kínált vegán orzo saláta gazdag salátakeverék,

benne galambegysaláta, dió, crouton, vegán sajt és házi készítésű vegán dressing.  
**Vegetarian and vegan products**  
 Product: REWE To Go vegan orzo salad bowl  
 Retailer: REWE Group



## BEST OF THE BEST

### Az év innovatív terméke

**Termék: Food for Future No Cow Bons**  
**Kereskedelmi lánc: REWE Csoport**  
 A REWE Food for Future termékcsaládjában kínált vegán csokoládé bonbon a hagyományos tejalapú hozzávalók helyett kókusztejjel készült – és gyakorlatilag piacra kerülésekor azonnal sikert aratott a fogyasztók körében mind vegán jellegével, mind minőségével.  
**Innovative Product of the Year**  
 Product: Food for Future No Cow Bons  
 Retailer: REWE Group



### Ízkiválósági díj

**Termék: Crema Spalmabile al Pistacchio**  
**Kereskedelmi lánc: ALDI Italy**  
 Az ALDI Italy eredetvédett szicíliai pistáciából készült zöld pistácia krémje, amely a cukrászkrémek egészséges és ízletes alternatíváját kínálja.  
**Taste Excellence Award**  
 Product: Crema Spalmabile al Pistacchio  
 Retailer: Aldi Italy



### Az év fenntartható terméke

**Termék: En Bid af Danmark ('A Taste of Denmark') organikus almaecet**  
**Kereskedelmi lánc: Lidl Denmark**  
 Ez az almaecet a Lidl Denmark saját termelési folyamatai során kidobott almacsutka felhasználásával készül, amivel a vállalat csökkentheti az élelmiszer-hulladék mennyiségét, és előmozdítja a körforgásos gazdálkodást.  
**Sustainable Product of the Year**  
 Product: En Bid af Danmark ("A Taste of Denmark") organic apple vinegar  
 Retailer: Lidl Denmark



### Csomagolási kiválósági díj

**Termék: I Piatti Pronti**  
**Kereskedelmi lánc: ABBI Holding**  
 A La Rosa dei Gusti választékban az olasz gasztronómián alapuló kényelmi ételek szerepelnek. A HPP-technológiával készült csomagolási koncepció mellett, hogy megőrzi az ízeket és az eredeti receptúra szerint készült termék minőségét, leegyszerűsíti a belesomagolt fogások elkészítését és felszolgálását.  
**Packaging Excellence Award**  
 Product: I Piatti Pronti  
 Retailer: ABBI Holding



EUROPEAN  
**PRIVATE LABEL**  
 AWARDS 2023

## A magyarok asztalára esküszünk?

Étkezési szokásaink és a hazai élelmiszer szerepe az infláció árnyékában 2023

További információ:  
andrea.foldvari@gfk.com



## Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

Digitális formában  
ingyenesen elérhető a  
**trademagazin.hu**  
oldalon  
és mindennapi  
hírlevelünkben!

# Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL  
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



Rendelje meg  
a Trade magazin  
nyomatott kiadását,  
és kérje akár  
az otthoni címére!

A Trade magazin nyomatott példányainak éves előfizetési díja 2023-ban bruttó 16 000 Ft/8 lapszám.  
További információ: [justin.sara@trademagazin.hu](mailto:justin.sara@trademagazin.hu)

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

# Nem csúsztak el a jegeskávémárkák

Bár az infláció okozta áremelkedés befagyasztotta a jegeskáv évek óta tartó fejlődését, mégsem fordultak el a fogyasztók a kategóriától. Sőt, még a saját márkák sem jutottak nagyobb szerephez. A gyártói márkák erejét a szüntelen innovációk is biztosítják – jelenleg a két legfontosabb termékfejlesztési vonal a „mentes” és az ízesített.

Szerző: Szalai László

A magasba szökő infláció – amely a tejtermékeknél különösen markánsan jelentkezett – az olyan, évek óta dinamikus fejlődő kategóriánál is behúzza a féket, mint a jegeskáv, ahol a 40%-ot is elérte. Bár 2022 egészét tekintve még egészen minimálisan pluszban maradtak a volumeneladások, csak az év második felét tekintve egyértelműen mennyiségi visszaesésről beszélhetünk.

– A helyzet pontos megértéséhez a jegeskáv kategóriáján túl kell tekintenünk – hangsúlyozza Hunya Balázs, a Bonafarm Csoporthoz tartozó Sole-Mizo Zrt. senior brand manager. – Ezek a kényelmi ter-

mékek már nem csupán a versenytársak vagy a funkciók szintjén, hanem több dimenzióval feljebb versenyeznek a vásárlóért. Ebben a helyzetben kiemelten fontos



Hunya Balázs  
senior brand manager  
Sole-Mizo

a márkaerő, valamint az, hogy a fogyasztó megbízható minőséget és mellette ízelményt is kapjon a pénzéért. Ehhez a fogyasztói élményhez fontos a minőségi tartalom.

– A hipermarketek súlyvesztése folyta-

tódott 2022-ben is. Ugyanakkor erős növekedést értek el a független kisboltok, amelyek így már a diszkontokkal azonos jelentőséggel bírnak. Ez a két csatorna teszi ki a piac értékesítésének mintegy felét – oszt meg lapunkkal néhány piaci adatot Buza Andrea, a FrieslandCampina Hungária Zrt. channel & category specialist.



Buza Andrea  
channel & category  
specialist  
FrieslandCampina  
Hungária

## Fontosak a különbségek

A piacot sokszínűség jellemzi ízesítések, tartalom és csomagolás tekintetében is.

– Fontos azonban megjegyezni, hogy a fogyasztásra kész jegeskávék esetében érdemes figyelni a koffeintartalomra és a valódi kávékivonat meglétére, hiszen

## NielsenIQ | TRENDKÉP | JEGESKÁVÉ

# Jegeskávéból tarol a koffeines verzió



Vendégszerző:  
Séra Katalin  
senior elemző  
NielsenIQ

A hazai fogyasztók 2022-ben 13 millió liter jegeskávét vásároltak közel 16 milliárd forintért a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint. Ez 25%-os értékbeli és 1%-os mennyiségbeli növekedés a 2021-es forgalomhoz képest.

Csatornabontás tekintetében a 401–2500 négyzetméteres üzletekben realizálódott az értékbeli forgalom legnagyobb szelete, 41%-a. A 200 négyzetméternél kisebb üzletek és drogériák együttese egyre inkább előretört: 5%-pontos növekedéssel már a forgalom 34%-át adták. A két csatorna összesítve értékben 47, mennyiségben pedig 21%-ot növekedett annak ellenére, hogy az egységár itt a legmagasabb, 1250 forint.

Ha jegeskávéről van szó, a fogyasztók egyértelműen a gyártói márkák mellett teszik le a voksukat, melyek a kategória értékbeli forgalmának 85%-át adták. A saját

márkák értékben és volumenben is valamivel nagyobb ütemben tudtak növekedni, viszont a piaci részesedés tekintetében nem történt jelentős átrendeződés.

A kávéfajták esetén megállapíthatjuk, hogy a latte a legnépszerűbb, a forgalom 30 %-áért felelős. Értékben is és volumenben is jelentősen tudott növekedni, 29 és 10 %-kal. A dobogó második fokán a cappuccino áll 17 %-os részesedéssel, a harmadik a sorban pedig az espresso, amely a kategória 15 %-ával bír.

2022-re a koffeinentes kávék 2%-pontot veszítettek a piaci részesedésükből (2021-hez viszonyítva), így a piac mindössze 1%-át hasították ki. A forgalom majdnem egészét uraló koffeintartalmú jegeskávék

értékben 27%-kal, volumenben pedig 3%-kal gyarapodtak.

A fémdobozos jegeskávék landolnak legtöbbször a vásárlók kosarában: értékben 27%-kal, mennyiségben pedig 17%-kal növekedtek, és a kategória forintban mért forgalmának kétötödét adták. Népszerű még a kartondobozos kávé egynegyedes piacrésszel, ebből azonban 17%-kal kevesebb fogyott.

Az értékbeli forgalom fele a 250 milliliteres kiszervelekből ered, melyek értékben 35%-kal, mennyiségben 13%-kal gyarapodtak. A második legkedveltebbek a 330 milliliteres adagok, 26%-os piacrésszel. A 300 milliliteres kiszervelek a harmadik helyen állnak 11%-os forgalommal. //

## Iced coffee: the caffeine variant dominates

Hungarians purchased 13 million litres of iced coffee in 2022, and they paid almost HUF 16bn for this. Value sales rose by 25% and volume sales were up 1% if compared with 2021. Shops with a floor space of 401-2,500m<sup>2</sup> were responsible for 41% of value sales. Shoppers trust manufacturer brands the most, as

these realised 85% of value sales in the category; but it is also true that private labels were growing more dynamically in both value and volume.

Cappuccino was the most popular with a 17% share, followed by espresso at 14%. Decaf variants lost 2 percentage points from their market

share, which was only 1%. Iced coffees with caffeine saw their value sales rise 27% and volume sales climb 3%. Aluminium can was the most popular format with a 40% value share (value sales were up 27% and volume sales developed by 17%), and half of value sales were realised by 250ml products. //





# ICE COFFEE

# KEEP IT COOL AS ICE



HELL ICE COFFEE DOUBLE ESPRESSO 20%-KAL TÖBB KOFFEINT TARTALMAZ A HELL ICE COFFEE LATTE TERMÉKHEZ KÉPEST.  
HELL ICE COFFEE SLIM VANILLA ÉS SLIM HAZELNUT HOZZÁADOTT CUKROT NEM TARTALMAZNAK. TERMÉSZETES MÓDON ELŐFORDULÓ CUKROKAT TARTALMAZNAK.  
\*LEGALÁBB 40%-AL CSÖKKENTETT CUKORTARTALOM A HELL ICE COFFEE LATTE CUKORTARTALMAHOZ KÉPEST.



**Szekeres Dóra**  
senior brand manager  
HELL ENERGY

nagy különbségek lehetnek egyes márkák termékeinek az összetételében – emeli ki Szekeres Dóra, a HELL ENERGY Magyarország Kft. HELL ICE COFFEE márkáért felelős senior brand managere.

– A saját márkás szegmens nem fejlődik, a kategória a márkák miatt növekszik – szögezi le Gombosi Judit, a Foltin Globe Kft. beszerzési igazgatója. – Kiszerelesben az „on the go” méret (250 ml és 500 ml) a legelterjedtebb. Az árszínvonalat tekintve nemcsak az első árponton lévő termékek eladásai növekednek, hanem a prémium termékek is jól működnek a magas árszínvonal ellenére is.



**Gombosi Judit**  
beszerzési igazgató  
Foltin Globe

Gombosi Judit szerint a jegeskávé piaca stabil, és nagyon népszerű a fiatalok körében. Sok olyan európai országban sikerült növekednie a termékörnek, ahol rövidebben nehezen lehetett érvényesülni.



A saját márkás szegmens nem fejlődik, a kategória a márkák miatt növekszik

– Nemzetközi kitekintésben 2022-ben a „fresh coffee in cups” kategória fejlődött nagyon szépen – hívja fel a figyelmet az igazgató asszony. – Ezért idén megjelenik a német piacon is, egyelőre kereskedelmi márkás termékként. De ha a koncepció tovább fejlődik, akkor jövőre várhatóan globális márkánév alatt is bevezetik.

A jegeskávépiacon a Hochwald márkával jelen lévő cég erre az évre jelentős változást nem tervez a portfólióban. Az előző évekhez hasonlóan szórólapos, akciósár-megjelenéseket és másodlagos kihelezéseket vet be az eladások növelése érdekében.

## Igényes igények

A növekedési dinamika csökkenése még nem jelenti azt, hogy a fogyasztók a jegeskávék között már nem keresik az újdonságokat. Ugyan a forgalom döntő részét egyelőre a klasszikus kávék adják, és az ízesített termékeknek sokkal kisebb a súlya, a cégek innovációs törekvésekkel mintha ezen változtatni akarnának.

A Milli Jegeskávé portfólió 2022-ben a vásárlói várakozásokra reagálva két új, ízesített taggal is bővült, tudjuk meg Fekete Brigittától, a FrieslandCampina Hungaria Zrt. brand managerétől:

– Mind a Milli Mogyorós Lattét, mind a Milli Kókuszos Lattét örömmel fogadták a fogyasztók. Az új vásárlók bevonásával addicionális értékesítést jelentettek ezek a Milli innovációk a kategória számára. Nagy és növekvő az igény az egészségtudatos választási opciókra is, ezért az év egyik kiemelt innovációjaként vezetjük be a Milli Jegeskávé 0% hozzáadott cukrot tartalmazó termékét 2023 februárban. Mivel vásárlóinknak fontos a fenntarthatóság, ezért a portfólió többi tagjához hasonlóan ezt az új terméket is 100%-ban újrahasznosított PET-palackban dobjuk a piacra, ami 100%-ban újra is használható – így tartva fenn a körforgást.

A cég minden Milli termék kategóriát erős marketinggel támogat. Továbbra is folyamatosan építik az anyamárkát, és termékbevezetéseiket minden esetben erős ATL- és bolti kampány kíséri.

– A Sole-Mizo az idei év első aktivitásaként megújította a teljes Mizo Coffee Selection portfólió megjelenését – jelzi Hunya Balázs. – A változatos fogyasztói igények szerint kialakított kínálatunkban szerepelnek laktózmentes, cukormentes, különböző erősségű stb. variánsok, ezért fontos, hogy fogyasztóink könnyebben megtalálják kedvencüket a polcokon a számukra lényeges információk, döntési pontok mentén. Büszkék vagyunk rá, hogy kávéink a magas alapanyagárak ellenére is 100% arabica kávéból és 100% Mizo tejből készülnek, amit a tavaly októberben startoló kampányunkban is hangsúlyoztunk.



A piacot sokszínűség jellemzi ízesítések, beltartalom és csomagolás tekintetében is

## Nem csak az íz a fontos

A fogyasztók nyitottságát az innovációkra a HELL ENERGY-nél is tapasztalják – és ez nem feltétlenül csak az ízekre igaz, egyre fontosabb szempont a fenntarthatóság is.

A HELL ICE COFFEE termékei kizárólag aludobozos kiszerelesben kerülnek a boltok polcaira, mivel az aludoboz 100%-ban és végtelenszer újrahasznosítható, nem beszélve arról, hogy alumínium könnyű, így csökken a szállításból adódó üvegházhatású gázok kibocsátása.

– A 250 ml-es aludobozos tejeskávé-variációk tartósítószermentes, prémium összetételükkel a minőségi kávéélményt hozzák el praktikus és környezetbarát csomagolásban – sorolja tovább a termékelnökyök Szekeres Dóra. – HELL ICE COFFEE termékeink legalább 70% tejjel, valódi Arabica és Robusta kávékivonattal, mesterséges színezék nélkül, valamint legalább 40 mg/100 ml koffeintartalommal készülnek.

A cégnél folyamatosan követik a fogyasztói trendeket, ezért a tavalyi két sikeres innovációjuk után az év elején újabb érkeznek. Márciusban kerül a boltokba a portfólió legújabb íze, a mogyorós ízvilágú Slim Hazelnut, hozzáadott cukor, tartósítószer és mesterséges színezék nélkül, a már jól megszokott 40 mg/100 ml koffeintartalommal.

– Rendkívül nagy előnyünk, hogy vállalatunk DNS-ében ott van az innováció, ezért nagyon gyorsan és hatékonyan tudunk új ízeket, recepteket fejleszteni, illetve nagyon rövid idő alatt tudunk reagálni a piaci változásokra – jegyzi meg a senior brand manager. – Ezt a tulajdonságunkat mindenképpen az egyik legnagyobb piaci erősségünknek tartjuk.

A cég a marketingeszközök széles skálájával dolgozik, ezen belül is kiemelt figyelmet fordít a social csatornákra (a TikTokra, Instagramra és Facebookra), mivel a fiatalok nagy részét ezeken a platformokon keresztül tudják legkönnyebben elérni.

## Prémium imázs, és ami mögötte van

A Foodnet több jegeskávemárkát is forgalmaz a hazai piacon: Landessa Ice Coffee, Müller Kaffee, Starbucks.

– A Starbucks fogyasztásra kész kávé italok prémium minőségűek, és ezért a legdrágább termékek a kategóriájukban. Ennek ellenére az év első felében a dinamikus növekedést tapasztaltunk az eladásokban, ami kitartott szeptemberig. Az utolsó hónapokban a fogyasztás visszaesett, ami egyrészt a szezon végének, másrészt az adott gazdasági helyzetnek köszönhető – tekint vissza Papp-Mile Noémi, a Foodnet Zrt. brand managerre. – A



Magas árszínvonaluk ellenére a prémium termékek is jól szerepelnek

nagyon erős márkaimázs és a kategóriájában kivételesen magas, közel 20%-os kávé tartalom adja azt a termékélőnyt, ami garancia a minőségi kávéra. Az ízesített

termékek iránti kereslet növekedése kiemelkedő, ezt tartjuk kiemelten fontosnak és iránymutatónak az idei évi bevezetéseknel. Több újdonságot tervezünk 2023-ban a kategóriában, amivel igyekszünk a fogyasztóink figyelmét, érdeklődését fenntartani.

## Nyáron dübörög az instant is

Jegeskávék nemcsak fogyasztásra készszen, hanem por formájában is fellelhetők a boltokban. Az azonnal oldódó jegeskávék forgalma nem meglepő módon erős szezonalitást mutat, a melegebb hónapokban akár meg is ötszörözödhet a fogyasztás, a legnagyobb kiugrások a nyári szezon elején tapasztalhatók. A piacdinamikát jellemzően a NESCAFÉ hideg vízzel és jéggel egyszerűen elkészíthető, 3in1 Frappé termékei határozzák meg, amelyek a nyári időszakra vezet be a Nestlé klasszikus és ízesített (2021-ben karamelles, 2022-ben vaníliás) változatban.

– Tavaly az előző évhez képest harmadával nőtt az instant jegeskávé-eladás, az átlagosan 20%-os áremelkedés ellenére is! – újságolja Cziklin Veronika, a Nestlé Hungária brand managerre. – Az ízesített termékvariánsok még itt sem játszanak fontos szerepet, csomagol-

ás tekintetében pedig azt mondhatjuk, hogy a saját márkás termékek ömlesztett kiserelésekkel vannak jelen a polcokon, míg a piac zömét adó, márkázott szereplők egyadagos (stickes) kiserelésekben érhetőek el. Állandó NESCAFÉ 3in1 termékörüket is folyamatosan tökéletesítik. Ennek jegyében 2023-as év elején jelenik meg az üzletekben a NESCAFÉ 3in1 Creamy Latte, az eddigi legkrémesebb NESCAFÉ 3in1 kávéjuk.

– Újdonságainkkal a tökéletes kávéélmény megteremtése mellett a tevékenységünk fenntarthatóbbá tételére egyaránt fókuszálunk, így a 2022-es év folyamán NESCAFÉ 3in1 termékeink csomagolását, ezek összetételét egyszerűsítettük, hogy azok megfelelő szelektív gyűjtési, válogatási és újrafeldolgozási infrastruktúra esetén újrahasznosításra kerülhessenek – fűzi hozzá Cziklin Veronika. – NESCAFÉ termékeink reklámozására idén nagyszabású Classic és Crema kommunikációt indítunk a TV-ben, az online csatornákon, valamint a boltokban. Ezenkívül a 2022-ben elindított proaktív fenntarthatósági kommunikációt tervezük folytatni. //



Cziklin Veronika  
brand manager  
Nestlé Hungária

## Iced coffee brands didn't melt

*Iced coffee prices have soared 40% and this put an end to the rapid expansion in the category. Volume sales still developed a little in 2022, but in the second half of the year they definitely dropped.*

*Balázs Hunya, senior brand manager of Bonafarm Group member Sole-Mizo Zrt.: "In this situation brand power is especially important, together with giving consumers reliable quality and great taste experience for their money."*

*Andrea Buza, channel and category specialist of FrieslandCampina Hungária ZRt.: "Hypermarkets continued to lose ground in 2022 too. At the same time small independent shops strengthened their positions further, and they already have the same significance as discounters."*

### Differences matter

*The iced coffee category is characterized by diversity in flavour, ingredients and packaging. Dóra Szekeres, senior brand manager of HELL ICE COFFEE at HELL ENERGY Magyarország Kft.: "With iced coffees it is important to check the caffeine content, and whether the product is made with real*

*coffee extract, as there can be big differences in their compositions."*

*Judit Gombosi, senior strategic buyer of Foltin Globe Kft., which is present in the market with the Hochwald brand: "The private label segment isn't developing, it is branded products that drive the sales growth in the category. Size-wise 250ml and 500ml on-the-go iced coffees are the most popular."*

### Sophisticated consumer needs

*Even though sales have slowed down in the iced coffee category, this doesn't mean that shoppers aren't looking for new innovations in shops. In 2022 two new flavoured products appeared in the Milli Iced Coffee portfolio. Brigitta Fekete, brand manager of FrieslandCampina Hungária ZRt.: "Shoppers welcomed both Milli Hazelnut Latte and Milli Coconut Latte. Demand is also growing for healthy choices in the category, so one of this year's top new innovations is Milli Iced Coffee 0% added sugar, which hit the shops in February 2023. As sustainability is very important for our customers, we market the new product in 100% recycled and recyclable PET bottle."*

### Not only the taste is important

*HELL ENERGY also sees that consumers are open to trying new innovations, and not only in flavour but also in the field of sustainability. HELL ICE COFFEE products are only marketed in aluminium can packaging, because these are 100% and infinitely recyclable. Dóra Szekeres added that the different iced coffee flavours in 250ml aluminium can packaging are free from preservatives, and thanks to their premium quality, consumers get the best coffee experience in a practical and eco-friendly format. HELL ICE COFFEE products are made with minimum 70% milk, real Arabica and Robusta coffee extract, no artificial colours and minimum 40mg/100ml caffeine content. In March Slim Hazelnut, the latest new flavour appeared on store shelves.*

### Premium image and its background

*Foodnet is the distributor of several iced coffee brands in the domestic market: Landessa Ice Coffee, Müller Kaffee and Starbucks. Noémi Papp-Mile, brand manager of Foodnet Zrt.: "Starbucks ready-to-drink coffees of-*

*fer premium quality, thus they are the most expensive in their category. In spite of this sales grew dynamically in the first half of the year, which lasted until September. Very strong brand image and very high, 20% coffee content make up the product benefit. We plan to launch a few new products in 2023."*

### Summer is a strong period for instant iced coffee

*Iced coffee can also be found in shops in powder format. Instant iced coffee sales are characterised by strong seasonality: sales can become five times bigger in the hot summer months. NESCAFÉ 3in1 Frappé products can be prepared with just cold water and ice. These are always available in the summer period, in classic and flavoured (caramel in 2021 and vanilla in 2022) versions.*

*Veronika Cziklin, brand manager of Nestlé Hungária: "Last year instant iced coffee sales were up about 30%, in spite of the 20% price increase! Flavoured variants still play a smaller role in the category, and branded products are typically available in stick format, as opposed to the bulk packaging of private labels."* //

# A kedvenceken nem spórolunk – vagy csak egy kicsit

Az ember leghűbb társa a kutya (és ha enivalóról van szó, a macska). Hogy miért egy ilyen közhellyel kezdem a cikket? Mert emiatt a spórolni igyekvő gazdik nem húzhatják le csak úgy a bevásárlólistákról az állateledelt, mint mondjuk a rágógumit vagy a kézműves sört.

A kis kedvencek élelmezéséről gondoskodni kell. Így az áremelkedések ezen a piacon inkább belső változásokat, mint meredek mennyiségi visszaesést idéztek elő.

Szerző: Szalai László

A magas infláció és áremelések hatására az elmúlt 12 hónap eredményeit nézve a korábbi évektől eltérő tendenciák tapasztalhatóak a NielsenIQ által felmért kiskereskedelmi csatornáknál, emeli ki Tuyaerts Anna, a Nestlé Purina brand managere:

– Értékben a teljes piac, és minden kategóriája külön-külön is két számjegyű növekedésben van, viszont mennyiségben egyedül a macska-jutalomfalatok szegmense tudott fejlődni az utolsó két teljes év összevetésében. De mégsem mondhatjuk egyértelműen, hogy a vásárlók ebben a nehéz gazdasági helyzetben lemondtak volna a drágább termékekről. Szuperprémium márkáink közül továbbra is vannak olyanok (Gourmet macska-, illetve Purina ONE kutyaeledel), amelyek a piaci dinamikát meghaladó mértékben tudtak növekedni, a számunkra kedvezőtlen piaci változások ellenére.



**Tuyaerts Anna**  
brand manager  
Nestlé Purina

konzerv- és száraz eledel szegmensében), és ahogy azt az FMCG-piacon általában is látjuk, az ár-érték arány az állateledelknél újra a fontossági sorrend elejére került a vásárlói döntésekben – hangsúlyozza a szakember. – A szegmenseket vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy azok az alkatégoi tudnak dinamikusabban növekedni, amelyeknek az egységnyi súlyra vetített átlagos ára alacsonyabb; ez látszódik mind kiszérelés méretében (nagyobb csomagolások), mind pedig termék típusában (száraz- és konzerveledel). Legnagyobb mértékben a kutya száraztápok, illetve a nedves kutya és macska konzerveledel tudtak fejlődni értékben, míg a sor végén az



**Vargyas Szilárd**  
category manager  
Mars Magyarország



**Mennyiségben egyedül a macska-jutalomfalatok szegmense tudott fejlődni**

alutasakos táplálékok, valamint a kutya-jutalomfalat szerepel. Fontos azonban megjegyezni, teszi hozzá Vargyas Szilárd, hogy a piaci struktúrák alakulására, az egyes szegmensek trendjeire Magyarországon – súlyukból

fakadóan – nagy hatása van a diszkont üzleteknek. A csatorna piaci súlya közel 39% lett 2022 végére, a maga 30,6%-os értékbeli növekedésének köszönhetően. Érdekes viszont, hogy még ennél is gyorsabban, 31,8%-kal tudott növekedni a kiskereskedelmi egységeket csoportosító független élelmiszer-csatorna. Rajtuk kívül az állateledel-szaküzletek, illetve az online csatorna tudott még teret nyerni magának, átlag feletti piaci növekedést produkálva.

## A gazdik visszavesznek, de a prémium márkák erősek

Hogy a kutya- vagy a macskaeledel „jöttek-e ki jobban” a tavalyi év viszonyosságából, nehéz egyértelműen eldönteni, jegyzi meg Szitai Ádám, a Partner in Pet Food (PPF) cégvezetője:

– A tendencia megosztó, mivel értékben a kutyapiac nagyobb emelkedett, viszont a volumen-visszaesés szintén itt volt magasabb. Tehát ha így nézzük, akkor a macskaeledel összességében jobban teljesítettek. Az idei év elején annyira mindenképpen megállapítható, hogy a fogyasztók visszavettek a költsékből. Azonban azt még nem látjuk, hogy ez közép- és hosszú távon milyen hatással lesz a volumenre. A prémiumizáció folytatódott, amelyet főként abból ítéltek meg, hogy a prémium márkák volumenben is nőttek.

Szitai Ádám hozzátesszi, hogy a macskaeledel-piacon értékben a konzerv kategória, míg a kutyaeledelknél a száraz típus fejlődött a legtöbbet. A retail csatornához képest az online platformokon egy kicsit más az eladások szerkezete: itt jellemzően inkább a nagyobb kiszérelésű és prémium termékeket választják a vásárlók.

## A macska éve

A Marsnál 2023 a macskák éve, mivel Whiskas márka történetének legnagyobb megújulásán esik át.



**Szitai Ádám**  
cégvezető  
Partner in Pet Food

 **PURINA**  
**ONE**<sup>®</sup>

**ÚJ**



# PURINA ONE DIFFICULT APPETITE

Az igazán válogatós macskák ízlésére fejlesztve

A képek illusztrációk.

 **PURINA**<sup>®</sup>

Az Ön Kedvence, a mi Szenvedélyünk.<sup>®</sup>

– Teljesen új kommunikációt és továbbfejlesztett receptúrát kapnak termékeink – foglalja össze Vargyas Szilárd. – A legfőbb változás a nedves portfóliót érinti. A változatosság érdekében 3 egyedi termékcsaláddal fogunk megjelenni, ami az egyik legfontosabb szempont a kisállat-tulajdonosok számára. A száraz port-

folió pedig mostantól tartósítószeres és színezékek nélkül lesz elérhető a macskák különböző életstílusainak és ételzsakaszainak igényeihez igazítva. A cég természetesen a kutyákról sem feledkezik el, teszi hozzá. Jutalomfalat-portfóliójukat új, húsos alapú termékekkel szélesítik, valamint a tavaly

sikeresen bevezetett Pedigree Tender Goodness portfóliójuk is új ízzel bővül. Ezenkívül mind a Sheba, mind pedig a Perfect Fit márkák vonalán is újítani fognak. – Erős márkátámogatással indítjuk az év első felét, mind a kutyá-, mind a macskaeledel-portfólióink esetében. A TV-reklámok

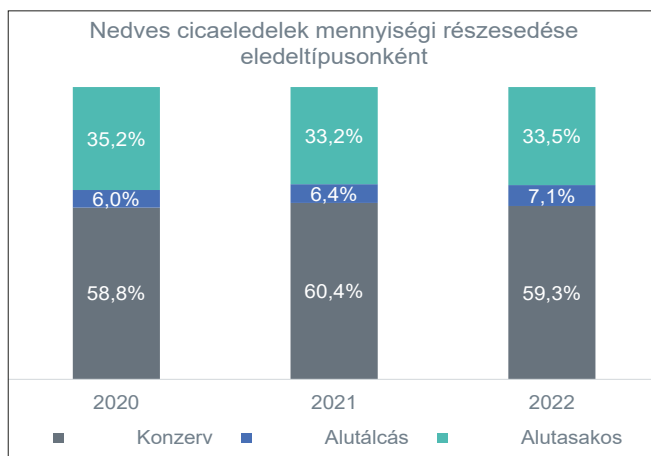
GfK Growth from Knowledge



Vendégszerző:  
**Bodnár Krisztina**  
business development  
manager  
GfK HáztartásPanel

## A cicát vagy a kutyát kényeztetjük jobban? Hogyan tükröződik ez a vásárlásainkban?

Amikor a kategóriák között vizsgálódunk, hogy hol a legnagyobb a visszaesés az infláció miatt, az állateledel azzal hívja fel magára a figyelmet, hogy viszonylag moderált mértékű a mennyiségi csökkenés más kategóriákhoz képest. Lehet nem ipari állateledellel etetni, de azért az állatnak enni kell adni, a szokás pedig nagy úr – nem valószínű, hogy a szárazeledellel etető gazdi hirtelen főzni kezd az állatnak.



**K**ezdjük a cicákkal. Arra voltam kíváncsi, hogy a gazdik elkényelmesedésének látom-e nyomait, például úgy, hogy a nedves eledel között történt-e egy erőteljesebb átrendeződés az alutasakos vagy az alutalcás eledel irányába, a konzerveledel felől. Annyi látszik a mennyiségi részesedések alakulásában, hogy 2020-hoz képest az alutalcás eledel felé mozdult el a piac, és az alutasakosok mennyiségi részesedése némiképpen visszaesett. Újra megvolt a hipotézisem: biztosan azért, mert az alutasakosok ára nőtt a legjobban. De nem, meglepő módon a nedves eledel közel 60%-át kitevő konzervek ára nőtt a legnagyobb mértékben: 49%-kal 2020-hoz képest – igaz, ez a legolcsóbb kategória. Az alutasakosok ára 39%-kal nőtt 2020-hoz képest. Nem kis összegekről beszélünk: egy vásárlás alkalmával alutasakos cicaeledelre 2022-ben

1830 Ft-ot költött egy átlagos háztartás. Kutyák esetében a száraztápok felé mozdult el a piac 2020 óta. 2022-ben mennyiségben a piac több mint 42%-át száraz kutyaeledel adják. A nedves kutyaeledel esetében a konzerv formátum lényegében egyeduralkodó: a nedves eledel 92%-a konzerv. A konzerv kutyaeledel árnövekedése nem marad el a cicakonzerv árnövekedése mögött: 51%-os 2020 óta.

Konzerv vagy alutasakos kutyaeledel vásárlásakor átlagosan 1500 Ft körül költ egy vásárlás alkalmával a gazdi. A háztartások demográfiai csoportjait vizsgálva azt látjuk, hogy a fiatalabb háztartások esetében jelentősen csökken az egy háztartásra eső éves vásárolt mennyiség, főleg cicaeledelknél. Egy átlagos, 39 évesnél fiatalabb főbevásárlós háztartás éves szinten kevesebb mint 30 kg cicaeledelt vesz – évről évre

kevesebbet. Ezzel szemben egy 50+-os főbevásárlós háztartás több mint 50 kg cicaeledelt vesz egy év alatt. A demográfiai adatokat vizsgálva érdekes – a szó igazi értelmében „szép” – összefüggés látszik a cicaeledelnél. Látszik, hogy a cica „társállat” – egy átlagos nyugdíjas cicás háztartás szinte kétszer annyi cicaeledelt vesz egy évben, mint egy cicát tartó család. Sajnos ez a jövedelmi adatokban is tükröződik. Átlagosan a legtöbb cicaeledelt egy év alatt az alacsony jövedelmű háztartások viszik haza (volume/buyer hh) – ez a fenti társadalmi csoportok szerinti mutatókkal összefüggésbe hozható. A csatornák közötti mozgásokat vizsgálva itt most a diszkontok nem nyerték túl magukat. Az állateledel-piac az online és a speciális állateledelboltok irányába tolódott el, cicaeledel esetében egészen látványosan. //

### Do we indulge cats or dogs more? How does this reflect in our purchases?

In the cat food category, sales have shifted in the direction of aluminium foil tray products in comparison with 2020, while the share of aluminium foil bag foods dropped a little. Canned wet cat foods make up for almost 60% of the market, and the prices of these have surged 49% since 2020; the price of wet cat foods in aluminium foil bags increased by 39% in

the same period. The average household spent HUF 1,830/shopping occasion in 2022. As for dog foods, the market has turned towards dry dog foods since 2020. In 2022 more than 42% of volume sales were realised by dry dog foods. In the wet dog food segment the canned format dominates, as they are responsible for 92% of sales. Canned dog food

prices have increased by 51% since 2020. When buying canned or aluminium foil bag dog food, owners spent HUF 1,500 on average. If we take a look at the different retail channels where pet food is available, we can see that discount supermarkets didn't dominate over all other stores types – online shops and special pet food stores have strengthened their positions. //

Új,  
továbbfejlesztett  
receptek

whiskas®

Még a legkényesebb  
ínyenc is

dorrombol



www.marspromo.hu



Nyerj egy évre elegendő  
finomságot kedvencednek!

Vásárolj

Whiskas és/vagy  
Dreamies  
termékeket  
2000 Ft értékben

Regisztráld

a blokkod a  
www.marspromo.hu  
oldalon

Nyerj

egész évre  
elegendő  
eledelcsomagot

Promóciós időszak: 2023. 03. 27. – 2023. 05. 21. A fotók illusztrációk. Őrzd meg a vásárlást igazoló bizonylatot!  
További részletek a [www.marspromo.hu](http://www.marspromo.hu) weboldalon.

© 2022 Mars or Affiliates

mellett a social mediában és a YouTube fe-  
lültein is támogatjuk márkáinkat, emellett  
pedig erős bolti és online aktivitásokkal is  
készülünk – zárja az idei év áttekintését a  
Mars Magyarország Értékesítő Bt. állateledelek  
category managere.

### Válogatott újdonságok

A Purina 2023 első negyedében két,  
kategóriájában kiemelkedő, termékinnova-  
ciót vezet be.

– A Purina ONE Difficult Appetite ele-  
delt az igazán válogatós kedvencek szá-  
mára fejlesztettük – kezdi ezek ismerteté-  
sét Tuyaerts Anna. – Azon gazdik számára

ti, míg a nedves termék csirkével, marhával  
és pulykával, kacsával receptúra.

A cicagazdik számára a „büntudat nél-  
kül” jutalmazás és a közösen töltött időt  
szeretnénk segíteni. A Felix Tasty Nug-  
gets a piacon egyedülállóan magas fe-  
hérjetartalommal rendelkező új macs-  
kaszack-termékcsalád. A magas fehérje-  
tartalom mellett a snackek különleges,  
érdes textúrájú falatok, színezékek nélkül,  
vitaminokkal és Omega-6 zsírsavakkal.

– Marketingkommunikációban 2023  
fő fókusza az új Felix reklámkampány,  
amelyben kedvenc fekete-fehér cicusunk  
utánozhatatlan párost alkotott Robbie

### Humán trendekből inspirálódnak

Már az áruházak polcain is megtalálha-  
tók a Partner in Pet Food Prevital már-  
kájának új ízesítésű alutasakjai, a Farm Se-  
lection termékek, amelyek olyan izgal-  
mas íz kombinációkat tartalmaznak, mint  
a hozzáadott fűszerek vagy zöldségek,  
tudjuk meg Szitai Ádámától. A prémium  
macskaeledelek között pedig a Shelma  
termékcsaláddal jelennek meg – ezek a  
termékek gabonamentesek, és hozzá-  
adott superfoodokat tartalmaznak (pél-  
dül homoktövis vagy áfonyát).

– A kutya-eledeleket se hagyjuk maguk-  
ra – fűzi hozzá az ügyvezető. – Itt a Reno  
Optimal Life 5 száraz eledelek kerülnek a  
boltok polcaira, amelyek segítik a kutyák  
optimális fejlődését. A snack kategóriá-  
ban is érkeznek újdonságok: a fincsi saj-  
tot tartalmazó Reno Pillows és a Prevital  
meaty stick húsos rudacsok. Az innová-  
cióinkhoz inspirálódnak a humán étkezé-  
si trendekből, illetve abból is, hogy a ci-  
cák elég finnyások, akiknek mindig ki kell  
találni valami újdonságot – ez éberen  
tartja a termékfejlesztőket is.

Az év első felében márkáik (Prevital,  
Reno és Shelma) változatos marketing-  
eszközökkel szólítják meg a gazdikát:  
TV-szponzoráció, TV-spot kampány,  
OP-kampány, aktív social média jelen-  
lét, rádiókampány. Emellett a tervek sze-  
rint hoszteszpromóciókkal és trade mar-  
keting aktivitásokkal is igyekeznek minél  
közelebb kerülni a vásárlóikhoz. //



Azok az alkategóriák tudnak dinamikusabban növekedni,  
amelyeknek az egységnyi súlyra vetített átlagos ára alacsonyabb

nyújt megoldást, akiknek kedvence iga-  
zán válogatós és nehezebben vehető rá az  
evésre. Az új Purina ONE Difficult Appetite  
száraz és nedves változatban is elérhető,  
és mindkét változat kétféle húst tartalmaz.  
A száraz variáns tőkehal és pisztráng keve-  
rékében gazdag, a halas recepteket bőví-

Williamsszel – mondja a Nestlé Purina  
brand managere. – A Purina eddigi leg-  
nagyobb kampányát Magyarországon  
is integrált kommunikációval futtatjuk:  
TV-ben, digitális médiában, rádióban és  
természetesen eladáshelyi kommuniká-  
cióról sem feledkezünk meg.

### We don't economise when it comes to pets – or may be just a little

High inflation and product price in-  
creases in the last 12 months resulted  
in different trends in the pet food cat-  
egory from those we had seen in ear-  
lier years.

Anna Tuyaerts, brand manager of  
Nestlé Purina. "In value sales the whole  
category and each segment are growing  
by double-digit numbers, but only the  
cat treat segment was able to de-  
velop if the last two full years are com-  
pared. Still, some of our super-premium  
brands (Gourmet cat food and Purina  
ONE dog food products) were able to  
grow above the market average, despite  
the market changes that were nega-  
tive for us."

#### Trendsetter discounters

Szilárd Vargyas, pet food catego-  
ry manager of Mars Magyarország  
Értékesítő Bt.: "NielsenIQ data indicate  
that category value sales increased by  
more than 25% in 2022 if compared  
with 2021, and if we add the sales  
growth in pet food shops and the on-  
line channel, the growth neared 30%.  
Private label pet foods are getting

stronger in basically every retail chan-  
nel (especially in the wet canned pet  
food and the dry pet food segments)."  
In the Hungarian market discounters  
have a big influence on the sales trends  
in various pet food categories. By the  
end of 2022, discount supermarkets had  
an almost 39% market share, thanks to  
the 30.6% increase in value sales in this  
channel.

#### Pet owners cut back on their spend- ing, but premium brands remain strong

Ádám Szitai, general manager of Part-  
ner in Pet Food (PPF): "Value sales in-  
creased more in the dog category, but  
the volume sales drop was also bigger  
here. This means that cat foods per-  
formed better if everything is consid-  
ered. One thing is for sure: shoppers  
have cut back on their spending. The  
premiumisation process continued, as  
the volume sales of premium brands  
were able to grow." In the cat food cat-  
egory the canned segment did better in  
value, while among dog foods dry vari-  
eties developed more.

#### The year of the cat

For Mars 2023 is the year of cats, be-  
cause the Whiskas brand is undergo-  
ing its biggest update ever. Products  
are getting a brand new communica-  
tion strategy and improved recipes. The  
change will be the biggest in the wet  
pet food portfolio: 3 different product  
ranges will be available in the spirit of  
diversity. Plus the dry food portfolio will  
feature preservative- and artificial col-  
our-free cat foods. Mars doesn't forget  
about dogs either: new meat-based  
treats will be launched, and a new fla-  
vour is going to come out in the Pedi-  
gree Tender Goodness line. Sheba and  
Perfect Fit will also put new innovations  
on the market.

#### Selected new innovations

Purina rolls out two special innova-  
tions in the first quarter of 2023. Purina  
ONE Difficult Appetite has been devel-  
oped for pets that are really picky when  
it comes to eating. The new product is  
available in both dry and wet versions,  
and each one contains two kinds of  
meat: there is cod and trout in the dry

variant, and chicken, beef, turkey and  
duck in the wet one. In the cat treat seg-  
ment the new Felix Tasty Nuggets range  
stands alone in the market with its very  
high protein content; these snacks have  
an abrasive texture, they contain no ar-  
tificial colours, and are made with vita-  
mins and Omega-6 fatty acids.

#### Inspired by human trends

Partner in Pet Food has launched new  
flavours in the Prevital range: Farm Se-  
lection pet foods are available in alu-  
minium foil bag packaging, and the  
exciting flavour combinations include  
products with added spices or vegeta-  
bles. In the premium cat food segment  
shoppers can choose from the new  
Shelma products – these are free from  
cereals and contain added superfoods  
(e.g. sea buckthorn and cranberries). In  
the dry dog food segment 5 different  
Reno Optimal Life products will appear  
in shops. In the snack category the new  
innovations are cheese containing Reno  
Pillows and Prevital meaty sticks. The  
new innovations have been inspired by  
human nutrition trends. //



# Harc, de nem szélmalom!

A 2022-es év negatív gazdasági eseményeinek hatására nem csak a fogyasztói szokások változtak meg, de a szénsavas üdítők és ízesített ásványvizek gyártói is kisebb-nagyobb mértékű átalakításokra kényszerültek működésük során. Emellett egyre közeledik az egyutas italcsomagolás hazai visszaváltási rendszerének 2024. január 1-jei indulása, ami fenntarthatósági szempontból örömteli, ugyanis néhány év alatt akár 90% feletti visszagyűjtési arányt is lehetővé tesz, az átállásra való felkészülés azonban még számos kihívást hordoz magában.

Szerző: **Budai Klára**

**A** 2022-es évet egyszerre jellemezte a lendületes növekedés és a fokozatos átrendeződés a szénsavas üdítőitalok piacán.

– Az év első felében komoly növekedést tapasztaltunk lényegében minden kategóriában, amelyben a vállalatunk jelen van. Kiemelkedő volt az értékesítés a

HoReCa szektorban, jórészt a nagyon erős turizmusnak, a fogyasztási kedvnek és a jól megválasztott kereskedelmi programjainknak köszönhetően. A kedvező piaci környezetben a Coca-Cola HBC Magyarország történetének legeredményesebb értékesítési szezonját zárhatta – újságolja Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója.



**Palkó András**  
marketingigazgató  
Coca-Cola HBC  
Magyarország

A változás azonban világosan látszik, elkezdődött és tart az átrendeződés. 2022

## NielsenIQ | TRENDKÉP | SZÉNSAVAS ÉS ÍZESÍTETT VÍZ



Vendégszerző:  
**Horváth Luca**  
jr. analytic insights  
associate  
NielsenIQ

### A gyártói márkák dominálják a szénsavas üdítő és az ízesített víz piacát

**Mind a szénsavas üdítők, mind az ízesített vizek piacán két számjegyű értékbeli növekedést (+23%; +24%) regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe a 2022-es teljes évet vizsgálva. Ezzel párhuzamosan mindkét kategóriában csökkent a 2021-es szinthez képest a fogyasztás. A szénsavas üdítőknél mennyiségben 2%-os a visszaesés, míg az ízesített vizeknél jelentősebb, 8%-os a csökkenés.**

A szénsavas üdítők esetében a legfontosabb értékesítési csatornát a 200 négyzetméter alatti boltok jelentik, ezekben koncentrációdik az értékbeli eladás 35%-a. Volumében kifejezve azonban a 401–2500 négyzetméter közötti üzletek vannak az élen, a forgalom kétötödéért felelve. Az ízesített vizek piacán az utóbbi csatorna mindkét mutató esetén a legnagyobb: értékben a piac 48%-át, volumenben több mint felét, 60%-át adják.

A szénsavas üdítők számottevő része, 90%-a gyártói márkás, a kereskedői márkák csupán 10%-ot tesznek ki. Az értékbeli eladások hasonló ütemben nőttek mindkét márkatípus esetén, azonban a gyártói termékek volumenbeli visszaesése mérsékelt volt a saját márká 6%-os csökkenéséhez viszonyítva.

Az ízesített vizek forintban mért forgalmának kétharmadát adják a gyártói márkák, és 2021-hez képest növekedni tudtak mind értékben, mind volumenben. A saját márkáknak, bár 17%-kal nőttek értékben, ugyanakkora ütemű a mennyiségbeli csökkenése.

Kiszerezéseket tekintve a szénsavas üdítők csupán 12%-a alumíniumdobozos, 88%-a palackozott. Mennyiségben ugyanakkor értékben 10%-kal nőtt a dobozos üdítők eladása, míg a palackos termékek enyhén (3%-kal) csökkentek. Méretben az 1 liter és 1,9 liter közötti a nyerő, ez a piac 34%-át adja; második helyen áll az 1 liter alatti kiszerezés, amely a piac további egynegyedét teszi ki. Utóbbi

kiszerezésméret volt az egyetlen az 1 literes mellett, amely volumenben is bővült 2021-hez képest.

Az ízesített vizeknél is az 1 liternél kisebb ürtartalmú termékek felé fordult a piac: részesedésüket 38%-ra növelték értékben, és volumenben is jelentős, 18%-os bővülést produkáltak. Ez a nagyobb, 1–1,9 liter közötti vizek forgalmán meg is látszik: bár a piac 62%-át adják, mennyiségben 11%-kal visszaestek.

A szénsavas üdítők közt a cukormentes 29%-ot jelent a hagyományos, cukrot tartalmazó üdítők 71%-a mellett, amely felosztásban nem volt átrendeződés 2022-ben. Értékben mérve az eladott ízesített ásványvizek 59%-a szénsavmentes, 39%-a szénsavas, az enyhén szénsavas pedig mindössze 2%-ot hasít ki a forgalomból.

A legkeresettebb íz a szénsavas üdítők közt a kóla és a narancs. Ezek az eladások értékének kétharmadát adják, míg az ízesített vizekből a citrom-, a málna- és az eperízű termékek járnak az élen, a teljes eladás harmadát teszik ki. //

#### Manufacturer brands reign in the kingdom of carbonated soft drinks and flavoured waters

Carbonated soft drink sales increased by 23% and flavoured water sales grew by 24% in value in 2022; in the same period volume sales were down in both categories – by 2% in the carbonated soft drink category and 8% in the flavoured water segment. 90% of carbonated soft drinks

sold are manufacturer brands, and two thirds of flavoured water sales are realised by branded products. 88% of carbonated soft drinks are sold in bottle packaging, and size-wise 1-1.9 litre products are the most popular – they make up for 34% of the market. 62% of flavoured waters are of

1-1.9 litre size, but volume sales of these decreased by 11%, while the volume sales of products smaller than 1 litre jumped 18%. Sugar-free carbonated soft drinks had a 29% market share. From the flavoured waters sold 59% were still, 39% were carbonated, and the mildly carbonated seg-

ment had a 2% share. In the soft drink category demand is the biggest for the cola and orange flavours – two thirds of products sold are like this. Lemon, raspberry and strawberry – these are the top flavoured waters, which realise one third of sales. //



Elkezdődött, és tart az átrendeződés

második félévében számos külső tényező, úgymint a népegészségügyi termékadó (NETA) kiterjesztése, az alapanyagok és az energiahordozók árának ugrásszerű növekedése és a szomszédunkban kirobbant háború hatásai fokozatosan visszavetették a piac lendületét. A változásokat a fogyasztó is a saját bőrén érezte, és ennek megfelelően elkezdte átalakítani szokásait. Kosarába gyakrabban kerültek alacsonyabb árú, saját márkás, nagyobb kiserelésű termékek, mint korábban, és egyre inkább meggondolja, hogy mire akar és tud költeni.

A természetes ásványvíz alapú üdítőitalok piaca értékben két számjegyű növekedést produkált kiskereskedelmi értékesítések tekintetében az elmúlt egy évben, azonban az értékesített mennyiség enyhe csökkenést mutat. Az ízesített vizek szegmense a teljes ásványvízpiac (természetes ásványvizek+ízesített vizek+funkcionális italok együttese) 14,1%-át teszi ki értékben és 10,3%-át képviseli mennyiségben (Nielsen MAT Nov 2022). A szegmens mind értékben, mind pedig mennyiségben enyhe csökkenést mutat a teljes piacon belül az elmúlt egy évben.

### Megújuló arculat

A Coca-Cola Magyarországnál szénsavas üdítőitalok kategóriájában idén a portfólió alacsony kalória-/cukortartalmú, illetve kalória/cukormentes termékei kapják a legnagyobb figyelmet.

– Az évet egy ütős újdonsággal indítottuk. Februárban a világpremierrel egy időben Magyarországon is megjelent a Coca-Cola limitált kiadású Coca-Cola Movement zéró terméke, amelyet a spanyol Grammy-díjas énekesnő Rosalía neve fémjelez, és amely a zene erejét élteti. Az első negyedévben a Fanta márkán-

kon belül is új zéró alternatívák érkeznek, amelyek a klasszikus bodza és kékszőlő ízeket váltják. Ezen felül a Kinley márkánk 2023 elején teljes átalakuláson megy át, melynek keretén belül megújul a termékek külseje és belseje is, valamint új ízek is érkeznek – jelenti be Palkó András.

Az természetes ásványvíz alapú üdítőitalok szegmensében 2022-ben egy új ízzel bővítették a Naturaqua Emotion termékcsaládot. A Naturaqua Emotion Áfonya-Gránátalma szénsavas üdítőital természetes gyümölcs kivonatokat tartalmaz és 0,5 l-es, valamint 1,5 l-es kiserelésekben érhető el vevőpartnereik kínálatában.

– Üdítőitalaink csomagolását számos alkalommal fejlesztettük az utóbbi években, hogy képesek legyünk fenntarthatóbb megoldásokat kínálni fogyasztóink és vevőpartnereink számára. Hulladékmentes Világ stratégiánk részeként 2023. januártól a csomagolástól elválaszthatatlan, palackhoz rögzített kupakkal látjuk el üdítőitalainkat. A szénsavas üdítőitalok között a hazai piacon elsőként, a vonatkozó európai uniós iparági szabályozás által előírt 2024. júliusi határidőnél pedig lényegesen korábban bevezetett innováció megkönnyíti a palackok együttes begyűjtését és újrahasznosítását, miközben a fogyasztóknak kényelmesebb, higiénikusabb élményt nyújt – ismerteti a szakember.

### Kényszerű áremelések

– A korábban említett magas infláció és a NETA formálta leginkább a piacot 2022-ben. Általánosan jellemző volt, hogy a drasztikusan növekvő alapanyag- és energiaárak áremelésre ösztönözték a gyártókat – osztotta meg tapasztalatait Peter Schenk, a Szentkirályi Magyarország marketingigazgatója, aki azt is elárulta, hogy fogyasztói szokások tekintetében már évek óta érzékelhető egy általános trend az ízesített funkcionális ásványvizek piacán, amely következtében szélesedett az üdítő és ásványvizek spektruma: egyre erősödik az egészségtudatosabb fogyasztói réteg, ami a funkcionális ásványvízpiac növekedéséhez vezet.

### Innovációk sora

A Szentkirályi Magyarország az ízesített funkcionális ásványvizek piacán tervez innovációval szolgálni és kategóriát is építeni. Legizgalmasabb fejlesztésük a Theodora márkát érinti, ugyanis egy olyan termékkel készülnek, amelyben megtalálhatók a tradicionális Theodora

ásványvíz értékei, ám mindezt egy modernebb, innovatívabb köntösbe csomagolva találják a fogyasztóknak.

Az üdítőital-kategóriában az egyik legfőbb innovációjuk a Schweppes tonic szegmensében érkezik: az idei évben bevezetik a lágyabb, gyümölcsös ízvilágú Pink tonicot, amivel új fogyasztókat szeretnének a kategóriába vonzani.

– A csomagolás kapcsán most a prioritás, hogy felkészítsük termékeinket az egyutas csomagolóanyagokra vonatkozó változásokra. A cégcsoport történetében nem csupán a magyar piacot érinti a változás – a szlovák piacon már él a visszaváltó rendszer, ezért ottani kollégáink hasznos információkkal, iránymutatással segítik a DRS-rendszerre történő átállás előkészületeit. Jelentős, ám mindenképpen pozitív változásról van szó, amely környezettudatosabb üzleti működést hoz magával – jegyzi meg Peter Schenk.



Peter Schenk  
marketingigazgató  
Szentkirályi Magyarország

### Emelkedő alapanyagárak

A kategória termékeinek előállításához használt összes alapanyag jelentősen drágult az elmúlt egy év során. A cukor, a koncentrátum vagy éppen a szénsav. Növekedett a csomagoláshoz használt alapanyagok beszerzési ára is, emellett a felhasznált energia, illetve a szállítmányozási költségek is emelkedtek az üzemanyagok drágulása miatt. Mindezeket túl a legnagyobb devizákhoz képest gyengült a forint, ami ugyancsak hatással van a vállalatok működésére.

– A piacot alapjában határozta meg idén az erős árazás, amelynek negatív hatásait csak úgy lehetett kompenzálni, ha a márkák valami igazán hatásos ajánlattal vagy egyedivel rukkoltak elő – állapítja meg Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország Kft. senior brand managere.



Vecsei Márton  
senior brand manager  
HELL ENERGY

### Nagy dobások éve

A HELL ENERGY Magyarország Kft.-nél a 2022-es év a tuttifrutti íz bővítésében telt, de számos újdonsággal is megjelentek a piacon.

# KATTANJ RÁ ERRE IS!



KÜLÖNLEGES ALMA ÉS TUTTIFRUTTI ÍZ, KOFFEIN NÉLKÜL

**B2 B3 B5 B6 B12 C** VITAMINOKKAL

**XIXO** MIÉRT NE?

\*A C, B6 és B12 vitaminok hozzájárulnak az immunrendszer normál működéséhez.

– A kategória talán legfiatalosabb márkája 2022-ben is megmutatta, hogy további növekedési potenciál van benne és a XI-XO Tutti Fruity bevezetésével hatalmasat lépett előre a piaci versenyben. Emellett több közkedvelt ízünket is megújítottuk (XIXO Orange és Lemon), valamint egy újdonságot is piacra dobtunk december utolsó napjaiban. A XIXO Tutti Fruity Apple tökéletesen ötvözi a tuttifruitti és alma ízek egyediségét, és további lehetőségeket nyit arra, hogy innovációinkkal hódítsuk meg a kategória fogyasztóit. 2023-ban több nagy dobással is készülünk, hiszen idén ünnepli 10 éves születésnapját a márka, amit természetesen szeretnénk emlékeztetessé tenni – vetíti előre Vecsei Márton.

A HELL Energy számára minden fenntarthatóságot elősegítő kezdeményezés kifejezetten fontos.

– A piacot érintő szabályozási változásokra felkészülten érkezünk, szerencsére a mi stratégiánk adott ahhoz, hogy az ilyen változásokat lekövesse – teszi hozzá a senior brand manager.

### A siker kulcsa az alkalmazkodás

Napjaink élelmiszer- és italcipacán öt fogyasztói megatrenddel kell szembenéznie a vállalatoknak. A legmeghatározóbb az egészséges életmód iránti igény, aminek jegyében a hozzáadott cukrot nem tartalmazó, a növényi és a vegán termékek kerültek terítékre. Ezekért egyre inkább hajlandóak többet is fizetni, ami összhangban van a második meghatározó trenddel, miszerint az FMCG-árak prémiumizálódása is tapasztalható.

Egyre összetettebb elvárásaik vannak a fogyasztóknak a márkákkal szemben, így az összetevők minősége, számossága és

származása mellett fontos számukra az átláthatóság, valamint előnyben részesítik a GMO-mentes, organikus és helyi termékeket. Végezetül a lerövidült ellátási lánc jellemzi még a piacot, amelynek hatására a gyártó vállalatok D2C, azaz direkt értékesítenek az e-commerce felületeiken keresztül a végső fogyasztóknak.

– A pandémia okozta változásokhoz való alkalmazkodás után a 2022-es év mindannyiunk számára ismételt új kihívásokat tartogatott. Gyorsan reagáláson, beavatkozásokon, flexibilitáson és természetesen az elhivatott kollektíva professionalitásán alapult a változásmenedzsmentünk, aminek az elért, pozitív eredményeinket köszönhetjük – világít rá Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketing- és HR-igazgatója.



**Horváth Adrienn**  
marketing- és HR-igazgató  
Márka Üdítőgyártó

### Bővülő brand termékek

Az idén 50 éves Márka Üdítő máig a szénsavas üdítőitalok egyik legmeghatározóbb termécsaládjá. A brand értékének és erejének, valamint fogyasztói Márka-hűségének köszönhetően 2022-ben is erősödni tudott a piacot ért kihívások ellenére.

– A családi vállalkozásból az elmúlt években családi vállalatná sikerült válnunk. 2022-ben ugyan a Private Label szegmensben veszítettünk pozíciónkból, ami az ízesített vizek kategóriáját illeti, azonban az ott keletkezett csökkenést brand termékeink bővítésével, mennyiségi és értékbeni növekedésével kompenzálni tudtuk. A Márka mellett, elkezdtük újra

divatba hozni a Gyöngy szénsavas üdítőket, a Mirror ízesített vizeink pedig 2022-ben váltak igazán népszerűvé a kategória fogyasztói és a kereskedelmi partnereink között – tudjuk meg Horváth Adriennről. A vállalat 2017-ben kezdte meg saját gyártását Felsőlajoson, ennek első pillanatától kezdve maximálisan fókuszálnak a csomagolásra, legyen szó a saját palettájukról, vagy akár partnereik Private Label, illetve bérgyártott termékeiről.

– Úttörők voltunk a nagy százalékban újrahasznosított alapanyagot alkalmazó üdítőgyártók között. Azóta is folyamatosak az innovációink ennek a hányadnak

az alkalmazására és növelésére, ezzel párhuzamosan pedig a gramm súlyok optimalizálására, fókuszban a palackok használhatóságával stabilitásával, mind az elsődleges, mind a másodlagos csomagolóanyagaink tekintetében – közli a marketing- és HR-igazgató.

### Népszerűek a kis kiszerelések

A változások egyértelmű nyertesei a tavalyi évben a diszkonterek voltak, akik tovább erősítették a piaci pozíciójukat. Emellett a pandémia okozta HoReCa-visszaesés erős felépülést mutatott, így ez a csatorna jóval aktívabb volt 2022-ben. Általánosságban elmondható, hogy a single serve termékek is jobban teljesítettek, ezért a 2023-as év egyik főbb irányvonalaként ennek az impulse csatornának az erősítése várható.

A kis kiszerelések növekedése az üdítőital-piacon is megfigyelhető: míg a multiserve üdítők volumene csökkent, addig a kis kiszerelések 14%-os növekedést mutattak. Ehhez hozzájárult, hogy a Petrol és a Dohányboltok csatornája növelni tudta eladásait.

### Grafikák és üzenetek

A Maspex Olympos Kft. Apenta Light üdítőitalai 0% hozzáadott cukorral készülnek azok számára, akik nem akarnak kompromisszumot kötni a kalóriák és a kellemes ízvilág között.

– Az Apenta szénsavas üdítők között továbbra is a málnaíz a legkedveltebb, de a narancs és szőlő is igen előkelő helyen szerepel – mondja Peres Patrícia, a Maspex Olympos Kft. brand manager.

Az Apenta Vitamix az ízesített vizek piacán közkedvelt márka. Portfóliójában ízek különleges kombinációi érhetőek el, hozzáadott vitaminokkal. A már évek óta piacon lévő áfonya-levendula ízű Apenta Vitamix termék a trendekhez igazodva az idei évtől átkerül a ZERO cukor portfólióba. Az ízesített ásványvíz kategória másik eleme az Apenta választékában az Apena+ termécsalád, mely funkcionális italokból áll. Szénsavmentes, 750 ml-es üdítőitalok, melyek vitaminokkal, ásványi anyagokkal és növényi kivonatokkal teszik teljesebbé a szervezet hidratálását. A Topjoy szénsavas, fémdobozos üdítői idén is a tavaly bemutatott és közkedvelt



**Peres Patrícia**  
brand manager  
Maspex Olympos



Az egészségtudatosabb fogyasztói réteg erősödése a funkcionális ásványvizek növekedéséhez vezet

# Jana

7000 ÉVES ÉRINTETLEN TERMÉSZETI  
KINCSEK, 800 MÉTER MÉLYRŐL



*Frissítő  
természetes ízek, már  
zéró kalóriával is.*

limitált csomagolásban kaphatóak. „Tedd egymásra & kész az emoji” szlogennel a termékek grafikáját úgy alakították ki, hogy két fémdoboz egymásra helyezéssel különféle emojiakat lehet létrehozni.

– A Topjoy szénsavas italok 330 ml-es készletében, kaktusz, mangó, görögdinnye és eper ízekben találhatók meg. A termékek mesterséges édesítőszer és tartósítószer hozzáadása nélkül készülnek. A Topjoy-tól már megszokott üzenetek a fémdobozos termékekről sem hiányozhatnak:

az üzenetek a nyitófüle alatt találhatók. Az ízesített vizek között népszerű Kubu Waterrr termékcsalád pedig új, görögdinnye ízzel bővül az idei évben – informálta lapunkat Várkonyi Vilmos, group brand manager.



**Várkonyi Vilmos**  
group brand manager  
Maspex Olympos

### Erősödik a saját márka

A fogyasztói szokások változásával párhuzamosan a szénsavas üdítőitalok kategóriájában is megfigyelhető a saját/kereskedelmi márkák, valamint a jellemzően alacsonyabb árfekvésű, alternatív termékek erősödése.



**Mochnács Anikó**  
category manager  
Orbico Hungary

– A saját márkás termékek mellett rendszeresen találkozhatunk in/out aktivitásokkal és egyre több brand termék jelenik meg az üzletek polcain – jegyzi meg Mochnács Anikó, az Orbico Hungary Kft. category managere.

### Csökkenő palacksúly

Az Orbico Hungary Kft. Jana Zero menta-lime ízesítésű itala teljesen cukor- és édesítőszermentes, egyedülálló a portfólióban.

– A Jana termékek egy része 100%-ban újrahasznosított műanyagból készül. A csomagolóanyag minél környezetudatosabbá tétele fontos szempont, folyamatosan dolgozunk azon, hogy minden előírásnak megfelelő ruhába öltöztessük a méltán népszerű Jana vizeket. Az újrahasznosított műanyag használatán kívül több termékünk esetében is csökkentettük a palack súlyát – mutat rá Mochnács Anikó.

### Előtérbe kerül a funkció

A szénsavas üdítőitalok terén a fogyasztók nyitottak az újdonságok kipróbálására. Íz tekintetében rendületlenül a kóla a király, ezt követik a tradicionális, már-már megszokott szénsavas ízek (narancs, citrom, tonic, gyömbér). Kifejezetten jó hírvizont a különlegességek kedvelőinek,



Az áremelés negatív hatásait a márkák valami igazán hatásos ajánlattal vagy egyedi innovációval tudják ellensúlyozni

– hogy egyre több bátor és újító ízvariáns válik elérhetővé a piacon. Egyre nagyobb a hangsúly az egészségtudatosságon, így a Zero termékek nagy népszerűségnek örvendenek.

Az ízesített ásványvíz-piacon mindinkább a funkció és az egészségesebb struktúra kerül előtérbe. A fogyasztók számára az íz mellett fontos kritérium, hogy a terméket be tudják illeszteni az egészséges táplálkozásba, valamint képviseljen valamiféle hozzáadott értéket is. – Az ízesített, egészséges és funkcionális italok növekvő preferenciája fellendítette a piac növekedését – jelzi Hajdu János, az In-Food 2000 Kft. key account managere.



**Hajdu János**  
key account manager  
In-Food 2000

### A fight, but not a windmill fight!

2022 was characterised by both dynamic growth and gradual restructuring in the market of carbonated soft drinks. András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország: “In the first half of the year we saw major sales growth in basically every category where our company’s products are present. Sales were exceptionally good in the HoReCa sector. Sales in the last season were better than ever before in the history of Coca-Cola HBC Magyarország.” In the second half of 2022 external factors such as extending the scope of the public health product tax (NETA) and skyrocketing ingredient and energy prices brought a slowdown in the market. As a reaction to this, shoppers gradually changed their buying habits and started purchasing cheaper, private label and large-sized products more often.

#### A new look

This year Coca-Cola Magyarország concentrates on low-calorie and low-sugar, and no calorie and no sug-

ar products the most. They began the year with the limited edition Coca-Cola Movement zero product, which was launched in Hungarian shops at the same time as the world debut. In the first quarter new zero products hit the shops under the Fanta brand too, replacing the classic elderflower and grape flavours. In early 2023 the Kinley brand is undergoing complete renewal, with a new look, new recipe and new flavours. The company added a new flavour to the portfolio of natural mineral water based soft drinks, with Naturaqua Emotion Blueberry-Pomegranate. As part of the company’s World Without Waste strategy, from January 2023 Coca-Cola Magyarország is using attached caps on carbonated soft drink bottles.

#### Forced price increases

Peter Schenk, marketing director of Szentkirályi Magyarország: “High inflation and the new NETA rules had the biggest influence on the market in 2022. Manufacturers were forced to increase

product prices, due to the rapidly growing ingredient and energy costs.” The marketing director added that there are more and more health-conscious consumers, thanks to which the category of functional mineral waters is growing. Under the Theodora brand, Szentkirályi Magyarország will roll out a new product that combines the traditional values of this mineral water with a modern, innovative packaging. In the soft drink category their main new innovation is the soft and fruity tasting Pink tonic.

#### Rising ingredient and raw material prices

Every raw material and ingredient needed in soft drink production became more expensive in the last year, e.g. sugar, concentrates, carbon dioxide. Packaging material prices also jumped, together with energy prices and transportation costs. Márton Vecsei, senior brand manager of HELL ENERGY Magyarország Kft.: “This year strong pricing had a fundamental influence

on the market, the negative effects of which could only be compensated for by brands making very good or very special offers to consumers.” With the launch of Xixo Tutti Fruity, HELL ENERGY Magyarország Kft. took a big step forward in the market competition in 2022. The Xixo Orange and Lemon flavours were updated, and in December the company rolled out Xixo Tutti Fruity Apple.

#### Adaptation is the key to success

Adienn Horváth, marketing and HR director of Márka Üdítőgyártó Kft.: “2022 brought new challenges for everyone. Rapid reaction, intervention, flexibility and a team of dedicated professionals formed the basis of the company’s change management, which brought positive results.” Despite the economic hardships, the 50-year-old Márka brand managed to become stronger in 2022. In the private label segment the company’s positions weakened a little among flavoured waters, but they were able to make up for this with the

## Fenntartható és erőforrás-hatékony

Az In-Food 2000 Kft. ital brandjei közül a Vöslauer Balance termékcsalád a hazai ízesített víz piac egyik zászlóshajója.

– Márkahű vásárlóink 2022-ben sem hagytak minket cserben, sőt! Izgalmas ízzel és megkapó akciókkal mind volumenben, mind pedig értékben sikerült terveink felett végezni. Igazi ízkülönlegességnek számít az egész világon Almdudler márkánk is, ami egyedi összetevőivel és utánozhatatlan ízével szintén remek évet zárt – nyilatkozta Hajdu János.

A Vöslauer számára a fenntartható, erőforrás-hatékony termelés fontos vállalati felelősség. 2018 augusztusában a Vöslauer az EU 50 környezettudatos vállalatának egyikeként hozzájárult az EU műanyag-stratégiájához, és önkéntesen elkötelezte magát az újrahasznosított anyagoknak a palackgyártásban való nagyobb felhasználása mellett. 2020 márciusától már minden általuk forgalmazott műanyag palackos Vöslauer termék 100%-ban rePET-palackban kapható.

– Néhány termékünkkel már 2021 tavaszától megfelelünk egy olyan európai uniós irányelvnek, amely valójában csak 2024-től válik kötelezővé: ettől a határidőtől kezdve az italcsomagolásokhoz használt kupakokat úgy kell a palackokhoz rögzíteni, hogy azok a felbontást követően is a palackon maradjanak. Ezek a Vöslauer „maradj-rajta” kupakok – tájékoztat a key account manager.

2023 a vállalat számára az újdonságok éve lesz, három termékkategóriában, 4 új

termékkel lépnek piacra. Mindegyik termék fejlesztésénél a természetesség, az egészségmegőrzés és a funkcionalitás állt a középpontban.

## Prémium termékek

A szénsavas üdítők és ízesített ásványvizek piacán egyik meghatározó trend, hogy vásárlók kezdik előtérbe helyezni, azokat a prémium termékeket, amelyek fenntartható gazdaságból származnak, bio alapanyagokból készülnek.

– Ízesítésben örömmel tapasztaljuk, hogy vásárlóink kedvelik a hazai gyümölcsök ízvilágát, ez összhangban van azzal az elvünkkel, hogy leginkább a friss, hazai gyümölcsöt preferáljuk alapanyagaink között. Nagy érdeklődéssel fogadjuk közönségünk az újdonságokat is, köztük például a prebiotikummal felturbózott almafröccsünket. Egyértelmű az igény az ehhez hasonló újdonságokra – hangsúlyozza Simon Szabolcs, a Simon Gyümölcs stratégia és marketing vezetője.



**Simon Szabolcs**  
stratégia és marketing vezető  
Simon Gyümölcs

## Tiszta címke

A Simon Gyümölcs Simon Fresh termékei a 2022-ben rendezett Hungaricool termékversenyen

győztesek lettek, immár országosan bekerülhettek a SPAR- és INTERSPAR-üzletekbe.

– Szénsavas ízesített vizeink és gyümölcsfröccseink rövid időn belül rendkívül népszerűvé váltak az aktív korosztályba (18–55 év) tartozó fogyasztók körében – adja hírül Simon Szabolcs.

Idén került piacra a Simon Fresh termékcsalád itthon teljesen egyedülálló tagja, a prebiotikus almafröccs, ami segít az immunrendszerünk megfelelő működésében. A hozzáadott prebiotikumnak köszönhetően nem csak a frissen préselt gyümölcsök pozitív hatásait érezhetjük. A Fresh termékcsalád szőlő és almafröccs termékének óriási sikere miatt újabb gyümölcsfröccs jelenik meg idén első újdonságként a választékban, most már birsalmafröccsel is lthatják a szomjukat a fogyasztók. Emellett új limonádékat is bevezetnek a piacra többféle ízvilágban, de szintén a természetesség jegyében.

– Azt valljuk, hogy a „tisza címke” a nyelő. Ennek szellemében tervezzük italaink csomagolását. A legfontosabb termékjellemzőket meghatározó színekkel és piktogramokkal emeljük ki, köztük például, hogy nem tartalmaz hozzáadott cukrot, fenntartható gazdaságból származik stb. – emeli ki a stratégiai és marketingvezető. //



A fenntarthatóság elsősorban csomagolási innovációkra ösztönzi a cégeket

good performance of branded products, realising higher volume and value sales growth. The company started to make Gyöngy soft drinks trendy again, and Mirror flavoured waters became really popular in 2022.

Last year discount supermarkets saw their market positions improve further, plus the HoReCa channel – where sales had declined heavily during the pandemic – was back on its feet again. Single serve products also performed better, so it is likely that 2023 will bring a boost in this impulse channel. While volume sales of multi-serve soft drinks dropped, sales of small-sized products augmented by 14% – in part because sales increased in the service station and tobacco shop channels.

**Graphic designs and messages**  
Maspex Olympos Kft.'s Apenta Light soft drinks are made with 0% added sugar, for those consumers who don't want to make compromises when it comes to calories and pleasant taste. Patrícia Peres, brand manager of

Maspex Olympos Kft.: "From Apenta carbonated soft drinks the raspberry flavour is the most popular, followed by orange and grape." Apenta Vitamix is a brand that many consumers like in the flavoured water segment. Special flavour combinations are available, with added vitamins. Apenta+ products are still 750ml functional drinks. Vilmos Várkonyi, the company's group brand manager: "Topjoy carbonated soft drinks can be found in shops in 330ml size, in cactus, mango, watermelon and strawberry flavours. The products are free from artificial sweetener and preservatives."

As consumption habits are changing, private labels and cheap products are pushing forward in the carbonated soft drink category. Orbico Hungary Kft.'s Jana Zero mint-lime drink is made without sugar or sweeteners. Anikó Mochnács, category manager of Orbico Hungary Kft.: "Part of Jana products are sold in 100% recycled plastic bottles. In addition to using recycled

plastic, we have also reduced the bottle weight of several products."

### Functionality enters the spotlight

Consumers are happy to try new soft drink flavours. Cola is the undisputed king, followed by classic flavours such as orange, lemon, tonic and ginger. In the category of flavoured mineral waters functionality and healthiness are becoming more important. János Hajdu, key account manager of In-Food 2000 Kft.: "Shoppers are getting to like flavoured, healthy and functional drinks more, and this has boosted sales in the category." From In-Food 2000 Kft.'s drink brands the Vöslauer Balance range is one of the flagships of the Hungarian flavoured water market. The company's Almdudler brand – characterised by special ingredients and a taste like no other soft drink – had a superb year in 2022. Since March 2020 all Vöslauer products have been available in rePET

bottles. In 2023 four new products will hit the shops in three categories.

### Premium products

In the carbonated soft drink and flavoured water category shoppers are beginning to prioritise premium products that come from sustainable farming and are made from organic ingredients. Szabolcs Simon, managing director for strategy and analytics of Simon Gyümölcs: "We are happy to see that shoppers like the taste of Hungarian fruits, and this is in harmony with our principle of preferring fresh domestically grown fruits. Our customers welcome new innovations too, such as our apple spritzer boosted with prebiotics." This product came out in the Simon Fresh product range and it can contribute to a well-working immune system. Besides the product's grape and apple variant, shoppers can now also quench their thirst with the quince spritzer. //

# Fogd meg a söröm!

## - felveszi a kesztyűt a sörpiac

A COVID lecsengése után a sörök piaca akár magához is térhetne nem éppen mesébe illő álmából, ha a 2022-es év nem hozott volna újabb nehézségeket a szektor szereplői számára. A fogyasztók, ha sörről van szó, szomjazzák az élményt, a minőséget, de leggyakrabban még mindig otthonukban teszik ezt meg. 2023 egyik nagy kérdése, hogy a nyári szezon közeledtével magához tér-e majd a HoReCa szektor, a vendéglátóhelyek be tudják-e frissen csapolt vagy palackozott kínálatukkal újra ugyanúgy csábítani az embereket, mint tették azt a pandémia előtti időszakban.

Szerző: **Budai Klára**

Az öt legnagyobb magyar gyártó 2022. évi belföldi forgalma 3%-kal meghaladta a 2021-évit, így újra 6 millió hl fölé emelkedett, de ez még mindig alatta van a járványhelyzet előtti, 2019. évi forgalomnak.

2022-ben az előző évekhez képest a gyártók költségei az egekbe szöktek. Az elmúlt időszakban tapasztalható kiszámíthatóság egyik pillanatról a másikra megváltozott. A költségek emelkedése már az év elején elindult a bérköltségekkel, majd a februárban kitörő orosz–ukrán háború szintén komoly árfelhajtó hatással bírt, ugyanis Ukrajna a világ egyik legnagyobb gabonaexportőre, így a malátagyárak megemelték az áraikat. Sok üveg Ukrajnában készült, ezért az ottani gyárleállások az üvegpiacon is érintették. A sörösüvegek ára folyamatosan emelkedett és sörgyártáshoz szükséges alapanyagokat is egyre drágábban lehetett beszerezni. A helyzeten az aszályos időjárás csak még tovább rontott. A sörfőzés minden lépése nagyon energiaigényes, ezért a szektort az energiaárak drasztikus megemelkedése is érzékenyen érintette. Mindezekon felül, a sörök esetében hosszú idő után, tavaly a jövedéki adó is nagyjából 10%-ot emelkedett.

– Az év során – az iparágra nem jellemző módon – a gyártóknak többször is árát kellett emelniük, de ezt jóval az élelmi-

szerár-infláció alatti mértékben tudták csak megtenni. Így a sörgyártási és kereskedelmi tevékenység eredményessége valószínűleg minden gyártónál elmaradt a várakozásoktól – avat be dr. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója.



**Dr. Kántor Sándor**  
igazgató  
Magyar Sörgyártók  
Szövetsége

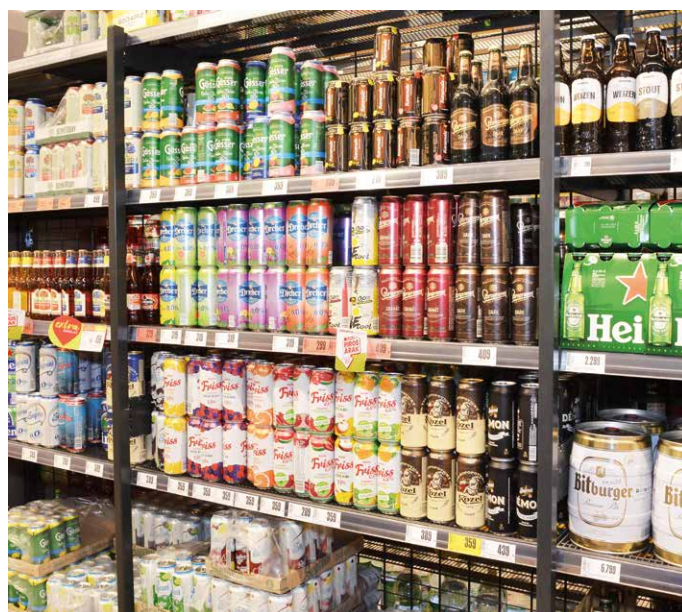
Kényszerű áremelkedésekkel tarkított 2022 után 2023-ban is sok a bizonytalansági tényező a sörpiacon

Számtalanszor bebizonyosodott, hogy a prémium termékek jobban teljesítenek a válságidőszakokban, nincs ez másé a sörök piacán sem. A prémium sörök folytatták a részesedésük növelését, 2022-ben 9–13%-kal növelték az eladásait. A középkategória is fel tudott mutatni némi növekedést, 1% alatti mértékben. A gazdaságos termékek eladása jelentősen, közel 7%-kal csökkent. Az alkoholfmentes termékek forgalmának növekedése nem állt meg, itt 9%-os forgalomnövekedést lehetett tapasztalni.

### Verhetetlen a dobozos

Az eladási csatornák tekintetében a hordós sör, ami jól jellemzi a HoReCa-szektor teljesítményét, ugyan 30%-os növekedést mutatott 2022-ben a 2021. évhez képest, de ez még mindig 25%-kal elmaradt a 2019. évi forgalomtól. Ebből arra lehet következtetni, hogy nincs jó állapotban a vendéglátás és a jelenlegi körülmények sem jogosítanak fel nagy bizakodásra ebben az eladási csatornában.

A korábbi években tapasztalható trend, a diszkont csatorna erősödése tovább folytatódott. Kiszerezések tekintetében pedig továbbra is a dobozos kiszerezés, főként







ÚJ

Heineken® SILVER

Könnyed és  
frissítő íz

Próbáld ki!



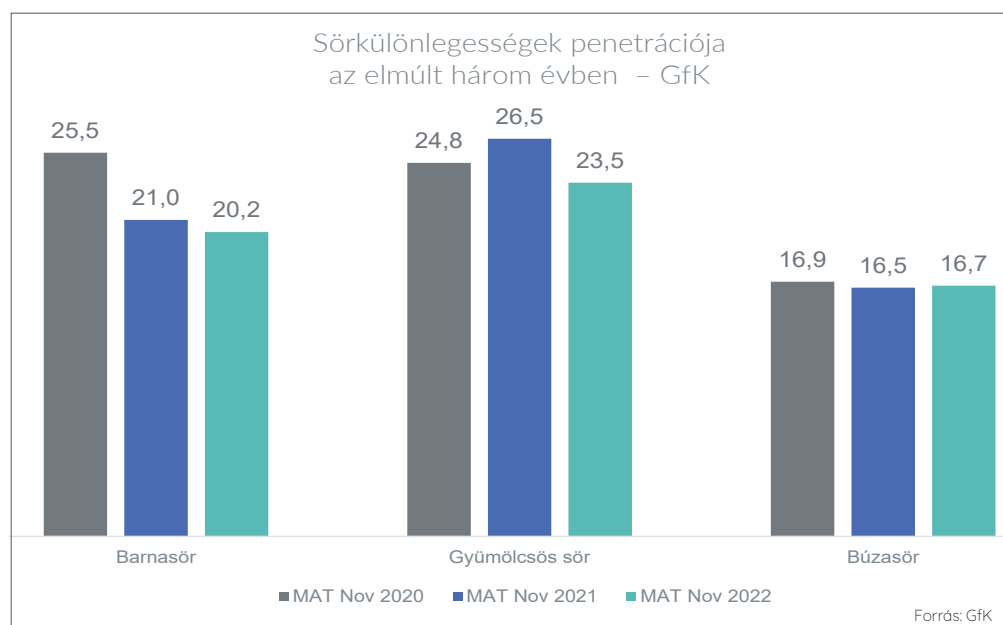


Vendégszerző:  
**Bodnár Krisztina**  
business development  
manager  
GfK

# Mégis a lager az igazi

Az elmúlt évek sörpiaci híreit tekintve hajlamosak vagyunk azt gondolni, hogy hazánk a különleges sörök országa lett. Az eladótérben nem ritkák a kézműves sörök displayei. Még ha tudjuk is, hogy ezt a „játékot” is pénzben játsszák, érdemes ilyenkor megnézni, hogy mennyiségben hogyan szegmentálódik a magyar piac.

A teljes piac (sör és cider együtt) közel 80%-át adják mennyiségben a lager típusú sörök. Második helyen nem a „különlegességek” állnak (barna, gyümölcsös, búza), hanem a radlerek – 13%-kal. A különlegességek együttes mennyiségi piacrésze nem éri el a 6%-ot. A cideerek részesedése – amennyiben ehhez a piachoz számítjuk őket – 2% mindössze. A barna sörök penetrációja az elmúlt három évben csökkenő tendenciát mutat: 2020-ban még több mint egymillió háztartás vásárolt egy év alatt barna sört, 2022-re már csak 814 ezer barnasör-vásárló háztartásról beszélhetünk. A gyümölcsös söröket vásárló háztartások száma 50 ezerrel csökkent 2022-ben. Radlereket ugyanakkor több mint 2 millió háztartás vásárol, lager sörtet több mint 3 millió háztartás vesz. Mit mondhatunk a növekedési ütemekről? (Az elemzésben mindenhol MAT 2022 Nov vs. előző év adatokkal számolunk.) Mennyiségi növekedést egyedül a



radlerek produkáltak: 9%-kal több radler került értékesítésre az előző évhez képest. A GfK-nál rendre vizsgáljuk, hogy az inflációs időszakban hogyan reagálnak a kategóriák. Novemberben azt láttuk, hogy a sör esetében más kategóriákhoz képest kevésbé jellemző a mennyiségi vásárlások csökkenése (ami jár, az jár – nem tűnik úgy, hogy a vásárlásokat visszafogták volna). Egész éves adatokat nézve is elmondható, hogy

a mennyiségi csökkenés kisebb más kategóriákhoz képest – éves szinten kb. 3% -, és a downtiering is minimális – ez utóbbi azért is, mert ebben a kategóriában is vannak nagyon erős saját márkák, főleg a diszkontokban. Ebben az értelemben kisebb a lefelé váltás lehetősége. Lager sörtet tekintve kiemelkedik a Tesco, a Lidl, a Penny Market penetrációja – mindhárom láncról elmondható, hogy a háztartások kb.

30%-a vásárolt sört az említett láncokban legalább egyszer az MAT 2022 november időszakban. A dohányboltok is fontos értékesítési pontnak számítanak – bár mindig hangsúlyozzuk, hogy a GfK elsősorban a háztartási fogyasztásra vásárolt mennyiségeket látja a módszer jellegéből fakadóan. Mindenesetre jól látható, hogy a sör kategória vásárlási gyakorisága nő a dohányboltokban. //

## Lager is still the king of beers

Lager beers make up for approximately 80% of the total beer market (beer and cider combined) in volume, and radlers are the runner-up with a 13% share. The market share of

special beers (dark, fruit, wheat, etc.) is below 6%, and ciders have a mere 2% share. Only radlers have been able to increase volume sales (+9%). In the present inflationary peri-

od, beer volume sales decreased less than in other categories – by about 3% at annual level – and downtiering was also minimal, all the more so because there are very strong

private labels in the beer category. As regards lager buying, the penetration of Tesco, Lidl and Penny Market stores is exceptional: about 30% of households purchased beer

in the stores of these three retailers in the MAT November 2022 period. Tobacco shops also constitute an important sales channel for beer, and the buying frequency is on the rise in tobacco shops. //

Továbbra is a félliteres, dobozos kiszerelés a legnépszerűbb

a félliteres a legnépszerűbb a fogyasztók körében.

– A gazdasági bizonytalanságok, valamint a vendéglátóipar továbbra is tapasztalható nehézhelyzete a Borsodi eredményeire is hatással voltak, így a fogyasztás és ennek megfelelően az eladásaink mértéke továbbra is a pandémia előtti szint alatt maradtak – tájékoztat Spiegel György, a Borsodi Sörgyár Kft. marketingigazgatója.

2022 a Borsodi Sörgyár számára a korábbi járvánnyal sújtott időszak utáni rendeződésről és az óvatos építkezés mellett bátor újításokról szólt. Ez mutatta, hogy 2022-ben megújították a Borsodi Világos receptúráját, valamint számos új terméket vezettek be a piacra. Ilyen volt a Borsodi Tropical Ale, valamint a görög-dinnye-eper és az ananász-lime ízesítésű, 0,0%-os alkoholmentes, alacsony kalóriatartalmú Borsodi Frissek.



**Spiegel György**  
marketingigazgató  
Borsodi Sörgyár



– A 2022-es évben megjelenő kihívások az egész szegmenst és az olyan társiparágakat is erősen érintették, mint a vendéglátás és az idegenforgalom – ez utóbbiak pedig természetesen visszahattottak a forgalomra. De szerencsére nem csak nehézségekről tudunk beszélni.

A két év kihagyás után megrendezett nagy nyári fesztiválok és a téli labdarúgó-vb is pozitív hatással voltak a sörfogyasztásra – elemzi a piacot Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak Vállalati Kapcsolatok vezetője.



**Szabó Ibolya**  
vállalati kapcsolatok vezetője  
Dreher Sörgyárak

### A bátorság kifizetője

A Borsodi Sörgyár Kft. szakemberei folyamatosan figyelik a fogyasztói pre-

ferenciák alakulását, és portfóliójukat ennek megfelelően alakítják, hogy a lehető legszélesebb igényeket tudják kiszolgálni.

– Az elmúlt év egyik sikertörténete számunkra a hazai piac egyik legnépszerűbb sörmárkájának, a Borsodi sör receptjének megújítása volt. Hozzányújtunk az egyik hagyományos, jelentős rajongótáborral rendelkező termékünkhöz, amikor kivontuk belőle a kukoricadarát, és tisztán árpamalátából kezdtük el főzni. Nagy örömmel tapasztaltuk, hogy a hazai sörkedvelők szeretettel fogadták ezt az újítást, és bízunk benne, hogy a törzsközösségünk mellett új fogyasztókat is sikerült megnyernünk általa. Ez a változás jól foglalja össze a Borsodi szemléletét, hiszen amellett, hogy modernizáltuk a receptet, odafigyeltünk arra, hogy továbbra is a fogyasztók igényeihez alkalmazkodjon ízében, színében – fejt ki Spiegel György.

ÚJ

## Páratlan Stella Artois íz. Teljesen alkoholmentesen.

LA BIÈRE  
FINE SANS ALCOOL



A 2023-as év a vállalat számára minden tekintetben az 50 éves évfordulójuk méltó megünnepléséről fog szólni.

### Sörélmény, ízekre szabva

A Dreher Sörgyárak minden fejlesztésével a környezeti terhelés csökkentésén, az energiahatékonyság növelésén és a tisztább energiaforrások használatán dolgozik.

– A fenntarthatóság jegyében fontos számunkra az örökség megóvása: a sörgyártáson túl feladatunknak tekintjük, hogy megőrizzük és ápoljuk a sörfőzéshez kapcsolódó értékeket. Ennek mentén folyamatosan fejlesztünk, és 2023-ban tovább folytatjuk a sörgyár technológiai folyamatainak megújítását – emeli ki Szabó Ibolya.

Termékinnovációk terén a Dreher Sörgyárak tavaly márciusban kapcsolt erős fokozatra, ekkor érkezett az 50-es IBU értékű Dreher Bitter lager, majd az alkoholmentes Peroni Nastro Azzurro, amely a „dealkoholizáló” folyamatnak köszönhetően ugyanazt az ízelményt nyújtja, mint az alkoholos Peroni. Az ízesített alkoholmentes sörök dinamikusan növekvő piacára áprilisban lépett be a Dreher 24 0,0%-os alkoholtartalmú ízesített portfóliójának ötödik ízvariánsa, a Dreher 24 0,0 sárgadinnye-maracuja. Májusban pedig a jó idővel együtt megérkezett a Dreher Sörgyárak kísérletező márkájának, az ANTL-nak az új variánsa: a trópusi gyümölcsös és citrusos ízjegyekkel, kellemesen kesernyész ízzel rendelkező ANTL New England IPA. Az ANTL 2022-ben még egy újdonsággal rukkolt elő: decembertől elérhető az ANTL Key West APA, amely a stílusnak megfelelően 5,2%-os alkoholtartalmú.

### Vajon feléled idén a HoReCa?

Az idei évtől a gyártók leginkább az energiaárak normalizálódását remélik, valamint azt, hogy az alapanyagok árnövekedésének üteme is jelentősen csökkenni fog.

– 2023-ra szintén nehezen kiszámítható évként tekintünk, főként az energia és alapanyagok árának további változásai, növekedése és a jelentős áremelések miatt, illetve nehéz megmondani, hogy ezek milyen hatással lesznek a fogyasztói viselkedésre a sörkategória tekintetében. A legnagyobb kihívás ebben lesz, erre pedig a fogyasztó és a piac folyamatos monitorozásával tervezünk figyelni – mondja Reinhardt Vivien, a HEINEKEN

Hungária Sörgyárak Zrt. portfólió & piackutatási vezetője.

Mindezek mellett 2023 során a 2024-ben induló kötelező betétdíjrendszerre is fel kell készülnie az egész iparágnak.

A HoReCa-szektorot egyszerre sújtja a rezsiárak brutális emelkedése és az egyes vendégek megfontoltsága. Tavaly augusztustól érezhető volt a Balatonnál, hogy sok esetben visszafogták a költségeiket a vásárlók, mert nem tudták, hogy mi lesz az energiaárakkal. A COVID idején tapasztalható turisztikai visszaeséssel szemben most a Budapest belvárosában lévő vendéglátóegységek vannak előnyösebb helyzetben, mivel a gyenge forint miatti áremelkedést a külföldi turisták egyáltalán nem érzik meg. A HoReCa-ba szállító sörgyártók számára a legnagyobb kihívás az, hogy olyan áron tudják biztosítani a söröket a vendéglátósoknak, hogy a vevők inkább a csapolt sört válasszák az otthoni fogyasztás helyett/mellett.



**Reinhardt Vivien**  
portfólió & piackutatási vezető  
HEINEKEN Hungária Sörgyárak

### Belépés a virtuális valóságba

A HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.-nél a 2022-es év legnagyobb bevezetése a Heineken Silver volt, ami azért kiemelkedő, mert a Heineken márkán 150 év alatt mindösszesen egy innováció készült, ami Magyarországon is elérhető, ez pedig a Heineken 0.0 alkoholmentes lager sör.

– A Heineken Silver bevezetésével egy új kategóriát teremtettünk a magyar nagy-

üzemi sörpiacon, hiszen a termék a sessionable (könnyen iható, alacsonyabb alkoholtartalmú) lager kategóriába tartozik. A termék bevezetése abban is különleges volt, hogy egy európai szintű kommunikációs kampány keretein belül – sörgyártóként először – a virtuális valóságban mutattuk be a Heineken Silvert. Büszkék vagyunk arra, hogy a bevezetési kampány magas szakmai elismerésben is részesült, hiszen elhozta a Cannes Silver Lion díjat. A Z-generációs és női fogyasztók visszajelzései alapján hiánypótló termék, ezért tovább kívánjuk építeni ezt a kategóriát – vetíti előre Reinhardt Vivien, a vállalat portfólió & piackutatási vezetője.

### Önjutalmazás a prémium sör fogyasztása

A fogyasztók szeretik a minőséget, de csak egy meghatározott árszintig. Hajlandók többet fizetni egy termékért, ha ízvilága, beltartalma jobban tetszik nekik, viszont egyre fontosabb az ár is.

– Sajnos majdnem ki kellett vezetnünk egy terméket a piacról, mert a nyomda olyan árat adott a címkére, hogy eladhatatlan lett volna a termék. Nyilván szereti a minőséget a vásárló, de azért van egy határ, amit nem lép át – jegyzi meg Starcevic Péter, a Stari-Ker Kereskedelmi Kft. kereskedelmi igazgatója. A jelek szerint a vásárlók ragaszkodnak a prémium minőséghez, és még az is



**Starcevic Péter**  
kereskedelmi igazgató  
Stari-Ker



Az alkoholmentes és ízesített sörök szegmense egyre rétegzettebb, a gyártók megpróbálják a lehető legjobb ízelményt és felfrissülést nyújtani a fogyasztóknak



## Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

**The POS Specialist**

lehet, hogy a sörfogyasztók inkább felfelé váltanak. Ennek oka abban rejlik, hogy válságban apró jutalmakkal ismeri el a fogyasztó a napi teljesítményét, amire tökéletes egy szuper prémium sör munka utáni elfogyasztása.

Az alkoholmentes termékek gyártása területén hatalmas erőfeszítéseket tesznek a gyártók, hogy olyan italokkal lépjenek meg a fogyasztókat, amelyek vagy a lehető legjobb sörélményt nyújtják alkohol hozzáadása nélkül, vagy olyan frissítőket adjanak a vásárlóknak, amelyek egzotikus ízeikkel teszik magukat kedvelté.

### Új alkoholmentes sörök érkeznek

Az idei évben a Stari-Ker Kereskedelmi Kft.-nél termékfejlesztésben gondolkodnak. A tavalyelőtt bevezetett alkoholmentes portfóliójukat bővíti ki egy gyümölcsös alkoholmentes sörrel. A csomagoláson nem szeretnének változtatni, ugyanis fő irányunk a vendéglátás, ahol nincs helye dobozos sörnek.

– A karácsonyi időszakban fokozottan jelentünk meg a közösségi médiában, aminek hatása egyértelműen megmutatkozott a webshopos rendeléseink forgalmában. Az ünnepekre ajándékdobozzal is készültünk, amelyben söröket és mellé illő sörkorcsolyákat helyeztünk el. Azt gondolom, ha erőteljesebb marketingkommunikációval támogattuk volna meg, jelentősebb eladási számokat tudott volna produkálni, mert a visszajelzések alapján nagyon tetszett a vá-

sárlóknak – eleveníti fel a kereskedelmi igazgató. Starcsevics Péter azt is elárulta, hogy 2023-ban citromos alkoholmentes sörrel is megjelennek a piacon, marketingtevékenységeik között közösségi-média-aktivitások, valamint fesztiválok, vásárokon való megjelenések szerepelnek. Jelenleg is fejlesztik főzőházukat, egy energia-visszanyerő rendszert telepítenek annak érdekében, hogy hatékonyabb legyen a villamosenergia- és a vízfelhasználásuk. //

A prémium sörök folytatták a részesedésük növelését



### Hold my beer! – the beer market accepts the challenge

Domestic sales of the five biggest breweries in Hungary were 3% higher in 2022 than in the previous year. More than 6 million hectolitres of beer were sold. Production costs skyrocketed last year, in part because Ukraine is one of the biggest cereal exporters in the world. Glass bottle prices also increased, as production stopped in Ukrainian factories. Plus each phase of the beer brewing process requires lots of energy, the price of which also jumped last year. To make things worse, the government raised the excise duty on beer by 10%.

Dr Sándor Kántor, executive director of the Association of Hungarian Brewers: "Beer companies had to increase prices several times last year, but the price growth was smaller than the inflation rate. This means that the profitability of brewing and selling beer was smaller for every brewery than they had expected."

#### Canned beer is unbeatable

Just like in the past few years, discounters were strengthening their positions in sales in 2022. In packaging canned beer remained the most popular, especially the 0.5-litre size. György Spiegel, marketing director of Borsodi Brewery Kft.: "Economic instability and the difficult situation of the HoReCa sector had an influence on the business results of Borsodi too, so our sales performance stayed below the pre-pandemic lev-

el." In 2022 Borsodi updated the recipe of the lager beer Borsodi Világos, and they rolled out several new products, e.g. Borsodi Tropical Ale. Ibolya Szabó, corporate affairs director of Dreher Breweries: "The challenges brought about by 2022 affected the whole sector, together with related industries such as hospitality and tourism. Luckily there is good news too. After a two-year hiatus, there were big summer festivals again, and together with the football World Cup, these had a positive impact on beer sales."

#### Bravery pays off

One of the biggest success stories for Borsodi Brewery Kft. last year was updating the recipe of Borsodi lager. The product no longer contains corn grits, it is brewed exclusively from barley malt. Beer lovers welcomed the change and the brewery hopes that they won new buyers with this move. Modern recipe, but the same old taste and colour – this is what Borsodi lager offers today.

Dreher Breweries continues the technological modernisation of production in 2023. In product innovation, last March the brewery rolled out Dreher Bitter, a lager with IBU 50 bitterness, and the alcohol-free Peroni Nastro Azzurro. May brought the debut of a new product from ANTL, the experimental brand of Dreher Breweries: ANTL New Eng-

land IPA. Since December 2022 ANTL Key West APA with 5.2% alcohol content has also been available.

#### Will HoReCa get back on its feet this year?

Vivien Reinhardt, head of portfolio and CMI at HEINEKEN Hungária Breweries Zrt.: "We look at 2023 as a year when it is going to be difficult to predict things. It is hard to tell how shoppers will react to the elevating prices, so we will keep monitoring consumers and the market." Plus this is also the year when the beer industry has to prepare for the deposit return scheme, which will debut in 2024. For HEINEKEN Hungária Breweries the biggest product launch was Heineken Silver in 2022. By introducing this product, the brewery established the new category of sessionable lagers (easy to drink lagers with low alcohol content). Heineken Silver's launch was also special because it took place in virtual reality. Feedback is that generation Z and women especially love the new product.

#### Self-rewarding by drinking premium beer

Péter Starcsevics, commercial director of Stari – Ker Kereskedelmi Kft.: "We almost had to withdraw a product from the market, because the printing company named a price for the new label that would have made the given beer unsellable." It seems that shoppers stick with premium quality beers, and some of them even upgrade to more expensive products, because they like to reward themselves by enjoying a super-premium beer at the end of a busy working day. In 2021 Stari – Ker Kereskedelmi Kft. came out with an alcohol-free beer portfolio, and this year a fruit variant will be added to this selection. The company has no intention to make changes packaging-wise, as their main sales channel is HoReCa, where there isn't really a place for canned beer. In 2023 the brewery will put a lemon-flavoured alcohol-free beer on the market. //

# KÓSTOLD MEG AZ ÚJ MARACUJA-NARANCS ÍZESÍTÉSŰ CIDERT!



MÁR MEGÉRKEZETT  
AZ ALKOHOLMENTES  
EPER-LIME ÉS MANDARIN  
ÍZESÍTÉSŰ CIDER IS!



# Hajmeresztő újdonságok

A hajápolás mára túlnő azon, hogy pusztán higiéniai kategóriaként tekintsünk rá. Az ápolók és pakolások – bár még mindig messze elmaradnak a samponok és kondicionálók szegmensének számaitól – egyre több háztartásban megtalálhatók, és a hajápolási rutin részévé váltak.

Szerző: **Budai Klára**

A hajápolás kategóriát három szegmensre oszthatjuk: sampon, hajbalzsam és hajápoló (treatment = hajpakolás, hajmaszk, hajvégápoló, hajolaj stb.). A sampon szegmens a hajápolás kategóriának a legnagyobb része, ugyanakkor a legdinamikusabban növekvő, új belépőket leginkább vonzó szegmens a hajápolóké, súlya 12,0%-ról 13,6%-ra nőtt a hajápolás kategórián belül 2022-ben.

A leggyakrabban használt hajápoló termékek a hajolajok, a nem kiöblítendő sprayk, a szérumok és a hajpakolások.

– A L'Oréal életében különösen emlékeztető év volt a 2022-es. Ehhez hozzájárult a Hyaluron Plump termékcsaládunk bevezetése, melynek 2% hialuronkomplext tartalmazó hidratáló széruma már a bevezetés évében sikereket ért el – avat be Gózon-Karaj Zsófiát, a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managerét.

## Szérum és maszk

A L'Oréal Magyarország Kft. Elseve márkájával tavaly a méltán népszerű hialuronsavat hozta el a fogyasztóknak a hajápoló termékekben, 2023-ban pedig az egyik leggyakoribb hajproblémára, a hajhullásra nyújt megoldást egy aminexilt tartalmazó termékcsaláddal.

– A Fructis márkán is tovább erősítünk az ápolókban: az évek óta nagy népszerűségnek örvendő Hair Food maszkok

közé érkezik egy új, ananászos termék, mely elősegíti a haj ragyogását, gyengéden tisztítja azt annak elnehezítése nélkül, és táplálja a hosszú, töredezett végű haját – tudjuk meg Gózon-Karaj Zsófiától.

Fontosnak tartja megemlíteni a Botanic therapy márká ápoló újdonságait is, a Hair remedy maszkokat, melyek tökéletesen illeszkednek a rohanó mindennapokhoz, ugyanis akár már 1 perc alatt kifejtik hatásukat, és táplálják a haját.

– Az Elseve portfólió legnépszerűbb hajápoló terméke az egyik tavalyi újdonságunk, a Hyaluron Plump hidratáló szérum 2% ápoló hialuronsavas hatóanyag-kombinációval, mely azonnal hidratálja és rugalmasabbá teszi a dehidratált haját. Másik sztár ápoló termékünk a Fructis Hair Food banános hajmaszk, mely balzsamként, hajpakolásként és nem kiöblítendő ápolóként is használható, és simább, hidratáltabb haját eredményezhet. Mindezt ráadásul 98%-ban természetes eredetű összetétellel – teszi hozzá a trade marketing manager.

## Drogéria a fő eladási hely

Mind a szépségápolás, mind pedig a hajpiac legfontosabb csatornáit a drogériák, 2022-ben a kategória kiskereskedelmi forgalmának 57,9%-a itt keletkezett.

– A drogéria csatornában a teljes szépségápolás-piacon a Henkel 2022-ben is tartotta piacvezető pozícióját, 20,8%-

on zárva az éves összesítésben – ismeri Karsai Mariann, a Henkel Magyarország Kft. hair care és body care márkáinak brand managerét.

Mindezek mellett az online vásárlás szerepe is nő, de ennél a termék kategóriánál még nem hoz átütő eredményeket. A vásárlók szeretik élménnyé tenni a hajápolószerek beszerzését, és ezért preferálják a szaküzleteket, ahol széles a választék és a termékek megjelenítése vonzó számukra. Az értékesítési helyek lakóhelyhez való közelsége iránti igény kezd megváltozni, újra könnyen, gyorsan és kényelmesen szeretnének vásárolni az emberek.



**Karsai Mariann**  
brand manager  
Henkel Magyarország

## Fókuszban a vízfogyasztás és a fenntarthatóság

A Henkel 2022 teljes év tekintetében a balzsam és hajápoló szegmenseken is piacvezető gyártó. Gliss márkája 80%-os 2022-es összesített piacrésztelével uralja a kondicionálók leave-in (nem kiöblítendő) alszegmensét is; legismertebb termékei az Express Repair Conditioner kifűsülést könnyítő, nem kiöblítendő hajbalzsamok. A kiöblítendő balzsam alszegmensben a Henkelhez tartozó Syoss márká alatt megtalálható intenzív hajbalzsamok szintén szép növekedést hoztak a márkán 2022-ben.

– 2022 során a Syoss és a Nature Box márká alatt is piacra kerültek 4in1 hajápoló termékek, melyek fő előnye, hogy akár 4-féle módon is használhatók: samponozás előtt, hajbalzsamként, hajmaszkként vagy nem kiöblítendő ápolóként. 2023 januárjában megjelentek a boltok polcain a HaptIQ technológiájú Gliss Night Elixir éjszakai hajpakolások 3 variánsban: sérült hajra, sérült és töredezett hajra, valamint normál vagy száraz hajra. Emellett más újdonságok is várhatók még a piacon a Henkeltől az év során, sampon, hajbalzsam és hajápolás szegmensekben is – sorolja Karsai Mariann. A Henkel sokat tesz a fenntarthatóságért: a Nature Box haj- és testápolási termékeinek flakonjai 100%-ban (a kupak kivételével) social plasticből készülnek. A termékek emellett Ecocert Cosmos Natural tanúsítvánnyal is rendelkező, 98%-ban



A legnagyobb szegmens a samponé, a legdinamikusabban növekvő a hajápolóké



# A GYÖNYÖRŰ HAJ CSAK EGY ALVÁSNYIRA VAN TŐLED

Schwarzkopf  
**GLISS**  
HAIR REPAIR

**Gliss Night Elixir**  
éjszakai hajpakolások



ALKALMAZD LEFEKVÉS ELŐTT  
SZÁRAZ VAGY NEDVES HAJON.



MÉLYEN TÁPLÁLJA ÉS VÉDI  
A HAJAT. NEM HAGY FOLTOT  
A PÁRNÁN.



ÉBREDJ GYÖNYÖRŰ, REGENERÁLT  
ÉS EGÉSZSÉGES KINÉZETŰ  
HAJJAL!

**HAPTIQ**  
SYSTEM

HaptIQ technológia  
segítségével regenerálja  
a haját, miközben alszol



ÚJ



SÉRÜLT ÉS  
TÖREDEZETT HAJRA



SÉRÜLT HAJRA



NORMÁL, VAGY  
SZÁRAZ HAJRA

természetes eredetű összetevőket tartalmazó natúrkozmetikumok.

## A hatékonyság kerül előtérbe

A COVID alatt átrendeződő fogyasztói szokások még mindig erősen érezhetők. Ehhez társult az infláció, aminek hatására a nagyobb értékű kiadásokat a fogyasztók ugyan visszafogják, de valami kényeztetőre mégis vágyanak, így a korábban fodrász által végzett kezelések ott-

roni rutinba való beépítése megmaradt/ még inkább előtérbe került. A természetes alapanyagok és a környezetvédelem szintén jelen van a hajápolás területén is, de az utóbbi időszakban ezen termékek visszaesését lehetett megfigyelni.

– A kozmetikai piac résztvevőinek tudatos, etikus magatartása határozottan pozitív hatással bír a fogyasztók szemében, de inflációs időszakban, amikor a termék hatékonysága a legfontosabb, a bio

termékek háttérbe szorulnak – állapítja meg Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

## Innovációk és megújuló klasszikusok

A Procter&Gamble Bear fruits ápoló maszkjai világszerte népszerűségeket örvendenek, és már lassan egy éve a magyar fogyasztók számára is elérhetőek.

## NielsenIQ | TRENDEK | HAJÁPOLÁS

# Ha hajápolás, akkor gyártói márkák!



Vendégszerző:  
**Horváth Zsófia**  
jr. analytic insights  
associate  
NielsenIQ

A NielsenIQ által felmért hat hajápoló kategória – sampon, hajbalzsam, -festék, -lakk, -formázó, valamint a hajápoló – összességében 17%-os értékbeli növekedést mutatott a 2022. január – 2022. december közti időszak során a 2021-es évhez viszonyítva. Ezekre a

termékekre együttesen több mint 44 milliárd forintot költöttek a hazai fogyasztók a vizsgált 12 hónapban. Mennyiségi eladásban azonban stagnált a piac.

Értékben minden szegmensnél növekedést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe az előző teljes évhez képest, emellett a legtöbb kategória (a hajfestékeket kivéve) mennyiségben is bővült. A hajápolási termékek fő beszerzési helye – a korábbi 12 havi periódushoz hasonlóan – továbbra is a drogéria. Minden hajápolási kategóriában a termékek legalább fele itt került a kosarakba. A hajápolók esetén rendelkezik az üzlettípus a legjelentősebb súllyal, a kategória értékbeli eladásának 86%-a realizálódott itt. A legtöbb hajápolási termék a drogériák után a 2500 négyzetméter alapterületet meghaladó üzletekben került a kosarakba, kivéve a hajlakk kategóriánál, ahol a 401–2500 négyzetméter közötti boltok bírnak jelentősebb részesedéssel.

A hajápolási termékek között a legnagyobb kategória a sampon, melynek tavalyi (2022. január–decemberi) értékbeli eladása – 14%-os növekedéssel – átlépte a 18 milliárd forintot. Mennyiségi értékesítés szempontjából azonban csak 2%-os emelkedést láttunk. A samponok között a gyártói márkák súlya továbbra is nagyon erős: részesedésük az értékben mért forgalomból 92%-os. Ugyanakkor a saját márkás termékek mind értékben, mind mennyiségben dinamikusabban növekedtek a

megelőző, azonos időszakhoz viszonyítva. A szárazsamponok iránti kereslet felélénkült az elmúlt évben, értékben 40, mennyiségben 32%-kal emelkedett az eladásuk, ám így is mindössze 8%-os piacrészeszel rendelkeznek.

A hajfestékek piaca a második legnagyobb a hajápolási termékkategóriák között. E termékek 11%-os értékbeli gyarapodással több mint 10 milliárdos értékbeli forgalmat generáltak 2022-ben. Azonban mennyiségben – a hajápoló termékek között egyedülként – 1%-kal visszaesett a forgalmuk. A hajfesték kategóriában rendelkeznek a legnagyobb súllyal a gyártói márkák, szinte a teljes piacot a magukénak tudhatják értékben és mennyiségben is. Szín alapján továbbra is a szőke, a barna és a vörös a legnépszerűbb, de dinamikusan növekszik értékben és volumenben egyaránt a fekete hajfestékek forgalma is.

A hajápolók mind értékben (+30%), mind mennyiségben (+14%) dinamikusan nőttek az előző év azonos időszakához hasonlóan. Az erőteljes növekedésnek köszönhetően 4 és fél milliárd forint értékben közel 6000 hektoliternyi hajápoló készítmény fogyott a tavalyi évben. Hasonlóan a többi hajápolási kategóriához, itt is előnyben részesítik a fogyasztók a gyártói márkákat: ezek a piac 90%-át teszik ki.

## Hair care? Branded products!

Combined sales of the six hair care categories audited by NielsenIQ were worth more than HUF 44bn in the January-December 2022 period, as like-for-like value sales grew by 17% and volume sales were at a standstill. Drugstores constitute the most important retail channel in terms of value sales, with an 86% sales share.

Shampoo: sales were worth more than HUF 18bn in the examined period, having grown by 14%, while volume sales augmented by 2%. Manufacturer brands had a 92% share in value sales. However, private label (PL) sales were growing more dynamically in both value and volume.

Hair dye: this segment generated sales bigger than HUF 10bn, as value sales jumped 11% and volume sales fell 1%. Manufacturer brands were so dominant that basically they have the whole market for themselves. Hair treatment: sales were surging in both value (+30%) and volume (+14%), and because of this almost 6,000 hectolitres of hair treatment product was sold in the value of HUF 4.5bn. Just like in the other hair product categories, consumers trust branded products much more – they realised 90% of sales.

Hair conditioner: value sales expanded by 14% to go above HUF 4.5bn, while volume sales stagnated. Here it was also manufacturer brands that dominated, as they generated 93% of value sales. Hair lacquer: value sales soared by 25% and amounted to HUF 3bn. Volume sales were at 9,000 hectolitres, and this quantity was 4% bigger than in the base period. Manufacturer brands had an 84% market share in value. Hair styling: this segment produced a 28% sales growth in value, going above the HUF 2.5bn level in the given period. Volume sales augmented by 4% and exceeded 4,000 hectolitres; 86% of products sold were manufacturer brands. //

A természetben található összetevői (aloe vera, ananász, eper, kókusz, avokádó) biztosítják az intenzív hidratálást, káprázatos fényt és selymes tapintást kölcsönöznek a hajnak.



**Krubl Yvette**  
vállalati kommunikációs menedzser  
Procter&Gamble

– Emellett vannak örök klasszikusaink is megújuló formában, mint például a Head&Shoulders új terméke, mely már nemcsak kezeli a korpát, hanem meg is előzi. Ezen felül a Pantene márka híres Pro-V formulája kombinálva bambusszal és biotinnal a Miracles család tagjaként segít csökkenteni a töredezés miatti hajvesztést, miközben elősegíti az erősebb haj növekedését. A Pantene Hydraglow kollektívája a Pro-V tudományos eredményeken alapuló, hatékony formuláját biotinnal és hidrolizált selyemproteinrel és baobabbal ötvözi. A Grow strong vagy a Lift and volume pedig szintén számos tápláló hatással bírnak a különböző hajtípusok ápolására – fejt ki Krubl Yvette.

### Kettéváló hajápolási szokások

A termékek funkcióit illetően megfigyelhető a többfunkciós, 2 vagy akár 3-4 termékkelőnnyel bíró propozíciók előretörése, emellett a hajápolási kategórián egyre erőteljesebben látható a „skinification” trend, amely az arcápolásból ismert összetevők megjelenését jelenti a hajápolási termékekben.

– A fogyasztók egyre tudatosabbak a hajápoló termékek összetevőivel kapcsolatban, és kifejezetten keresik azokat a hajápolási cikkeket, amelyekben megtalálhatóak olyan kulcsösszetevők, mint pl. a hialuronsav, a keratin vagy a biotin, amelyek a termékek elsődleges funkcióján túl a különböző hajtípusok igényeire kínálnak célzott és hatékony megoldást. A hajápolás a fejbőr ápolásával kezdődik, emiatt mindinkább beépül a fogyasztók hajápolási rutinjába a fejbőrt ápoló, tisztító termékek, fejbőrradiók használata is – jegyzi meg Hevessy Angéla, az Unilever Magyarország Kft. brand manager. Az elsősorban női fogyasztókat célzó hajápoló termékek piacán több trend is kirajzolódni látszik. A hétköznapokon hatékony, de gyors hajápolási technikákra vágyanak a fogyasztók, míg a hétféle hajápolási rutin élménnyé értékelődik fel. Fontos, hogy a gyártók innovációi mind

a hétköznapi hatékonyabb, mind pedig a hétféle, elnyújtottabb hajápolási rutinba beleilljenek, így kiszolgálva a kettéváló hajápolási szokásokat.

Szintén megfigyelhető a vásárlók termék-kategóriákon belüli kísérletezésének hajlamosága (pl. több-illatú / más-más hajproblémára megoldást nyújtó balzsamot vagy hajpakolást tartanak otthon). Egyre elterjedtebbé válnak az éjszaka, alvás közben ható módszerek, termékek is.

Hatalmas trendé nőtt ki magát például a hő nélküli hajgöndörítés: a lényeg itt is az, hogy az alvásra fordított „hoididőben” készül a csodálatos loknis frizuránk, ezzel megspórolva a reggelente a tükör előtt hajgöndörítéssel töltött hosszú perceket. Egyre fontosabbá válik, hogy a termékgyártási folyamata, használata vagy akár hulladékba kerülése során minél alacsonyabb legyen a folyamatok vagy az összetevők környezetre gyakorolt hatása.



**Hevessy Angéla**  
brand manager  
Unilever Magyarország

### Hair raising new innovations

#### Serum and mask

*We can differentiate between three segments in the hair care category: shampoo, conditioner and treatment. Hair care in general produced a robust, 16.6% value sales growth in 2022.*

*Zsófia Gózon-Karaj, L'Oréal Magyarország Kft.'s trade marketing manager: "2022 was an especially memorable year for L'Oréal. One of the reasons was rolling out the Hyaluron Plump range – its hydrating serum with 2% hyaluron complex was an instant success already in the first year."*

*In 2023 L'Oréal Magyarország Kft.'s Fructis brand is putting the pineapple version of the popular Hair Food mask on the market. The company's Botanic therapy brand will come out with Hair remedy masks, which can effectively nourish the hair in just 1 minute.*

*Drugstores are the most important retail channel in both beauty care and hair care – 57.9% of retail sales in the category were generated here in 2022.*

*Mariann Karsai, Henkel Magyarország Kft.'s Hair Care and Body Care brand manager: "In the drugstore channel Henkel managed to hold on to its beauty care market leader position in 2022, closing the year with a 20.8% market share." The proportion of online sales is growing, but there has been no breakthrough yet.*

#### Water use and sustainability in focus

*In 2022 Henkel's Gliss brand dominated the leave-in conditioner segment; the best known products were Express Repair Conditioners that facilitate combing. Sales of rinse-out Syoss hair conditioners also developed nicely. Both the Syoss and the Nature Box brands rolled out 4in1 hair care products in 2022. January 2023 brought the debut of Gliss Night Elixir overnight hair masks with the HaptIQ technology, in 3 versions: for damaged hair, damaged hair and split ends, and normal or dry hair.*

*Yvette Krubl, Procter&Gamble's corporate communications manager in Central and Eastern Europe: "Shoppers like the environmentally conscious and ethical behaviour of beauty product makers, but in recession period, when the efficiency of products matters more than anything else, organic products become less important." Procter&Gamble Bear fruits hair masks are popular all over the world, and they provide intense hydration with the help of natural ingredients such as aloe vera, pineapple, strawberry, coconut and avocado. The company's new Head&Shoulders product doesn't just treat dandruff, but also prevents their formation. Combining the Pantene brand's famous Pro-V formula with bamboo and biotin*

### Hajápolás – 1 perc alatt

Az Unilever Magyarország Kft. TRESemmé márkáján 2021-ben vezette be Hydrate & Purify termékcsaládját, amely egy többlépcsős rutinon keresztül segít elérni, hogy a zsírosodásra hajlamos haj is tiszta, ápolt, étellel telj legyen. A termékek összetevői között megtalálható például a hialuronsav. Idén egy 1 perces intenzív hajpakolással is kiegészítették a termékcsaládot, mely a hidratálásban segít.

– Emellett keratin- és biotintartalmú termékcsaládjainknak is nagy sikere van, előbbiit gubancolódásra hajlamos, utóbbit károsodott hajra ajánljuk. A két termékcsalád esetében a sampon és hajbalzsam használatából álló rutin szintén kibővíthető az új TRESemmé egyperces hajpakolásokkal, mely rövid alkalmazási idejének köszönhetően könnyedén beépíthető a mindennapokba – nyilatkozta Hevessy Angéla.

2023-as innovációik az új, 1 perces hajpakolások, melyeket TV, sajtó, digitális és bolti támogatás által kommunikálnak. Mindezeket túl a vállalatnál az edukációra is nagy hangsúlyt fektetnek. //

*in the Miracles range reduces hair loss caused by split ends, and at the same time contributes to the growing of stronger hair.*

#### Two directions in hair care routine

*Angéla Hevessy, Unilever Magyarország Kft.'s brand manager: "Consumers are more conscious about hair care product ingredients than before, and they are actively searching for products containing hyaluronic acid, keratin or biotin. In addition to their primary function, these products offer a solution to the special problems of various hair types." There are two main directions in hair care routine: on busy weekdays women want fast and effective techniques, while the weekend hair care routine is becoming a source of pleasure, a real experience. Shoppers like to experiment in the different product categories, and the popularity of overnight products is growing. Unilever Magyarország Kft.'s TRESemmé brand introduced the Hydrate&Purify range in 2021. With the help of these products – as part of a routine that consists of several steps – greasy hair becomes clean, glossy and full of life. This year a 1-minute intense hair mask was added to the range, which has a hydrating effect. The company's keratin and biotin containing product lines are also very successful. //*

# Elsodorta az ár a toalettpapírokat is

A tavalyi évben az elszabaduló energia- és alapanyagárak hatásai a toalettpapír szegmenst sem kímélték, a gyártóknak minden eddiginél jelentősebb stratégiai döntéseket kellett hozniuk arról, hogy a kialakult helyzetre miképpen reagáljanak. A megemelkedett költségek elkerülhetetlenül megjelentek a termékárakban is, ami a fogyasztói szokásokat is némileg megváltoztatta. Bár továbbra is lényeges szempont maradt a puhaság és a bőrbarát összetétel, az ár-érték arány fajsúlyosabb lett a vásárlási döntések meghozatala során.

Szerző: **Budai Klára**

A toalettpapír kategória összességében értékben 36%-os növekedést ért el 2021-ről 2022-re, míg csomagmennyiségben 4%-kal esett vissza a 2021-es évhez képest. A nedves és a száraz toalettpapírok kategóriája eltérően alakult 2022-ben. Ahogy a NielsenIQ adatai is mutatják, míg az előbbi értékben és mennyiségben is nőni tudott, utóbbi volumenben csökkent.

A toalettpapír kategória 2022-ben az ukrán–orosz konfliktus által okozott nyersanyag-, illetve energiahordozó-árak emelkedése miatt lényeges, két számjegyű értékbeni növekedést mutatott, ami főként a piacon éves szinten akár 50% fölötti áremelésnek volt köszönhető. Az energiahordozók árának emelkedése, mint lényeges költségalkotó elem, nagymértékben befolyásolta a termékek önköltségi, illetve piaci árát.

Számos beszállító nem tudta a költségeket az eladási áraiban érvényesíteni, ezért eladása it vagy korlátozta, vagy leállt a gyártással és értékesítéssel, vagy pedig a magas költségeit igyekezett más forrásból pótolni.

– Mindezek mellett a vásárlók árérzékenysége az év folyamán érthető okokból egyre fokozódott, sokkal tudatosabban választanak termékeket, mint korábban. Fontos választási szemponttá vált a csomagár, illetve az aktuálisan promócióban levő termékek – avat be Kowalska Izabella, az Essity Hungary Kft. kategória menedzserje.



**Kowalska Izabella**  
kategória manager  
Essity Hungary

## Innovációk a fogyasztók igényei szerint

Az elmúlt időszakban a kereslethez igazodva környezetbarát termékek sora jelent meg a hazai polcokon. Az Essity Zewa Natural Soft termékcsaládja egyszerre kíméletes a bőrhöz, miközben a természetet is óvja. Hozzáadott színezék-, illatanyag- és fehéritésmentes.

– A Zewa kínálatában a háromrétegű száraz toalettpapírok a legnépszerűbb termékek, azon belül is a nagyobb, 16 tekercses kiserelés a legkelendőbb. A nedves toalettpapírok tekintetében még mindig a normál kiserelések dominálnak, de rendkívül szép eladást láthatunk



**Forgách Réka**  
brand manager  
Essity Hungary

a 2021 év végén bevezetett keményfeleles nagy kiserelések tekintetében is – jelzi Forgách Réka, az Essity Hungary Kft. brand menedzserje.

Hozzáteszi: piacvezető márkaként rendkívül fontos a Zewa számára, hogy rendszeresen innovációkkal álljon elő a kategóriában. Az újításokat fogyasztói kutatásokra alapozzák, így a már meglévő igényekre hoznak megoldásokat.

– Célunk, hogy megkönnyítsük a fogyasztók mindennapjait és növeljük a higiénia mértékét a háztartásokban. A jelenlegi gazdasági helyzetre válaszul a legkedvezőbb ár-érték arányú termékek vásárlására hívjuk fel a figyelmet, illetve edukáljuk a fogyasztókat, hogy milyen szempontokat érdemes figyelembe venniük a kategória vásárlásakor. Emellett a Zewától már megszokott módon televízió, digitális marketing, közösségi média, PR- és in-store kommunikációval, valamint folyamatos promóciókkal erősítjük a márkát és az idej termékebevezetéseket.

## Elkerülhetetlen volt az árak továbbhárítása

A Vajda-Papír termelési költségei 2021. szeptember óta több mint 100%-kal nőttek csak az energia és beépülő anyagok árváltozása miatt, amihez még hozzáadódott az árfolyam, a bér, a szállítási és egyéb költségek árhatása is.

– Az alapanyagárak és az előállítási költségek drasztikus és tartós emelkedésének hatását már a legtöbb iparágban, így a papírgyártásban sem tudják a gyártók



Fontos választási szemponttá vált a csomagár, illetve az aktuálisan promócióban levő termékek

# Regina

*Delicate*



Illatmentes



Frissítő aloe illattal



Nyugtató kamilla  
illattal



Lágy barack  
illattal



Kellemes levendula  
illattal

**Mindenki számára elérhető  
*prémium puhaság!***

**Regina**

*Paper for people*

tompítani, így elkerülhetetlen volt azok, legalább részleges áthárítása a fogyasztókra, de természetesen a polci árképzés a kereskedelmi csatornák saját döntése – jegyzi meg Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. marketing managere.



**Varga Orsolya**  
marketing manager  
Vajda-Papír

### Csökkenő környezeti lábnyom

A Vajda-Papír márkatermékeinek értékesítési piaci részesedése 1,4% ponttal növekedett 2022-ben 2021 azonos időszakához képest, a jelenlegi adatok alapján 12,9%-on áll a toalettpapír kategóriában. Legújabb, ebbe a szegmensbe tartozó termékük az Ooops! Maxi 6 tekerces toalettpapír, amely az eddigi leghosszabb Ooops! toalettpapír. Környezettudatos választás, hiszen a 6 maxi méretű tekercesen 16 normál tekercesnek megfelelő

papír található. Egy tekercesen 400 lap van, ami 51 méternek felel meg. – A termék nagyban támogatja a környezeti lábnyom optimalizálását, mind számkunkra, mind a kereskedelmi partnerek, mind pedig a fogyasztók számára, hiszen FSC®-tanúsított felelős erdőgazdálkodásból és más ellenőrzött forrásokból származó cellulóz alapanyagot használunk. A csomagolóanyaga 100%-ban újrahasznosítható és 60%-ban újrahasznosított műanyagot tartalmazó, valamint



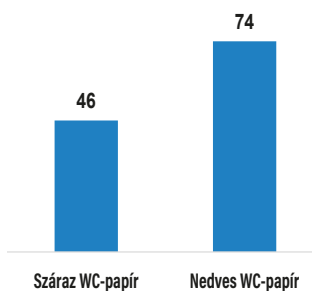
**Vendégszerző:**  
**Kuntner András**  
business development  
manager  
GfK

## Nedves, száraz...

Ami biztosan látszik, hogy a WC-papír nem tartozik a válságérzékeny termékek közé, legyen szó nedves vagy száraz fajtáról. 2022 évet összehasonlítva 2021 év vásárlási szokásaival a piac növekedését elsősorban az inflációs hatások hajtották, egy nagyon enyhe, 4%-os (csomagszámot illető) volumencsökkenés mellett, ami a háztartások növekvő takarékosági hajlandóságának is betudható. Aki teheti, továbbra is a nagyobb kiszérelésűeket vásárolja.

esetében a PL viszi a forgalom közel háromnegyedét. Fajlagosan közel azonos mértékben nőttek az árak mindkét fajtánál. Míg a márkatermékekért 15, a saját márkás termékekért 13%-kal többet kellett fizetni, mint előző évben.

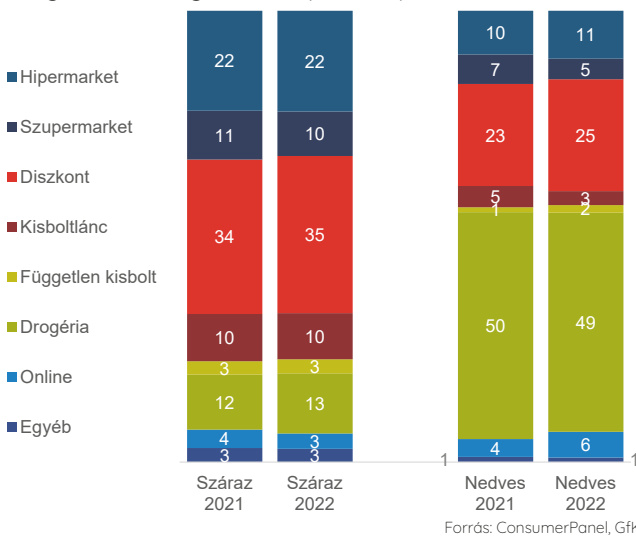
**Kereskedelmi márkák részesedése a WC-papír szegmens forgalmából (2022, value %)**



Forrás: ConsumerPanel, GfK

Más a helyzet a normál WC-papírok esetében. Itt a márkatermékek átlagára 36%-kal, a PL-eké 53%-kal növekedett

**Kereskedelmi csatornák részesedése a WC-papír szegmens forgalmából (value %)**



Forrás: ConsumerPanel, GfK

előző évhez képest. Normál WC-papírból is a nagyobb kiszérelés dominál növekvő akció részesedéssel. A kereskedelmi csatornák esetében a nedves szegmensben a hiperek és a diszkontokon kívül az online tudta növelni a ré-

szésedését, normál WC-papírok esetében nem volt érdemi változás. Nedves WC-papírt jellemzően a fiatal, 12 év alatti gyermekes, illetve a magasabb jövedelemmel rendelkező háztartások vásárolják többségben. //

### Moist, dry...

In 2022 moist toilet tissue was purchased by every fourth household, who spent 12% more per buying occasion – HUF 723 – than in 2021. Average price only augmented by 16% in this category (vs. the plus 48% in the classic toilet paper category). Shoppers liked large-sized products and

private labels (PL) realised almost three quarters of sales. In the toilet paper segment sales of branded products jumped 36% and PL products became 53% more expensive in 2022. Large-sized products dominated and shoppers liked to buy in promotion.

Moist toilet tissue sales increased in hyper- and supermarkets and online, while there was no real change in the toilet paper category in this respect. Typically moist toilet tissue was purchased by young households, those with children younger than 12 years, and families with an income above the average. //



Régegeből a 3, tekercsből pedig a 10, 16 és 24 a legkeresettebbek

a kompakt gyártási technológiának köszönhetően a termék szállítása kevesebb CO<sub>2</sub>-kibocsátást generál, emellett tárolása is kisebb helyet vesz igénybe – fejti ki Varga Orsolya.

Az idei évre tervezett fogyasztói promóciókkal céljuk az Ooops! termékek kipróbálására való ösztönzés. Emellett pedig az is, hogy a termékek kiválasztásakor a vásárlók mérlegeljenek, és tudatosan azt a terméket válasszák, amely életmódjukhoz, környezettudatosság szempontjából a legmegfelelőbb. A nagy tekerccszám például nem lehet minden esetben a döntő érv, hiszen a valódi érték a nettó papírtömeg, az egységnyi legkevesebb és újrahasznosítható, illetve újrahasznosított anyagot tartalmazó csomagolóanyagba csomagolva.

### Javul a helyzet

A globális gazdasági körülmények miatt nehéz periódust éltek meg a higiéniai papír üzletág szereplői.

– A piac helyzete most részben enyhülni látszik, de folyamatosan monitorozzuk a szektor változásait, és szükség esetén reagálni fogunk rá – mondja Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft. category managere. A szakember az értékesítési csatornákat vizsgálva azt tapasztalja, hogy a kategóriában továbbra is a diszkontok és a hipermarketek a legnépszerűbbek. A fogyasztók továbbra is egyre tudatosabbak a vásárlások alkalmával. Az ár és az ezért kapott minőség jelentős kritériumok, melyek az áremelkedések hatására fókuszba kerültek az elmúlt évben. Háttérbe szorult az innováció,

illetve az új termékbevezetések jelentősége, a gyártók jellemzően portfóliójuk optimalizálására fektették a hangsúlyt.

### Új termékek, megújuló csomagolások

A Sofidel Regina Big Pack termékcsaládja mind az országos forgalmi listán, mind a saját portfólión belül kiemelkedő helyen szerepel. Az idei év első negyedében Regina Delicate néven egy új, 3 rétegű termékcsaláddal jelentkeznek, mely puhább és magasabb minőséget képvisel az eddigi termékeikhez képest.

– A fenntarthatósági célok figyelembevételével az újonnan bevezetett termékeinknél, kezdve az új Regina Delicate toalettpapírokkal, a csomagolások 30%-ban újrahasznosított műanyagból készülnek. Ezenkívül a meglévő termékeknel is folyamatosan cseréljük a csomagolókat 30%-ban vagy 60%-ban újrahasznosított műanyagból készült fóliára – jelenti be Vizur Gábor.

A vállalatnál a márkaismeretséget továbbra is BTL-eszközök révén támogatják, az elmúlt években külön hangsúlyt kapott a digitális jelenlét, ahol egyre aktívabban jelen vannak.

A tavalyi év utolsó negyedében megújították a honlapjukat, így az odalátogatók most egy sokkal letisztultabb és szerethetőbb felülettel találkoznak, ezenkívül



Vizur Gábor  
category manager  
Sofidel Hungary



Gödri Sándor  
kereskedelmi igazgató  
Metsä Tissue HU

a Facebook-oldalukon is egyre több és változatosabb tartalommal jelentkeznek. – Az idei évben is részt veszünk a Magyar Termék országos közösségi nyereményjátékában, valamint több tailor made kampányában, melyek az eddigi nyereményjátékokhoz hasonlóan kreatív és vonzó nyereményeket biztosítanak a vásárlóknak – teszi hozzá a category manager.

### Csillapodó prémiumigények

Továbbra is a háromrétegű toalettpapír a legjelentősebb, emellett pedig a 10, 16 és 24 tekerceses kiserelésű termékek a legkeresettebbek. Elvart újdonság a toalettpapír termékek körében, hogy előállításuk és maga a termék is minél inkább természetbarát megoldásokat nyújtson, és minél kisebb ökológiai lábnyommal rendelkezzen.

– A fogyasztók, úgy látszik, visszavettek a prémium iránti igényükből, a 4 rétegű toalettpapír forgalma visszaesett a 2 és 3 rétegű kategória hasznára – ismereti Gödri Sándor, a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója.

A vásárlók számára fontos tényező a puhaság és a bőrbarát összetevők, míg a vásárlóerő csökkenésével némileg háttérbe szorulnak a korábban oly fontos fenntarthatósági szempontok.

### Nincs megalkuvás

A Metsä Tissue Kft. toalettpapír kategóriában éves szinten, értékben és volumenben is növekedést tudott felmutatni 2022-ben.

A Tinto márkájú toalettpapír kategórián belül a 16 és 24 tekerceses termékek mutattak 2022-ben kiemelkedő növekedést.

– Továbbra is a környezettudatosság a vezérelvünk, és nem tervezünk a nagy kiserelésű kategóriában (24+ tekerceses szegmensben) rövidíteni a tekerceink hosszát, ami sajnos a piacon gyakran előfordul. A környezettudatosság jegye alatt fontos kritérium számunkra a cellulóz származási bizonyítványokkal igazolt forrásokból való beszerzése. Emellett igyekszünk újrahasznosítható, illetve súlyozottan minél több újrahasznosított fóliát használni termékeink csomagolásánál. Célunk továbbra is a fogyasztók figyelmét felkelteni a polcok előtt, a jó

ár/értékű termékeink akciózásával – nyilatkozza Gödri Sándor.

## Sürgető lépések a fenntarthatóság irányába

A toalettpapír kategória tekintetében a HoReCa-piac a magasabb színvonal felé halad, különösen a környezetbarát és fenntartható termékek vonatkozásában. – A nyersanyagokra és az energiára vonatkozó makrogazdasági keret arra ösztönöz bennünket, hogy felgyorsítsuk az elmúlt években már megtett intézkedéseinket, amelyek alapján eltökéltek vagyunk a környezetbarát gazdaságba, a termelési és energiahatékonyságba, a saját termelésbe és a megújuló energia beszerzésébe, valamint a piaci és termékdiverzifikációba való beruházásra – vázolja Omar Balducci, a Lucart Kft.



**Omar Balducci**  
sales manager  
Lucart

## Price wave hits toilet papers too

### Innovations catered to consumer needs

Value sales of toilet paper grew by 36% from 2021 to 2022, but volume sales were down 4%. While moist toilet tissue sales increased in both value and volume, classic toilet paper sales decreased in volume in 2022. Product prices soared by 50% or even more, due to the fact that raw materials and energy became more expensive. Several suppliers were unable to raise prices as much as their production cost increase, so they either limited their selling or stopped manufacturing and selling completely.

Izabella Kowalska, Essity Hungary Kft.'s category manager: "In addition to this, shoppers became increasingly price-sensitive throughout the year, and they are now choosing products much more consciously than before. Price per pack is more important than before, together with what is in promotion at the time of shopping." Réka Forgách, Essity Hungary Kft.'s brand manager: "Three-ply toilet papers are the most popular products in the Zewa portfolio, and demand is the biggest for the 16-roll pack. In the moist toilet tissue category it is still normal pack sizes that dominate." The brand manager added that Zewa builds its new innovations on consumer research, so that that can satisfy already existing needs.

### Manufacturers couldn't delay the price increase any longer

Production costs of Vajda-Papír have surged by more than 100% since

September 2021. Orsolya Varga, Vajda-Papír Kft.'s marketing manager: "Manufacturers were unable to mitigate the drastic and lasting effect of higher raw material prices and production costs, so a price increase couldn't be delayed any longer – but of course it is retailers who decide what the on-shelf price products will be." The company's latest product is Ooops! Maxi 6-roll toilet paper – there is 16 normal rolls worth of toilet paper on the 6 maxi rolls, and there are 400 sheets on one roll, which equals 51m. Vajda-Papír Kft.'s products are made of cellulose from FSC®-certified, responsible forest management and other certified sources. The packaging contains 60% recycled material and it is 100% recyclable.

Owing to the difficult economic environment, hygiene paper manufacturers are going through hard times. Gábor Vizur, Sofidel Hungary Kft.'s category manager: "Situation in the category seems to be improving a little, but we keep monitoring changes in the sector and we will react instantly whenever it is necessary." When asked about the different sales channels, the category manager said discounters and supermarkets are still the most popular places for buying the category.

### New products, new packaging

Sofidel's Regina Big Pack product range sells very well and it has a special place in the product portfolio as well. In the 1st quarter of 2023 the company rolled out a new product

sales managere, aki azt is elárulja, hogy vállalatuk környezetvédelem iránti elkötelezettségét mutatók folyamatos javulása is bizonyítja.

## Újrahasznosuló alapanyagok

A Lucart 2022-ben két számjegyű növekedést regisztrált az eladott dobozok számában 2021-hez képest, miközben a világ több mint 70 országába szállít Lucart Professional márkájú termékeket.

– A Lucart Professional EcoNatural termékcsalád részeként kiváló minőségű, újrahasznosított termékek széles választékát kínáljuk. Az EcoNatural innovatív papír+adagoló rendszer, amely új életet ad az italos kartondobozoknak – hangsúlyozza Omar Balducci.

Egy innovatív technológiának köszönhetően a Lucart szétválasztja az italos kartondobozok összetevőit: a cellulózos rostokból létrehozza a Fiberpack®-ot, amelyből papírt

állít elő, az alumíniumból és a polietilénből pedig az Al.Pe.®-t, az adagoló gyártásához használt új alapanyagot. Az adagoló+papír nagyszerű kombinációja teljesen újrahasznosított és fenntartható.

A Lucart Professional minden évben újdonságokkal és új innovatív termékekkel jelentkezik.

Idén egy új szappanadagoló rendszert vezetnek be, amely két innovatív adagolóból áll (fehér és fekete), könnyen újratölthető, és négyféle szappanútántöltési lehetőséggel rendelkezik. Az egész termékcsalád a Lucart gyártóüzemeiben készül, ami a minőség és az ellenőrzött ellátási lánc garanciája. Az új, 1 literes formátumban kapható szappanok mindegyike természetes, biológiailag lebomló összetevőkből készül. //



A vásárlók számára fontos tényező a puhaság és a bőrbarát összetevők

range, called Regina Delicate: these new 3-ply toilet papers are softer and they represent better quality. Starting with this line, Sofidel products are packaged in 30% recycled material. With products already in the market, the company is gradually replacing the packaging with shrink wrap containing 30% or 60% recycled material. Sándor Gödri, Metsa Tissue HU Kft.'s sales director: "Consumer show smaller demand for premium toilet paper than before, so sales of 4-ply products plunged, while 2- and 3-ply toilet papers improved their performance." Shoppers like softness and skin-friendly ingredients; with purchasing power diminishing, sustainability is becoming less important.

### No compromises

Sales of Metsa Tissue Kft.'s toilet papers grew in both value and volume in 2022. From Tinto products the 16- and 24-roll variants came up with the best performance. The sales director told our magazine that they are purchasing the cellulose for their products from certified sources, plus

they are trying to use recyclable shrink wrap for packaging – if possible made from recycled material. As for toilet paper use in the HoReCa segment, the market is going in the direction of higher quality products, and the popularity of eco-friendly and sustainable products is growing as well. In 2022 Lucart Kft.'s volume sales doubled, and the company's Lucart Professional products are exported to more than 70 countries. Omar Balducci, Lucart Kft.'s sales manager: "We offer a large selection of top quality, recycled Lucart Professional EcoNatural products. EcoNatural is an innovative paper+dispenser system that gives new life to drink cartons." Using innovative new technology, Lucart separates the different components of drink cartons, and from the cellulose they make Fiberpack® for paper production. This year the company launched a new soap dispenser system, which consists of two innovative (white and black) dispensers, and it is easy to refill with any of the 1-litre natural soaps. //



# Legyen az Ön boltja is **StarStore**, és induljon az **ÉV KERESKEDŐJE** címért!

A Trade magazin idén is meghirdeti a StarStore – Év Kereskedője 2023 versenyt!



Nevezési  
határidő:  
**2023. július 1.**  
Díjátadó:  
**2023. szept. 28.**

## ISMÉT INDUL A STARSTORE VERSENY!

A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, és külön kereskedelmi lánc is pályázhat.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép bemutatásra kerül a Business Days 2023 konferencia ideje alatt, a helyszínen digitális totemen.

### Nevezési kategóriák:

- ★ hipermarket
- ★ szupermarket
- ★ nagykereskedelmi bolt
- ★ diszkont
- ★ drogéria
- ★ kisbolt
- ★ szakbolt – non-food
- ★ szakbolt – food
- ★ szakbolt – non-FMCG
- ★ nemzeti dohánybolt
- ★ benzikúti shop
- ★ shop-in-shop
- ★ pop-up store
- ★ franchise-bolt
- ★ bevásárlóközpont
- ★ webshop

A verseny  
szervezője:

**Trade**  
magazin

### ★ NEVEZÉS

A StarStore – Év Kereskedője díjakért indulhatnak bolt-tulajdonosok vagy bérlők önállóan, vagy akár gyártói márkatulajdonosokkal, építésszel, dizájnerekkel, kivitelezőkkel közösen.

### ★ ELBÍRÁLÁS

A pályázatokat szakmai zsűri bírálja el, és dönt az eredményekről.

A trademagazin.hu oldalon is megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.

A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a StarStore – Év Kereskedője 2023 díjazottjaira pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

### ★ DÍJAK

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a StarStore – Év Kereskedője 2023 címet.
- A Trade magazin által biztosított PR-megjelenés.
- Különdíjként Közönségdíjat, Store of the Year és Retailer of the Year díjat is hirdetünk.

### ★ JELENTKEZÉS:

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a [www.starstore.hu](http://www.starstore.hu) és [www.evkereskedoje.hu](http://www.evkereskedoje.hu) weboldalon kitölthető jelentkezési lappal.

[www.evkereskedoje.hu](http://www.evkereskedoje.hu) • [www.starstore.hu](http://www.starstore.hu)

# Több, mint „bébipapi”

Bár az elmúlt időszak negatív gazdasági hatásai szinte minden piaci szegmensre rányomták a bélyegüket, mégis akadnak olyan területek, amelyek a többinél erőteljesebben állják a vihart. Ide tartoznak a babák és kisgyermek számára kínált élelmiszerek, italok és vitaminkészítmények is. A szülők számára még a nehezebb körülmények között is elsődleges gyermekük egészsége, amiért hajlandóak többet is költeni.

Szerző: **Budai Klára**

**A** NielsenQ adataiból az látszik, hogy a bébiételpiac az előző években a pandémia hatására megerősödött, majd 2022-ben visszaállt a 2020 előtti szintre.

– Az Univer márka esetében kiegyensúlyozottan, jól alakult a 22-es év, hiszen meg tudta tartani piacvezető szerepét a saját márkás termékek erősödése mellett is – avat be Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingvezetője.



A tasakos bébiételek térhódítása jelentős, bár az üveges termékek kedveltsége még mindig az első helyen áll

A babák táplálása esetén a legfontosabb tényező a minőség, illetve a termék megbízhatósága. Ennek ellenére az árak emelkedése hozzájárul ahhoz, hogy a kismamák hezitáljanak a bébiételek vásárlásakor.

A kategóriában 2022-ben a hipermarketek részese-dése csökkent, a drogériák felé terelődött a forgalom. Emellett számottevő részesedéssel rendelkeznek a diszkontláncok is. A kiszérelés tekintetében a tasakos bébiételek térhódítása jelentős, bár az üveges termékek kedveltsége még mindig az első helyen áll. Szintén megfigyelhető trend, hogy egyre több nehezebben beszerezhető alapanyag és idénygyümölcs kerül be a szortimentekbe.

## Szélesedő bio kínálat

Az Univer Product Zrt. Bébiétel-kínálatában egyértelműen a gyümölcsös ízek vezetnek a listát. Emellett a tavaly bevezetett zabpelyhes ételek is szép eredményeket mutatnak.

– Minden évben vannak újdonságaink a piac elvárásának megfelelően. Folyamatosan figyeljük az egyes ízek forgalmát, és ha valami nem jól teljesít, újat teszünk be helyette a portfólióba – közli Bazsó Rita.



**Bazsó Rita**  
marketingvezető  
Univer Product

Azt is elárulja, hogy a bio vonal egyre erősödik az Univernél, folyamatosan bővül az organikus alapanyagok felhasználása. Az év folyamán terveznek print hirdetések is, de esetükben inkább az online és a trade irányába tolódik el a hangsúly.

– Az online felületek, social oldalak, influencerek ma már kikerülhetetlen elemei a mar-

ketingnek, de éppoly fontos, hogy az eladáshelyen POS-eszközökkel, megfelelő kihelyezésekkel, akciókkal és promóciókkal is segítsük a választást.

## Hullámozó eredmények

A 2022-es év nem mutatott minden időszakában azonos eredményeket. Az év elején a családi támogatások miatt magasabb fogyasztás volt látható, február és március folyamán pedig az ukrán családok megsegítése céljából vásároltak érezhető mennyiségű bébiterméket a karitatív szervezetek és a segíteni kívánó magánszemélyek. Az év második felében azonban már érezte hatását a magas infláció és ezzel a reáljödelmek csökkenése. A KSH-adatok alapján év eleje óta a születésszám is alatta volt az előző évének, ez a hatás is tükröződött a második felév csökkenő forgalmában. Az élelmiszerek, és ezzel együtt a bébiételek ára is jelentősen, átlagosan több mint 18%-kal nőtt, ami az értékesítési eladások növekedésében mutatkozik meg. Mindezek miatt a fogyasztói magatartás is változott, az anyukák árérzékenyebbé váltak, a választásukban nagyobb szerepet játszott az ár, mint korábban.

– A Hipp bébiétel jól ismert az anyukák körében, és elismerten jó minőséget képvisel, míg a Kecskeméti márka hagyományosan közel áll a magyar anyukák szívéhez, így ebben a helyzetben is mindkét márka meg tudta őrizni a piaci részesedését – tájékoztat Makai Noémi, a Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. marketing managere.

Beszerezési forrás tekintetében két szélsőséges boltípus nyert nagyobb teret: az igényes vásárlókat széles választékkal kiszolgáló drogériák és a szűk, de megfizethető kínálatú diszkont boltok. A drogériák másik, szemmel látható vonzereje az erős, és a fogyasztók megítélése szerint megbízható minőségű saját márkás kínálat. Ezek a márkák ebben az árérzékeny időszakban növelni tudták az eladásukat. A bébiételek



**Makai Noémi**  
marketing manager  
Hipp

forgalmában az átlagnál nagyobb arányt képviselnek az online vásárlások, legyen az önálló online kereskedő vagy hagyományos boltok webshopja.

### Begyűrűző mentes trend

A bébiételek vásárlásában is fontos szerepet játszanak az új, innovatív termékek, mint az alutasakos gyümölcspürék vagy az egyéves kor feletti gyerekeknek kínált tálcsás menük. Ezek eladásai messze az átlag felett növekedtek. Megfigyelhető trend, hogy nemcsak



A bébiételek területére is begyűrűznek a felnőtt étrendben megjelenő trendek, mint a laktóz- vagy húsmentes, növényi alapú ételek

gyümölcsöket, hanem bébimenüket, főzelékeket, húsos ételeket is alutasakos kiszerezésben kínálnak és vásárolnak más európai országokban. Ez a csomagolás kevésbé sérülékeny, mint az üveg, nem kell hozzá kistál vagy kanál, közvetlenül a tasakból kínálható a babának, így ideális utazáshoz, házon kívüli etetéshez.

A bébiételek területére is begyűrűznek a felnőtt étrendben megjelenő trendek, mint a laktóz- vagy húsmentes, növényi alapú ételek, a búzát kiváltó egyéb, egészségesebbnek tartott gabonafélék.

A babák táplálásával kapcsolatban a gyártóknak sokkal szigorúbb előírásoknak kell megfelelniük. Például a bébiételek alapanyagai nem tartalmazhatnak növényvédőszeret, valamint tartósítószer sem, csakis hőkezeléssel biztosíthatják azt, hogy akár két évig is megőrizték minőségüket. De nemcsak az előírások szigorúak, az ellenőrzés is jóval alaposabb, szerteágazóbb, mint az egyéb élelmiszerek esetében.

### Teljes értékű tápanyagforrás

A reggelizőtermékek piacán továbbra is tendencia a diszkontláncok erősödése. A kereskedelmi márkák szintén dominánsak.

– A müzliszelet kategóriában abszolút piacvezetők vagyunk a kereskedelmi márkákat is háttérbe szorítva – ismereti Hajdúvári Szilvia, a Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. marketingvezetője. Idén tavasszal kerülnek a boltok polcaira az új Cerbona gabonapelyhek. Teljesen új arculattal,



Hajdúvári Szilvia  
marketingvezető  
Cerbona

vidám karakterekkel, új ropogósabb formulával és két új termékkel, a kakaós rizspehellyel és a karamellás kukoricapehellyel bővítették a választékot, mely így már 5 termékből áll.

– Termékeink legfontosabb összetevője a teljes értékű gabona, a rizs és a kukorica, ezáltal olyan értékes tápanyaghoz juttatják a gyermekeket, mint a szénhidrát, fehérje, rost, illetve kalcium, emellett nem tartalmaznak sem mesterséges színezéket, sem ízfokozókat – osztja meg lapunkkal Hajdúvári Szilvia. Mint mondja, bár nem kifejezetten gyermekre pozicionált termék, de a fogyasztói visszajelzések, illetve a kutatásaik alapján a müzliszeletek szintén nagyon kedveltek a gyermekek körében is. Tízóráira, uzsonnára sokszor választják a szülők, hiszen energiadús, ételmi rostforrás, és emellett kényelmes megoldás is.

– Februárban és márciusban a megújult müzliszeletet hirdetjük TV-kampányban, illetve a Tik-Tok csatornánk kap nagyobb fókuszot mind a termékek, mind a brand kommunikációt illetően. Ezen felül nagy hangsúlyt fektetünk idén is a trade aktivitásokra, valamint a tailor made promóciókra.

### Erősödő babaital szegmens

A babavíz csecsemőknek előzetes forralás nélkül adható víz, amely tápszer és babaételek készítésére, teák vagy egyéb italok hígítására, valamint a gyermek idővel megnövekvő vízigényének kielégítésére önmagában is alkalmas.

A WHO 6 hónapos korig kizárólag anyatejes táplálást javasol a csecsemőknek, ugyanakkor előfordulnak olyan élethelyzetek, amelyekben ez nem lehetséges.

A termékek előnye tápszerrel táplált babák, illetve hozzátáplálás idején mutatkozik meg, ugyanis előzetes forralás nélkül adható csecsemőknek már egészen kicsi kortól.

– A szegmens teljesítménye a hazai természetes ásványvíz piacon stabil, növekvő tendenciát mutat. A Coca-Cola Magyarország 2022-ben lépett be a babavíz szegmensbe a Naturaqua Babavíz termékkel – nyilatkozza Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója.



Palkó András  
marketingigazgató  
Coca-Cola HBC  
Magyarország

### Kiegyensúlyozott összetétel

A Naturaqua Babavíz természetes ásványvíz 685 méter mélységből nyert, 14 ezer éven át szűrődött zalaszentgróti víz, ásványianyag-összetétele kiegyensúlyozott, ennek köszönhető kellemes ízet. Összes oldott ásványianyag-tartalma: 627 mg/l. A termék nátriumszegény, kalcium és magnézium hidrokarbonátos-szulfátos jellegű. A Naturaqua Babavíz forralás nélkül lehet a gyermekeknek kínálni, illetve előzetes hőkezelés nélkül készíthető el vele tápszer, étel. A termék 1 l-es kiszerezésben érhető el, amely az édesanyák életét hivatott megkönnyíteni azáltal, hogy éppen ideális mennyiséget kínál a csecsemők esetében szükséges egy napi tápszer elkészítéséhez. A Naturaqua Babavíz elérhető a nagyobb szupermarketek polcain, valamint a Rossmann és Müller drogériákban.

– A Naturaqua Babavíz bevezetését 2022-ben televíziós kampánnyal, illetve a kiskereskedelmi egységekben eladáshelyi marketinggel támogattuk. Megjelent továbbá a kismamák által ingyenesen átvethető babaváró csomagokban is, mely aktivitás az idei év első negyedévében folytatódik – mondja Palkó András.

### Szigorodó szabályozások

2022 elején hosszú várakozás után törvényi szabályozás született, amely tisztázta, hogy mely kritériumok elengedhetetlenek ahhoz, hogy egy termékre babavíz-ként lehessen hivatkozni.

A jogszabályi változás miatt a gyártók közül néhányan felfüggesztették a babavíz gyártását, így idén a kereskedelmi partnereknél jellemzően kevesebb termék közül válogathatnak a vásárlók.

# Milyen szempontokat érdemes figyelembe venni gyermektápszer választása során?

A kismamák a terhesség alatt már megismerkednek a folsavval és annak jelentőségével. A folsav elengedhetetlen a magzat megfelelő fejlődéséhez, segítségével elkerülhető a velőcsőzáródási rendellenesség. A folátról gyakran azt hiszik, ugyanaz, mint a folsav, de ez nem így van. A folát természetes módon megtalálható a növényi és az állati eredetű élelmiszerekben, valamint az anyatejben. A természetes folát a szervezetben könnyen felszívódik és hasznosul. A folsav a folát szintetikus előállított formája, melyet a szervezet aktív foláttá alakít át, amely különböző fejlődési folyamatokban játszik szerepet, mint például a vérképzésben, szükséges a sejtosztódáshoz és a növekedéshez, éppen ezért elengedhetetlen az agy fejlődéséhez és működéséhez.

Az anyatej számos értékes tápanyagot tartalmaz, többek között prebiotikumot és probiotikumot, valamint folátot, amely gyorsan hasznosul a kicsik szervezetében.

A tejalapú táplálék fontos eleme a kicsik kiegyensúlyozott táplálkozásának nemcsak csecsemőkorban, hanem 1 éves kor után is, ezért anyatej hiányában gyermekorvosi javaslatra csecsemőtápszerek, valamint tejalapú gyermek- és junioritalok kínálhatók.

A tápszerekben és junioritalokban jelenleg a szintetikus folsav a standard, amelynek feldolgozása lassabb folyamat a gyermek szervezetében, éppen ezért érdemes előnyben részesíteni az aktív folátot tartalmazó termékeket, amely azonnal hasznosul a csecsemő szervezetében.

A szoptatás során az anyatejjel jótékony baktériumok, úgynevezett probiotikumok is kerülnek a baba szervezetébe, melyek szaporodását a fel nem szívódó összetett szénhidrátok, a prebiotikumok támogatják, a kettő kombinációja az úgynevezett **szimbiotikum**. A bélrendszerben megtelepedő probiotikumoknak jelentős szerepük van az immunrendszer fejlődésében és a fertőzések elleni küzdelemben, éppen ezért nem lehet eleget hangsúlyozni a szoptatás fontosságát. Ha azonban a szoptatásnak akadálya van, vagy nem elegendő az anyatej, a táplálkozástudományi ismereteknek köszönhetően ma már rendelkezésre állnak olyan modern tápszerek és junioritalok, amelyek fogyasztása hozzájárul az egészséges bélflóra kialakulásához és fenntartásához.

Az immunrendszer megfelelő működésében és a fertőzések elleni küzdelemben a **D-vitaminnak** is nagy jelentősége van, valamint a kalcium mellett hozzájárul az egészséges csontok és fogak fejlődéséhez is.

A felnőttkori erős csontozatot gyermekkorban tudjuk megalapozni sok mozgással és megfelelő táplálkozással. Az elégtelen mennyiségű D-vitamin-bevitel következményeképpen nem megfelelően fejlődnek a csontok, például elgörbülhetnek a végtagok, deformálódhat a koponya csont, a bordák és a mellkasi csontok, valamint a fogzás és a mozgásfejlődés is késlet.

A szükséges mennyiségű D-vitamint gyermekorvos ajánlása alapján D-vitamin cseppel és/vagy D-vitaminban gazdag táplálékkal biztosíthatjuk, valamint szép időben érdemes naponta legalább fél órát a napfényen tartózkodni a délelőtti vagy a délutáni órákban. A jó levegő és a mozgás nemcsak a kicsiknek, hanem a szülőknek is jót tesz.

A továbbfejlesztett HiPP COMBIOTIK® termékcsalád egyedülálló módon **Metafolin®** (aktív folát) összetevőt tartalmaz, amely azonnal hasznosul a gyermek szervezetében. Emellett a termék jótékony hatású **pre- és probiotikumokat**, valamint megfelelő mennyiségű **D-vitamint** is tartalmaz.

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

A Metafolin® a Merck KGaA (Darmstadt, Németország) bejegyzett védjegye.



*Dr. Tausz István  
főorvos, házi gyermekorvos*

Csak a HiPP-től

METAFOLIN®

HiPP  
COMBIOTIK®

A természet ihlette.  
A **boldog**  
babapocakokért.



### HiPP COMBIOTIK® tápszercsalád

- ✓ A Metafolin® azonnal hasznosul a csecsemő szervezetében
- ✓ Természetes tejsavkultúra + élelmi rost kombinációja
- ✓ A-, C-, D-vitaminnal az immunrendszer támogatásáért

Ezért a nevemmel kezeskedem: *Stefan Hipp*

A csecsemő legjobb tápláléka az anytej. A Metafolin® a Merck KGaA (Darmstadt, Németország) bejegyzett védjegye.

hipp.hu

– A babavizek piaca a NielsenIQ kimutatása alapján a 2022-es kihívásokkal teli gazdasági helyzet hatására csökkent, éppen ezért rendkívüli sikernek tekintjük, hogy a Szentkirályi Magyarország növekedést tudott elérni ezzel a termékkel az előző, 2021-es évhez képest – tájékoztat Csabai Tünde, a Szentkirályi Magyarország senior brand managere.

### Hangsúly az edukáción

A Szentkirályi Magyarország a Szentkirályi Baba Mama szénasavmentes természetes ásványvízzel van jelen a piacon, amely az egyik legkedveltebb termék a fogyasztók körében.

– Az innováció a kezdetektől vállaltunk mozgórugója volt, gyárainkban folyamatosan fejlesztések zajlanak, a megszokott, kiváló minőség biztosítása mellett követjük a legfrissebb trendeket és újítjuk meg portfóliónkat. Teljes italportfóliónkat tekintve 2023-ban is számos izgalmas újdonságot tartogatunk a nagyközönség számára – vetíti előre Csabai Tünde. A csecsemőknek és kisgyermekeknek szánt termék esetében nagyon fontosnak tartják a kategóriaedukációt. Az idei



**Csabai Tünde**  
senior brand manager  
Szentkirályi Magyarország

évben is céljuk, hogy minél több szülővel megismertessék a Szentkirályi Baba Mama természetes ásványvizet, és megmutassák nekik különböző felhasználási módjait.

### Új dizájn

A kategóriában a Jana babavíz szintén töretlen népszerűségnek örvend.

– Az 1 l-es Jana babavíz csomagolása 2023-ban megújul, a boltok polcain már találkozhatnak az új dizájnnal a vásárlók. A portfóliónkon belül egyértelműen az 1 l-es kiszerelés a legnépszerűbb, de a kisebb, 0,33 l-es, sportkupa-kos termékünk is fontos szerepet játszik az értékesítésben praktikus csomagolása miatt – jelzi Mochnács Anikó, az Orbico Hungary Kft. category managere.

### Népszerű gyermekitalok a gyümölcslevek

Változatlanul nagy a piaci potenciál az évről évre növekvő, FJND kategória gyermekter-

mékek piacán, hiszen a NielsenIQ kiskereskedelmi forgalmi adatai alapján az látszik, hogy a teljes FJND kategóriához képest ez a szegmens jelentősen nagyobb mértékben növekedett.

Összességében a gyártói és saját márkás termékek szintjén az figyelhető meg, hogy a piac több mint 90%-a márkázott termékekből áll, ezzel szemben pedig kisebb arányban vannak jelen a saját márkás termékek.

A nehéz gazdasági helyzet ellenére nem a gyermekeknek szánt termékek szintjén csökkentik a fogyasztók a vásárlást, vagy jellemzően ezen szegmens termékei kerülnek ki legritkábban a fogyasztói kosarakból.

– A teljes FJND kategóriában és azon belül a gyerektermékek piacán is azt látjuk, hogy kis mértékben ugyan, de a kisebb üzletmérettel rendelkező csatornák felé toldott a forgalom az elmúlt év során, emellett a szegmens fő szereplői közül



**Mochnács Anikó**  
category manager  
Orbico Hungary



A babaitalok szegmense stabil, növekvő tendenciát mutat

### More than just “mash for babies”

#### Growing selection of organic products

NielsenIQ data reveal that in the last few years the baby food category had strengthened because of the pandemic, then in 2022 the market returned to the pre-2020 level. Rita Bazsó, marketing manager of Univer Product Zrt.: “2022 was a balanced year for the Univer brand, as it remained market leader in spite of private labels strengthening their positions.” Hypermarkets lost some of their share in baby food sales, while drugstores managed to increase their sales share. Discount supermarkets are also important places for buying baby food. In packaging spout pouches are slowly conquering the category, but glass jars are still the most popular.

Fruit flavours are the most popular from Univer Product Zrt.’s baby foods, but the oatmeal containing foods that hit the shops last year are also selling well. Rita Bazsó revealed that Univer is now putting

bigger emphasis on manufacturing organic products.

#### Fluctuating sales results

In early 2022 baby food sales jumped, in part thanks to people and charities buying more to help the families escaping from Ukraine. Then in the second half of the year high inflation and the diminishing real income of consumers had a negative influence on sales. On average baby food prices augmented by more than 18%.

Noémi Makai, marketing manager of Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft.: “Hipp baby foods are well-known among mothers for their high quality, while Kecskeméti is a traditional baby food brand that is close to Hungarian mothers’ hearts, so both brands were able to hold on to their market share, even in these difficult conditions.” New innovative products such as fruit purées in spout pouch packaging or tray menus for babies older than 1 year are the engines of sales growth – sales of these developed

above the average. One of the most recent trends in other European countries is that not only fruit purées, but also baby menus, vegetable purées and foods with meat are sold in practical spout pouch packaging.

#### A rich source of nutrients

Discounters are slowly but steadily conquering the breakfast product category. Private label products are dominant in this segment. Szilvia Hajdúvári, marketing manager of Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.: “We are absolute market leaders in the muesli bar category, beating even the private label products.” This spring two new Cerbona breakfast cereals appeared on store shelves, cocoa rice flakes and caramel corn flakes, plus the three already existing products in the segment got a new look. The marketing manag-

er added that children really like muesli bars.

Baby water can be given to babies without boiling, and this is also very practical when mothers have to prepare baby formula or food. András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország: “Baby water sales are steadily growing in the domestic natural mineral water market. Coca-Cola Magyarország entered the segment in 2022, with Naturaqua Babavíz.

#### Balanced composition

Naturaqua Babavíz is mineral water for babies from a depth of 685m, exploited in Zalaszentgrót. It has a really pleasant taste, thanks to its balanced mineral composition; the water’s mineral content is 627mg/l. Babies and small children can drink Naturaqua Babavíz without boil-

többben is növekedést értek el – fejteti ki Kisházi Anna, a Sió-Eckes Kft. marketing menagere. A gyermekekre pozicionált termékek értékbeni forgalmának több mint 50%-át a gyümölcsitalok képviselik, emellett nagyon népszerűek az egészséges termékek, elsősorban a 100%-os gyümölcspürék, melyek több mint 40%-os értékbeni növekedésükkel a legdinamikusabb fejlődést produkálták előző évhez képest, nem csupán a gyerektermékek között, de a teljes FJND kategóriában egyaránt.



**Kisházi Anna**  
marketing manager  
Sió-Eckes



A bébiételek vásárlásában is fontos szerepet játszanak az új, innovatív termékek, mint az alutasakos gyümölcspürék vagy az egyéves kor feletti gyerekeknek kínált tálcsás menük

## Bővülő portfólió

– A 2022-es év mérföldkő volt a Sió életében. Hosszú évek után megújítottuk és újabevezettük a Sió Vitatigris márkát, melynek köszönhetően a megújulást követő időszakban több mint 40%-os értékbeni növekedést tapasztaltunk az előző évhez képest. Ezzel a Sió Vitatigris magabiztosan növelte piaci részesedését, és változatlanul a második legerősebb márka pozícióját tudja magáénak az FJND kategória gyermektermékei között – fogalmazza Kisházi Anna, a Sió-Eckes Kft. marketing menagere.

A Sió Vitatigris termékek csak természetes összetevőket, a Sió Vitatigris gyümölcspürék pedig 100% gyümölcstartalom mellett hozzáadott C- és D-vitamint is tartalmaznak. Fogyasztási alkalomhoz illően változatos kizserelésekben vásárolhatók meg.

– 2023-ban tovább építjük a tavaly sikeresen megújított Sió Vitatigris portfóliókat. Készülünk egy új íz bevezetésével, amely 0,2 l-es kizserelésben lesz majd elérhető. Ezzel a termékkel mind a négy karakterünk el tudja majd kísérni a gyerekeket játszótérre, óvodába vagy éppen

kirándulásra gyümölcslé formában is – adja hírül Kisházi Anna. Idén mindemellett gyermekeket és szülőket egyaránt célzó marketingkommunikációt terveznek a Sió Vitatigris márkával, több ütemben. Az új bundába bújt Sió Vitatigris karakterek bemutatására folytatják a játékos, digitális kommunikációt, illetve készül egy izgalmas együttműködés a Street Kitchen csapatával is, ahol nem csak a termékekkel, de a négy karakterrel, Merésszel, Murival, Muszkival és Szimattal is jobban megismerkedhetnek a vásárlók.

ing. The product is available in 1-litre size, in bigger supermarkets and Rossmann and Müller drugstores. In early 2022 new legislation was passed, which specifies what criteria mineral waters must meet to be called baby water. Tünde Csabai, senior brand manager of Szentkirályi Magyarország: "According to NielsenIQ data, because of the economic situation the baby water category contracted in 2022, so we consider it a big success that Szentkirályi Magyarország was able to grow with this product, in comparison with 2021." Szentkirályi Baba Mama still mineral water is one of the most popular baby water products. The company believes that educating consumers about the products for babies and small children is of utmost importance.

### New design

Jana's popularity is stable in the baby water category. Anikó Mochnács, category manager of Orbico Hungary Kft.: "One-litre Jana baby water is getting a new packaging in 2023. From our portfolio 1-litre products are the most popular by far, but 0,33-litre waters in practical

sports cap bottle packaging also sell very well." There is great potential in the steadily growing fruit juice, nectar and drink (FJND) category for children, where branded products make up more than 90% of the category. Anna Kisházi, marketing manager of Sió-Eckes Kft.: "What we see in both the total FJND category and the children's products segment is that sales have shifted towards shops with a smaller floor space in the last few years." More than 50% of sales by products targeting children are fruit drinks, but 100% fruit purées are also popular: value sales of these increased by more than 40%.

### Expanding portfolio

2022 was a milestone year for Sió, as after many years the company revamped and relaunched the Sió Vitatigris brand. Following the renewal a 40% sales growth occurred, thanks to which the market position of Sió Vitatigris remained the second strongest among branded FJND products for children. In 2023 the company continues building the Sió Vi-

tatigris portfolio. They are getting ready to launch a new flavour, which will be available in 0.2-litre size. One of the most important FJND product characteristics is good taste, together with the diversity of flavours and formats. Sugar content is also something consumers pay special attention to. Vitamin content can be an added value and it can be decisive in which products shoppers choose to purchase.

### Fluorescent stickers

Kubu is the market leader in the category of branded children's drinks, and sales increased in comparison with the previous year. Kubu Waterr flavoured waters came up with the best performance. Vilmos Várkonyi, group brand manager of Maspex Olympos Kft.: "This year's new product from the brand is the watermelon flavour, which is very popular among children." Last year Kubu Püré fruit purées hit the shops in two new flavours, under the Tízórai name. Classic 0.3-litre Kubu products got a limited edition new label, under which there are space-

themed fluorescent stickers in the first half of the year. Rauch Hungária is present in the children's fruit drink category with the Yippy brand. These fruits drinks are available in six flavours, in PET bottle packaging. Anett Polyák, trade marketing manager of Rauch Hungária Kft.: "Sales grew above the average last year and this proves that the brand is very popular among mothers and children alike." Recycling is a factor Márton Vecsei, senior brand manager of SWISS LABORATORY: "Our observation is that small-sized products absolutely dominate in the children's drink segment, and this creates a competitive edge for us. Sustainability and healthy ingredients are also decision-making factors for shoppers, further improving the positions of SWISS Laboratory, as our products are made of carefully selected ingredients, and they are available in infinitely recyclable aluminium cans." At the end of 2022 SWISS LABORATORY completely revamped the SWISS Laboratory brand, and the brand's KIDS product was involved in this renewal. //

## Vonzó komponensek

Az FJND gyermektermékek esetében is az egyik legfontosabb termékjellemző a jó ízvilág.

Ezen belül fontos szerepet játszik az ízek, valamint a kiszerezések változatossága, mellyel különböző fogyasztási alkalmakat, illetve preferenciákat szolgálnak ki. Kiemelt terméktribútum emellett a termékek cukortartalma is, melyen belül fontos tény, hogy az adott termék milyen mennyiségben tartalmaz hozzáadott cukrot vagy egyéb adalékanyagot. Kiemelt előnyt jelent továbbá a termékek vitamintartalma, mely döntő faktor a termékválasztásban.

Az FJND kategória gyerekekre pozicionált termékválasztékában időről időre figyelhetünk meg innovációkat, a gyümölcsitalok szegmensben a szezonálisan vagy limitáltan elérhető termékek is megjelentek 2022-ben.

## Foszforeszkáló matricák

A márkás gyerekitalok között piacvezető Kubu növelni tudta forgalmát az előző évhez képest. Minden termékcsalád jól teljesített, legsikeresebbek a nagyobbaknak szóló Kubu Waterrr ízesett vizek voltak.

– A termékcsalád idei újdonsága a gyerekek körében népszerű görög-dinnyés íz – újságotja Várkonyi Vilmos, a MaspeX Olympos Kft. group brand managere.

A Kubu Püré termékcsalád tavaly két új, Tízórai fantázianévre keresztelt ízzel bővült, amelyekben a gyümölcsök mellett tápláló gabonák, rizs és gríz is vannak, amelyek laktatóvá



**Várkonyi Vilmos**  
group brand manager  
MaspeX Olympos

teszik a hozzáadott cukor nélkül készülő püréket. Idén tavasszal a 100%-os püré kategóriában is készülnek egy újdonsággal.

– A klasszikus, 0,3 l-es Kubu termékcsalád januártól limitált, úrhajós címkéket kapott, amelyek alatt az első félévben új témájú ajándék matricák vannak. A matricák különlegessége, hogy foszforeszkálnak a sötétben, így a Kubuval most minden



**Polyák Anett**  
trade marketing manager  
Rauch Hungaria

kisgyermek a szobájába varázsolhatja éjszakára a világűrt. Az úrmatricákat február–márciusban TV-reklámmal népszerűsítjük a gyerekek körében. Emellett édesanyák felé is kommunikáljuk a márkát a 100%-os Püré és 0,3 l-es

## Erős márkátámogatás

A Rauch Hungaria a Yippy márkával képviselteti magát a gyerek gyümölcsitalpiacon. A színes, 6-féle ízben elérhető, PET-kiszerezésű gyümölcsitalok mellett kifejezetten gyerekeknek készült, koffeinentes jegesteákat és ízesített vizeket is kínálnak közkedvelt ízekben.

– A tavalyi évben a piaci átlag feletti növekedést értünk el, ami igazolja, hogy a márka nagyon népszerű az anyukák és a kisgyermek körében is – konstatálja Polyák Anett, a Rauch Hungaria Kft. trade marketing managere.

A vállalatnál a márka támogatását különösen fontosnak tartják, jellemzően két időszakra helyezik a fókuszot – gyereknap környékén, május hónapban – ek-

kor az egész család számára izgalmas fogyasztói promócióval támogatják a márkát, illetve augusztus–szeptemberi hónapban, az iskolakezdéshez igazodva. A márka világa színes, gyümölcsös felfrissülést ígér, ezt az üzenetet erős in-store jelenléttel és bolti aktivitásokkal is támogatják az eladás helyén.

## Az újrahasznosítás is szempont

– Úgy látjuk, hogy a gyermekek számára kínált italok esetében messze kiemelkedő a kis kiszerezésű termékek súlya, ami számunkra különös versenyelőnyt jelent. Ahogy a fenntarthatóság és egészséges összetevők is fontos szerepet kapnak, tovább javítva a SWISS Laboratory piaci pozícióját, hiszen a végtelenszer újrahasznosítható aludoboz és a gondosan válogatott hozzávalók biztosítják, hogy modern és hasznos terméket adhassunk a gyermekek/szüleik kezébe – informál Vecsei Márton, a SWISS LABORATORY senior brand managere.

A tapasztalatok szerint ebben a kategóriában még nagyobb figyelem helyeződik a bizalomra azzal kapcsolatban, hogy a választott termékek valóban azt nyújtják-e, amit ígérnek, akár a funkcionális szempontok, akár a beltartalom, akár az íz kapcsán.

Előreláthatóan gyermekitalok esetében tovább nő a fenntarthatóság mellett a megbízhatóságból fakadó elvárások súlya, tehát kiemelten fontos lesz, hogy a gyártók biztosítsák potenciális vásárlók számára azt, hogy az általuk kínált termék a jövő generáció számára hasznos tápanyagokat tartalmaz, emellett pedig egy élhető jövőhöz is hozzájárul.



**Vecsei Márton**  
senior brand manager  
SWISS LABORATORY

## Ismert íz, új külsőben

A SWISS LABORATORY 2022 év végén teljesen megújította a SWISS Laboratory márkát, ebben a megújulásban pedig a márka KIDS terméke is új külsőt kapott. A jól ismert és közkedvelt íz nem változott, viszont a design és a márka gyermekvariánsának mascot-já, Albert is felfrissítette magát.

– Különös odafigyeléssel álmodtuk meg ezt terméket. A vegyesgyümölcs íz egy közkedvelt és finom kombináció a legfiatalabb korosztálynak, míg a szülők bizalmát a minőségi hozzávalók és a körültekintéssel összeállított vitaminkombinációk erősítik. A HELL Energy DNS-ébe van kódolva az innováció, így mindig vannak új termékek az innovációs pipeline-ban – árulja el Vecsei Márton.

A SWISS Laboratory márka megújulását 2023-ban intenzív integrált kampányokkal támogatják egész évben, amely minden ATL- és BTL-eszközt felölel. //



A gyermekitalok 90%-a márkázott termékekből áll





**TÖLTSD FEL MAGAD  
JÓ ÉRZÉSSEL!**

ÜDÍTŐ VITAMINNAL TÖLTVE. **SWISS**  
LABORATORY

## A gyermekek egészsége nem spórolás tárgya!

**A COVID-os időszak jelentős mértékben befolyásolta az eladásokat a gyermekvitaminok kategóriájában is. Jobban figyeltek a szülők arra, hogy a gyermekek immunrendszere erős legyen, ennek érdekében több vitaminkészítményt vásároltak.**

2021-ben az internetes értékesítés nagyobb mértékben növekedett, hátrányba szorítva a patikai értékesítést. Amikor 2022 januárban a gyógyszerek forgalmazását megszüntették

nőségi Díj harmadik helyezteként folytatjuk marketingaktivitásunk erősítését az adott termék kategóriában, előtérbe helyezve a vásárlóink igényeinek kiszolgálását.

### Hódítanak a multivitaminok

Az IQVIA 2022-es adatok alapján, országosan a gyermek multivitaminok forgalma értékben átlagosan 8%-os, míg darabszámban 10%-os csökkenést mutatott a 2021-es évhez képest.



A gyermekvitaminoknál a rágótablettákkal szemben megnőtt a gumivitaminok népszerűsége

a weben, ismét előtérbe került a helyszíni vásárlás.

Régebben a hagyományos multivitaminok voltak forgalomban, most ezek mellett megjelentek a D-vitamint, C-vitamint és cinket tartalmazó különböző kombinációk.

– Nagy a választék, ami kombinációban kapható más-más néven és megjelöléssel. Egyes hatóanyagok több termékben is szerepelnek, így az összesített hatóanyagtartalmat kell figyelni, hogy elkerüljük a túladagolást – javasolják a Pingvin Patikák szakemberei.

Jelenleg főként az immunerősítő vitaminokat, omega-3 tartalmú étrend-kiegészítőket, illetve a multivitaminokat keresik az emberek gyermekeik számára. Ezen belül megfigyelhető az is, hogy a rágótablettákkal szemben megnőtt a gumivitaminok népszerűsége. – 2022-ben az Ország Boltja Népszerűségi Díj első és Mi-

A babavitaminok forgalma átlagosan 5%-ot esett vissza, míg értékben az árak emelkedésének köszönhetően 1%-os növekedést ért el.

– Az országos adatokkal ellentétben a Kulcs Patikák forgalma darabszámban 5%-os, míg értékben 10%-os növekedést mutatott, ami egyrészt az árak emelkedésének, másrészt annak köszönhető, hogy a piaci igények a baba- és gyermekvitaminok esetében a drágább termékek irányába mutatnak, ezt pedig a célzott reklámtévékenységnek tudjuk be – avat be Zákány-Mercz Krisztina, a Kulcs Patikák Zrt. kereskedelmi vezetője.

Egyre több gyártó cég helyezte termékét az FMCG-szektorban kiemelt kihelyezéssel előtérbe, bekerült a polcokra a vitamin a szuper- és hipermarketekben is. Illetve teret hódítottak a saját márkás termékek is az FMCG-ben.

– Az FMCG-piacon való térhódítás ugyan befolyásolja a patikai piacon a forgalmi adatokat, de a drogériákhoz és szupermarketekhez képest a patikai szaktanácsadás jelentősége továbbra is kiemelkedő, így még mindig a patikai forgalom a jelentősebb – jegyzi meg Zákány-Mercz Krisztina. Míg 2021–2022-ben előtérbe kerültek a nagyobb, gazdaságosabb kiszerezések, mostanra megmutatkozik némi elmozdulás a piacon



Zákány-Mercz Krisztina  
kereskedelmi vezető  
Kulcs Patikák

a kisebb kiszerezések irányába. A baba-, gyermekvitaminok esetében még nem látszik az a piaci trend, amelyet a felnőtt vitaminpiacon már látni lehet, hogy visszaesett volna jelentősen a vitaminfogyasztás. Az emberek a gyerek- és babavitaminokra továbbra is áldoznak, és fontosnak tartják a betegségek megelőzését.

A gyermekvitaminok esetében nem annyira jellemzőek a mono-vitaminok, vagyis külön C-, D-vitamin, hanem a multivitaminokat választják a szülők szívesebben.

A kategórián belül megjelentek a csokoládéhoz és cukorkákhoz hozzáadott vitaminok, de ezek még mindig nem tudták megrengetni a tablettá- és gumivitaminok

forgalmát. A termékeket próbálják az emocionális alapú kötődés kialakulása felé vinni, bejöttek a figurák, és olyan formák, amelyek kedveltek a gyermekek körében, mint például a Marslakócscsa,

Vibovit stb.

– Újdonság az életünkben a Kulcs az Egészséghez című PodCast csatornánk, amelynek hirdetéseivel márciustól találkozhat a közönség. Ez a csatorna kifejezetten az aktív korú, főként kisgyerekes szülők számára dolgoz fel érdekes információkat. Ezenkívül visszatér a nagy sikerű Kérdezd a gyógyszerészt! című élő Facebook-műsorunk, amely sok ezer kisgyerekes szülőt is elért korábban alkalmanként – teszi hozzá a kereskedelmi vezető. //

### There is no economising when it comes to the health of children!

*During the Covid period parents purchased more vitamins for their children. In the past classic multivitamins used to be the most popular, but today special combinations with vitamin D, vitamin C and zinc are also available. The experts of Pingvin Pharmacies say: shoppers can choose from a large selection of products combined in different ways, and certain ingredients can be found in many of them, so consumers should check the products for their total ingredient content if they want to avoid overdosing.*

#### Multivitamins are conquering the market

*According to IQVIA, value sales of children's multivitamins dropped 8% in 2022, while volume sales reduced by 10% if compared with 2021. Baby vitamin volume sales fell 5% on average, but owing to the price increases value sales were up 1%. Krisztina Zákány-Mercz, senior key account of Kulcs Patikák Zrt.: "Sales trends were different from the national average in Kulcs Pharmacies, as volume sales were up 5% and value sales jumped 10%, in part because of the higher prices, but also due to the fact that shoppers started preferring more expensive products in the baby and children's vitamin segments, as a result of targeted advertising." Several manufacturers have entered the FMCG retail channel, appearing on the shelves of super- and hypermarkets. What is more, there also private label products available in this channel. Unlike in the category of vitamins for adults, sales didn't plunge in the children's and baby vitamin segments. Parents are willing to spend their money on these products, because preventing illnesses is very important. //*

# Boldog baba, nyugodt mama

A babaápolás piaca az elmúlt időszakban is viszonylag stabil maradt. A szülők számára elsődleges gyermekük egészsége, jó közérzete, ezért minőségi alapanyagokból készült, minél természetesebb összetevőket tartalmazó termékekkel végzik ápolásukat, legyen szó pelenkáról, popsitörőről, fürdető, hajmosó, testápoló készítményekről vagy akár mosószerekről.

Szerző: **Budai Klára**

**A** babapiacra belül a pelenka kategória az egyik legstabilabbnak mondható, hiszen nem helyettesíthető termékről van szó, illetve nagyon nehéz csökkenteni a használatot.

A 2022-es évben ez a szegmens a NielsenQ adatai szerint értékben nőtt, mennyiségben azonban stagnált.

– A mi eladásunkat tekintve moderált növekedés volt megfigyelhető, amely a nehézségi gazdasági helyzet okozta hatás következménye – jelzi Kowalska Izabella, az Essity Hungary Kft. kategória menedzser. Pelenkák esetében a külső tényezők kevésbé hatnak erre a kategóriára, habár a jelen gazdasági helyzetben már elérkezett az a pont, hogy a szülők egyre inkább előtérbe helyezik a költséghatékonyságot.

A drogéria csatorna több mint 50%-os piacrészával eddig is a legmeghatározóbb szereplője volt a piacnak, amit a tavalyi évben tovább tudott erősíteni. Mind értékben, mind pedig mennyiségben a legnagyobbat tudta nőni.

Szintén változatlanul megfigyelhető a nagyobb kiserelések felé való eltolódás, ami összefüggésben lehet az e-commerce dinamikus növekedésével. A babájukkal otthon lévő anyukák előszeretettel rendelik házhoz a pelenkát, így praktikus és költséghatékony a nagyobb kiserelést választani.



**Kowalska Izabella**  
kategória manager  
Essity Hungary

– A költséghatékony gyártástechnológiák keresése mellett nagy szerepet kap a fenntartható megoldások fejlesztése is. Az Essity minden termékfejlesztése során kiemelt szempont, hogy közelebb lépjünk a kitűzött vállalásainkhoz, és csökkentjük a környezetünkre mért terheket – mondja Kowalska Izabella.

## Holisztikus szemlélet

A pelenkák esetében a gyártók folyamatosan kisebb-nagyobb fejlesztésekkel rukkolnak elő, ilyen például a Libero Touch kis méretein bevezetett „biztonsági zseb”, ami a pelenka derék részénél található, és az újszülöttnél gyakorta előforduló híg széklet szivárgását akadályozza meg. Fontos szempont még a könnyed, rugalmas és vékony pelenkák fejlesztése a nedvszívó kapacitás megőrzése mellett.

Továbbra is nő a bugypelenkák szegmense, annak ellenére, hogy drágább termékről van szó, a szülők mégis előszeretettel és egyre nagyobb arányban választják ezt a praktikus pelenkatípust.

– A környezetvédelem minden fejlesztésünk meghatározó pillére, legyen szó a termékről, csomagolásról, gyártásról vagy akár logistikáról – húzza alá Tölgyesi Gréta.

Az Essity Hungary Kft. senior brand menedzser arra is felhívja a figyelmet, hogy a pelenka kategória sajátossága, hogy a célcsoport folyamatosan cserélődik, és viszonylag rövid ideig tart a kapcsolódás. Marketingszempontból ezért nagyon fontos, hogy a kategóriába lépőket minél korábban megnyerjük, és bizalmi kapcsolatot alakítsanak ki. Ennek elérésére folyamatos, aktív kommunikációs stratégiát követnek, és lojalitásprogramjuk is lényeges szerepet kap.

## Vásárlás ajánlás

A 0–36 hónapos babák tisztálkodását, ápolását felölelő termékkategóriák között a törülközők, babapopsi-ápoló és -védő krémek, valamint a babafürdetők és babasamponok a jellemző termékek, melye-

ket a családok többnyire havonta egy-két alkalommal szerzik be. A nagyobb és gazdaságosabb kiserelések a kedveltebbek. A termékválasztást a védőnői, gyermekorvosi ajánlások jelentősen befolyásolják, de gyakran tájékozódnak a szülők különböző online felületeken is.



**Makai Noémi**  
marketing manager  
Hipp

– A babáknak ajánlott termékek összetételénél figyelembe kell venni az érzékeny bőr igényeit, mivel a bőr átteresztőképessége és a testfelületük aránya a testsúlyukhoz képest nagyobb, mint a felnőttek esetében.

A termékeknek olyan összetevőket kell tartalmazniuk, amelyek nem károsítják a bőr védőrétegét, valamint nem akadályozzák a fejlődését – emeli ki Makai Noémi, a Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. marketing menedzser.

A HiPP Babysanft babakozmetikumok nem tartalmaznak olyan összetevőket, amelyek irritálhatják az érzékeny bőrt, ezért nemcsak csecsemőknek, hanem az egész családnak ajánlják őket.

– Termékeink bio mandulaolajat tartalmaznak, mely az egyik legértékesebb bőr-ápoló olaj, ezért a védőnők gyakran javasolják a babák ápolásához. Csak olyan összetevőket választunk, amelyek biztonságosak és különösen lágyak – tájékoztat Makai Noémi.

## Gyógyhatású, természetes összetevők

– A baba- és gyerektestápolási és testápolási kategórián belül a kasszán kimenő, illetve értékesítési adataink alapján megfi-



**Tölgyesi Gréta**  
senior brand manager  
Essity Hungary



Elérkezett az a pont, hogy a szülők egyre inkább előtérbe helyezik a költséghatékonyságot

gyelhető a hipermarketek visszaesése, ami egyrészt a diszkontláncok és a drogériák térnyerésének köszönhető, valamint a pandémia okozta hirtelen keresletnövekedéssel járó eredményeiket a 2022-es évben nem tudták túlszárnyalni. A babaápolási termékek fogyását egyértelműen a drogéria hangsúlyos, és jelentőségük évről évre folyamatosan növekszik – nyilatkozza Habon Kimberli, az Alveola Kft. brand managere.



**Habon Kimberli**  
brand manager  
Alveola

Összetevők terén egyértelműen előtérbe kerültek a gyógyhatású, természetes összetevőkkel rendelkező, mesterséges adalékanyagoktól mentes termékek, így akár a magasabb minőség érdekében a vásárlók többsége hajlandóak áldozni. Funkciók esetében egyre fontosabbak a kényelmi termékek, minél több időt, energiát lehesen megspórolni a termék alkalmazásával. Kiszérelés tekintetében megfigyelhető a tendencia, miszerint a nagyobb, ár-érték arányban kedvezőbb kiszérelésű termékeket részesítik előnyben a vásárlók.

### Babáknak és mamáknak

A JimJams Baby a JimJams termékportfólió új termékcsaládja, mely idén került bevezetésre.

– Célunk, hogy az offline elérhetőség mellett (a Rossmann üzleteiben található meg), minél több online értékesítési platformon is jelen legyünk, minőségi, és egyben kedvező árú termékeinkkel – nyilatkozza Habon Kimberli, az Alveola Kft. brand managere.

Az Alveola Kft. termékínálatában a speciális JimJams Baby Babafürdető és samponhab 3in1 készítmény a legnépszerűbb. E mellett a JimJams a kismamára is gondol, így két új készítményt fejlesztett, az egyik a JimJams mellbimbóvédő krém, valamint a JimJams CICA bőr-ápoló olaj striák és terhességi csíkok, hegek elleni készítmény, melynek főbb hatóanyagai a Centella, Aloe Vera, Avokádóolaj, A-, E- és F-vitamin.

– JimJams Baby termékeink SLS és SLES, parabén, szilikonolaj, ásványi olaj, parabén és színezék mentesek, valamint 0% allergén illatot tartalmaznak – avat be Habon Kimberli.

### Mosás: csak természetesen!

A babák és gyermekek által használt textilák tisztítása esetében szín-

tén nagy hangsúlyt kell fektetni a termékek összetételére, hiszen a babák bőre sokkal érzékenyebb a külső hatásokra, mint a felnőtteké. Fontos, hogy a termékek bőrgyógyászatilag tesztelve legyenek, a maximális biztonság és bizalom érdekében. Az összetételt tekintve válasszunk olyan terméket, mely mentes minden olyan anyagtól, amely allergiát vagy bőrirritációt okozhat. A Herbów 2022 júniusától piacvezető márka lett a teljes öko öblítőpiacon.

– Azt valljuk, hogy a babák érzékeny bőre gondos ápolást igényel. Fontos a nedvesség- és lipidpótlás, melyekről hipoallergén kozmetikumok segítségével gondoskodhatunk. Kerüljünk minden olyan terméket, amely illatanyagot és színezéket tartalmazhat. A kicsi ruháit, ágyneműit, illetve minden olyan textilát, amely a bőrével közvetlenül érintkezhet, mossuk természetes mosószerekkel – hangsúlyozza István Katalin, a Herbów International Zrt. marketingvezetője.

A cég erre a célra fejlesztette ki és vezette be 2022-ben a Herbów Baby növényi eredetű összetevőket és természetes mosódió-kivonatot tartalmazó mosószereket, melyek használatával teljes biztonsággal bőr- és környezetkímélő módon lehetnek higiénikusan tiszták a babaholmik.

– Magunknak is azzal a mosószerezettel mosunk, mint a babáknak, hiszen a mosógépben benne maradhatnak a sima mosószerezet maradványai is, amelyek aztán ugyanúgy bekerülhetnek a baba ruháiba – mutatott rá a szakember, aki azt is elárulta, hogy a hatalmas érdeklődésnek köszönhetően 2023 Baby háztartási tisztítószerrel is piacra fognak lépni. //



**István Katalin**  
marketingvezető  
Herbów International



A babaápolóknál a termékválasztást gondos tájékozódás előzi meg

### Happy baby, relaxed mom

In 2022 diaper value sales grew, while volume sales stayed put – reported NielsenIQ. Izabella Kowalska, Essity Hungary Kft.'s category manager: "Our products produced moderate growth, because of the difficult economic conditions." Drugstores were responsible for more than 50% of sales. Demand is going in the direction of bigger packs of diapers, which also has to do with the category's dynamic expansion in the e-commerce channel. Manufacturers such as Essity are concentrating on more efficient and sustainable production.

#### Holistic approach

In the diaper pants segment manufacturers are regularly coming out with new innovations, such as the anti-leak barrier on small-sized Libero Touch diapers, which prevent the leakage of thin stools. Sales are growing in the pants segment, even if they are more expensive than classic nappies. Gréta Tölgyesi, Essity Hungary Kft.'s senior brand manager: "Environmental protection is a pillar of every innovation we work on, should it be a new product, packaging, manufacturing or logistics."

#### Recommendation-based purchases

The parents of babies in the 0-36 month age group are also buying wet wipes, baby care and protection creams, baby soaps and shampoos. Consumers like bigger, more economical products. Noémi Makai, Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft.'s marketing manager: "When it comes to the composition of products made for babies, they must contain ingredients that do no harm to the protective layer of the skin, and don't hinder its development." HiPP Babysanft cosmetics for babies don't have ingredients that might irritate any sensitive skin, so they are good for not only babies but the whole family.

#### Medicinal, natural components

Kimberli Habon, Alveola Kft.'s brand manager: "In the baby and children's wash and care category, our sales data indicate a sales drop for hypermarkets, and growing sales for discount supermarkets and drugstores." Private labels are strong in the baby soap and cleanser segment, while branded products are dominant in the skin care segment. Ingredient-wise those products are gaining ground which contain medicinal, natural ingredients, and are free from artificial additives. Shoppers are willing to pay a higher price for these.

#### For the babies and for the moms

JimJams Baby is the new product range in the JimJams portfolio, which hit the market this year. Alveola Kft.'s brand manager explained that besides Rossmann stores, they want to be present with the new products in as many online shops as possible. From the JimJams Baby line baby wash and shampoo 3in1 is the most popular product. JimJams Baby products are free from SLS and SLES, parabén, silicone oil, mineral oil and artificial colours, and they contain 0% allergen fragrances.

#### Doing the laundry: only naturally!

When washing the textiles used by babies and children, parents must pay special attention to the composition of laundry detergents and fabric softeners, as the little ones have much more sensitive skin. Since June 2022 Herbów has been the market leader in the eco fabric softener category. Katalin István, Herbów International Zrt.'s marketing director: "Parents should avoid using products containing fragrances and artificial colours. Textile that is in direct contact with the baby's skin should be washed using a natural laundry detergent." In 2023 the company developed Herbów Baby laundry detergents. These are made from plant-based ingredients and natural soapnut extract. In 2023 they will roll out Baby household cleaners. //

  
**herbow**<sup>®</sup>  
bambino



**NÖVÉNYI EREDETŰ  
MOSÓSZEREK  
BABÁKNAK ÉS  
GYEREKEKNEK**  
mosódió kivonattal



**ÚJ!**

## Már 36 vállalat csatlakozott a Green Pledge vállaláshoz

Ünnepélyes keretek között tett vállalást a marketing- és reklámpiar 36 meghatározó szereplője a környezetvédelem és a fenntarthatóság jobb érvényesítése érdekében azért, hogy csatlakoztak az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT), a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) és a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) által életre hívott Green Pledge kezdeményezéshez.

A három szakmai szervezet tavaly nyáron tett közzé felhívást annak érdekében, hogy a hazai marketing- és reklámpiar még nagyobb figyelmet fordítson a környezetvédelemre, a környezet megfelelő ábrázolására, a greenwashing elkerülésére saját működésük és a reklámok készítése során. Ez a felhívás a Green Pledge, amelyhez mostanra már 36 vállalat csatlakozott, amelyek január 30-án a Continental Citygolf Clubban rendezett ünnepélyes ceremónián írták alá a szándéknyilatkozatukat.

A Green Pledge vállalás túlmutat a Magyar Reklámetikai Kódexen – amely a reklámok tartalmi kérdéseire vonatkozik, és amely szintén kiemelten foglalkozik a környezetvédelem kérdésével –, mert a reklámok tervezési, gyártási és közzétételi szempontjaira is kiterjed. A csatlakozó vállalatok vállalják, hogy betartják a Green Pledge programjában meghatározott szempontokat az álta-



A Green Pledge vállalás a reklámok tartalmi részén túl tervezési, gyártási és közzétételi szempontokra is kiterjed

luk készített reklámok megvalósítása során.

– A csatlakozás önmagában nem jogosít a Green Pledge védjegy használatára, a jogosultságot a csatlakozó vállalatnak jó példákkel kell igazolnia. Ezekben a példákban fognak a tettek igazi, hiteles alapot öltetni, mely hitelességet egy független szakértő zsűri lesz hivatott igazolni –

emelte ki Gerendi Zsolt, az Önszabályozó Reklám Testület főtítkára.

A Green Pledge kezdeményezéshez a [www.greenpledge.hu](http://www.greenpledge.hu) oldalon keresztül lehet csatlakozni, ahol az érdeklődők részletesen megismerkedhetnek a program vállalásaival és céljaival, valamint megtalálhatják a már csatlakozott vállalatok teljes névsorát is. //

### Already 36 companies have joined the Green Pledge initiative

On 30 January 36 companies ceremonially signed the declaration of intent to join the Green Pledge initiative of three advertising federations – the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT), the Hungarian Marketing Association (MMSZ) and the Association of Hungarian Communication Agencies (MAKSZ). These companies will make advertisements in a sustainable fashion from now on, paying special attention to protecting the environment, avoiding greenwashing and promoting sustainability in general. The Green Pledge sets higher environmental standards for companies than the Hungarian Advertising Code of Ethics. Zsolt Gerendi, secretary general of ÖRT told: joining the initiative doesn't entitle to trademark use; companies have to justify their merit with good examples. //

## Sokszor zavarosak a „zöld” reklámüzenetek a GVH szerint

A Gazdasági Versenyhivatal gyorsvizsgálata alapján a vállalkozások fenntarthatóságra utaló reklámkommunikációi sok esetben nem párosulnak a fogyasztók számára könnyen elérhető és releváns alátámasztással. A GVH ugyanakkor pozitív példákat is talált a hazai gyakorlatok között.

A 2022 novemberében kezdődött, fenntarthatósági reklámüzenetekre vonatkozó piacelemzés részeként a GVH 2023 februárjában egy átfogó gyorsellenőrzés (ún. sweep) keretében 60 hazai weboldal kommunikációját tekintette át a különböző fogyasztási cikkekre vagy csomagolásokra vonatkozó „zöld” állításokat illetően. Az elemzés eredményei alapján a fenntarthatósági információk általában nem rendszerezettek, sok helyen pedig nin-



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

csenek, vagy hiányosak az alátámasztások. Vannak, ahol hiányoznak konkrétumok, és olyan is, ahol az információk évek óta nem lettek frissítve. Ugyanakkor követendő jó gyakorlatokat is találtak, mint például a „fenntartható-

sági szöveget” vagy az átlátható és jól strukturált éves fenntarthatósági jelentések.

A februári gyorsvizsgálat a várhatóan 2023 nyarán lezáruló átfogó piacelemzés része, amely-

nek egyik célja, hogy szempontokat adjon a jogalkotó számára egy egységes állítás- és jelölésrendszer bevezetéséhez, amellyel erősödhet a fogyasztók bizalma a fenntarthatósági állítások iránt. //

### GVH says “green” advertising messages are often confusing

As part of a comprehensive rapid check (a so-called sweep) in February 2023, the Hungarian Competition Authority (GVH) analysed the communication of 60 Hungarian websites, from the perspective of “green” claims regarding various consumer goods or their packaging. Based on the results, GVH has come to the conclusion that the sustainability information isn't structured, and very often there is no or only partial justification. In certain cases the statements are vague and only outdated information is available. //

## A WFP globális pénzügyi központja Budapestre költözik

A biztonságos élelmiszer-ellátás fenntartásához és az éhezés felszámolásához is hozzájárul a Világélelmiszer-



**World Food Programme**

Program globális pénzügyi központjának Budapestre költözése – közölte dr. Nagy István agrárminiszter. A tárca vezetője kifejtette, a Világélelmiszeri Program (World Food Programme – WFP) a világ legnagyobb multilaterális élelmiszersegély-szervezete, amely 5600 kamionnal, 100 repülővel és 30 hajóval van úton mindennap annak érdekében, hogy segítséget nyújtson háborúk, természeti katasztrófák, illetve a klímaváltozás hatásai miatt éhségben élőknek.

A szervezet céljai megegyeznek a magyar kormány törekvéseivel. Egyrészt a Prog-

ram a menekültek számára a lakóhelyükhöz közel vagy a szomszédos országokban biztosít ellátást annak érdekében, hogy a lakosság mielőbb visszatérhessen otthonába. Az általuk nyújtott támogatások nagymértékben hozzájárulnak ahhoz, hogy a támogatott személyek nem indulnak útnak. Másrészt a budapesti központ létrehozása összhangban áll azzal a kormányzati célkitűzéssel is, hogy minél több magas hozzáadott értékkel és fejlett technológiával rendelkező munkahelyet hozzon létre Magyarországon – emelte ki a miniszter. //

### WFP's global finance centre moves to Budapest

Minister of Agriculture István Nagy has announced that the finance centre of the World Food Programme (WFP) will move to Budapest, adding that this step will contribute to maintaining safe food supply and ending famine. WFP is the biggest multilateral food assistance service in the world, which delivers food to people suffering from war, natural disasters and the climate change every day with 5,600 trucks, 100 planes and 30 ships. //

## Klímacéljai érdekében mellőzi a tejtermékeket áruházaiiban az IKEA

**Szén-dioxid-kibocsátásának csökkentése érdekében nem használ, illetve helyettesíti a tejtermékeket az IKEA áruházaiiban. A svéd vállalat 2022-es fenntarthatósági jelentése azt vizsgálja, hogyan válhat az IKEA 2030-ra klímapositívá öt kulcsfontosságú területen (energia, levegő, víz, élelmiszer és hulladék).**

Az élelmiszerekkel foglalkozó fejezet az állati termékek környezeti hatásait tárgyalva megállapította, hogy a bolygóbarát növényi alapú ételek – például a vegán húsgolyók és hotdogok – bevezetése sikert aratott a vásárlók körében.

Az IKEA igyekszik további lehetőségeket feltárni, hogy csökkentse az élelmiszerek szén-

lábnyomát. Miután néhány országban sikeresen bevezette a vegán lágy fagyaltját, azt vizsgálja, hogyan lehetne még jobban csökkenteni a tejtermékek mennyiségét az áruházaiiban.

A cég azt is tervbe vette, hogy 2025-re az éttermeiben a főfogásokat 50%-ban növényi alapúvá teszi. //



### IKEA plans to remove dairy products from stores to meet climate goals

IKEA wants to "remove or replace" dairy products in its stores to reduce its carbon footprint. The Swedish company has recently published its 2022 sustainability report, which studied ways in which it can become a climate positive business by 2030; the report looked at five key areas: energy, air, water, food, and waste. //

## Évente közel 60 tonnával kevesebb műanyag fólia a SPAR-nál

**Jelentős mennyiségű – számítások szerint évente legalább 59 tonnányi – műanyag fóliát takarít meg a SPAR éves szinten azzal, hogy a logisztikai folyamatok során többször használatast rolliponyvával fedi le az áruházakba induló szállítmányok egy részét.**

2022. december végéig több mint 35 ezer rolliponyva alkalmazását kezdte meg a SPAR. A logisztikai láncban a termékek a raktárból kerülnek az áruházakba, ezeket előbb rollikocsikra helyezik, majd rögzítik. Ez utóbbi folyamat eddig fóliával történt, mostantól viszont ahol lehet, rolliponyvát alkalmaznak. A raktárból kamionnal kerülnek az üzletekbe a ponyvával lefedett

rollikocsik, majd az üres szállítóeszközök és az összegyűjtött ponyvák visszakerülnek a raktárba, s újra fel lehet ezeket használni a következő szállításnál.

– Az áruházaknál keletkező és értékesíthető másodlagos nyersanyagok (papír, műanyag) szelektálása terén a kezdeti 46%-os újrahasznosítási arány mára már több mint 70%-ra nőtt üzleteinkben. Természetesen a legjobb cso-



magolási hulladék az, ami eleve nem is jön létre. A rolliponyva esetében éppen erről van szó: jelentős mennyiségű műanyag fóliát váltunk ki, s helyette egy környezetbarát megoldást részesítünk előnyben – fogalmazott Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

### SPAR: nearly 60 tonnes less plastic film used per year

SPAR will save minimum 59 tonnes of plastic film every year, by covering some of the goods they deliver to stores with multiuse roll tarp. At the

end of December 2022, SPAR started using 35,000 roll tarps instead of the former plastic film. Head of communications Márk Maczelka told:

the recycling rate used to be 46% for secondary raw material generated by stores (paper, plastic), but this ratio is now more than 70% in SPAR stores;

but the best packaging waste is the one that isn't generated at all – and this is exactly what the roll tarp can do. //

# Nem elég jónak lenni, be is kell tudni mutatni

A KPMG szakértői szerint a feltörekvő magyar vállalatoknak okoz majd a legnagyobb fejtörést a CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), azaz a fenntarthatósági jelentések Európai Unió által előírt rendszere. A felkészülési idő most még soknak tűnik, de a jelentési keretrendszerek kialakítása hosszadalmas, és gyakran beruházásigényes folyamat, hangzott el a KPMG februári szakmai konferenciáján.

Szerző: Csaba Péter



Az elmúlt bő egy évben, ahogy az energiaárak megugrottak, számos magyar vállalkozás hajtott végre energiahatékonysági beruházásokat. Nem elég azonban leolvasni a villany- és gázórát, és felírni a mért adatokat, mindezek várható hatását a vállalkozás jövőbeli pénzügyi helyzetére vonatkozóan is figyelembe kell venni – figyelmeztet a KPMG szakértője.

Az értékeket be kell építeni a célkitűzésekre vonatkozó teljesítménymutatóba (KPI, Key Performance Indicator), amivel az energiahatékonysági célt mérjük, és aminek célértékét már jó előre meghatároztuk. Majd mindezt be kell illeszteni a társaság hosszú távú fenntarthatósági terveibe, és be kell mutatni, hogy a beruházás hogyan támogatja az ebben foglaltakat.

Téved, aki azt gondolja, hogy a rendelkezésre álló felkészülési idő bőven elegendő – mondja Nagy Julianna a KPMG senior menedzsere. A szakértő szerint érdemes már idén elkezdni a felkészülést, 2024-ről pedig már komplex önkéntes jelentést írni ahhoz, hogy a buktatók a 2025-ről szóló beszámolók idejére feltárára kerüljenek. //

A fenntarthatósági jelentések készítésének kötelezettsége legelőször a pénzügyintézeteket és a tőzsdei cégeket érinti, nekik már a 2024-es eredményekről is kell jelentést közzétenniük 2025-ben.

nek fenntarthatósági jelentést, vagy szolgáltatnak hasonló adatokat.

## Komplex jelentés

– Nem elég jónak lenni, megbízhatóan és átláthatóan szükséges beszámolni arról – figyelmeztet Deme Ágnes, a KPMG menedzsere. Ehhez adatokra, mérésekre, a CSRD-ben meghatározott mutatók kiszámítására és ehhez kapcsolódó tevékenységek, stratégiai célkitűzések beépítésére is szükség lesz, ami korántsem magától értetődő. Ennek egyik oka a

CSRD-ben szereplő kettős lényegesség elve, aminek alapján nemcsak a fenntarthatósági intézkedések és kockázatok tartalmáról, hanem ezek várható pénzügyi hatásairól is be kell számolni a megfelelő sztenderdek alapján, ha ezek az adatok lényegesnek bizonyulnak.



Érdemes már idén elkezdni a felkészülést, hangsúlyozták a szakértők

Az EU-s direktíva alapján azonban a következő években ez a vállalatok egyre szélesebb körére terjed majd ki. A pénzügyintézetek után második körben a nagyvállalatok lesznek kötelezettek, vagyis a CSRD kritériumrendszere alapján azok, amelyek a legalább 250 foglalkoztatott, 40 millió euró árbevétel, illetve 20 millió eurós mérlegfőösszeg hármaskritériumrendszeréből két feltételt teljesítenek. Nekik először 2026-ban a 2025-ös vállalati tevékenységekről kell jelentést írni. 2027-től pedig előreláthatóan a közép- és kisvállalkozásokra is kiterjed ez a kötelezettség.

A KPMG szakértői szerint ez leginkább a feltörekvő, magyar tulajdonú cégeknek, zömmel családi vállalkozásoknak okoz majd komoly fejtörést, mivel a multinacionális cégek magyarországi leányvállalatai az anyacégek jelentéstételi kötelezettsége miatt már ma is készíté-

## It isn't enough to do it well, you also have to show this

According to the experts of KPMG, the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) of the European Union will cause the biggest problems for up-and-coming Hungarian companies. First it will be financial institutions and stock exchange companies that must prepare a report in 2025 on their sustainability achievements of 2024. In 2026 those large companies will follow for which minimum two of the following three criteria apply: they employ minimum 250 people, have a sales revenue of EUR 40m or bigger, and a balance sheet total of minimum EUR 20m. From 2027 the reporting obligation extends to SMEs too, and KPMG believes this can create difficulties for up-and-coming, Hungarian-owned companies.

### Complex report

Ágnes Deme, KPMG's manager: "It isn't enough to do well, companies must also report on this in a reliable and transparent manner. For this firms need data, measurements, calculating the indexes defined in the CSRD, and integrating the related activities and strategic goals into the company's operations – this won't be easy at all." Julianna Nagy, KPMG's senior manager added: the time available for preparing for this reporting obligation can be enough, but this work must already start now, and it would be best for firms to start writing complex voluntary reports from 2024, so that the different problems can come to light by 2025, when the reporting becomes mandatory. //



# Fenntarthatósági kisokos

Az Auchan Green Weeks kampányában két héten át fenntartható termékek kerültek előtérbe az áruházakban. A termékek besorolására számos kifejezést és védjegyet használnak a címkén vagy csomagoláson, amelyek között nem könnyű kiigazodni. Az áruházlánc segítségül összegyűjtött néhányat a leggyakoribbak közül.

## Fair Trade



A méltányos kereskedelem szimbóluma, amely tanúsítja, hogy a terméket tisztességes fizetés és munkakörülmények között állították elő.

Ha ilyen terméket vásárolunk, azal támogatjuk a fejlődő országok termelőinek egyenlőségét.

## Möbiusz Szalag



Az egyik legismertebb jelzés. Önmagában használva azt jelenti, hogy a termék alkalmas az újrahasznosításra.

(Bár arra nem jelent garanciát, hogy ez valóban meg is történik.)

Ha az ábrán százalékos érték is látható, azt jelzi, hogy milyen arányban tartalmaz az árucikk újrahasznosítható anyagot.

## Demeter



Az egyik legrégebbi bio élelmiszer védjegy, 1928-ban alapították. Garantálja, hogy a termék biodinamikus gazdálkodásból származik.

## FSC



Az 1993-ban létrehozott Forest Stewardship Council szimbóluma, mely a fenntartható erdőgazdálkodásra fókuszál.

Az ilyen védjeggyel ellátott termékek előállításánál figyelembe vették az ökológiai egyensúly fenntartását és a helyi lakosság érdekeit is.

## ICEA



Az ICEA az ökológiai gazdálkodók számára kínál tanúsítványokat a piacon, amelyet külföldi testületek is elismernek, és nemzeti illetve nemzetközi intézmények akkreditálnak.

és nemzeti illetve nemzetközi intézmények akkreditálnak.

## Rainforest Alliance



Atanúsítvány garantálja, hogy a termék életútja nyomon követhető a termőföldtől egészen a fogyasztóig.

Fókuszában a fenntarthatóság, az esőerdők és a klíma, illetve az emberi jogok védelme áll.

## Zöld Pont



A „Grüne Punkt” védjegy biztosítja, hogy a termék gyártója befizette a csomagolás ártalmatlanítására, visszagyűjtésére és újrahasznosítására vonatkozó díjat.

visszagyűjtésére és újrahasznosítására vonatkozó díjat.

## rePET



A logó azt jelzi, hogy a termék vagy a csomagolása hány százalékban tartalmaz újrahasznosított PET-et.

## OEKO-TEX Standard 100



Az ezzel a logóval ellátott szövettermékek egyáltalán nem tartalmaznak olyan anyagokat, amelyeknek egészségkárosító hatása lehet.

## Európai Unió Ökocímkéje



Az 1992-ben létrehozott EU Ecolabel védjegy arra szolgál, hogy garantálja a termék magas minőségét, és környezetbarát eredetét. //

## Sustainability symbol guide

In its Green Weeks campaign Auchan focuses on sustainable products for two weeks in stores. The retailer has decided to collect some of the most frequent classification terms and trademarks used on product labels or packaging.

**Fair Trade** This symbol testifies that the people who made the product were paid fairly and the working conditions were good.

**Möbius Strip** One of the best known symbols, which means that the given packaging is recyclable; if not fully, an added percentage indicates what proportion the recyclable material is.

**FSC** The Forest Stewardship Council symbol was established in 1993 and it focuses on sustainable forest management.

**Demeter** One of the oldest organic food trademarks, founded in 1928. It guarantees that the product is from biodynamic farming.

**ICEA** ICEA offers certifications for ecological farmers, which are accredited by national and international institutions.

**Green Dot** "Grüne Punkt" is a trademark that attests: the manufacturer paid the fee for recovering and recycling the packaging.

**Rainforest Alliance** This certification guarantees that the life cycle of the product can be traced from the agricultural land to the consumer.

**rePET** This logo shows what percentage of the product or packaging is recycled PET.

**OEKO-TEX Standard 100** Textile products bearing this logo don't contain harmful substances.

**EU Ecolabel** Established in 1992, the EU Ecolabel trademark attests the high quality and the eco-friendly origin of the product. //

# Vanília: egynapnyi csoda kincse

A vanília egy közkedvelt, édes aromájú fűszer, amelyet a vanília orchidea termesztésével és feldolgozásával állítanak elő. Főleg Madagaszkáron, Indonéziában, Mexikóban és Tahitin termesztik.

Szinte mindenben megtalálható, ami édesség vagy parfüm, éppen ezért nehéz elképzelni, hogy a termesztése milyen komoly kihívások elé állítja a termelőket.

Szerző: Schweiczer Tímea Aina

**B**ár alapvetően a vaníliatermesztés egy viszonylag környezetterhelő folyamat, mivel a természet maga nagyon sok kézi munkát igényel, és az ökoszisztémát károsítja az ültetvényekhez szükséges erdőirtás, addig az ökológiai gazdálkodás ezzel szemben kíméli a környezetet, és biztosítja a megfelelő vaníliaszükségletet, miközben fenntartható gazdálkodás elveit követi.

## Ökológiai vaníliatermesztés kulcsfontosságú elemei

### Árnyékos területek használata

Az ökológiai vaníliatermesztésben a termesztoők általában árnyékos területeket választanak a vaníliaorchideák számára. Az árnyékos területek nem igényelnek nagyobb öntözést, és a talajtápanyagok is könnyebben megőrizhetők. Az árnyékos területek használata a talajerózió és a szárazság kockázatát is csökkenti.

### Természetes beporzás elősegítése

Az ökológiai vaníliatermesztésben a termesztoők megpróbálják elősegíteni a természetes beporzást, amelyet a helyi méhek és rovarok végeznek. Ez azt jelenti, hogy a termesztoők megpróbálják megőrizni az élőhelyek eredeti állapotát, amelyek vonzzák a rovarokat, és megpróbálják csökkenteni a vegyi anyagok használatát, amelyek elriasztják ezeket az állatokat.

### Kézi beporzás

Amikor a vaníliaorchidea virágzása elkezdődik, a termesztoők kézzel, ecsetek segítségével porozzák be a virágokat. Ez a módszer lehetővé teszi a termések maximális mennyiségű termelését anélkül, hogy az ültetvényekben vegyi anyagokat használnának, amelyek károsíthatják a rovarokat és a növényeket.

### Vegyszermentes növényvédelem

Az ökológiai vaníliatermesztés során a termesztoők megpróbálják minimalizálni a vegyi anyagok használatát a növényvédelemben. Ehelyett olyan természetes módszereket alkalmaznak, mint a rovarokat elriasztó növények ültetése, a kézi gyomlálás és a talajtakaró használata. Az ökológiai vaníliatermesztésnek ezen módszerei elősegítik a fenntartható gazdálkodást. Ahhoz, hogy a vaníliatermesztés kifizetődővé váljon, számos tényezőt kell figyelembe venni a termés minősége és a termelési költségek mellett. Fontos fejleszteni a termelői tudatosságot, mely a minőség javítását, valamint a folyamatos piacutatást, piaci trendek elemzését helyezi előtérbe annak érdekében, hogy stabil piacot biztosíthassanak termékeik számára.



A termelőeknek nagy szakértelemre és türelemre van szükségük ahhoz, hogy minőségi vaníliát állítsanak elő



Az ökológiai gazdálkodási módszerek alkalmazása segíthet minimalizálni a környezeti hatásokat

### A vaníliabab felhasználási területei

A vanília az egyik legnépszerűbb és egyben az egyik legdrágább fűszer. Különleges aromájának és ízének köszönhetően sokféle édességhez, sütéshez és desszertekhez, vagy akár parfümökhoz is használják. Néhány gyakori felhasználási módja a következő:

Az egyik leggyakoribb felhasználási módja a vaníliababnak a kivonat készítése. Ehhez a babokat beáztatják alkoholba vagy a glicerinbe, hogy kivonják az ízetet és az aromákat.

Vaníliapor: a vaníliababokat porrá őrlik, és így használják fel. Ez a formája a vaníliának könnyen kezelhető, és hosszabb ideig tárolható, mint a babok.

A vaníliás cukrot azért készítik, hogy az édes íz mellett a vanília aromája is megjelenjen benne. Ehhez a vaníliababokat összekeverik a cukorral, és az ízek összeolvadnak.

A vaníliapaszta egy sűrűbb, pasztaszerű forma, amelyet a vaníliababok kinyomkodásával állítanak elő. A vaníliapaszta intenzívebb ízű, mint a kivonat, és sokkal kevésbé híg.

### A vanillin nem vanília

A vaníliás cukor és a vanillin cukor két különböző ízesítőszer, bár mindkettőt a cukorral keverik össze, hogy ízt adjanak az ételeknek. A vaníliás cukor valódi vaníliakivonatot tartalmaz. Ez az ízesítőszer kifejezetten a vanília aromáját és ízét adja az ételeknek. A vanillin a vaníliababokban található természetes aromával és ízzel azonos vegyület, de mesterségesen állítják elő. A vanillin cukor jóval olcsóbb, mint a valódi vaníliából készült vaníliás cukor.

A valódi vaníliából készült vaníliás cukor és a vanillin cukor nem teljesen helyettesíthetik egymást, mivel különböző ízeket és aromákat adnak az ételeknek. A valódi vaníliás cukor intenzívebb, gazdagabb vaníliaízt és -aromát biztosít, míg a vanillin cukor kevésbé

intenzív és többnyire csak a vanillin ízt adja az ételeknek.

### Nem minden Bourbon, ami vanília

A világ legdrágább vaníliafajtája a madagaszkári és Réunion-szigeteki Bourbon vanília (*Vanilla planifolia*). Ez a vaníliafajta nagyon népszerű, és ezt termesztik a legnagyobb mennyiségben is. Kiváló minősége, jellegzetes, karamelles íze és illata miatt a Bourbon vanília a legdrágább a vaníliák között. A Bourbon vaníliababok nagyobbak, hosszabbak és nedvesebbek, mint más vaníliafajták, általában kézzel szüretelik és szárítják, hogy megőrizzék az ízetet és aromájukat. //



A valódi vaníliából készült vaníliás cukor és a szintetikus vanillin cukor nem igazán helyettesíthetik egymást, mivel különböző ízeket és aromákat adnak az ételeknek

## Vanilla: treasure from a one-day miracle

### Key elements of ecological vanilla cultivation

*Growing in partial shade: vanilla orchids flourish well in partial shade, so they don't need a lot of water. What is more, the risk of soil erosion also reduces.*

*Facilitating natural pollination: this way growers are trying to protect the original state of the growing area, which attracts the bees and insects that pollinate the plants. Pollination by hand: when the vanilla orchid blooms, farmers use a*

*brush to pollinate the flowers. This method makes yield maximisation possible, without chemical use.*

*Chemical-free crop protection: farmers use natural methods, such as planting insect-detering plants, removing weed manually, and covering the ground.*

### Vanilla bean: areas of use

*Vanilla is one of the most popular and at the same time most expensive spices. One of its most frequent uses is making vanilla extract. Vanilla powder is made by*

*grinding the vanilla beans into fine powder. In this form vanilla is easy to work with and can be stored longer than the beans. . Vanilla sugar is made to combine the sweetness of sugar with the special flavour of vanilla. Vanilla paste has a more intense taste than vanilla extract.*

### Vanillin isn't vanilla

*Vanilla sugar and vanillin sugar are two different sweeteners. Vanilla sugar contains real vanilla extract, while vanillin sugar is a syn-*

*thetic sweetener made from vanillin. Vanillin is a compound similar to the natural aroma and flavour found in vanilla beans, which is produced artificially. Vanillin sugar is much cheaper than vanilla sugar. These two can't substitute one another, because they give different flavours to the food. Real vanilla sugar provides a more intense, richer vanilla flavour and aroma. Vanillin sugar is less intense and typically only adds a vanillin flavour to the food. //*

## New York polgármestere Húsmentes Napot hirdetett március 20-ra

**Eric Adams, New York polgármestere, március 20-ára idén immár másodjára hirdetett húsmentes napot New York City 8,8 milliós lakossága számára.**

Az 1985-ben a Farm Animal Rights Movement (FARM) által indított kezdeményezés a New York-iakat arra buzdítja, hogy egy teljes napig tartózkodjanak az állati termékek fogyasztásától. A nap célja, hogy „felhívja a figyelmet a növényi alapú étrend előnyeire” egészségünk, a környezet és az állatok jóléte szempontjából.

Adams 2016 óta nem eszik állati eredetű élelmiszert, miután 2-es típusú cukorbe-



### New York mayor announces MeatOut Day for 20 March

*New York mayor Eric Adams has declared: 20 March will be MeatOut Day for the second consecutive year, in all of New York City and its 8.8 million residents. Established in 1985 by the Farm Animal Rights Movement (FARM), the initiative calls on New Yorkers to no eat animal products for a whole day. Adams has been following a plant-based diet since 2016, after he was diagnosed with type 2 diabetes. //*

tegséget diagnosztizáltak nála. Gyakran beszél a húsmentes étrend egészségügyi előnyeiről, arról, hogy a növényi alapú étrendre való áttéréssel sikerült visszafordítania a betegségét. 2021-ben ő lett New York első kizárólag növényi alapú élelmiszereket fogyasztó polgármestere. //

## Németország: se nem vega, se nem vegán a McDonald's McPlant Burger és a McPlant Nuggets



Nagy port kavart a német közönségi médiában a hír, miszerint a McDonald's McPlant burger és McPlant nuggets nem alkalmas sem vegánok, sem vegetáriánusok számára az elkészítésükhöz használt szósok és amiatt, hogy a termékek érintkezhetnek állati hússal, hiszen ugyanazon a grillsütőn készülnek, mint a hústermékek.

Ráadásul ezeknek a termékeknek a bevezetésével a vegánbarát hamburgerek is eltűnnek az éttermekből: a „Veganburger TS” és a „Fresh Vegan TS” a gyér keresletre hivatkozva lekerül az étla-

pokról, és a minden jel szerint sajtot és tojásalapú szószot tartalmazó Beyond Meat termékek lépnek a helyükbe. A McPlant közvetlenül a flexitáriánusokat célozza, hiszen mindig is

ők jelentették a „növényi alapú” gyorséttermi termékek elsődleges fogyasztóit.

„A két termékkel a vendégeket arra szeretnénk ösztönözni, hogy kipróbálják a húsmentes alternatívákat” – áll a McDonald's sajtóközleményében. – „A McPlant új növényi alapú kínálata alapvetően minden vendégünknek, de kifejezetten a flexitáriánusoknak szól. Ezzel az új platformmal szeretnénk megfelelő növényi alapú alternatívákat kínálni, és örülünk, ha néhány vendégünket a húsról való alkalmankénti lemondásra tudjuk ösztönözni.” //

### Germany: neither vegetarian, nor vegan McPlant Burger and McPlant Nuggets from McDonald's

*It has caused quite a stir in German social media that the McPlant burger and McPlant nuggets served in McDonald's restaurant are suitable for neither vegetarians, nor vegans: because of the sauces used in their preparation, and due to the fact that they may come into contact with animal flesh when prepared on the same grill. Plus, with the launch of these products, vegan-friendly burgers "Veganburger TS" and "Fresh Vegan TS" are taken off the menu. //*

## Izmosodni lóbabbal is lehet

**Jobban teljesítenek a lóbabban található peptidek az izomkondicionálásban, mint a hagyományos állati eredetű fehérjék, különösen a tejfehérje – állapította meg egy a The Journal of Nutrition című tudományos kiadványban nemrég megjelent új tanulmány.**

Egy klinikai vizsgálat során a Nuritas ír biotechnológiai vállalat és a Maastrichti Egyetem a vállalat növényi alapú bioaktív peptidmegoldásának, a PeptiStrongnak a hatékonyságát igyekezett feltárni azt a tejfehérje-kiegészítéssel összehasonlítva az izomtömeg és az erővesztés tekintetében edzés és regeneráció során.



### A lóbab és a tejfehérje összevetésében előbbi nyert izomerő-építésben

A vizsgálat során a kutatók nem figyeltek meg különbséget a lóbab peptidhálózat és a tejfehérje-kiegészítés között az izomméret és izomerő rövid távú immobilizáció alatti csökkenése, illetve az izomméret és izomerő remobilizáció során történő visszanyerése tekintetében. A Pepsistrong azonban a tejfehérje-kiegészítéssel összehasonlítva szignifikánsan magasabb izomfehérje-szintézis arányt eredményezett a remobilizációs időszak alatt. //

### Fava beans contribute to muscle building

*Fava bean peptides perform better than traditional animal-derived proteins – specifically milk protein – in muscle conditioning, claims a new study, which has been published recently in The Journal of Nutrition. In a clinical trial, Irish biotechnology company Nuritas and Maastricht University examined the effectiveness of the company's plant-based bioactive peptide solution, PeptiStrong. //*

## A keto helyett immár a vegán Amerika kedvenc diétája

**Egy új tanulmány szerint a növényi alapú étrend öt év után először népszerűbb az Egyesült Államokban, mint a keto.**

Az alacsony szénhidrát- és magas zsírtartalmú, átlagosnál több húst tartalmazó ketogén diéta, melyet a gyors fogyással hoznak összefüggésbe sokan, 2018 óta tartotta vezető helyét. A Google Trends és az Ad-words segítségével fogyasztói insightokat megfogalmazó

amikor a Veganuary zajlik. Ám a növényi alapú étrend legalább annyira földrajzi, mint táplálkozási döntésnek tűnik. Az állati termékek elhagyása a tengerparti államokban bizonyult a legjellemzőbbnek: Oregon a legnagyobb támogatója, de Hawaii, New York és



Az állati termékek elhagyása az USA tengerparti államaira a legjellemzőbb

tanulmányban a Chef's Pencil élelmiszeripari magazin azt találta, hogy az amerikaiak 2022-ben 600 millió étrendre vonatkozó keresést végeztek a Google-on. A legtöbb keresést az újévi fogadalmakban gazdag januárban regisztrálták,

Kalifornia is a rangsor elején található. Az olyan államokban, mint Mississippi, Alabama és Wyoming, amelyek mindegyike jelentős hústermelő ágazattal rendelkezik, a keto diéta magasan a legnépszerűbb. //

### Instead of keto, vegan is now America's favourite diet

*A new study claims that for the first time in five years, plant-based diet is now more popular than keto in the USA. Keto – a diet low in carbohydrates and high in fat, which usually features more meat than average – has held the top spot since 2018. According to food magazine Chef's Pencil, US citizens did 600 million diet-related searches via Google in 2022. //*

## Növényi alapú étkezésre térhet át a Cambridge-i Egyetem

A Cambridge-i Egyetem diákszövetsége négyhetes konzultációt követően szavazott, és túlnyomó arányban elfogadta egy növényi alapú étkezési rendszerrel kapcsolatos indítványát. Ennek eredményeképpen a Plant-Based Universities párbeszédet kezdeményez az egyetemmel és az étkeztető szolgáltatóval a növényi alapú étkezési rendszer bevezetéséről.

Az Animal Rebellion állat- és klímajogi csoport által is támogatott Plant-Based Universities kampánya egy olyan országos diákkezdeményezés, amely az intézmények-

ben 100%-ban növényi alapú étkeztetés bevezetését szorgalmazza, mondván, hogy az egyetemeknek „kötelességük figyelembe venni az általuk készített tudományos kutatások eredményeit” azzal kapcsolatban, hogy hogyan hat a környezetre az állattenyésztés és a halászat.

A diákszövetség által elfogadott indítvány szerint egy „teljesen növényi alapú globális élelmiszeri rendszer 75%-kal csökkenthetné a mezőgazdasági földhasználatot”, a földet pedig az újraerdősítés révén a szén-dioxid-kibocsátás csökkentésére használnák. //



A Plant-Based Universities diákkezdeményezés a 100%-ban növényi étkezés bevezetését szorgalmazza az egyetemeken

### Cambridge University is to switch to plant-based eating

*Following a four-week consultation, Cambridge University's students' union has voted in favour of starting talks with its catering services, to remove animal products from their offerings in favour of an all-vegan menu. The next step is that Plant-Based Universities will start a dialogue with the university about implementing a plant-based food system. //*



nek alapjai kerültek ismertetésre a növényi opcióknál jellemzően nagyobb környezeti lábnyommal rendelkező hús- és tejtermékek nélkül. A foglalkozásokat a HSI/UK Forward Food séfje és a neves ételíró, Jenny Chandler mentorálta. A hajókon és távoli helyszíneken való főzés

## Vegán szakácsműhelyben tanultak a brit királyi fegyveres erők séfjei

**A Királyi Haditengerészet, a Brit Hadsereg, a Királyi Légierő és a Közszolgálat személyzete vett részt a Humane Society International/UK (HSI/UK), a Veganuary és a Plant Futures által tartott képzésen.**

Az eseményen az ízletes ételek elkészítésének alapjai kerültek ismertetésre a növényi opcióknál jellemzően nagyobb környezeti lábnyommal rendelkező hús- és tejtermékek nélkül. A foglalkozásokat a HSI/UK Forward Food séfje és a neves ételíró, Jenny Chandler mentorálta. A hajókon és távoli helyszíneken való főzés

A műhelymunka során készített ételek között szerepelt osztriga-gomba taco kukorica salsával, soba tészta ropogós friss zöldségekkel gazdagon elkészített umami levesben, valamint krémes csicseriborsó és sonkatök curry lapos kenyérral és hagymás bhajival. //

### British Army chefs attend vegan cooking class

*Personnel from the Royal Navy, British Army, Royal Air Force and Civil Service attended a plant-based culinary training workshop, held by Humane Society International/UK (HSI/UK), Veganuary and Plant Future. The course covered the basics of making flavoursome dishes without the meat and dairy ingredients, which typically have a higher environmental footprint than plant-based options. //*

## Az FDA szerint a növényi alapú tejek címkéin a tápanyagtartalomra vonatkozó információkat kell jelölni

A növényi alapú tejalternatívákat „tej-ként” lehet címkézni, de az Egyesült Államok Élelmiszer- és Gyógyszerügyi Hivatala (FDA) azt javasolja, hogy ezeknek az italoknak a csomagolásán helyezzenek el a tápanyagtartalomra vonatkozó információkat,



A növényi eredetű tej címkézésének szabályozásáról évek óta folyik vita

hogy a fogyasztók össze tudják hasonlítani tápanyagtartalmukat a tejtermékekével – olvasható egy nemrégiben közzétett címkézési útmutató tervezetben.

Az FDA által végzett tanulmányok azt mutatják, hogy a fogyasztókat nem zavarják össze a „tej” feliratú növényi alapú termékek, de sok fogyasztó nem rendelkezik pontos ismeretekkel a növényi alapú tejben található tápanyagokról – áll az iránymutatásban. Sok fogyasztó gondolja úgy, hogy a növényi eredetű tej egészségesebb, mint a hagyományos tejtermék,

vagy tápanyagtartalma hasonló – áll a dokumentumban. A növényi alapú tej tápanyagtartalma azonban a felhasznált összetevőktől függően változik.

A növényi eredetű tej címkézésének szövetségi szabályozásáról évek óta folyik a vita, a jogszabályok és a peres ügyek tisztázni kívánják, hogy a nem állatokból származó termékek nevezhetők-e „tejnek”. A mostani szabályozás az FDA 2018-as információkérése nyomán született, amelyhez több mint 13 000 észrevétel érkezett. //

### FDA claims plant-based milk labels should feature nutritional differences

*Plant-based milk alternatives can be labelled as “milk,” but the US Food and Drug Administration (FDA) recommends that these drinks place nutritional information on their packaging, so that consumers can compare their nutrition content with that of dairy milk. Studies conducted by FDA have revealed: consumers are not confused by plant-based products labelled “milk,” but many of them don’t have accurate knowledge about nutrients in plant-based milk. //*

## Hollandia: mesterterv született a növényire való átállás felgyorsítására

Egy „mesterterv” élére áll a holland agrár-élelmiszeripari ágazat, amellyel felgyorsítanák a növényi fehérje fogyasztására való átállást az országhatárokon belül és azon túl is. A kezdeményezés révén nagyobb zöldségterméshozam elérését biztosítanák a gazdáknak, nagy tételben történő növénytermesztést szorgalmazzák, és igyekeznének elérni, hogy a fogyasztók 2030-ra kétszer annyi hüvelyeset fogyasszanak, mint jelenleg. Az EPPIC-mesterterv kezdeményezői (köztük a Wageningeni Egyetem és Kutatóintézet (WUR), a holland Mezőgazdasági, Természetvédelmi és Élelmiszerminőségi Minisztérium) úgy vélik, hogy az 2,6 milliárd eurós gazdasági tevékenységet katalizál, és jelentősen hozzájárul az éghajlati és környezetvédelmi célok eléréséhez. A gazdálkodók számára a kezdeményezés a magas növényifehérje-tartalmú növények, így szójabab, borsó, mezei bab és csillagfűrt termesztésének gazdasági meg-



A termelőkkel kezdenék az átállítást a hollandok

valósíthatóságára összpontosít. Ez azonban a hektáronkénti terméshozamok masszív növelését, és a növények betegségekkel szembeni ellenálló képességének növelését igényli.

Az EPPIC által felvázolt környezeti előnyök közé tartozik az ÜHG-kibocsátás 640 millió kg CO<sub>2</sub>e-kel csökkenése, a nitrogén 10 millió kg-os csökkenése és a holland élelmezéshez szükséges földhasználat 7%-os mérséklődése. //

### The Netherlands: masterplan for accelerating the switch to plant-based protein

*The Dutch agri-food sector is planning to implement a “masterplan” to speed up the protein transition. Their initiative focuses on ensuring that farmers achieve greater vegetable yields, grow plant-based on a large scale, and consumers eat twice as many legumes as they currently do by 2030. Economically-Powered Protein Transition through Innovation in Chains (EPPIC) is the name of the initiative, and the programme’s founders believe it will catalyse EUR 2.6bn in economic activity and contribute significantly to achieving climate and nature goals. //*

## Az amerikai éttermek már közel felében szolgálnak fel vegán fogásokat

Örülhetnek az Egyesült Államokban a növényi alapú élelmiszereket fogyasztók, ugyanis az ország összes éttermének immár 48,4%-a kínál vegán fogásokat – állítja a Plant Based Food Association (PBFA), az amerikai vegán élelmiszeripari cégeket képviselő kereskedelmi csoport.

A PBFA The State of Plant-Based in Foodservice című friss jelentéséből kiderül, hogy az amerikai éttermek közel fele már képes valamilyen formában kiszolgálni a vegán étkezőket, és ez az arány 2018 óta 33%-os növekedést jelent. A vizsgálat szerint legkisebb valószínűséggel a fine dining helyek képesek kiszolgálni a növényi alapú élelmiszereket fogyasztókat, míg a gyorséttermek (például a Chipotle) vezetnek a legtöbb lehetőséget kínáló helyek között. A jövőbeli kilátások is pozitívak: négyszer annyi vendéglős tervezi növényi alapú hústelekek menüsorba történő felvételét, mint ahányan azt el akarják hagyni.



Összességében úgy tűnik, hogy a hozzáállás a növényi húsk elfogadásának kedvez, és a válaszadók 60%-a szerint nem pusztán hóbortról, hanem hosszú távú fogyasztói trendről van szó. //

### Vegan dishes are now served in nearly half of US restaurants

*Plant-based eaters in the US can be happy, as 48.4% of all restaurants across the country are now offering vegan dishes – says the Plant Based Food Association (PBFA), a trade group representing US vegan food companies. Their latest report, titled The State of Plant-Based in Foodservice, reveals the number of such eateries has jumped 33% since 2018. //*



AZ EURÓPAI UNIÓ  
TÁMOGATÁSÁVAL  
FINANSZÍROZOTT KAMPÁNY



NEMZETI  
AGRÁRGAZDASÁGI  
KAMARA



Les fruits et  
légumes frais  
Interiel



# 3,4 millió embert ért el tavaly az Európai Friss Csapat program



**– Hogyan értékelné az Európai Friss Csapat program 2022-es évét?**

– Mozgalmas esztendő van mögöttünk, rengeteg munkával és nagyszerű eredményekkel! Mindenképpen kiemelném, hogy tavaly újra megjelenhettünk az élelmiszer-áruházakban, és így a vásárlások helyén is, még hatékonyabban népszerűsíthettük a zöldség- és gyümölcsfogyasztást. A már hagyományos Európai Friss Csapat roadshow-val együtt, a helyszíni kitelepüléseinken több mint egy tonna zöldséget és gyümölcsöt kóstoltattunk, ami annyinak felel meg, mintha 86 iskolai osztálynak biztosítottuk volna az egynapi ajánlott minimum, 40 dkg/fő zöldség-gyümölcs mennyiséget. Óriásit léptünk előre a program Facebook-oldalával is: tavaly elértük a 10 ezer követőt. Büszkén mondhatom, hogy 2022-ben a különböző programelemekkel összesen 3,4 millió magyar emberhez juttattuk el az Európai Friss Csapat üzeneteit a zöldségek, gyümölcsök pozitív hatásaival, fogyasztásuk előnyeivel kapcsolatban.

**– Melyek a program fő célkitűzései az idei évre?**

– A fő célkitűzések változatlanok: ösztönözni a gyermekes családokat, gyerekeket, tiniiket, hogy fogyasszanak minél több és többféle szezonális zöldséget, gyümölcsöt. Ennek érdekében minél szélesebb körben megismertetni a zöldségek, gyümölcsök jóté-

2023-ban folytatódik és egyben az utolsó évéhez érkezik a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara zöldség- és gyümölcsfogyasztást népszerűsítő kampánya, az Európai Friss Csapat. Györffy Balázst, a szervezet elnökét kérdeztük a programról.



**Györffy Balázs**  
elnök  
NAK

kony hatásait, megtanítani elkészítési módjait, különböző gasztrótrükköket és azt, hogyan építhetők be ezek a család étkezési szokásaiba. Cél: a napi átlagos zöldség- és gyümölcsfogyasztás közelebb kerüljön a WHO ajánlásához, ami minimum 400 gramm naponta fejenként. A programban influencerekkel is együttműködünk, akik a célcsoportjaink számára hitelesen, érdekesen és

hatékonyan közvetítik az üzeneteinket. Bernáth József séf és Fülöp Lili dietetikus a szülőket szólítja meg. Jászberényi Zsófia tiktoker a 14–18 éveseket, Romfa Hunor gamer, youtuber pedig a 10–14 éves korosztályt éri el. Az Európai Friss Csapathoz idén Kozák Luca olimpikon, többszörös magyar bajnok gátfutó is csatlakozott sportoló-nagykövetként. Idén a gasztronómia még nagyobb hangsúlyt kap: nem pusztán a zöldségek és a gyümölcsök jótékony hatásait, beltartalmi értékeit szeretnénk megismertetni, hanem – gasztronómiai szempontból átfogóbb módon – felhasználhatóságukat, elkészítésüket is, az évszakok szerint tematizálva és bemutatva a szezonális ízeket: az egészséges tavaszi reggelitől a könnyed, nyári grillezett vacsoráig.

**– Miért fontos a NAK számára az Európai Friss Csapat program?**

– A kamara számára két okból alapvetően fontos az Európai Friss Csapat program. Egyfelől a hazai szezonális zöldség- és gyümölcsfogyasztás ösztönzése, az itthon termesztett zöldségek és gyümölcsök népszerűsítése miatt. Másfelől pedig ezzel összefüggésben a fogyasztói tudatosság javítása, a jó minőségű, magas beltartalmi értékkel bíró hazai szezonális termékek iránti kereslet növelése, és a hazai zöldség- és gyümölcságazat erősödése szempontjából.

**– Mit lehet tudni a program jövőjéről?**

Nagy sajnálatunkra, az Európai Friss Csapat program 2023-ban ebben a formában véget ér. Az európai uniós szabályozás miatt ugyanaz a program kétszer kaphat egymás után támogatást, így két évig zöldség-gyümölcs témakörrel nem pályázhatunk. Azonban, ahogy korábban is említettem, a NAK számára fontos ez a program, ezért próbáljuk majd a köztudatban tartani, és mindent elkövetni, hogy két év múlva ismét pályázhassunk. (x)

*A promóciós kampány tartalma kizárólag a szerző álláspontját tükrözi, és ő a kizárólagos felelős. Az Európai Bizottság és az Európai Kutatási Végrehajtó Ügynökség (REA) nem vállal felelősséget a benne foglalt információk felhasználásáért.*



## European Fresh Force programme reached 3.4 million people last year

In 2023 the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) continues the European Fresh Force campaign, which seeks to popularise fruit and vegetable consumption. This is the last year of the programme, and our magazine asked NAK president Balázs Györffy about the details: "Last year we showed up in grocery stores again, so we could promote fruit and vegetable

consumption at the places where people buy them. As part of the European Fresh Force roadshow, we served more than a tonne of fruit and vegetables for people to taste. We also made great progress with the programme's Facebook page: last year the number of followers exceeded 10,000. I am proud to report that the messages of the European Fresh Force team

reached 3.4 million Hungarians." NAK's president added that the goals won't change in 2023: motivating families with children, kids and teenagers to eat more fruit and vegetables, preferably those grown locally, and as many types as possible. The main goal is to get closer to the WHO recommendation, which is eating minimum 400g/day. The programme also co-

operates with chef József Bernáth, dietitian Lili Fülöp, TikToker Zsófia Jászberényi and Olympic track and field athlete Luca Kozák. This year gastronomy and food preparation will get a bigger emphasis in the campaign. Mr Györffy added that once again they will organise the Fruit-Vegetable Hero competition – the application period starts on 1 April and ends on 7 June. (x)

# Polikrízisben a zöldség-gyümölcs szektor Megoldásokat kerestek a 2023-as Fruit Logisticán

A berlini Fruit Logistica zöldség-gyümölcs szakkiállítás harmincadik évfordulóját ünnepelte 2023 februárjában. A kiállítás 27 csarnokában a 92 országból érkezett 2610 kiállító idén 63 470 látogatót fogadott.



**Vendégszerző:**  
**Pónyai Réka**  
marketingmunkatárs  
Zöldség Világ Kft.

**N**agyon elégedettek vagyunk! – jelentette ki Kai Mangelberger. A Fruit Logistica igazgatója szerint a kiállítók és a látogatók száma ismét megközelítette a járvány előtti szintet, sőt, volt olyan ország, amely idén még nagyobb kiállítási területet foglalt, mint az elmúlt években.

Mindezek fényében szomorú tény, hogy az Agrármarketing Centrum szervezésében épült magyar kiállítási stand mérete évről évre csökken, és egyre kevesebb (idén csak 10) termelő és kereskedő cég érzi azt, hogy helye lenne a nemzetközi piacon. Az elmúlt évek krízisei, a kiállítás ideje alatt történt törökországi földrengés és a mediterrán országok időjárásában bekövetkezett negatív változás okán a magyar stand is az érdeklődés középpontjába került. Hirtelen olyan nagymértékű készlethiány alakult ki, hogy a kiállításra érkező beszerzők minden lehetőséget megragadtak az új ellátási láncok kiépítésére.

## Polikrízis és deglobalizáció

A polikrízisről és annak hatásairól beszélt az európai helyzetet elemezve Philippe Binard, a Freshfel Europe ügyvezetője is, aki szerint korábban még sosem fordult elő, hogy egyszerre ennyi válság hatása rakódjon egymásra. A megélhetési költségek emelkednek, a fogyasztók visszafogják kiadásait, az európai zöldség-gyümölcs termesztek viszont már nem képesek tovább hátrítani megemelkedett termelési költségeiket. Ehhez jönnek még hozzá a képzett munkaerő hiányának, a széteső ellátási láncoknak és az energiaválságnak a következményei. – Meg kell értenünk, hogy a deglobalizáció folyamatában vagyunk. A Farmtól az asztalig program és a COVID miatt egyre inkább hozzá kell szoknunk a helyi ter-

mékek fogyasztásához – mondta Philippe Binard, és ez a gondolat sok más szakember fejében is megfordult már. A kérdés csak az, hogy az eddig árubőséghez szokott vásárlók hogyan fogadják a szezonális és lokális ellátást.

Nem véletlen tehát, hogy az idei Fruit Logistica célja nem csak az ágazati párbeszéd megkönnyítése és a kapcsolatteremtés volt, de az előadásokban és a bemutatott piaci újdonságokban a lehető legjobb megoldásokat keresték a fennálló helyzet enyhítésére.

## Fenntarthatóság, környezetvédelem, automatizálás

Ha három szóval szeretnénk jellemezni az idei szakkiállítás fő témaköreit, akkor ez a három szó a fenntarthatóság, a környezetvédelem és az automatizálás lenne. Óriási nyomás nehezedik az ágazatra a költségek és a környezetre gyakorolt hatás csökkentése érdekében. Ehhez nyújtottak segítséget a Fruit Logistica 3.1-es csarnokában kiállító innovatív vállalatok mesterségesintelligencia-alapú robotizált betakarítógépek (IAV), precíziós permetező drónok (ABZ Innovation), fejlett öntözési koncepciók (Irriot és Topraq) és autonóm szántóföldi járművek (Ant Robotics) bemutatásával.

A kiállítás zárónapján megrendezett Start-up Napon a világ 20 leginnovatívabb technológiai

start-up vállalkozása mutatta be termékeit, projektjeit és ötleteit. A bemutatott technológiák között megjelentek olyan mesterséges intelligenciával működő platformok, amelyek segítenek megőszölni a tárolhatósági időt (Freshsens), figyelmeztetnek az élelmiszer-biztonsági kockázatokra (iComplai), és elősegítik az ellátási láncok közötti együttműködést (Obortech). Emellett olyan vállalatok, mint a 7Sense Agritech, a Bluetentacles és a Smart Watering Solutions intelligens öntözési technológiákat mutatnak be, amelyek mindegyike képes a víz- és energiafogyasztás drasztikus csökkentésére.

A Fruit Logisticán részt vevő cégek nagy többsége is igyekezett mind megjelenésében, mind a kínált termékek vagy szolgáltatások megvalósításában csatlakozni a fenntarthatósághoz és a környezetvédelemhez. Az olasz Carton Pack például olyan praktikus dobozokat tervezett, amely Social Plastic® rPET-ből, azaz óceáni hulladékból visszanyert műanyagból készült.

A gyümölcsstermesztők nemcsak a gyümölcs, hanem az abból készült egyéb termékek (pl. gyümölcslevek, aszaltványok, szörpök, befőttek, fagyasztott termékek, gyümölcsrel töltött sütemények) kifejlesztésével igyekeznek a termék minél több hányadát felhasználni. Egyre elterjedtebb a gazdaságosabb kiserelés



**Idén sajnos csak 10 magyar cég képviseltette magát az AMC kollektív standján**



# Zöldet zöldbe!

## Környezettudatos csomagolás a Prémium Kert Kft.-nél

Van Szegeden egy olyan zöldség-gyümölcs kereskedelemmel foglalkozó családi vállalkozás, mely 2010-ben kezdte meg működését, és az elmúlt 13 évben olyan jelentős fejlődésen ment keresztül, hogy mára cégcsoporttá nőtte ki magát.

**A** Prémium Kert Kft. eredményeit annak is köszönheti, hogy árualapját a Dél-Alföld három megyéjéből több mint 100 családi gazdaság biztosítja.

A 100 kertész közül a legnagyobbak integrációba, ún. Tész-be szerveződtek Zöldség Világ Kft. néven. A 2018-ban az Agrárminisztérium által Termelői Értékesítő Szervezet minősítést kapott Zöldség Világ Kft. a Prémium Kert Kft. legnagyobb beszállítójává vált. A magasan képzett és fejlett infrastruktúrával rendelkező kertészetek több mint 50 hektáron modern hajtató üveg- és fóliaház termesztőberendezésekben gazdálkodnak. A 25 paprika-, paradi-

csom-, valamint kígyóborka-termesztő kertész, ahogyan a Tész maga is, rendelkezik a legmagasabb szintű minőségirányítási rendszerekkel; a GLOBAL G.A.P és GRASP tanúsítványokkal.

A cégcsoport a hazai kiskereskedelmi áruházláncok állandó beszállítója lett, de kapacitásai lehetővé tették, hogy az utóbbi években főleg német, osztrák és cseh kiskereskedelmi láncokat is ellásson jó minőségű, megbízható termelésből származó magyar zöldséggel.

A kiskiszorult, modern vásárlói igényekhez alkalmazkodó zöldségforgalmazás specialistaként a Prémium Kert Kft. tudatosan

választja meg csomagolóanyagait. A cégcsoport az országban az elsők között hagyta el a paprika és paradicsom termékeket hordozó műanyag tálkákat, és állított be olyan csomagológépeket, amelyek csak egy újrahasznosítható fóliába csomagolnak, vagy csak papírtálcát használnak a műanyag helyett pl. a paradicsom termékek-nél. A kígyóborka zsugorfólia csomagolását pedig lebomló csomagolásra váltotta. Ezekkel az intézkedésekkel a Prémium Kert Kft. évente több 10 tonna műanyag csomagolóanyagot takarít meg, csökkentve a cégcsoport ökológiai lábnyomát. Az idei évtől pedig egy új csomagolóanyag, az ún. Green Pack kerül bevezetésre. A Green Pack csomagolóanyag semmilyen műanyagfélélet nem tartalmazó, újrahasznosított papírcsomagolás, amely teljesen lebomló, környezettudatos megoldás. (x)

### Vegetables in green packaging! – Eco-friendly solutions from Prémium Kert Kft.

Szeged-based fruit and vegetable retailer Prémium Kert Kft. started out as a family business back in 2010, and by now it has evolved into a group that sources produce from more than 100 family farms, located in three

counties of the Southern Great Plain. Prémium Kert Kft. is a supplier of the biggest retail chains in Hungary, but they also sell quality Hungarian vegetables to store chains in Germany, Austria and the Czech Republic.

The group was among the first to stop using plastic trays for peppers and tomatoes, switching to recyclable shrink wrap or paper. With this step Prémium Kert Kft. saves more than 10 tonnes of plastic every year.

What is more, from this year they are using a new packaging material called Green Pack. This recycled paper packaging contains no plastic whatsoever – it is a biodegradable, eco-friendly solution. (x)



## Prémium Kert

# Zöldség az Alföld szívéből!



További információ: [racz.jozsef@frissenszeretem.hu](mailto:racz.jozsef@frissenszeretem.hu) ☎ +36 30/249 9600

és az újrahasonosított tároló- és szállítóeszközök használata, bár bizonyos termékeket még így is kénytelenek a gyártók műanyag tárolókban szállítani. Növekvő számban jelennek meg a kiállításon a tanúsított biotermékekkel rendelkező kiállítók is. A szervezők ezért létrehozta egy Organic-Route nevű programot, melynek segítségével az érdeklődők könnyen, gyorsan elérhették azt a 184 tanúsított gyártót, akik Afrikából, Ázsiából, Európából, Latin-Amerikából és az USA-ból érkeztek.

### Aranyérmes snack paprika

Nem maradhatott el a Fruit Logistica 2023 Innovációs Díjának kiosztása sem.

## Paradicsomi állapotok

Képletesen és szó szerint is a paradicsomban érezhette magát az, aki körbejárta a paradicsomtermelő és -nemesítő cégek standjait. Végtelen számú, formájú, színű, méretű és ízű paradicsom került kiállításra, és sok helyen meg is lehetett kóstolni az újdonságokat.

Kiemelkedett a kóstoltató cégek közül a 2014-ben 4 belga termelő által alapított Den Berk Délice cég. Az egymást több mint 25 éve ismerő kertészek szenvedélye a paradicsom, céljuk pedig, hogy minél színesebb kínálatot és a lehető legjobb ízt biztosítsák a vásárlóknak. Legújabb termékük, a Miss Délice fantáziánévre hallgató koktélpapadicsom ízt a Fruit Logistica látogatói az elfogyasztott paradicsom csomójának a Love it – imádom, Like it – kedvelem, Leave it – Felejts feliratú tartókba dobva értékelték. //



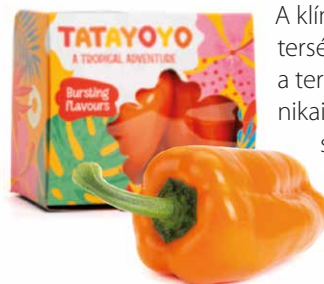
### Tomato land

One of the innumerable tomato growers present at Fruit Logistica was Den Berk Délice, a Belgian company founded in 2014. They brought their latest product, a cocktail tomato called Miss Délice. Visitors had the chance to taste it and they could tell how much they liked it by dropping the tomato's core in the test tubes marked Love it, Like it and Leave it. //



**Az ideai kulcsszavak: fenntarthatóság, környezetvédelem, automatizálás**

A fődíjért való végső versenybe került 10 pályázat között volt automatizált gyümölcsválogató, magyar-holland ötleten alapuló, a LED lámpák hulladékohójét újrahasonosító ventilátor, tálcás szuvidáló spárga, almálé-adagoló automata, holland vanília, tálcafóliázó gép, brokkolival dúsított guacamole, érettségét színe változásával jelző sárgadinnye, vertikális növénytermesztő rendszer és egy édes, trópusi aromajegyeket hordozó, snack paprika is. Ez utóbbi, a Tatayoyo a holland Rijk Zwaan 10 éves fejlesztőmunkájának gyümölcse, méltán nyerte meg a szakmai látogatók szavazatai alapján a FLIA 2023 (Fruit Logistica Innovation Award) aranyérmét. A Tatayoyo paprikái vad paprika-



**Az Innovációs Fődíjat egy édes, trópusi aromajegyeket hordozó snack paprika nyerte**

fajtáktól kölcsönzik rendkívül friss, gyümölcsös érzetű ízűket. A paprikák mérete a snack és a normál méret közötti, élénk narancssárga színük teszi őket még különlegesebbé.

Ezüstérem jutott a holland Syngenta Seeds újításának, az IDEAL sárgadinnyének. Az innováció lényege a szabaddalmaztatott Harvest Indicator fajtajellel: a héj színének elváltozása jelzi a teljes érettséget, a betakarításra való alkalmasságot. A bronzérmes 2023-ban a spanyol Anecoop terméke, a Brocomole ¿Y si? de Bouquet lett, amely egy olyan guacamole szósz, ahol az avokádót fele részben az 50%-kal kisebb vízigényű brokkolival helyettesítették, így csökkentve a természésgyártási folyamat karbonlábnyomát. A Brocomole 97%-ban friss brokkoliból és avokádóból áll, rengeteg rostot, C-vitamint, valamint káliumot tartalmaz. A válság ellenére a zöldség- és gyümölcs ágazat folyamatosan fejlődik.

A klímarezisztens növények, a mesterséges intelligencia alkalmazása a természetben, az öntözési technikai fejlesztése segíthet a nehézségek leküzdésében. Arra a kérdésre pedig, hogy mindezt hogyan sikerült megvalósítani, választ kaphatunk egy év múlva, 2024 februárjában, a következő Fruit Logistica szakkiállításán. //

## Polycrisis in the fruit-vegetable sector – participants were looking for solutions at the 2023 Fruit Logistica

In February 2023 the 30th Fruit Logistica fruit and vegetable trade fair was organised in Berlin. 2,610 exhibitors from 92 countries showcased their products and services to 63,470 visitors in the 27 halls. Unfortunately the collective booth of the Agricultural Marketing Centre is getting smaller year after year, and this time only 10 Hungarian fruit and vegetable producers and traders felt they had to be there.

Philippe Binard, general delegate of Freshfel Europe analysed the European market situation, talking about the polycrisis and its impacts. European fruit and vegetable growers are unable to cope with the rapidly rising production costs, and they are facing lots of other problems too. He explained that we are in the middle of a deglobalisation process: consumers need to get used to eating locally grown fruit and vegetable, for instance because of Covid and the EU's Farm to Fork Strategy.

### Sustainability, environmental protection and automation

This year sustainability, environmental protection and automation were in the spotlight at Fruit Logistica. There is great pressure on the sector to cut costs and reduce its environmental impact. On the last day of the trade show – the Start-up Day – the world's 20 most innovative technology start-ups presented their products, projects and ideas. These included an artificial intelligence based platform that helps to predict shelf life (Freshness), warn about food safety risks (iComplai), and facilitate the cooperation between chains (Obortech).

Italian company Carton Pack brought boxes made from Social Plastic® rPET. There were lots of exhibitors who came to Fruit Logistica with certified organic products. The organisers started a programme called Organic-Route, which helped visitor to get in touch with the 184 certified producers who were present from Africa, Asia, Europe, Latin America and the USA.

### Gold medal winner snack pepper

The 2023 Innovation Awards were also presented to the winners at Fruit Logistica. This year the FLIA 2023 (Fruit Logistica Innovation Award) gold medal went to Tatayoyo snack pepper – a product on which Dutch company Rijk Zwaan worked no less than 10 years. These peppers are unbelievably fresh and have a fruity taste, and their bright orange colour makes them even more special. The silver medal went to IDEAL cantaloupe, a new innovation by another Dutch company, Syngenta Seeds. Thanks to the patented Harvest Indicator solution, the change in the colour of the rind indicates if the product is ready for harvest. Spanish firm Anecoop went home with the bronze medal for Brocomole ¿Y si? de Bouquet, a guacamole sauce which contains 50% broccoli – the water need of this vegetable is 50% smaller than avocado's. //

# Gondolja újra zöldség-gyümölcs csomagolását a DS Smith segítségével!



Tetőtől talpig papíralapú



**Gondoskodjon a DS Smith segítségével a termékek védelméről a teljes ellátási láncban.**

Válasszon minőségi papíralapú csomagolást, amit igényeire szabunk!



**Lépjen kapcsolatba velünk!**

[www.dssmith.com/hu](http://www.dssmith.com/hu)

[www.blog.dssmith.com/hu](http://www.blog.dssmith.com/hu)

[ds.smith.sales@dssmith.com](mailto:ds.smith.sales@dssmith.com)

**The Power of Less®**

# Tápláló zöldséges receptek a tavaszi fogyókúrához

Ünnepek idején szeretjük nem kifejezetten diétás fogásokkal kényeztetni magunkat, de ha már a húsvétot is magunk mögött hagyjuk, érdemes új lapot nyitni, és egészségesebb recepteket is kipróbálni. Mi, magyarok híresen keveset fogyasztunk zöldségekből, pedig az Egészségügyi Világszervezet (WHO) ajánlása szerint a kiegyensúlyozott táplálkozás részeként napi közel fél kiló zöldséget és gyümölcsöt kellene enni. Az ötszáz termelőt tömörítő DélKeTÉSZ szakértői el is árulják, hogyan lehet friss zöldségekből egyszerű, de mégis lakató fogásokat készíteni.

Télen és kora tavasszal az immunrendszerünkre kemény próbát mérnek a vírusok, ezért is különösen fontos, hogy egészségesebb ételekhez nyúljunk. Szerencsére ma már minden évszakban nagy választék áll rendelkezésre a boltokban friss, hazai zöldségekből és gyümölcsökből, egy kis fantáziával és odafigyeléssel kiegyensúlyozottan táplálkozhatunk, miközben az elfogyasztott kalóriákat is kordában tartjuk. Ráadásul például hazai paprikát azért is nagyon megéri venni, mert annak magasabb a vitamintartalma is – nemcsak arra érdemes figyelni tehát, hogy mennyi zöldséget eszünk, hanem arra is, hogy az honnan származik.

## Sülve-főve még jobb

A DélKeTÉSZ kutatása szerint a magyarok legnagyobb része, 34%-a csak hetente 2-3 alkalommal fogyaszt zöldséget, gyümölcsöt pedig csak 31% eszik hetente 2-3 alkalommal. Pedig nem kellene a nyers salátákra korlátozódni, hiszen van olyan zöldség, aminek kifejezetten jót tesz a hőkezelés, és nemhogy veszítene értékéből, még egészségesebbé válik a főzés hatására. Ilyen például a kelkáposzta, amely úgynevezett goitrogén anyagokat tartalmaz, ezek pedig ronthatják a pajzsmirigy működését. Párolással, főzéssel ezek az anyagok elillannak, viszont a magas antioxidáns- és kalciumtartalmú zöldség immunerősítő, gyulladásgátló hatásai nem

sérülnek jelentősen. Emellett a káposzta a különböző diétás étrendeknek is kedvelt alapanyaga, magas rost- és alacsony kalóriatartalmának köszönhetően. Hasonlóképpen, a szakemberek kifejezetten javasolják, hogy a paradicsomot főzve, sütvé is fogyasszuk, ezek során ugyanis fokozódik a benne lévő likopin hatása, amely egy erős antioxidáns. A likopin – amelynek a paradicsom a színét is köszönheti, és a piros árnyalatú paprikákban is megtalálható kisebb mennyiségben – daganatmegelőző hatással bír, ezt ma már számos kutatási eredmény megerősíti.

## Gyermekkorunk kedvence kicsit másképp

Paradicsomleves nem csak sűrítményből vagy üveges szószból érdemes készíteni. Izgalmasabb a végeredmény, ha a félbevágott paradicsomokat olívaolajjal meglocsolva sütőbe tesszük, és körülbelül 25 perc alatt addig sütjük, amíg a szélé meg nem barnul, ez a kis porzsanyag adja meg az extra ízhatást. Egy serpenyőben hagymát párolunk, majd, ha már puha, fokhagymát és chilit adunk hozzá, belerakjuk a sült paradicsomokat és sóval, borssal fűszerezzük. Lepürésítve egy sűrű pürét kapunk, amely ízlés szerint hígítható vízzel vagy alaplével. Hasonlóan egészséges és finom levest készíthetünk sült kápia paprikából. A lépések szinte megegyeznek a paradicsomleves készítésével, de a paprika héját és magjait a sütés után el kell távolítani, és az ízelet meg lehet bolondítani egy kis balzsamecet hozzáadásával. A már szinte kész levesbe a végén tejszínt is önthetünk, így kalóriadúsabb, laktatóbb ételt kapunk. A sült paprika és paradicsom nem csak levesnek kiváló, de botmixerrel pürésítve, minimális fűszerezéssel is izgalmas krémet kapunk a sütőben elkészített zöldségekből. //



Nemcsak arra érdemes figyelni, hogy mennyi zöldséget eszünk, hanem arra is, hogy az honnan származik

## Nutritious vegetable dish recipes for a spring weight loss diet

According to a survey by DélKeTÉSZ, 34% of Hungarians only eat vegetables 2-3 times a week, and 31% have fruit on 2-3 occasions per week. Perhaps they don't know that vegetables can't just be enjoyed raw, as certain vegetables become even healthier if cooked. One of these is cauliflower, which contains goitro-

gens that can have a negative effect on the working of the thyroid; by boiling cauliflower these disappear, but the vegetable – which has high antioxidant and calcium content – retains its immune system strengthening and anti-inflammatory characteristics. Experts also recommend eating tomato cooked or fried as

well, because this way the effect of the lycopene (an antioxidant) it contains is multiplied. We can make tomato soup not just from purée or tomato sauce: the end result is more exciting if we fry the tomatoes in the oven, sprinkling a bit of olive oil on the slices beforehand; they are ready in just 25 min-

utes. Then we sauté some onion in a pan, add garlic and chilli and mix it with the fried tomatoes. We season it with salt and pepper before we mix it into a purée – if it is too thick, we can add some water or stock. The same way we can make a delicious soup from fried Cápia peppers too. //

# HoReCa

A SIRHA BUDAPEST  
KIÁLLÍTÁS  
HIVATALOS LAPJA

SIRHA  
BUDAPEST

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK  
IPARTESTÜLETÉNEK  
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ  
IPARTESTÜLET  
HIVATALOS  
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2023. április  
XVIII. évf. 4. szám

A Grabowski  
kiadásában

Az interneten sütnek és főznek, esznek és isznak, értékelnek és tanácsot adnak, ők a

# GASZTROBLOGGEREK



Gondolkodásmódjukról, piaci tudatosságukról és üzleti tapasztalataikról szóló cikkünket a 122. oldalon találja.

# Választhatasz!

Az ipartestület szakmai lobbitevékenységének részeként foglalkozik a köznyelvben csak sörtörvények nevezett jogszabályi előírás gyakorlati hatásaival.

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény módosítása rendelkezik többek között arról, hogy az italt árusító vendéglátóüzletek italkategóriánként legalább két gyártó termékét kötelesek tartani.

A rendelkezést az annak hatályon kívül helyezéséért lobbizó MVI is véleményezte. A Gazdasági Versenyhivatal az 1996. évi LVII. törvény 43/D. § (1) bekezdése alapján ágazati vizsgálatot indított, és elkészítette az ágazati jelentés tervezetét. Ennek jónéhány megállapítása az MVI szerint az ipar-

fázisában megjelennek. Ellenszolgáltatásként legtöbbször marketingaktivitásokat és előre meghatározott termékmennyiség vásárlását vállalják a vendéglátóhelyek az italforgalmazók felé.

Nem hagyható ugyanakkor figyelmen kívül, hogy sok HoReCa-egység számára ezek a támogatások teszik lehetővé az üzletnyitáshoz szükséges beruházási költségek előteremtését, illetve az egységek stabil alapokon fekvő működését. Az ágazati vizsgálat során feltártak szerint a hazai HoReCa-szegmens ugyanis kifejezetten

nagymértékben támaszkodik az italforgalmazók által biztosított berendezésekre, eleve kalkulál a működési költségek tervezése során a biztosított kedvezményekkel. Ezek pedig egyrészt közvetlen fogyasztói hasznot eredményeznek, mert alacsonyabb fogyasztói árakhoz vezethetnek, másrészt növelik a fogyasztók választási lehetőségeit a HoReCa-piacon, hiszen

több vendéglátóipari egység működhet Magyarországon ezen támogatásoknak köszönhetően.

Versenypolitikai szempontból kiemelendő piaci körülmény, hogy minden italkategóriában több olyan forgalmazó is jelen van, aki képes a vendéglátóegységeket berendezésekkel, eszközökkel és egyéb támogatásokkal segíteni. Ez azt jelenti, hogy van váltási lehetőségük a hazai HoReCa-egységeknek, ha elégedetlenek aktuális italforgalmazó partnerükkel.

Azok a tényezők, amelyek nehezíthetik a kisebb italforgalmazó vállalkozások hazai HoReCa-piacra történő belépését, másik oldalról viszont növelhetik a hazai fogyasztók számára elérhető vendéglátóipari szolgáltatások portfólióját és minőségét, azaz fokozhatják a versenyt magán a HoReCa-piacon belül azzal, hogy megkönynyítik a vendéglátóhelyek megnyitását és működését.

A jelentősebb italforgalmazó cégek szerződéseik szövegét alapvetően hozzáigazították a Kertv. új előírásaihoz, reagáltak a törvényt módosításra, és módosítottak szerződésmintáikon. E módosításokat a gyakorlatba is átültették.

A fogyasztók alapvetően elégedettek a HoReCa-egységekben tapasztalt italkínálattal, és a hazai fogyasztók (még azok is, akik amúgy szeretik a kisüzemi termékeket és szoktak is ilyeneket fogyasztani) nagy része a nagy forgalmazók termékeit fogyasztja, a HoReCa-egységek pedig a fogyasztói igényekre reagálnak. Valós fogyasztói igény hiányában pedig nem lenne racionális magatartás a vendéglátósok nagy tömege részéről, ha minden italkategóriában új forgalmazókkal építenének ki kapcsolatot, ami egyébként összességében drágítaná a beszerzési tevékenységüket (megnövekedett adminisztráció, többlet raktározási költség, elvesztett mennyiségi kedvezmények). Szintén megfigyelhető, hogy azokon a vendéglátóhelyeken, ahol markánsan megjelenik a fogyasztói igény a szélesebb kínálatra és a különleges, kisüzemi termékekre, ott ezek a termékek fel is kerülnek az itallapra.

A GVH ezért javasolja, hogy a veszélyhelyzet időszakára ne terhelje a hazai vendéglátósokat azon kötelezettség, miszerint italkategóriánként legalább két gyártó termékét kötelesek tartani. //

## You can choose!

*An amendment to Act 164 of 2005, the Trade Act, stipulates that bars and restaurants selling alcoholic drinks must stock the products of minimum two manufacturers in each category. Back in the day the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) was lobbying for repealing the amendment. Recently the Hungarian Competition Authority (GVH) has audited the sector and prepared a draft report. MVI claims that several GVH findings justify the guild's standpoint.*

*GVH came to the conclusion that the modification of the Trade Act generated the biggest changes in the contracts signed with the big brewing companies. They now want only a 75-80% share from beer turnover, granting a bigger share for craft beer sales in HoReCa units. Equipment, various accessories and direct financial support provided by the major drink companies mean great help for Hungarian bars. These usually manifest already in the phase of opening the place. What they want in return is usually marketing activities and the buying of a certain quantity of products specified in advance.*

*HoReCa units react to the actual consumer needs, thus it wouldn't be rationalistic behaviour on their side to establish new business relations in every drink category, as it could lead to increased operating costs for them. //*



A Kertv. módosítása leginkább a sörpiacon jelenlévő forgalmazók szerződéses gyakorlatán változtatott

testület álláspontját támasztja alá – ezek közül idézünk az alábbiakban.

Ki lehet jelteni az ágazati vizsgálat során feldolgozott információk és dokumentumok alapján, hogy a Kertv. módosítása leginkább a sörpiacon jelenlévő forgalmazók szerződéses gyakorlatán változtatott. A becsatolt legújabb szerződésminták alapján látszik, hogy a törvényt módosítás hatására a nagy sörforgalmazók már nagyobb teret engednek a kisüzemi sörök HoReCa-egységekben való árusításának, teljes kizárólagosság helyett 75–80%-os forgalomarányra szerződnek partnereikkel, valamint a márkamegjelenést sem kizárólagosan, hanem forgalomarányosan várják el a velük szerződésben álló HoReCa-partnerektől.

A forgalmazók által biztosított eszközök, berendezések és közvetlen anyagi támogatások a hazai vendéglátóhelyek többségének jelentős segítséget nyújtanak. E támogatások legtöbbször már az üzletnyitás

# Rosszkedvünk telét január napsütése...

Előző számunkban Kovács László, az ipartestület elnöke a hazai vendéglátás helyzetét értékelte 2022 eseményeinek tükrében, beszélgetésünk második felében az idei évet meghatározó lehetőségekről és nehézségekről kérdeztük.

Megkezdődött a szakma mentális újrépülése, de egyelőre csak rövid távokra tervezhetünk – vonta le a konklúzióját az elnök az előző év végén, aki szerint mérsékelt optimizmusát 2023 első két hónapja is igazolta.

A vendéglátóhely-bezárási hullám év végére megállt. Ősszel vendég is, rendezvény is sok volt, és a helyzet, ha lehet, decemberben csak javult; gyakorlatilag alig lehetett érezni a recesszió jeleit. Azt lehet mondani, azok jártak jól, akik kitartottak, és ugyan az első negyedév, mint mindig, most is a forgalom-visszaesésről szól, de az enyhe idő jót jelent a szakmának, már csak a szerényebb energiaforgasztás miatt is.

Féltünk, félt a szakma, hogy nem jönnek a vendégek, de most úgy tűnik, a válság végén több elkölthető pénz maradt az emberek zsebében, mint vártuk. Az év eleje meghagyta optimizmusunkat, és az időlegesen bezárni készülők is elkezdtek újratervezni.

Nem féltem a hazai fine dining éttermeket, szerintem jó ideig megmarad a kereslet a csúcséttermi szolgáltatások iránt. Nemcsak, mert az itthon ezeket megfizetni képes réteg alig szűkül, de Európa turizmusa is talpra állóban van, nagy számban érkeznek a külföldiek.



**Kovács László**  
elnök  
MVI

A magyar vendég nem feltétlenül úgy viselkedik, mint a tőlünk nyugatra élő társa – étteremválasztáskor nem fog kategóriát váltani; ha anyagi lehetőségei esetleg szűkülnek is, inkább ritkábban jön, de a minőségből nem enged szívesen.

A melegétel-kiszállítás, ami a pandémia idején sok vállalkozásnak a túlélését jelentette, visszaesett az éttermek újrainyitása után, és itthon jóval lassabban is fejlődik, mint a gazdagabb országokban. Hiába egy világtrendről van szó, nálunk a vendéglátásnak ebben a szegmensében a magas áfa miatt nem is várható a nemzetközivel összehasonlítható ütemű növekedés (és ugyanez a körülmény szűkíti a hazai szellemkonyhák mozgásterét is).

Ami az étlapok alakulását illeti: az alapanyagárak növekedése nagy terhet jelent, de az étterem működtetési költségeinek nem ez a legdrágább eleme. Az olcsóbb nyersanyagokat – például húsrészeket – jó ideje megtanulta használni a szakma, csúcscsákácsaink is jó példát mutatnak ebben. Viszont elkerülhetetlen a vegán és vegán ételek számának növelése a választékban: ez a vendég, főként a fiatalok igénye.

A munkaerő-problémákat csak részben oldja meg a megszűnt vendéglátóhelyeken felszabadult kollégák megjelenése a munkaerőpiacon, de a helyzet normalizálódni látszik – Nyugat-Magyarországnál talán a kivétel, bár az Ausztria felé indulás az ország minden részén tapasztalható. Meggyőződésem, hogy az újrakezdés óta a szakma sokkal jobban figyel az

emberekre, óvatosabban kezeli a HR-kérdéseket. Ugyanakkor a Balatonnál is tanultak az előző nyár fiaskóiból, idén már aligha fogják a szakácsokat átgondolatlanul óriási összegekkel magukhoz csábítani a szezonra.

És ha már munkaerő: a szakma neuralgikus pontja továbbra is a szakoktatás. Ha nem is feltétlenül idén, de egy-két év múlva biztosan gondokat okoz az amúgy sem túl jó helyzetben lévő szakoktatásban (és így a szakmában is), hogy a duális képzés máshol jól bevált rendszere ebben az iparágban nem működik. Bizonyos oktatási feladatokat nem szabadna az éttermekre hárítani! //

## January sunshine in our winter of discontent...

*Our magazine asked László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) about the opportunities and hardships 2023 can bring. He told that the wave of restaurant retreats by the end of 2022. Sales dropped a little in the first quarter of 2023, but the mild weather is good news for the trade, e.g. the energy bills to be paid are smaller. Mr Kovács believes that demand will remain high for fine dining restaurants for quite a while. Hot meal delivery contracted after the reopening of restaurants. Rising cooking ingredient prices are a burden on the trade, but this isn't the most expensive part of running a restaurant. The president thinks it is unavoidable to increase the number of vegetarian and vegan dishes on restaurant menus, as this is what guests – especially the younger generations – want. It seems the workforce problem is less serious than before, perhaps the only exception is West Hungary, where a lot of people choose to work in Austria. One of the biggest problems is still trade education. Unlike in other sectors, the dual system of education doesn't work. László Kovács opines that it is a mistake to delegate certain teaching tasks to the restaurants. //*



**Szűk körű, csendes megemlékezés**

## Emléktábla-koszorúzás

Az ipartestület idén májusban is szűk körű, csendes megemlékezést tartott Gundel János 2016 júniusában felavatott emléktáblájánál. A születésnapjára Kovács László elnök kihangsúlyozta, hogy az MVI a hagyományok ápolását mindig is fontos feladatként kezelte. Gundel János a Szállodások és Vendéglősök Ipartársulatának – az MVI elődjének – 35 éve keresztül volt az elnöke, majd később örökös díszelnöke. Az ünnepségen a Gundel család részéről dr. Gundel János a BGE professzora vett részt, aki rövid visszatekintésben méltatta a világhírű vendéglős dinasztia megalapítóját. //

### Wreath-laying at the memorial plaque

*Last May the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) commemorated the birthday of János Gundel at the memorial plaque, which had been erected in June 2016. At the wreath-laying ceremony MVI president László Kovács stressed: the guild has always been nurturing traditions. BGE professor Dr. János Gundel represented the family at the ceremony. //*

# Szakmai és közösségi élet

Az ipartestület Balatonalmádban rendezett februári közgyűlésén Erdélyi Balázs, a szervezet szakmai elnöke tartott beszámolót, az alábbiakban beszédéből idézünk.

A 2022-es évünk sem volt könnyű, de a nehézségek ellenére is sikeres évet zártunk. Volt feladatunk bőven, a rengeteg program megszervezésével és lebonyolításával, az érdekképviseleti munkánkon keresztül, a szakmai szervezetekkel folytatott egyeztetéseken és közös szakmai javaslatok kidolgozásán át, mindenhol jelen voltunk. Különösen nagy figyelmet fordítottunk a közösségépítésre, valamint a hagyományörzésre és értékkeresésre.

Székházunk, tanműhelyünk folyamatos kihasználtsággal működött, szinte egész évben egymást érték a programok. Sok külföldi mester megfordult nálunk és mindannyian elismerően nyilatkoztak a körülményekről, illetve a szervezőtűnkéről is.

Az ukrainai háború első menekültjeinek érkezése után a MCI égisze alatt Vojtek Éva szervezésével rögtön megkezdődött a munka: tartós élelmiszernek minősülő süteményeket kértünk a tagjainktól. Egy nap alatt közel ötven cukrász jelentkezett felhívásunkra, és összesen 5000 darab süteményt ajánlottak fel.

Tevékenységünkhöz fűződik számos verseny és pályázat kiírása, illetve megrendezése.

Minden szempontból nagyon sikeres volt a februárban tartott Sirha Budapest szakkiállítás, amelynek ipartestületünk most is szakmai partnere volt, látványos és izgalmas programokkal színesítettük a kiállítás kínálatát.

## Képzés

Tehetségtámogató tevékenységünket 2022-ben két mérföldkő is meghatározta. A Next Generation projektünket egy korábbi konzorciumi partnerünkkel, a BGSZC-vel közösen valósítottuk meg. Ebben 10 diáknak volt lehetősége az iskolai

oktatásnál magasabb szinten megismerkedni a szakmával.

A másik tehetséggondozó programunk a sweetTEN 3.0 projekt a Miniszterelnökség támogatásával valósulhatott meg. Ebben a programban többek között a Rákóczi-emlékévé kapott hangsúlyos szerepet, de egy külföldi tanulmányutat is biztosított a résztvevőknek.

Mindkét programunk alátámasztása lehet az Akkreditált Kiváló Tehetségpont címünk idei évben esedékes meghosszabbításának is.

Teltházzal és nagyon jó hangulatban zajlottak további kurzusaink is. Az ipartestület meghívására májusban Budapestre érkezett Alain Chartier, francia cukrászmester, aki sikeresen megtartotta a régóta várt fagyalt-, illetve parfé mesterkurzusát. A másik régóta visszavárt szakember Denis Matyasy volt, aki Patrick Simeone-nal közösen 9. alkalommal tartottak süteményprezentációt Magyarországon, de tanműhelyünkben először.

Októberben, ami most már hagyományosnak mondható, újra sor került Jakabfi Dávid tanfolyamára, amelyre a szabad helyek két hét alatt fogytak el.

A Kézműves Cukrászatért Alapítványunk is sikeres és teltházas tanfolyamokat bonyolított tanműhelyünkben; sok visszatérő résztvevővel találkozhattunk az év során, ami talán az egyik legjobb elismerés.

A PMKIK szervezésében júniustól októberig elméleti és gyakorlati mesterképzés zajlott a székházunkban, majd novemberben két napig a mestervizsgáé volt a főszerep. A mestervizsgán a tizenegy jelöltből nyolc kollégának sikerült elérnie a 91%-os szintet és cukrászmesterré válniuk. Az Olasz Külkereskedelmi Intézet a VII. Olasz Gasztronómiai Világhét alkalmából az olasz cukrászatot kívánta a középpontba helyezni, a velük szervezett eseményünkön Angelo Gala mestercukrász mutatott be olasz desszerteket.

## Szakmai együttműködések

A rendezvényeink szervezése mellett, számos egyéb esemény támogatója, szakmai partnere is volt az ipartestület, mint például a Royal Platinum Jubilee Cake Challenge – Lajosmizsén, az Aranybulla – Királyi desszertverseny – Székesfehérváron, Grillázs Majális – Lajosmizsén vagy a Letenyey Gasztro verseny – Felcsúton. Komoly részt vállaltunk Menyhárt Attila felkészülésében a World Chocolate Masters döntőre.

Szakma Kiváló Tanulója versenyt évek óta támogatja ipartestületünk, ez így volt tavaly is. A középdöntőre és a döntőre is a verseny alapanyagait mi biztosítjuk, továbbá a döntőre a berendezések egy részét (asztalokat, regálokat, márványlapokat, mikrohullámú sütőket, sokkolókat) az ipartestület biztosította, illetve értékes szakmai könyveket is felajánlottunk. A Kézműves Cukrászatért Alapítvány a szakoktatók számára három tanfolyami részvételi lehetőséget ajánlott fel. //

## Professional and community life

In February the Hungarian Confectioners Guild (MCI) held its general meeting in Balatonalmádi, where president Balázs Erdélyi presented his report on 2022. Last year wasn't easy for MCI, but it was a successful year. The guild worked very hard on building a community, preserving traditions and creating value. In the headquarters and the workshop, hardly a day went by without some kind of programme, as lots of international masters came to visit and they really liked what they saw there.

### Training and education

There were two milestones in this field in 2022. MCI's Next Generation project gave the opportunity to 10 students to learn more about the trade than school education can offer. In the sweetTEN 3.0 project one of the main elements was the Rákóczi memorial year, but a foreign study trip was also organised. Lots of confectioners attended MCI's courses – among the invited master confectioners we could find Alain Chartier and Denis Matyasy. The guild's For Artisan Confectionery Foundation also implemented very popular and successful training courses.

### Professional cooperation

MCI was also the supporter and sponsor or professional partner of several events, such as the Royal Platinum Jubilee Cake Challenge in Lajosmizse or the Aranybulla – Royal Dessert Competition in Székesfehérvár. The guild played a key role in preparing Attila Menyhárt for the final of the World Chocolate Masters competition. For many years MCI has been the sponsor of the Excellent Student of the Trade competition. //



Erdélyi Balázs  
szakmai elnök  
MCI



## Új pályázat: Budapest 150 Torta

Budapest Főváros Önkormányzata képviselőjében a Budapest Brand Nonprofit Zrt. valamint az MCI idén különleges tortapályázatot hirdet Pest, Buda és Óbuda egyesítésének 150. évfordulójára.



Célunk az évfordulóra egy olyan ünnepi tortával tisztelni Budapest egyesítése előtt, amely alapanyagaiban a múltat és a megjelenésében a jelent képviseli, ezzel hidat alkotva a múlt és jövő között.

A pályázat nyitott, az Ipartestület rendes tagjain kívül is nevezhetnek cukrászdák, vendéglátó tevékenységet folytató vállalkozások, illetve vendéglátóipari szakképző iskolák is maximum 2 db termékkel. Nem csak budapesti kolégák jelentkezését várjuk!

Nevezési határidő: 2023. május 30.

Koprodukcióban készült, több szakember ötlete és összefogása révén született tortával is lehet nevezni! A csapatokat a nevezési lapon kérjük megnevezni!

A beérkezett nevezések sorrendjében összesen maximum 40 db torta nevezését tudjuk fogadni!

Az értékelést és a kiválasztást kétfordulós zsűrizéssel szervezzük, melyben a szakmai zsűri mellett ismert közéleti személyek, művészek is részt vesznek.

Pest, Buda és Óbuda városok 1873. november 17-én létrejött egyesítésének szimbólumaképpen három alapanyagcsoportot alakítottunk ki, és mindegyik csoportból egy alapanyagot kötelezően fel kell használni a tortában (természetesen többet is ki lehet választani és felhasználni).

### 1. „PEST”:

19. századi budapesti cukrászdák kínálatában már megtalálható egzotikus alapanyagok: csokoládé, gránátalma, ananász, pisztácia, narancs, füge.

### 2. „BUDA”:

Budapest és környékén termő, jellemző alapanyagok: szőlő, mandula, sárgabarack, mogyoró, gesztenye, dió.

### 3. „ÓBUDA”:

Az 1870–1880-as évek jellegzetes ízesítő anyagai, fűszerei: vanília, rózsza, ánizs, ibolya, kávé, citrom.

Felhasználásra javasolt további alapanyagok, amelyek szintén jellemzőek voltak erre a korra: eper, málna, grillázs, nugátok, likőrök, marcipán, író, őszibarack, birsalma, ribizli, cseresznye, meggy.

A versenymunkák nem tartalmazhatnak:

- aromákat, fondokat,
- ét-, tej- és fehér bevonókat,
- növényi habot, margarint,
- egészségre ártalmas mesterséges adalékanyagokat,
- modell burkolóanyagot, mesterséges ételszínezéket.

Technikai információk elérhetők az MCI honlapján. //

### New contest: Budapest 150 Cake

On behalf of the Municipality of Budapest, Budapest Brand Nonprofit Zrt. and the Hungarian Confectioners Guild (MCI) announce a special cake competition, celebrating the 150th anniversary of unifying Pest, Buda and Óbuda. Application deadline: 30 May 2023. Entries will be evaluated by a jury of experts in two rounds. More information is available at the MCI website. //

## Új elnökség az ipartestület élén

A Magyar Cukrász Ipartestület 2023. február 20-án a Hunguest Hotel Bál Resortban tartotta szakmai kiállítással egybekötött tisztújító Közgyűlését.

Az elmúlt négyéves elnökségi ciklusban az ipartestület óriási fejlődött, a székház átépítése mellett felépült és sikerrel üzemel a cukrász tanműhely, ami hiánypótló szerepet tölt be szakmai továbbképzések és workshopok helyszínéül. Az oktatókabinett olyan felszereltséggel rendelkezik, mely a világ bármely országában megállná a helyét. Számos nemzetközi szaktekintély – közöttük több Relais Desserts-tag – tartott kurzust a tanműhelyben, és mindannyian elismerésüket fejezték ki a kabinett felszereltségével, illetve funkcionalitásával kapcsolatban. – Így foglalta össze a Magyar Cukrász Ipartestület eredményeit a szakmai szervező elnöksége.

A Közgyűlés szervezeti változtatásokról is döntött, az alapszabály-változtatás elfogadásával az elnökség létszáma a hatékonyabb működés és döntéshozatal érdekében tíz főre csökkent. Egyúttal jelentős fiatalítás is zajlott a leadott szavazatok eredményeként.

A MCI új Elnöksége a következő négy évben:

Szakmai elnök: Erdélyi Balázs – MCI

Társelnök: Selmeczi László – MCI

Elnökségi tagok: András Zoltán, Biatorbágy; Bergmanné Gutman Gabriella, Balatonfüred; Csuta Zsolt, Csákvár; Harrer-Abosi Beatrix, Sopron;



Az MCI megfiatalított új elnöksége

Kiss Zoltán, Lajosmizse; Mészáros Gábor, Szombathely; Pataki Ádám, Érd, Pécsvárad Aliz – MCI

Felügyelő Bizottság: Elnök: Nándori László, Bp.; tagok: Kiss Károlyné, Bp.; Pass Szilvia, Székesfehérvár

Továbbra is az ipartestület kiemelt céljai között szerepel az érdekképvéleti tevékenység megerősítése, a hazai kézműves cukrászat népszerűsítése, a cukrász szakma társadalmi megbecsülésének elősegítése és a szakmai továbbképzések, workshopok, rendezvények folyamatos szervezése a minőségi kínálat szélesítése érdekében. //

### MCI's new presidency

On 20 February 2023 the Hungarian Confectioners Guild (MCI) held its general meeting in Hunguest Hotel Bál Resort, where member also elected the new presidency. In order to facilitate decision-making and to operate more efficiently in general, the number of presidency members was reduced to ten.

In the next four years Balázs Erdélyi will be MCI's president, with László Selmeczi as his co-president. Members of the presidency: Zoltán András, Batorbágy; Gabriella Bergmanné Gutman, Balatonfüred; Zsolt Csuta, Csákvár; Beatrix Harrer-Abosi, Sopron; Zoltán Kiss, Lajosmizse; Gábor Mészáros, Szombathely; Ádám Pataki, Érd, Aliz Pécsvárad – MCI. The guild's main goals include strengthening lobbying work, promoting artisan confectionery, raising the prestige of the trade, and organising training courses, workshops and various events. //

## Hotelmenedzsment-utánpótlás

A BGE KVIK a harmadik alkalommal indított csapatot a ServiceCenter4Hospitality által immáron tizenötödik alkalommal megrendezett European Mise en Place Cup hotelmenedzsment-versenyen, ahol idén 14 országból 28 neves egyetem vett részt.

A hollandiai Maastrichtban megrendezett februári megmérettetésen a hazai piacvezető turizmus-vendéglátás szakra járó hallgatókból – Ország Lili, Varga Zsófia, Tóbel Szonja és Balázs Hanna – álló „Pioneers” nevű csapat egyedüli magyar meghívottként vett részt, és az 5. helyen végeztek. Az idei téma a „Break the Mould” volt, melynek keretében a csapatok maguk választhatták ki, milyen területre találnak ki a hagyományoktól eltérő ötleteket. A BGE csapata a ServeU-out (Serve You Out) nevű brand kidolgozásakor arra fókuszált, hogy



A csapat és mentorai

az eddig csak költséget jelentő szállodai tevékenységekkel (mint a housekeeping, karbantartás, IT, konyha) hogyan lehetne bevételt generálni és kijánlani a szolgáltatásokat a helyi lakosoknak. //

### Hotel management students

*The BGE KVIK team has participated in the hotel management competition called European Mise en Place Cup Service – it was organised by the Center4Hospitality for the fifteenth time – where 28 universities from 14 countries were represented. Maastricht was the host of the event and the Hungarian team, called Pioneers and consisting of Lili Ország, Zsófia Varga, Szonja Tóbel and Hanna Balázs, finished 5th. //*

## Kávészás és irodalom

A Starbucks Magyarország 2023-ban ötödik alkalommal hirdeti meg versíró versenyét, a Starbucks Kávéköltők pályázatot, amelynek tiszteletére a kávézólánc idén limitált példányszámú újsággal és a verseket megjelenítő pohármatricával is készül. Az idei év pályázatának témája a Természet, amellyel a kávéház ismét egy fontos ügyre, a környezettudatosságra hívja fel a figyelmet. A verseny során a lánc idén második alkalommal működik együtt a Fiatal Írók Szövetségével (FISZ), akik a nyertesnek részvételi lehetőséget biztosítanak nyári táborukban.

A Starbucks üzleteiben az elmúlt év pályázatának döntős verseiből részletek és a FISZ által alapított Csáth Géza-díj két nyertesének, Terék Annának és Tóbiás Krisztiának a versrészletei kerülnek a pohármatricákra. Az irodalmi pályázat ötödik évfordulójára kiadott, a lánc kávézóiban elérhető újságban többek között az elmúlt évek döntős versei, interjúk és cikkek olvashatók. //

### Coffee and literature

*Starbucks Magyarország announces its poem writing contest for the fifth time in 2023. The competition's title is Starbucks Coffee Poets, and the coffeehouse chain will celebrate it with a limited edition journal and cup stickers with poems on them. The topic is Nature and Starbucks is collaborating with the Young Writers Association (FISZ) for the second time in the contest: the winners can participate in the association's summer camp. //*

## Újra Chaine-válogató

A Chaine Egyesület június 30-án, a METRO Gasztroakadémián rendezi meg a 28. Chaine Ifjúsági Szakácsversenyt. A 27 év alatti fiataloknak szervezett verseny nagyszerű lehetőséget nyújt a tanulásra és a tapasztalatszerzésre, sőt, a győztes számára a nemzetközi megmérettetésre is! A versenyre a Chaine des Rôtisseurs házak ifjú szakácsai mellett valamennyi magyarországi szálloda



A verseny hazai szervezői

vagy étterem tehetséges főállású szakács versenyzőjét is várják. A versenyzőknek önállóan, a meglepetés kosár alapanyagainak felhasználásával kell háromfogásos menüt készíteniük négy személy részére. A menüsornak tartalmaznia kell a hideg vagy meleg előételt, a főételt és a desszertet, s ezeket a fogásokat 3,5 óra alatt, segítség nélkül kell elkészíteniük a versenyen indulóknak. Az ételeket az elmúlt évekhez hasonlóan a szakma elismert hazai képviselői fogják értékelni. A verseny nyertese elnyeri a jogot, hogy Magyarországot az októberi isztambuli Jeunes Chef Rôtisseurs 2023. évi Ifjúsági Szakács Világbajnokságon képviselje. //

### New Chaine qualifying contest

*On 30 June the Chaine Association will organise the 28th Chaine Young Chef Competition at the METRO Gastro Academy. This is a perfect occasion for chefs younger than 27 years to learn and gain experience, plus the winner earns the right to represent Hungary at the World Cup for young chefs, the Jeunes Chefs Rôtisseurs Competition, which will take place in Istanbul in October 2023. //*

## SÉF the World!

Ne lehet elég korán kezdeni: a Közétkeztetők és Élmezésvezetők Országos Szövetsége szakmai együttműködésben a Magyar Természetvédők Szövetségével SÉF the World! címmel háromfordulós környezetvédelmi vetélkedőt hirdetett 7–12. osztályos diákok 3-4 fős csapatai számára, melynek témája a fenntartható és egészséges étkezés a húsfogyasztás csökkentésével, célja a heti húsmentes étkezési nap bevezetésének megismertetése és népszerűsítése. A vetélkedővel éppen ezért a kevesebb, de jobb minőségű hús fogyasztásának fontosságára próbálják irányítani a figyelmet. Az egészséges étkezés elveinek megtartása mellett már heti egy húsmentes nap bevezetésével is jelentős lépést lehet tenni a fenntarthatóság felé. A résztvevő csapatokat a vetélkedő sztárséfjei vezetik át egy játékos, kreatív feladatokból álló képzeletbeli főzőversenyen. A verseny közben a résztvevők megismerik a mennyiségében kevesebb, minőségében jobb hús fogyasztásának ismérveit és előnyeit, az egészséges és húsmentes étkezés gazdag kínálatát, régi, elfelejtett alapanyagait és receptjeit és az éghajlatváltozás mérséklésének lehetőségét. //

### CHEF the World!

*You can't start early enough: the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) has joined forces with the National Society of Conservationists (MTVSZ), to organise a three-round, environmental protection*

*themed quiz contest for students in their 7th-12th school years. In CHEF the World! 3-4 member teams will be competing, and the main topics will be to healthy and sustainable nutrition, and lower meat consumption. //*

# Napfényes válogatás: METRO Év Bora 2023

**Ízig-vérig a forró nyarat idézik a METRO idei Év Bora válogatások – a spanyol Cepa Divisa és a magyar Kikötő kollekciónk –, de nem kell megvárni a nyarat a kóstolásukkal, hiszen az áruházlánc tagjaiban már március idusától kaphatók!**



**Gerendai Károly**  
bor kategóriaszakértő  
METRO Magyarország

A METRO Év Bora címet a nagykereskedelem minden évben egy kiváló fehér-, rozé- és vörösborból álló borválogatásnak ítéli oda; a nemzetközi válogatás mellett a magyar METRO idén is kiemelt egy kitűnő

hazai bortriót is. A borszakértők által nagy gondtal kiválasztott nedűket kizárólag a METRO-áruházakban lehet kapni. A borválogatásokat kifejezetten ajánlják azoknak a vendéglátósoknak, akik kockázatmentes, mégis remek ár-érték arányú borokat szeretnének beemelni a borlapjukba.

## Carlos Serres pincészet

A nemzetközi szcénából 2023-ban egy spanyol borászat, a Bodega Carlos Serres emelkedett ki a METRO Év Bora mezőnyéből, mely a Rioja történelmi csúcsborvidéken termeli zamatos borait. A borászatot az Oja-völgyi Haróban alapította a névadó Carlos Serres 1896-ban, és az eltelt csaknem másfél évszázad alatt nagyban hozzájárult a Rioja borszelektió sikeréhez. A helyi hagyományokra építő Cepa Divisa borcsalád tagjai jelentik a borászat ékköveit: az egyedi éghajlati viszonyok és az újratelepített történelmi tőkék igazi boregyéniséget érlelnek.

## A mediterrán nyár zamata

A METRO Év Bora 2023 nemzetközi borválogatásának vörösbora a Cepa Divisa Vendimia Seleccionada D.O.Ca. Rioja (2021). A tempranillo szőlőből készült, lendületes világoslila nedű a négy hónapos amerikai és francia tölgyfa hordós érlelésből fakadó füstös és vaníliás illatjegyekkel, édesgyökér- és bogyógyümölcs-arámakkal kecseltet. A Cepa Divisa Viura D.O.Ca. Rioja (2022) fehérbor viura szőlőből készült. Halványárga színű, egyediségét a két hó-

napon át tartó finomseprős érlelés adja, mely intenzív és komplex illatjegyekkel ruházta fel – a végeredmény egy elegáns, citrus- és zöldalmaaromákkal rendelkező fehérbor. Tempranillo szőlőből készült a borválogatás rozéborja is, a Cepa Divisa Rosé D.O.Ca. Rioja (2022). Komplex és játékos ízlelményt ad ez a lágy rózsaszín mediterrán rozé: illatában málna- és ibolyaaromák, fűszerek, cukorka és balzsamecetes jegyek fedezhetőek fel, a korty pedig ropogós gyümölcsös ízével kényezteti az ízlelőbimbókat.



## Garamvári Szőlőbirtok

A METRO Év Magyar Bora címet idén a balatonlellei Garamvári Szőlőbirtok borai nyerték el a Dél-Baltoni Borrégióból. A több mint három évtizedes múltra visszatekintő, Garamvári Vencel alapította borászat borai és pezsgői kiváló eredményekkel szerepelnek magyar és nemzetközi versenyen, 2006-ban pedig elnyerték az Év Pincészete és az Év Bortermelője címet is. 2019 óta a család három generációja dolgozik nap mint nap azon, hogy boraik a birtokon termő szőlőfajták legizgalmasabb oldalát mutassák be. A METRO Év Magyar Borait, a Kikötő fantáziánévre hall-

gató borválogatást a balatoni vitorlásélet ihlette.

## A balatoni vitorlásélet ízei

A Kikötő-borok a nyár és a vízi sportok szabadságát öntik ízekbe a Dél-Baltoni dombokon termő szőlőfajták kifinomult házasításával. A borválogatás zászlóshajója a merlot, cabernet sauvignon, cabernet franc és kadarka szőlőfajták házasságának gyümölcse, a Kikötő Vörös cuvée (2021), mely rubinvörös színnel, málna, erdei gyümölcs és szilva jegyeket hordozó illattal. Ízében fűszeres-ásványos jelleg, selymes tanninok, utóízben diszkrétan megjelenő hordós aromák és kiegyensúlyozott savszerkezet jellemzi. A Kikötő-sorozat Fehér cuvée-je (2022) a chardonnay, sauvignon blanc, csereszegi fűszeres és Irsai Olivér fajták zamatait egyesíti. Hízogően édes illata ellenére meglepően száraz az ízézet, citrusos-trópusi gyümölcsös jegyekkel és ropogós savakkal. A Kikötő Rosé cuvée (2022) egyéniségét syrah, pinot noir és merlot fajták adják: mély rózsaszínű, lazacos árnyalatú ital, epres-ribizlis aromával. A piros gyümölcsös ízélelménynek játékos pikantiát ad a syrah fűszeressége és a merlot málnás jellege. (x)



## A sunshine selection: METRO Wine of the Year 2023

Every year white, rosé and red wines are chosen for the METRO Wine of the Year selection, and METRO Hungary also compiles a trio of excellent Hungarian wines. These selections are available from mid-March, exclusively in METRO stores.

### Carlos Serres winery: the flavours of the Mediterranean summer

Bodega Carlos Serres is a Spanish winery operating in the historical wine region of Rioja. Carlos Serres established the family winery in 1896, and the Cepa Divisa wine selection is building on the local traditions. In the METRO Wine of the Year 2023 selection, the red wine is Cepa Divisa Vendimia Seleccionada D.O.Ca. Rioja (2021). Made from tempranillo grapes, this red wine is aged in oak barrels for smoky and vanilla notes. The white wine is Cepa Divisa Viura D.O.Ca. Rioja (2022), and it is made from viura grapes. This light yellow wine is characterised by elegant citrus and green apple notes. Cepa Divisa Rosé D.O.Ca. Rioja (2022) is the rosé wine in the selection. It is also made from tempranillo grapes, and it offers a complex and playful taste experience, with notes of raspberry and spices.

### Garamvári Vineyards: Kikötő – the flavours of sailing life on Lake Balaton

This year the wines of Garamvári Vineyards were named METRO Hungarian Wines of the Year. The winery was established by Vencel Garamvári more than 30 years ago, and it is situated in the South Balaton Wine Region. Kikötő wines translate summer and the freedom of water sports into flavours, by combining the best grape varieties of the South Balaton region. Kikötő Red cuvée (2021) is the flagship of the selection, made from merlot, cabernet sauvignon, cabernet franc and kadarka grapes. Kikötő White cuvée (2022) brings out the best in chardonnay, sauvignon blanc, csereszegi fűszeres and Irsai Olivér grapes. Kikötő Rosé cuvée (2022) combines what syrah, pinot noir and merlot grapes can offer. (x)

## Repohár-felmérés

A repoharak használata összehangban van a szórakozóhelyek vendégeinek környezetvédelmi igényeivel, ugyanakkor a jelenlegi repohár-rendszeren sokan változtatnának – derült ki a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara



A BKIK munkacsoportot hívott össze

(BKIK) által összehívott munkacsoport nagy repohár-felmérésből, amelyet több mint 4 ezren töltek ki.

A felhasználók számára a legna-

gyobb problémát a visszaváltási lehetőségek követhetatlensége jelenti. A vendégek leginkább pénzért szeretnék visszaváltani poharukat, de egy repohár-automatát is jó ötletnek tartanák.

A kutatás eredményeire alapozva és a piaci szereplőkkel folytatott egyeztetések alapján a BKIK április elejéig szakmai ajánlás-csomagot állít össze azal a céllal, hogy segítse a vendéglátóipari vállalkozások fogyasztóbarát önszabályozását. Amennyiben ezt sikerül széles körben elfogadtatni a vállalkozók között, úgy az idei szabadtéri szezon már a korábbi problémák kiküszöbölésével indulhat el. //

### Reusable cup survey

According to a survey conducted with more than 4,000 participants by the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK), bars, clubs and guests favour reusable cups, but they would like to see quite big changes in the present system of how they are used. For users returning the cups causes the biggest problems. Guests would like to get money for returned cups, but they also think reusable cup vending machines would be a good idea. //

## Az Év Mentés Séfjei

Idén először profi kategóriában is összemérték tudásukat a szakácsok a Csak a Mentés márká által szervezett Év Mentés Séfje versenyen, aminek selejtezőire és döntőjére egyaránt a MET-

gások készültek alternatív alapanyagokból.

A döntőbe 8 amatőr séf került be – amatőr kategóriában az első Sasinszki Szilvia lett, a profik között Zsolnay Gergely, Molnár

Viktor, Tikos Dávid volt a sorrend.

A nyertesek egy évig viselhetik az Év Mentés Séfje megtisztelő címet!

A METRO a fenntartható gasztronómia, s annak részeként az egészséges, friss alapanyagokból történő ételkészítés és a húsfogyasztás csökkentésének elkötelezett

támogatójaként állt be a rendezvény mögé, a helyszín, a lebonyolításban való részvétel, valamint az alapanyagok biztosítása mellett értékes nyereményeket is felajánlva a nyerteseknek. //



Először versenyeztek profik is

RO Gasztroakadémián került sor. Az 5. alkalommal, február végén megrendezett egyedülálló megmérettetésen magas gasztronómiai igénnyel készített glutén-, cukor-, tejszentes és vegán fo-

### Free-from Chefs of the Year

This year was the first that professional chefs also competed in the Free-from Chef of the Year competition, which is organised by the free-from brand Csak a Mentés. The event was organised at the METRO Gastro Academy at the end of February. In the amateur category Szilvia Sasinszki finished first, while among professionals Gergely Zsolnay, Viktor Molnár and Dávid Tikos was the final order. //

## Sok a szabálytalanság!

Majdnem minden harmadik ellenőrzött vendéglátóhelyen jövedéki csalást tártak fel az Nemzeti Adó- és Vámhivatal ellenőrei az ország egész területén végzett februári vizsgálatok során. A pénzügyőrök; az ellenőrök kocsmákban, preszszókban, éttermekben, és vegyeskereskedésekben is vizsgálták a jövedéki szabályok betartását – közölte NAV az MTI-vel. A NAV bevetési igazgatóságának járőrei kiemelkedő eseteket is feltártak. A jövőben is végeznek majd hasonló vizsgálatokat; a feltárt esetekben bírságot szabnak ki, emellett üzletbezárásra is számíthatnak az érintettek. //

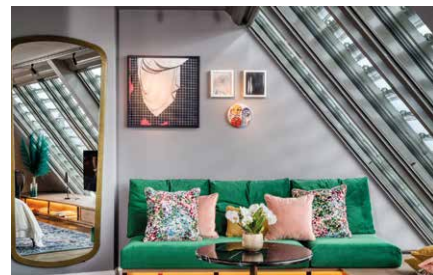
### Too many irregularities!

On-site inspections by the National Tax and Customs Administration (NAV) detected excise tax frauds in every third bar, restaurant and shop they visited in February. Some of the cases were major infringements of the law. NAV imposed fines and these places will also be forced to close for a while. //

## Rangos szállodai elismerések

A Londonban tartott februári International Property Awards 2022–2023 díjátadón a Matild Palace, a Luxury Collection Hotel Budapest lenyűgöző épületének enteriőrjei is elismerésben részesültek. Az International Property Awards a kiválóság világszinten elismert védjegye, amellyel az ingatlanszektor valamennyi ágazatában működő vállalatok legmagasabb szintű teljesítményét díjazták.

A szálloda európai és nemzetközi szinten több díjat is kapott. A hotel konferenciatermeink, lakosztályain és fürdőszobáin felül a



A Matild enteriőrjeiért kapott elismerés

Spago by Wolfgang Puck Budapest étterem és a The Duchess bár enteriőrjét is elismeréssel illették.

A Kempinski Hotel Corvinus Budapest a Forbes Travel Guide (FTG) értékelési rendszerében ismét a legmagasabb besorolást



Leginnovatívabb luxusszállodánk a Kempinski

amelynek saját műgyűjteménye van, a szobrok és festmények a szobákat, lakosztályokat és közös tereket díszítik. //

### Prestigious awards for Hungarian hotels

In February London was the host of the International Property Awards 2022-2023 ceremony, where the interiors of Matild Palace, a Luxury Collection Hotel Budapest were also rewarded. Not only the hotel's conference rooms,

suites and bathrooms won, but also the restaurant Spago by Wolfgang Puck Budapest and the bar The Duchess. Meanwhile Kempinski Hotel Corvinus Budapest was awarded the highest rating from the Forbes Travel Guide (FTG). //

## Európa legnagyobb food hubja

A világ minden nagyvárosában vonzzák az embereket a komplex szórakozási lehetőséget kínáló nyitott vendéglátó-komplexumok: a gasztroudvarok és a hagyományos piacok 21. századi gasztromutációi mellett a sör- és food truck parkok és más hasonló gasztronómiai szerveződések – ezeket a csomópontokat nevezzük food huboknak. Februárban mintegy 3500



3500 vendég részvételével nyílt meg Európa legnagyobb gasztronómiai központja

vendég részvételével megnyílt Európa legnagyobb gasztronómiai központja, a berlini Manifesto Market, amelynek Csehországból származó koncepcióját októberben mi is részleteztük olvasóinknak. A 4400 négyzetmé-

res komplexumban még végigé

még kóstolni ott. Az „utca” egyik oldala olyan, mint egy ázsiai utazás – kínai térsza, hotpot, koreai specialitások, bingsu fagyalt, japán ramen és per sze rengeteg sushi. A túlóldalon szíriai és mexikói konyha, argentin tapasok és görög különlegességek; mindehhez 4 bár kínál minőségi italokat. //

### Europe's biggest food hub

All over the world people are attracted to complex forms of amusement in big cities. Atypical, really 21st-century hospitality units are very successful and popular, e.g. food courts, beer and food truck parks, etc. – these places are what we

call food hubs. In February 3,500 guests were there at the opening of Europe's biggest culinary centre, Manifesto Market in Berlin. The concept for the 4,400m<sup>2</sup> complex was imported from the Czech Republic. //

## Éttermi well-being

Márciusban már negyedszerre került megrendezésre a „Mobil Off, Élmény On” hét a budapesti VakVarjú éttermekben. Ha a család minden tagja vállalta, hogy az étkezés ideje alatt az asztal közepén található lezárt dobozba helyezi el kikapcsolt mobiltelefonját, akkor a 14 év alatti gyerekek ajándékba kapják a menüt a világ összes VakVarjú éttermében, azaz Budapesten 5 helyszínen. Idén a párok is csatlakozhattak, akik a mobilmentes vacsoráért cserébe egy-egy pohár gyöngyözőborra vendégei az étteremcsaládnak.



Mobil Off, Élmény On

Az akció célja, hogy kiszakadjunk ebből a virtuális létetéből, és újra megtanuljunk egymásra figyelni – mondta a lánc tulajdonosa, a négygyermekes családapa, Semsei Rudolf, aki a mai napig ragaszkodik hozzá, hogy vacsora idején együtt legyen a család, és az étkezés egy-másfél óráját valóban asztalközösségben töltsék el, ahol nincs helye az okostelefonnak. //

### Well-being in the restaurant

In March the 5 VakVarjú restaurants in Budapest will organise the “Mobile Off, Experience On” week for the fourth time. If every member of the family is willing to switch off their mobiles and put them in the box on the table, children younger than 14 years get their meals for free. This year couples can also join: for a mobile-free dinner they get a free glass of sparkling wine. //

## Az első full automata étterem

A világ legelső teljesen automata éttermének nevezi magát a San Franciscóban tavaly nyitott Mezli, amelyet a Stanford egyetem mérnökei építettek, és amely – az általában ismert éttermi robotokkal ellentétben – mindent képes (nagyobb) emberi beavatkozás nélkül elvégezni. Az alapító Alex Kolchinski úgy véli, azzal, hogy a tervezésbe a kezdetektől bevonták a konyhai kollégákat is, egyszerre építhették a menüt a robot köré és a robotot a menü köré. A Mezli séfje, Eric Minnich alkotta meg az egészséges, mediterrán tálakból álló menüt, az ő csapata készíti elő és főzi részben meg a hozzávalókat minden nap és helyezi el azokat a konyhaállomáson nyitás előtt. Aztán a vásárló odasétál az érintőképernyőhöz, rendel és fizet, ezután a rendszer felmelegíti a hűtött hozzávalókat, hozzáadja a szószokat, toppingokat és köreteket, majd a rendelést egy intelligens szekrénybe helyezi – onnan veheti ki a vevő.



Egyszerre építették a menüt a robot, a robotot a menü köré

A menü egyszerű, mediterrán stílusú gabonátálakból áll, olyan összetevőkkel, mint a csirke, bárány, humusz, izraeli saláta, és olyan köretekkel, mint a pita chips vagy a tahini keksz.

Külsőleg az objektumot egyfajta nagyobb konténerhez lehet hasonlítani, működését pedig egy sci-fi film vending(szuper)automatájáéhoz, az összképet látva pedig nem véletlen, hogy az első éttermet food truckok környezetébe helyezték. Kolchinski elképzelései szerint több Mezlit nyitnának az ország nagyvárosaiban – első lépésben 50 egységben gondolkodnak –, ám egyelőre a csapat a menüre összpontosít: központban az egészséges gabonátálakkal, de kísérleteznek a roboterővel tálalható mexikói és koreai tálakkal is.

A robotétterem működtetésének legnagyobb előnye természetesen a költségmegtakarítás: a Mezli beruházási költségei állítólag töredékét teszik ki iparági versenytársaikénak. Az étterem működtetéséhez nincs szükség sok emberre: csak azokra, akik előkészítik, feltöltik és kitakarítják a konyhát. //

### First fully autonomous restaurant

Mezli, a new eatery that opened in San Francisco last year, calls itself the first fully autonomous restaurant in the world. It was built by the engineers of Stanford University and the founder Alex Kolchinski told: they built the robot especially for the restaurant menu and vice versa. Mezli serves a variety of healthy Mediterranean-themed grain bowls, created by Michelin-starred Erich Minnich. As a customer, you make your selections from one of the digital screens and machines heat, mix and plate the ingredients associated with your specific order. Minutes later, the restaurant dispenses your order from a pickup window. The company plans to open 50 new Mezli restaurants in the next phase. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

# Sárközi Ákos: „Én a csapatösszetételben hiszek, abban, hogy a csapat a legfontosabb”

Lehet valaki bár a világ legjobb szakácsa, séfje, engem nem érdekel, ha nem tud beilleszkedni a csapatba, nem gondolkodik egységben – állítja Sárközi Ákos, Michelin-csillagos séf, a Borkonyha és a Textúra étterem séfje, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcastsorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**

**– Nagyon-nagyon nehéz volt veled időpontot egyeztetni, hónapok óta próbálkoztam azzal, hogy becserkésztelek, merthogy elképesztően elfoglalt vagy. Elmondod, hogy telik egy napod?**

– Nagyon nehéz elmondani, hogy pontosan mivel is foglalkozunk igazán. Az emberek annyit látnak egy séfből a televízióban, hogy ott van, főz valamit, de az nem látszik, hogy van két étterem, amit üzemeltetni kell, család, feleség, gyerekek... Nagyon összetettek a napjaim, és nem is fixen ugyanúgy néz ki minden napom. Általában hatkor kelek, elvisszük a gyerekeket iskolába, és aztán indul a nap, amiben lehet forgatás, előadás, étteremhez kötött esemény, oktatás, illetve az étterem mindenféleképpen leköti minden energiámat.

**– Bírod ezt a fajta felfokozottságot?**

– Van, amikor igen, van, amikor nagyon nem. Amikor besokallok, azt szoktam mondani, hogy szívesen elmennék az erdőbe, nyitnék egy lángosost és csak a maciknak árulnék lángost. Van ilyen, de az ember egy idő után át tud ezen lendülni. De élvezem ezt a fajta pörgést.

**– Sok film foglalkozik azzal, hogy mi is zajlik a konyhában, és ott általában a séf kidagadó nyaki ütőerekkkel ordít a segédszakáccsal, közben ezerrel pörög, néha megaláz valakit. Ez valószínűleg sztereotípiá. Az viszont érdekelne, hogy abban a felfokozott helyzetben, ahol minden másodpercrek helye és szerepe van, hogyan lehet vezetni azokat az embereket, akikkel napközben jól elvagy.**

– Mindenkinek megvan a saját vezetői attitűdje, és ezeknek a filmeknek van azért



Sárközi Ákos,  
Michelin-csillagos séf

igazságalapja is. De én nem ebben a típusú konyhában hiszek. Én egyfajta „csendes terrorista” vagyok – ha bennem feszültség van, akkor nem kiabálok, hanem csöndben vagyok. Amikor ezt látja a csapat, akkor ők is lehalkulnak, és sokkal jobban figyelnek a másikra.

Én a csapatösszetételben hiszek, abban, hogy a csapat a legfontosabb. Nem szeretem, ha egy étterem bizonyos séfje van rávetítve, nem ő az egyedüli, aki ott dolgozik.

**– Hogy építesz csapatot? Mik a szempontok?**

– Többféle verzió van a fejemben. Az első és legfontosabb, hogy nem érdekel, ki honnan jött. Nem igazán szoktam megnézni önéletrajzot sem, mert nem akarom, hogy befolyásoljon. Sokkal jobban érdekel, hogy milyen az emberi oldal – leülök vele beszélgetni pár szót arról, hogy hogy épült föl, miért jött el esetleg az előző munkahelyéről, mi az, ami nem volt neki jó, szóval mindenféleképpen az

embert keresem ebben az egész gépezetben. Nem érdekel az, aki bár a világ legjobb szakácsa, séfje, nem tud beilleszkedni a csapatba, arrogáns vagy lekezelő, vagy nem egységben gondolkodik.

**– Szerinted az ételek ízéről meg lehet mondani, hogy a konyhában egy összeszokott, jó csapat van, vagy csak a séf határozza meg, hogy mi kerül a tányérra?**

– Amikor az ember elképzeli egy konyhát, akkor mindig azt gondolja, hogy a séf ott van éjjel-nappal, ő főz. De ez nem igaz. Egy vezető akkor jó vezető, ha akkor is jól működik minden, amikor ő nincs ott, és ebből a vendég semmit nem vesz észre. Én azt gondolom, hogy egy étteremben a legfontosabb, mennyire tudunk állandó minőséget hozni folyamatosan, és ez teljesen séffüggetlen, csapatfüggetlen. Azt gondolom, hogyha egy megszokott csapat van, állandó összetételben dolgozunk, és „rutinná” tudnak válni bizonyos munkafolyamatok, akkor az állandó minőséget fogja érzékelni a vendég, és számomra ez a legfontosabb.

**– Amitől te ismert lettél, az a Michelin-csillag és az a fine dining stílus, amit te képviselsz. De mintha a bisztrók terjedésével kezdene egy kicsit megkopni a fine dining nimbusza...**

– Én nem értek egyet ezzel. A fine dining egy elcsépelet, talán picit negatív szó az emberek számára, mert egy ilyen „pucos” helyen feszélyezve érzik magukat. Az általános vélekedés a fine diningról, hogy egy hatalmas tányéron van valami pici kis étel, amit otthon inkább már elmosogatunk. Én épp ezért a fine dining kifejezést nem is szeretem. Sokkal jobb elnevezésnek tartom a minőségi, emelkedett gasztronómiát, és egy bisztró is lehet fine dining típusú. A fine dining számomra egyfajta előrelátó gasztronómia – az ott kitapasztalt különböző utak szépen lassan begyűrűznek majd a hétköznapi konyhájába, és ilyen szempontból nekünk is könnyebb lesz továbblépni.

**– Mit gondolsz azokról a tendenciákról, melyek a húst lassan közellenségnek kiáltják ki, és van olyan sztárséf New York-**



„Manapság hamarabb tudnak sous vidolni, füstölni, zselésíteni, mint megfőzni például egy borsófőzeléket”

### ban, aki számúzi a húsételeket, és inkább a vegán vonalat erősíti?

– Ez mindig is tendencia volt világszerte és Magyarországon is. Az észrevehető a vendéglátásban, hogy egyre többen jönnek egészségügyi problémával, különböző érzékenységekkel étterembe. A világ kicsit elmozdult egyfajta tudatosabb táplálkozás felé, ami nagyon jó, és egy étteremnek ezt figyelembe kell vennie. Biztos vagyok abban, hogy a jövőben sokkal jobban fókuszálunk majd azokra a zöldség-gyümölcs-félékre, amelyeket kedvelnek az emberek, vagy az állati eredetű termékekhez képest könnyebb előállítani. Szerintem fontos, hogy egy étlapon minden típusú vendéget ki tudjunk szolgálni, így egy vegetáriánus kínálat mellett húst is tartani, az az igazi ütőképesség vendéglátás.

### – Hogy látod, a vendéglátásnak mindig lesz jövője?

– Én azt gondolom, hogy ameddig a család egysége meglesz, addig az étkezés nem csak arról fog szólni, hogy az ember egyen, mert egy családi összejövetel sok esetben összetartó erő is. Hiszek abban, hogy a gasztronómia, a vendéglátás

5-10-20 év múlva is talpon lesz. Biztos át fog alakulni, lehet, hogy már lesznek bizonyos gépesített dolgok, akár robottechnika. De az ember nemcsak azért jár étterembe, mert jól akar enni, hanem jó társaságban akar lenni, szereti, hogy kedvesek vele, figyelmet kap – ezt nem biztos, hogy megkapja a gépektől vagy egy steril környezetből.

### – Dolgoztál üzemi konyhán. Mit lehet ott megtanulni?

– Munkaszervezést, nagyban gondolkodni, alapanyag-felhasználást, tömegeket étkeztetni. Ez mind olyan szakmai tapasztalat, ami szerintem nagyon fontos mindenki számára. És megtanultunk főzni. Manapság hamarabb tudnak sous vidolni, füstölni, zselésíteni, mint megfőzni például egy borsófőzeléket. Szerintem minden szakácsnak el kellene mennie üzemi konyhára, megismerni, hogy mi a közígyény, milyenek az emberek, azt, hogy ők mit szeretnek, hogy szeretik. Ebből táplálkozva aztán megalkothatja mindenki a saját stílusát, éttermét.

### – Mi az, amit külföldön tanultál, hiszen többször jártál külföldön?

Portugáliában láttam, hogy ők hogyan bánnak az alapanyaggal, hogy van fölépítve a konyha, mennyire alapanyag-központú az egész, hogy nemcsak egy étterem van, hanem mellette esetleg van egy termelő, egy beszállító, egy tenyésztő, hogy mennyire globálisan dolgoznak, ők is egymást támogatva. A ha-

zaérkezésem után az erről írt beszámoló cikkem alapján kaptam meg a Borkonyha vezetését 12-13 évvel ezelőtt.

### – Említetted a Michelin-csillagot. Nekem úgy tűnik, hogy nem az lebegett a szemed előtt, hogy ezt a Michelin-csillag miatt csináld, hanem az alkotás öröme miatt. És ezt jutalmazta a grémium azzal, hogy megkaptad a csillagot. Jól látom?

– Igen, tökéletesen jól látod. Egy egyszerű kis francia bisztrót üzemeltetve, eszünkbe se jutott, hogy mi bármikor megkaphatjuk, és szerintem ez a „nem foglalkozom vele” attitűd volt a legjobb, amit tehetünk, mert így a Michelin is azt érezte – gondolom én –, hogy felszabadult, sallangmentes a konyhánk, bárki be-  
térhet.

### – Abban, hogy elvállaltad a Konyhafőnök zsűrijében való szereplést, már volt egyfajta tudatosság, hogy megmutasd magad, mert az visszahat majd az étteremre is?

Az első felkérés után azt gondoltam, nem vagyok odavaló. Aztán elkezdett motoszkálni bennem, hogyha 1-2 embert meg tudok változtatni a televíziós műsorok kapcsán, új technológiát, alapanyagokat mutatni, bátorságot adni, akkor már megérte. Nekem ez volt a mozgatórugóm. Mindig teltházzal üzemelünk, sosem volt azzal gondunk, hogy vendéget csalogassuk magunkhoz.

### – Büszke vagy?

– Maximálisan. //



## Ákos Sárközi: “I believe in team composition, in that the team is the most important”

Michelin-starred chef Ákos Sárközi, who works in the restaurants Borkonyha and Textúra, was Szilvia Krizsó's guest in the latest episode of the Future Talks podcast. This article features parts of the conversation, but you can watch the whole interview at futuretalks.hu who.

### A day in the life of

Mr Sárközi told that all people see from the life of a chef on television is that he is there and he cooks something, but they don't see that he has two restaurants to run, and a family to take care of, a wife, kids... His days are very busy, usually he gets up at 6.00, they take the children to school and the work starts: shooting a television programme, giving lectures, teaching, etc. – and of course cooking in the restaurants takes lots of energy.

Luckily, he really likes this high-speed life. When asked about his attitude as a leader, the chef told Szilvia Krizsó: he believes in team composition, in that the team is the most important. He disagrees with the concept of identifying a restaurant with the chef who runs its kitchen, because he isn't the only one who works there. When building a team, he focuses on the human side. The chef sits down to have a chat with the job applicant, learning about their background – even the best professionals get a “no” from him if he feels they aren't team players. A well-working team in the kitchen means constant good quality for guests, and nothing is more important than this. Ákos Sárközi explained that the term fine dining might have acquired certain negative

connotations by now, but for him it basically means that the experiences gathered in gourmet cooking can later turn up in everyday cuisine.

### Having a good time creating in the kitchen

It is growing trend that there are more and more restaurant guests with some kind of health problem or food intolerance. The world is going in the direction of a more conscious nutrition and this is a good thing. Restaurant should also take this into consideration, and Mr Sárközi is sure that fruit and vegetables will become more important in restaurants, but he believes that all kinds of dishes should be present on the menu, including those that are made with meat. The Michelin-starred chef had also worked in mass catering before.

What he learned there was organising work, using cooking ingredients well, feeding a large number of people – and the very basics of cooking. In Portugal he saw that restaurant kitchens are ingredient-based: they tend to work in close cooperation with farmers and suppliers, supporting one another. Ákos Sárközi didn't open his French-style bistro restaurant with the purpose of winning a Michelin star, his main idea was to have good time creating in the kitchen. Szilvia Krizsó also asked him about the television show Konyhafőnök, and the chef told he decided to be one of the jury members so that he can change the way a few people think – showing them new technologies and ingredients, and encouraging them in general. //

# Hogyan gondolkodnak a gasztroinfluenszerek?

Kvalitatív kutatást készített a hazai online véleményvezérek piaci attitűdjéről dr. Törőcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem tanára és Mohr Míra, a Süti MáMohr blog magát gasztrorocksztárnak tituláló közgazdász működtetője. Cikkük mellett bemutatjuk az anyagban idézett bloggerek is.

Nem kétséges, hogy a cégek marketingkampányaik tervezésekor már nem mellőzhetik az online véleményvezéreket. Azzal több szakcikk, kutatás, workshop is foglalkozik, hogyan járnak el a gyártók, kereskedők az influenszerek kiválasztása, megbízása során, arról azonban kevesebbet tudunk, miképp gondolkodnak a piacról a gasztroinfluenszerek, mennyire formálják tudatos piaci tevékenységüket. Miután a többség nem profi médiás, marketinges, érdekes megismerni a piacról szerzett tapasztalatukat, az alkalmazott marketingmunkát, a piaci információk kezelésének módját. Kvalitatív kutatásunk során 11 online mélyinterjút készítettünk – mondja Törő-



**Dr. Törőcsik Mária**  
tanár  
Pécsi Tudományegyetem



**Mohr Míra**  
gasztrorocksztár  
Süti MáMohr

csik Mária – a gasztrokommunikáció digitális piacán tevékenykedő meghatározó szereplővel marketingkommunikációs és adatelemzési szokásaikról, valamint a saját közönségükről szerzett ismeretükről. Az interjúk során fókuszáltunk az alanyok gondolkodásmódjára, működési folyamataikra. Az alanyok nyitott kérdéseken keresztül definiálták a piacukat, jellemezték többek között annak szezonálisát, a jelenlegi technológiai környezetet és a vizualitás szerepének jelentőségét. Az interjúalanyok között akad olyan, akinek a fő profilja a YouTube-on való receptmegosztás, van, akit a televízió-képernyőről ismerhetünk, továbbá akad olyan szereplő, aki Instagramon és TikTokon ért el meghatározó mennyiségű követő

számot, és van, akinek a gasztroblogolás a fő profilja. A mélyinterjúalanyok közül kettő főállású blogger, ők csak a saját platformjaikon dolgoznak, ez a fő megélhetési forrásuk. Négy személy főállású egyéni vállalkozó a szektorban, ők a saját platformjaikon kívüli tevékenységeket is vállalnak más, az adott piacon tevékenykedő szereplők számára pl. marketing, termékfotózás, cikkírás. Öt további személynek pedig nem ez a fő megélhetési forrása, ők elsősorban más szektorokban munkavállalók. Az összes alany a közösségimédia-platformok közül fellelhető az Instagramon, hárman készítenek rendszeresen tartalmat YouTube-ra, és további négy személynek van még csatornája, továbbá TikTokon is mind megtalálhatók két személy kivételével. Az öt legnépszerűbb Instagramerből hárman a hagyományos magyar konyhát képviselik, egy személy a professzionális cukrászatot, és egy személynek a profilja ötvözi a hagyományt és trendeket.

*„Szerintem ki kell tapasztalni azt, hogy milyen embereket szeretnél elérni a tartalmaiddal. Sokáig kerestem az utam, de azt vettem észre, hogy sokan ugyanúgy, mint én, szeretik a retro recepteket, amiket gyermekkorunkban készítettek nekünk. Rájöttem, hogy nagyon szeretik az emberek ezeket. Én ezt sokáig nem mertem, mindig próbáltam valami nagyon újat, frappánsat kitalálni, de a retro receptekben én is jobban érzem magam, és tudom, hogy ezekre sok olyan visszajelzést fogok kapni, hogy mennyire emlékezették a gyerekkorukra.” – Bodolai Mirtill*

## Bebepiskóta

Nagy-Pojdin Beáta 27 éves cukrász, 3 gyermekes anyuka, feleség és főállású gasztroblogger. Bebepiskóta névvel osztja meg alkotásait a közösségi média különböző platformjain, ahol igazán aktív, elkötelezett követői bázzissal rendelkezik. Szenvedélye ma már teljes körű vállalkozással nőtte ki magát. Instagramon 99,2 ezren követik, valamint YouTube-on jelenleg 115 ezer feliratkozóval rendelkezik.

Instagram, YouTube, TikTok Σ 219 ezer követő. //

### Bebepiskóta

*Beáta Nagy-Pojdin is a 27-year-old confectioner, and the mother of 3 children, whose main job is being a gastro-blogger. She uses the Bebepiskóta moniker on various social media platforms for sharing her creations, and she has 219,000 followers. //*



**Nagy-Pojdin Beáta**



ségű, művészi képeket preferálták, míg ma a TikTok népszerűségének köszönhetően, nem a minőség, hanem a humor és nem a fényképek, hanem a rövid videók jelentek meg új nyerő megoldásként. Az Instagram jelenlegi algoritmusai, pontosabban algoritmusai viszont annyira igyekeznek a felhasználók számára a legoptimálisabb élményt nyújtani, hogy jelenleg nincs az applikációhoz egy tökéletesen kiszámítható, mindenki számára működő Jolly Joker-stratégia. Jellemző most, hogy sokkal nehezebb, esetenként pedig sokkal könnyebb eljutni a célközönséghez, így ez a kiszámíthatatlanság okozza ma a legtöbb problémát a professzionális fiókok kezelőinek. A piac jellemzőit értékelve a megkérdozett személyek közül tízen beszéltek a közösségi média-platformok algoritmusainak kiszámíthatatlan befolyásáról. Az alanyok egyetértettek abban, hogy a technológiai újdonságokat fontos követni, bár ezeket nem azonos mértékben követik. Három személy kiemelte, hogy véleményük szerint a TikTok applikáció megjelenése és a rövid videók elterjedése minőségromboló hatású. Több interjúalany kiemelten fontosnak értékelte a vizualitást (9), és ők az ételek helyes vizuális prezentálását versenyelőnynek gondolják. A megkérdozettek lehetőségeikhez mérten igyekeznek minél szebb képeket készíteni, még azok is, akik nem értettek egyet a vizualitás versenyelőnyével. A piac innovatívabb mivoltát a többség szerint a kínálat indukálja (6), egy személy szerint a kereslet mozgatja, hármuk szerint pedig ezt nehéz megmondani, és ők inkább csupán a kölcsönhatást látják. Hat személy egyetértett abban, hogy a piac szezonális: ősszel és télen érzékelik a csúcspontot, nyáron és év elején visszaesést tapasztalnak, rendszeresen minden évben. Ők mind a karácsonyi lakomákhoz

## Gasztromentor

Böröcz Zsófi az RTL Konyhafőnök 2018-as évadának nyerteseként, jelenleg pedig a Duna Televízió Főműsorában Széll Tamás partnereként ismerhetik. Zsófi 2008-ban diplomázott a BGE-n. 5 év hazai vezetői tapasztalattal Londonba költözött, ahol pl. Gordon Ramsay Maze Grill nevű éttermében dolgozott. San Sebastianban sikeresen elvégezte a Basque Culinary Center Innovatív Étteremvezetés mesterszakot spanyolul. Gyakorlati hónapjait a 3 Michelin-csillagos Martin Berasategui azonos nevű éttermében töltötte a konyhán és a pályán, majd gasztromentorként kezdett dolgozni. Instagram, YouTube, TikTok  $\Sigma$  4,5 ezer követő. //



Böröcz Zsófi

### Gasztromentor

Zsófi Böröcz was the winner of the 2018 season of the RTL television show Konyhafőnök. She graduated from BGE in 2008, and with 5 years of managerial experience she moved to London, where she worked in Gordon Ramsay's restaurant, Maze Grill. She has 4,500 followers. //

és az őszi „bekuckózáshoz” kapcsolták a csúcspontot, illetve a nyári nyaralásokhoz és az akkori kevesebb social media használatra vezették vissza a mélypontokat.

*„Nyáron mindig van egy visszaesés, én ezt arra vezetem vissza, hogy nyáron az emberek jobban szeretnek kint lenni, utazni. Ez abszolút látható. Az év eleje is nagyon nehéz ilyen szempontból az ünnepek után. Aztán márciustól megint kicsit fölmeleg a húsvétra, és aztán nyáron megint egy zuhanás, ez eléggé így működik.” – Nagy-Pojdán Beáta*

*„Én azt veszem észre, hogy tavasszal és nyáron a legkevésbé aktív a közönségem. (...) ősszel ez a bekuckózás, sütsütés ez nagyon jelen van, meg hát persze karácsony, amikor így (lineárisan) mennek fel az elérések. Ez minden évben így van.” – Kapunicz Gréta*

### Kommunikáció

Az ételipar telített piacán már régóta nem elegendő annyit közölni a fogyasztókkal az adott élelmiszerről, hogy az nagyon finom. A reklámokban az íz kommunikálása látszólag kiemelt szerepet kap, ám az figyelhető meg, hogy racionális érvek helyett, inkább emocionális alapokra helyezik a fókuszot a gyártók. Érdekesek azok a jelzők, melyek homályos jelentéstartalommal ruházzák fel az ételleket pl. cuccos, brutális, magával ragadó, utolérhetetlen. Kíváncsiak voltunk a véleményvezérek ételleket leíró kommunikációs szokásaira, stratégiáira is. A megkérdozettek közül kilenc személy megvallottan nem kommunikál tudatosan, sokkal inkább az intuícióna támaszkodik. Hatan alapvetően inkább csak informálják követőiket, egy személy pedig elsősorban a storytelling eszközeivel él.

*„Fontos küldetésem az edukáció, én nem vagyok showman. Értem, hogy miért történnek dolgok a médiában, de én nem tudok ezzel azonosulni. Nekem a kommunikációm abszolút edukatív, amikor elkezdjük a Főmenüt, nehézséget is okozott, hogy ne csak szárazan a főzésre, alapanyagokra koncentráljak, hanem legyek a nézőknek szórakoztató is.” – Böröcz Zsófia*

Két személy említette a szórakoztatást: használnak homályos jelentéstartalmú szavakat, de csak mértékkel. További két megkérdozettnél megjelent az abszolút tárgyilagosság, ők sok esetben csupán elmondják a sütemény nevét és a recep-

## Mentesen Édesebb

Bodolai Mirtill, anglisztikát végzett a Miskolci Egyetemen, jelenleg pedig az IT-szektorban munkavállaló. Elmondása szerint a főállású munkája mellett szereti a sütős hobbiját, hiszen ott kiélheti a kreativitását. Mentesen Édesebb Instagram oldalát jelenleg 60,1 ezren követik, jelölt volt a 2022-es JOY magazin social media award #gasztroguru kategóriájában. Instagram, YouTube, TikTok  $\Sigma$  68 ezer követő. //

### Mentesen Édesebb

Mirtill Bodolai graduated as an English major from the University of Miskolc, and currently she works in the IT sector. For her baking is a hobby, and her Mentesen Édesebb Instagram page has more than 60,000 followers; across various platforms she has 68,000 followers. //



Bodolai Mirtill

tet, nem színesítik semmilyen jelzővel kommunikációikat.

*„Van, hogy csak a sütemény nevét írom le és a receptet, és semmit azon kívül, és úgy látom, hogy ezt nem veszi senki zokon.” – Bodolai Mirtill*

Ezen minta alapján a követőszám és a kommunikáció jellege között nem mutatható ki összefüggés. Nem állapítható meg, hogy az emocionális jelzők használata, a szórakoztatás vagy éppen a közönség bevonása magasabb követőszámot eredményezne, meglepő módon az abszolút tárgyilagossággal is kiugróan magas követőszámot lehet elérni.

### Online közösségi szájreklám

*„Ha valakinek, nekem minden lehetőségem megvolt arra, hogy több tízezer kövessenek mostanra, hisz két nagyon nézett műsorában is szerepeltem az RTL-nek, azóta műsorvezetője vagyok a Duna tévén egy főzős műsornak. Azért azt nem lehet mondani, hogy az országnak teljesen ismeretlen az arcom, de én valamiért ezt nehezen tudom kihasználni.” – Böröcz Zsófia*

A digitális térben való információk terjedése kapcsán felmerült az online közösségek szájreklámhatása, azaz az e-WOM hatásának kérdése. Az e-WOM elfogadása szempontjából pedig a hálózati megközelítés alapján fontos a szereplők kapcsolatának szorossága, és a küldővel ész-

heti az információk áramlását, sőt ezek a szociális kapcsolatok hatnak a véleményvezérei szerep kialakulására is. Akadtak olyan gasztrobloggerek, akik felfigyeltek erre saját maguk és követőik között, öten ki is emelték.

*„Azt látom, ahogy figyelem más bloggertársam munkásságát, hogy amilyen élethelyzetben van egy alkotó, többnyire olyan emberek követik a munkáját.” – Bodolai Mirtill*

Meglepő módon két szereplő ezt a hasonlóságot – ő maga könnyen megközelíthető, és „pont olyan, mint bárki más” – adta meg mint versenylőnyt. Ők kiemelték még az informálást, mint kommunikációs gyakorlatot saját USP-jük között. Mindkét személy tipikusan lenről építkező influenszer, akik a követőikkel együtt tanultak meg sütni, és velük fejlődnek a mai napig.

*„Legtöbben engem úgy ismertek meg, hogy otthon vagyok, akkor még egy gyerekkel, kezdő cukrászként, nem nagy tapasztalattal. Ezt dokumentáltam sikerekkel és kudarcokkal, emiatt is az emberek közelinek éreztek. Látták azt, hogy egy 60 éves sütőm van... Szerintem ez a szomszéd lány feeling, ez az egy közülünk érzés miatt lettem sokak számára szimpatikus. Én nem a piederstárlól kezdtem el osztani az ést, hogy így, vagy úgy kell, hanem a nézőimmel együtt tanulok és fejlődök a mai napig.” – Nagy-Pojdin Beáta*

*háziasszonyok számára is elkészíthető recepteket osztok meg.” – Kapunics Gréta*

### Webanalitika és a célközönség ismerete

Az online működés egyik pozitív velejárója, hogy külön anyagi befektetés nélkül lehet piaci információkat szerezni. A digitális térben rengeteg az érintkezési pont a felhasználók és a szolgáltatók között, gondoljunk itt az üzleti weboldalakra, blogokra és a social média platformokra. Egy egyszerű felhasználói munkafolyamat végére rengeteg mérhető, nyers adat áll az oldal tulajdonosainak rendelkezésére. Kutatásunkban megkérdeztük az interjúalanyainkat, hogy ismerik-e ezeket az adatelemzési lehetőségeket, használnak-e webanalitikai eszközöket. Érdekes eredményre jutottunk, az online térben otthonosan mozgó szereplők alapvetően nem élnek ezzel a lehetőséggel, megjegyzéseikből arra is következtethetünk, hogy inkább nem is akarják tisztán látni piaci helyzetüket. Volt, aki az elemzésekkel kapcsolatos félelmét is megfogalmazta, hogy ezek az információk gátolhatják spontaneitását. A véleményvezérekről megállapítható, hogy a többségnek van elképzelése arról, hogy kik a követői, és tudnak róluk jellemzőket mondani, viszont általában nem tudják őket karakterizálni, csoportokba sorolni. A mélyinterjúalanyok közül csupán három személy nem ismeri követőit, és egyáltalán nem tudja semmilyen formán karakterizálni őket. Hat személy az adatokra támaszkodva tud róluk állításokat, tényeket mondani, de nem képes őket részletekbe menően jellemezni. Ők hosszas megfigyelések alapján az adatokból képesek trendeket megfigyelni, következtetéseket levonni, és igyekeznek azokhoz alkalmazkodni.

*„Azt hiszem, a követőim 91%-a nő és a 20-50-es korosztály így a legnagyobb. Úgyhogy én abszolút próbálkozom a nőkre lőni és nőiesebbre formálni a tartalmaimat.” – Kapunics Gréta*

Két személy teljes mértékben ismeri a táborát, és könnyedén tud szegmenseket megnevezni (egy önállóan, egy ügynökségi segítséggel). Ez a két főállású blogger kiemelkedik a mezőnyből, ők azok, akik az azonnali igényekről is meglehetősen részletességgel tudnak beszámolni, ők a webanalitikán túl még napi több órát is beszélgetnek a követőikkel, ami elmondásuk alapján a napi munkarendjük része.

## Édes Semmittevés

Kapunics Gréta, 26 éves, turizmus-vendéglátás szakon végzett a BGE-n, jelenleg social media managerként dolgozik Budapesten. Körülbelül 8 éve kezdett gasztrobloggerkedni, Édes Semmittevés Instagram oldalát jelenleg 57,8 ezren, TikTok-on pedig 28,1 ezren követik. Instagram, YouTube, TikTok Σ 86 ezer követő. //

### Édes Semmittevés

*Gréta Kapunics is a 26 years old, and she earned a degree in tourism and hospitality at BGE. She works as a social media manager, and she started blogging about 8 years ago. She has 86,000 followers on various social media platforms. //*



Kapunics Gréta

lelt hasonlóság, a homofília. A közösségi háló tagjai hajlamosak egyezőséget mutatni szocio-demográfiai jellemzőikben, és még olyan jellemvonásaikban is, mint például a meggyőződéseik, attitűdjeik. A kapcsolat szorosságának megfelelő mértéke és a homofília is megkönnyít-

*„Mindenki számára érthetően magyarázom el a recepteket. (...) nem a francia cukrászat magasiskoláját követem és azokat a recepteket osztom meg, hanem mindenki számára: kezdő, haladó*

*„Tudom, hogy nagyon sok anyuka követ, akik nem is feltétlenül sütnek, csak inspirálónak tartják, hogy ez az önmegvalósítás egy fiatal kisgyermekes anyukának sikerülhet. Szeretik látni az embereket, a sikertörténeteket, hogy sok munkával lehet egy egyéni vállalkozást otthonról létrehozni. Vannak idősebbek is, mindig meghatódok, amikor azt írják, hogy 80 évesen is tanultak valami újat. De a legeslegtöbbször egyszerű háziasszonyok, akiknek lehet, hogy túl drága lenne a tortarendelés, vagy csak nincs jó tapasztalatuk, esetleg kísérleteznének. És van még egy, akik szeretnének cukrász suliba jelentkezni, akik épp karrierváltás vagy -váltás előtt állnak, ők folyton a cukrászsuliról kérdeznak.”*  
– Nagy-Pojdin Beáta

## Összegzés

Összességében megállapítható, hogy a két főállású blogger észrevehető módon professzionálisabban áll az üzleti kérdésekhez, és úgy tűnik, ők jelentős erőfeszítéseket tesznek azért, hogy fennálló versenylőnyüket ne csak megőrizni, de a jövőben növelni is tudják. Kutatásunk alapján konstatálható, hogy a magas követőszám, nem feltétele annak, hogy az egyén elsődleges megélhetési forrása a szektorban való tevékenység legyen. Tehát nem kell magas követőszám, ahhoz, hogy valaki teljes munkaidőben ezen a területen mozogjon, ám ehhez ki kell jelezteni tevékenységi fókuszát és a saját oldalán kívül más oldalakhoz is be kell dolgoznia valamilyen formában (pl. fotográfia, marketing). Mindazonáltal a minta alapján a magas követőszám elengedhetetlen ahhoz, hogy az egyén főállású blogger legyen és kizárólag a saját platformjaiból éljen. A minta alapján kijelent-

hető az is, hogy egyáltalán nem jellemző a rendszeres webanalitika igénybevétele, bár az, aki ezt végzi (egy fő önállóan, egy ügynökséggel), jobban átlátja a piac működését és az aktuális trendeket. Továbbá nemcsak, hogy jobban ismeri a követőit, de elkötelezettebb követőtáborral is rendelkezik, mindemellett könyebben és hatékonyabban is kommunikál velük. A piac innovatívabb mivoltát a többség szerint a kínálat indukálja, a szezonitását illetően pedig az interjúalanyok zöme ősszel és télen érzékeli a csúcspontot, nyáron és év elején visszaesést tapasztalnak rendszeresen minden évben. Erre érdemes lehet a piaci szereplőknek kiemelt figyelmet szánniuk marketingstratégiájuk tervezése során. (Cikkünk keretes anyagaiban az idézett interjúalanyokat mutatjuk be, összes követőjük számát az Instagramon, a YouTube-on és a TikTokon a nevük mellett jelezzük.) //

## What strategies do gastro-influencers follow?

*Dr Mária Töröcsik, a professor at the University of Pécs and Mária Mohr, an economist behind the Sütő Mária blog and self-proclaimed gastro rock star, did a qualitative survey on the market attitudes of Hungarian online opinion leaders. They made 11 in-depth interviews with key players in the market of gastro-communication. For instance one of the bloggers shares recipes on YouTube, and we can know another from the television screen. There is one who has lots of followers on Instagram and TikTok, and one of the influencers is a gastro-blogger. Two from the 11 interviewees live off being bloggers, so they don't have another job. Four of them are entrepreneurs in the sector, this is their main job, but they also work for others – not only on their own platforms. Five of them have a job in other sectors, they are active in gastro-communication in their free time.*

*Mirtill Bodolai: "I think one has to realise what kind of people they would like to reach with their content. It took me a while to find my audience, but I found out that many people – just like me – love retro recipes, the one's our parents cooked from when we were little."*

### Digitalisation, innovations

*The algorithms used by Instagram have been designed to give users the most optimal experience, so much so that there is no Jolly Joker strategy for being successful on this platform. It is very difficult to reach the target audience, but sometimes it is also very easy – this unpredictability causes the biggest problem for professional account holders. Three of the interviewees said the appearance of TikTok and the proliferation of short-form videos have resulted in quality deterioration. Six of the influencers opined the market is seasonal: autumn and winter are the peak periods and there is a decline in summer and winter.*

*Beáta Nagy-Pojdin: "There is always a weaker period in the summer, and I think this is because people like to be outside and they travel in the summer. The beginning of the year is also very difficult, after the holidays. Then from March things get*

*better and better as Easter is approaching."*

*Gréta Kapunic: "My observation is that my audience is the least active in spring and summer. (...) In the autumn people like to stay at home and bake cakes very much, and of course there is Christmas, when my reach is rising linearly."*

### Communication

*In the saturated market of the food industry, it isn't enough to tell consumers that the given product is really tasty. Advertisers are focusing more and more on emotions instead of communicating taste.*

*Zsófia Böröcz: "Education is my main mission, because I am not a showwoman. I do understand how and why things are happening in the media, but I can't identify with these things. For me communication is first and foremost about education."*

*Two gastro-influencers mentioned entertainment, and another two said they simply tell the name of the cake and the recipe – they don't add colour to their communication with any attributes. The survey has found no relationship between the number of followers and the type of communication used.*

### Word-of-mouth advertising in online communities

*When we are talking about the spreading of information in the digital space, we must analyse the effect of word-of-mouth advertising in the online community (e-WOM). In accepting this e-WOM, it is crucial to see how close the relationship is between the members of the network, and how similar they feel they are to the influencer.*

*Mirtill Bodolai: "Monitoring what fellow bloggers are doing, what I see is that their life situation determines what kind of people follow them – in most cases it is people who are in a similar situation."*  
*Funnily enough two interviewees said their competitive edge is that they are exactly like any other person. They have used a bottom-up approach to build themselves, learning to bake together with their followers.*

*Gréta Kapunic: "I explain recipes in a fashion that is easy to understand for everyone. (...) I am not*

*a French pastry chef, so both beginners and advanced level housewives can work with the recipes I share."*

### Web analytics and knowing the target audience

*One of the best things about operating online is that one can get market information without having to pay for it. Measurable data is available to influencers, which can be analysed. Somewhat surprisingly the 11 gastro-influencers don't really use this opportunity. Some said they are afraid that the results of web analytics will have a negative influence on their spontaneity. Most of the influencers have an idea about who their followers are, and they can also characterise them to a certain extent, but not so much that they can be put into categories. Two of them have in-depth knowledge of their follower base, and they could also name segments in this group (one has acquired this knowledge herself, while the other has commissioned an agency with this) – both of them do this as a full-time job.*

*Beáta Nagy-Pojdin: "I have lots of mothers who follow me not because they are baking cakes too, but because they find it inspirational that a young mother does something like this and she is successful. People like to see success stories."*

### Conclusion

*We can conclude that the two full-time bloggers manage their activities more professionally, and it seems that that they are making great efforts not only to preserve their competitive advantage, but also to make it bigger. Having a large number of followers isn't a prerequisite of working in this field full-time, but in this case the influencer must also do other things than just blogging, e.g. photography, marketing, etc. However, having many followers is essential for being a full-time blogger and living off one's own platform only. The majority of the interviewees think that innovative nature of the market is generated by the supply side, and those who are active in this field should calculate with the weaker periods (summer, beginning of the year) when planning their marketing strategies. //*

# Több mint duplájára nőtt a tojásár egy év alatt



Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a ketreces tartásból származó étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 65,94 forint/darab volt 2023 első nyolc hetében, ami 112,5%-kal haladta meg a 2022. év azonos időszakának átlagárát.

Ezen belül az M méretosztályú, dobozos tojás csomagolóhelyi ára 114,4%-kal 69,19 forint/darabra, az L méretosztályú, dobozos tojásé 112,3%-kal 81,57 forint/darabra nőtt. Az M-es tálcás tojás csomagolóhelyi ára 119,3%-kal 61,75 forint/darabra, az L-es tálcás tojásé 106,6%-kal 64,45 forint/darabra emelkedett ugyanezekkor.

A mélyalmos étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 74,80 forint/darab volt 2023 első nyolc hetében, ami 129,9%-kal haladta meg a 2022. év azonos időszakának átlagárát.

\*\*\*

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagyban Piacon a 8. héten a Spanyolországból importált 40–47 mm-es gömbparadicsomot 1600, a fűtös paradicsomot 1620 forint/kilogramm leggyakoribb áron értékesítették, ami az előbbinél 39, az utóbbinál pedig 31%-kal haladta meg a 2022. évi azonos heti árakat. A törökországi származású gömbparadicsom kilogrammonként 1500, az olaszországi 1450 forint áron került a kínálatba ugyanezekkor, míg hazai termesztésből származó gömb és fűtös paradicsom nem szerepelt a választékban. Ausztriában, a bécsi nagyban piacon a spanyolországi származású paradicsom ára 2,80–3,00 euró között mozgott a 2023. február 20-i héten.

Kígyóuborkából a 400–500 gramm méretkategóriájú, spanyolországi származású 1500 forint/kilogramm áron kínálták, míg hazai nem szerepelt a felhozatalban. A belföldi Idared 278 és a Golden almák 320 forint/kilogramm ára egyaránt 7%-kal emelkedett, a külpici származású,

fajtajelöletlen alma 400 forint/kilogramm ára 11%-kal csökkent a tavalyi 8. hetéhez viszonyítva. A Görögországból származó számócát 2550 forint/kilogramm áron kínálták.

\*\*\*

Az AKI PÁIR adatai szerint február harmadik hetében Magyarországon az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 104,4 ezer forint/tonna (+7% az egy évvel korábbihoz képest), a takarmánybúzáé 99 ezer forint/tonna (+2%), a takarmánykukoricáé 92 ezer forint/tonna (+3%) volt.

Ezzel egy időben az ipari napraforgómag termelői ára (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 193,1 ezer forint/tonna (-15%), a repcemagé 215,8 ezer forint/tonna (-7%), a szójababé 201,2 ezer forint/tonna (-7%) volt. A full-fat (extrudált) szóját (30–40% nyers-fehérje-, 17–23% nyerszsír- és legfeljebb 12% víztartalmú) 275,9 ezer forint/tonna (+20%) áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanezekkor.

A fehércukor világszerte átlagára 2022 decemberében 525 euró/tonna volt, 1,3%-kal haladta meg a novemberit. //

## Egg's price more than doubled in one year

Data from the Market Price Information System (PÁIR) of the Research Institute of Agricultural Economics (AKI) reveals: the price of eggs from caged hens (size M and L) was HUF 65,94/piece in the first eight weeks of 2023, which was 112,5% higher than the average price in the same period of 2022. Deep-litter eggs (size M

and L) cost HUF 74,80/piece at the place of packaging, making them 129,9% more expensive.

On the third week of February the price of milling wheat – without VAT and shipping costs – was HUF 104,400/tonne (+7% vs. one year earlier), feed wheat cost HUF 99,000/tonne (+2%), and feed corn was

available at HUF 92,000/tonne (+3%). The production price of industrial sunflower seed was HUF 193,100/tonne (-15%), rapeseed cost HUF 215,800/tonne (-7%), and soybean was sold for HUF 201,200 (-7%). In the global market the price of white sugar was EUR 525/tonne in December 2022, 1,3% above the level of last November. //

## Az egész csirke (65%-os) feldolgozó értékesítési ára az Európai Unióban (EUR/100 kg)

Országok	2022. 8. hét	2023. 7. hét	2023. 8. hét	2023. 8. hét/ 2022. 8. hét [%]	2023. 8. hét/ 2023. 7. hét [%]
Magyarország	182,19	253,99	260,09	142,80	102,40
Belgium	206,95	231,87	–	–	–
Bulgária	184,93	205,89	214,80	116,20	104,30
Csehország	190,04	257,29	255,64	134,50	99,40
Dánia	–	–	–	–	–
Németország	337,00	402,00	402,00	119,30	100,00
Észtország	–	–	–	–	–
Görögország	225,00	–	–	–	–
Spanyolország	179,31	202,34	202,34	112,80	100,00
Franciaország	235,00	300,00	300,00	127,70	100,00
Horvátország	204,28	255,00	258,00	126,30	101,20
Írország	220,19	–	–	–	–
Olaszország	326,00	289,00	289,00	88,70	100,00
Ciprus	233,91	234,04	234,04	100,10	100,00
Lettország	–	–	–	–	–
Litvánia	177,38	222,12	216,54	122,10	97,50
Luxemburg	–	–	–	–	–
Málta	263,33	286,70	286,70	108,90	100,00
Hollandia	174,00	174,00	174,00	100,00	100,00
Ausztria	310,24	364,15	365,62	117,90	100,40
Lengyelország	177,35	190,23	201,00	113,30	105,70
Portugália	192,50	217,50	217,50	113,00	100,00
Románia	170,74	207,97	210,83	123,50	101,40
Szlovénia	248,97	323,47	314,00	126,10	97,10
Szlovákia	210,13	248,62	256,92	122,30	103,30
Finnország	315,73	338,56	339,14	107,40	100,20
Svédország	295,91	341,85	316,38	106,90	92,50
EU	227,31	258,42	259,71	114,30	100,50

Forrás: Európai Bizottság



# „MERRE TARTANAK AZ INNOVÁCIÓK?” című konferencia és „INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA” 2023 VERSENY DÍJÁTADÓJA

**Idén először szervezzük egész naposra az innovációkról szóló szakmai programunkat és benne az Inno d'Or – Év innovációja 2023 díjátadót.**

Van miről beszélünk, és van mit megmutatnunk! Merre tartanak az innovációk? Miért olyan fontos a folyamatos jelenlétük a piacon? Mit mutatnak a hazai és nemzetközi trendek? Megannyi kérdés, amire nem lehet egy nap, de még egy hét alatt sem válaszolni, mégis fontos időről időre körbenézni: merre tartanak az innovációk...

A hatalmas terület csak egy-egy szeletére mutatunk majd rá, de igyekszünk a legfontosabb részeket reflektorfénybe helyezni felkért előadóinkkal és az elhangzottakat részben vagy egészben igazoló nyertes innovációkkal.

Velünk tart a szakmai napon meghívott előadóként többek között **DR. ÚJSZÁSI-BOGÁR LÁSZLÓ** **meggyőzés- és befolyásolás-szakértő**, aki most a termékmegjelenésekkel kapcsolatban a vizuális elemek meggyőző erejéről avat be a részletekbe – vajon mikor lesz elég feltűnő és meggyőző a polcon egy új termék? Képes-e eldönteni előre egy szín, szöveg, jelzés az értékesítési sikert?...

Természetesen nem maradhatnak el egy ilyen konferencianapról a növényi trendbe illő innovációk. De vajon mit mondanak róluk itthon a vásárlók rövid és hosszabb távú fogyasztási terveiket tekintve? Ezt elemzi majd **FEHÉR BALÁZS**, az **Ipsos ügyfélkapcsolati igazgatója**.

Nem mehetünk el persze a termékfejlesztések szempontjából a következő időszakban életbe lépő jogi változások mellett, hiszen ez az év különösen sok nemzetközi és hazai szabályozási újdonságot tartogat, amelyeket csokorba szedi **SZŐLLŐSI RÉKA** **élelmiszer-politikai elemző**.

További előadókról és az előadások témáiról bővebben a

**[www.innodor.hu](http://www.innodor.hu)**

oldalon olvashat,  
ahol a folyamatosan bővülő részletes programot  
és a jelentkezési lapot is megtalálja.

JELENTKEZÉSI  
HATÁRIDŐ  
2023.  
ÁPRILIS 27.

Részvételi díj: 69 000 Ft+áfa/fő

Pályázó cégek számára: 1 fő részére térítésmentes,  
minden további résztvevő számára 15% kedvezményt  
biztosítunk a teljes részvételi díjból.

További információ: [justin.sara@trademagazin.hu](mailto:justin.sara@trademagazin.hu)

2023.  
**MÁJUS 11.**  
CSÜTÖRTÖK  
9.00–16.00  
HUNGEXPO  
„C” KONGRESSZUSI  
KÖZPONT  
(1101 Budapest,  
Albertirsai út 10.)

## Februárban még nem fékeztek az élelmiszerárak

**2023 februárban a KSH adatai szerint a fogyasztói árak 25,4%-kal haladták meg az egy évvel korábbiakat. Az elmúlt egy évben a háztartási energia és az élelmiszerek ára emelkedett a leginkább. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 0,8%-kal nőttek.**

2022 februárjához viszonyítva az élelmiszerek ára 43,3%-kal emelkedett, ezen belül leginkább a tojás (79,2%), a tejtermékek (76,2%), a vaj és vajkrém (75,1%), a sajt (72,1%), a kenyér (71,1%), az édesipari lisztesáru (68,6%), a száraztészta (57,3%), a tej (53,7%) és a péksütemények (51,9%) drágultak. A termékcsoporton belül a liszt (9,8%) és az

étolaj (3,4%) ára nőtt a legkisebb mértékben.

A szeszes italok, dohányárak átlagosan 18,8, ezen belül a szeszes italok 25,6%-kal drágultak. Az állateledetek ára 55,5, a mosó- és tisztítószerké 33,4, a lakásjavító és -karbantartó cikkeké 28,5, a testápolási cikkeké 28,2%-kal lett magasabb. Egy hónap alatt, 2023. januárhoz viszonyítva az élelmiszerek 1,7%-kal drá-

gultak, ezen belül az idényaras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs) 6,4, a kávé 6,1, a gyümölcs- és zöldséglé 3,0, az alkoholmentes üdítőitalok 2,9, a munkahelyi étkezés 2,2, az éttermi étkezés 1,9, a kenyér 1,3, a csokoládé, kakaó 1,2%-kal kerültek többre. A margarin 2,2, a sertéshús 0,6, a baromfi 0,5%-kal olcsóbb lett. //

### Food price inflation didn't slow down in February yet

Data by the Central Statistical Office (KSH) reveals that consumer prices were 25.4% higher in February 2023 than a year earlier. Compared with January 2023, prices augmented by 0.8%. In a one-year comparison food prices jumped 43.3% in February 2023. Egg prices climbed 79.2%, dairy products cost 76.2% more, cheese became 72.1% more expensive, and we had to pay 51.9% more for rolls and pastries. Compared with January 2023, food prices were up 1.7%. //

## Csaknem 5%-ot zsugorodott az FMCG januárban

**A KSH adatai szerint 2023. januárban a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers adat szerint 3,9, naptárhatástól megtisztítva 4,5%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes üzletekben 4,8, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 1,5, az üzemanyag-kiskereskedelemben 9,7%-kal csökkent az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.**

Az élelmiszer-kiskereskedelem 76%-át adó élelmiszerjellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 6,7%-kal kisebb lett, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 0,3%-kal emelkedett. A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene összességében 1,5%-kal csökkent.

Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 8,6%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 7,6%-kal csökkent.

2023. januárban az országos kiskereskedelem forgalma folyó áron 1333 milliárd forintot ért el. Ennek 48%-a az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes üzletekben, 34%-a a nem élelmiszer-kiskereskedelemben, 18%-a az üzemanyagtöltő állomások üzemanyag-forgalmában realizálódott. //

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	
2022. január	99,8	106,2	110,5	103,7	104,3
február	103,1	115,3	118,6	109,9	109,9
március	100,2	129,3	150,8	116,7	115,9
április	107,0	115,4	137,2	115,5	115,7
május	103,0	109,2	137,9	110,9	112,0
június	99,7	102,6	123,3	104,6	104,1
július	97,1	103,2	127,4	104,3	103,8
augusztus	97,6	100,4	118,7	102,4	103,3
szeptember	97,2	102,7	118,6	103,0	103,0
október	94,4	99,1	119,7	100,6	100,6
november	93,3	97,7	127,7	100,6	100,6
december	91,7	99,7	101,1	95,9	95,2
2022. január–december	98,4	105,8	124,1	105,3	105,2
2023. január	95,2	98,5	90,3	95,5	96,1

Forrás: KSH

### Nearly 5% contraction in FMCG sales in January

The Central Statistical Office (KSH) has reported: like-for-like retail volume sales were down 3.9% in January 2023; adjusted for calendar effects, the sales drop was 4.5%. Grocery stores saw their volume sales fall 4.8%, non-food stores suffered a 1.5% sales decline in volume, and volume sales were down 9.7% in motor fuel retail. In January 2023 the value of retail sales was HUF 1,333bn in Hungary – 48% of this sum was spent on food and food type stores, 34% in non-grocery stores, and 18% was realised at filling stations. //

# A második negyedévben újra létszámot növelnek a hazai cégek

2023 második negyedévében a hazai munkáltatók 26%-a jelez előre bővülést jelenlegi munkaerő-állományában, miközben csökkentést 22%-uk tervez. Létszámnövelésre főként a nagyobb vállalatok körében kerülhet sor, az álláskeresőkből ebben az időszakban leginkább az energia és közmű, a pénzügy és ingatlan, valamint az IT-szektorokban számíthatnak élénk munkaerő-keresletre – derül ki a ManpowerGroup március közepén közzétett Munkaerőpiaci Előrejelzéséből.



**Fehér Tamás**  
 ügyvezető igazgató  
 ManpowerGroup  
 Magyarország

A ManpowerGroup a világ 41 országában, több mint 41 ezer munkáltató körében folytatta le a negyedéves felmérését, melynek keretében Magyarországon a munkáltatók 510 fős reprezentatív mintájában szereplőket kérdezték meg második negyedéves munkaerő-felvételi szándékaikról. A munkáltatói válaszokból származtatott, szezonálisan kiigazított Nettó Foglalkoztatási Mutató (NFM) 2%-os átlagos értéket ért el, ami 10%-pontosan magasabb az előző ne-

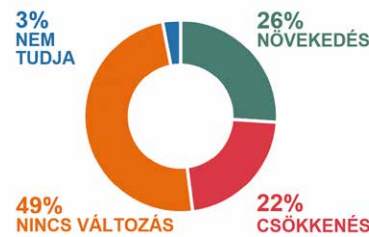
gyedéves értékénél, ugyanakkor 10%-pontosan elmarad az egy évvel korábbi +12%-os szinttől.

– Két negyedévnél hosszabb idővel visszacsúszást követően a hazai munkáltatók körében újra pozitív munkaerő-felvételi trendet mérünk a következő három hónapra – mondta Fehér Tamás, a ManpowerGroup Magyarország ügyvezető igazgatója. – A recessziós forgatókönyv lehetőségére óvatosság látszik, a fordulat különösen a közép- és nagyvállalatok körében tapasztalható.

Az egyes szektorokat vizsgálva szintén jelentős eltérések mutatkoznak. A legnagyobb felfutást az energia és közmű (NFM: +31%), a pénzügy és ingatlan (+19%), valamint az IT (+12%) szektorokban várják, de enyhe bővülésben a szállítmányozás, logisztika és autóiipar (+6%) és a fogyasztási javak és szolgáltatások (+4%) szektorok is bíznak. Az alapanyag- és feldolgozóipar (-4%),

a kommunikációs szolgáltatások (-4%), illetve az egészségügy és élettudományok (-6%) területén ugyanakkor további létszámleépítés valószínűsíthető. //

LÉTSZÁMVÁLTOZÁSI VÁRAKOZÁSOK 2023 MÁSODIK NEGYEDÉVÉRE



## Hungarian firms plan to recruit again in the second quarter

In the 2nd quarter of 2023 26% of Hungarian employers intend to recruit new workers, while 22% of them calculate with layoffs. According to 41-country survey conducted by ManpowerGroup with more than 41,000 employers (510 were from Hungary), the Net Employment Outlook (NEO) was at a 2% average, which was 10 percentage points higher than in the previous quarter, but 10 percentage points lower than the +12% a year earlier. Tamás Fehér, managing director of ManpowerGroup Magyarország: "Following a drop in two quarters, once again we measured a positive recruitment trend for the next three months." //

## Ismét változott a NETA márciustól

Március elsejétől a Kormány rendeletben módosította az extraprofitadó szabályait több iparágban is. Az FMCG-szektorra vonatkozó Népegészségügyi termékadó (NETA) tekintetében a korábbi két mentesség mellé (amikor a vevő a NETA-köteles terméket közvetlenül vagy saját termék előállítására után Közösségen belüli termékértékesítés, vagy termék-export keretében értékesíti), egy harmadikat is bevezetett: 2023. március 1-jétől NETA-mentesség érvényesíthető arra a belföldi termékértékesítésre is, amikor a terméket a vevő olyan saját, adóköteles termék előállításához használja fel, amely után a NETA-t megfizeti. Ezzel csökkennek a gyártási költségek. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara üdvözölte a lépést.

Eddig ugyanis az összetett összetevőjű – alapanyagként felhasznált – NETA-köteles termékek esetén fennállt a halmozódó NETA-teher, ami egyes előrecsomagolt élelmiszerek esetében az egyszer adóztatott import versenytárs termékekkel szemben hátrányt jelentett a belföldi piacra termelő hazai vállalkozások számára. Fontos ugyanakkor, hogy az új mentesség esetén is feltétel, hogy a vevő előzetesen nyilatkozzon, majd hitelt érdemlő módon igazolja a feltételek teljesülését. A kiskereskedelmi adó esetében a kormányrendelet egyértelműsíti, hogy a 2023-ban kezdődő adóévre előírt, megemelt mértékű kiskereskedelmi különadót, valamint különadó-előleget a naptári évtől eltérő üzleti évet alkal-

mazó adóalanyok, ha adóévük a naptári év július 1-jét követően kezdődik, akkor a 2023-tól előírt magasabb megemelt mértékű kiskereskedelmi különadót és különadó-előleget már a 2022. július 1-jét követően kezdődő adóévre kötelesek alkalmazni. Vagyis, ha egy kiskereskedelmi tevékenységet végző vállalkozás üzleti évének mérlegfordulónapja augusztus 31., akkor a 2022. szeptember 1. – 2023. augusztus 31. közötti üzleti évére már a magasabb

összegű különadó fizetésére köteles. Emlékeztetőül a 2023-as évtől kezdődően a kiskereskedelmi adó mértéke a következőképpen alakul (az adóalaptól függően):

- 500 millió Ft alatt maradt 0% (ez nem változott);
- 500 millió Ft és 30 milliárd Ft között 0,10%-ról 0,15%-ra;
- 30–100 milliárd Ft között 0,40%-ról 1,00%-ra;
- 100 milliárd Ft felett pedig az eddig 2,70%-ról 4,10%-ra emelkedett. //

## More changes in NETA rules from March

As of 1 March 2023 the government added a third exemption from the public health product tax (NETA) payment obligation: for products sold in the domestic market, which the buyer uses to make its own product on which the tax is levied and NETA is duly paid. The previous two exemptions applied to NETA subject products sold either as ingredient or ready-made product outside of Hungary, but in the European Union. Owing to the new regulation, production costs become lower. The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) welcomes the easing of NETA rules. It must be noted though, that the exemption only applies if the buyer makes a declaration in advance and reports on meeting the criteria afterwards. //

# Idén tovább nő az élelmiszerkereskedelemben az online szerepe

Az élelmiszerek vásárlásán belül az online házhoz rendelések arányának további növekedésére számítanak az okoslogisztikai szolgáltatókat nyújtó DODO szakértői. Az elmúlt évben kétszeresére nőtt az ilyen jellegű házhoz szállítások száma a társaság saját adatai szerint. Ezzel párhuzamosan a vásárlók egyre inkább a gyors, pontos és megbízható házhoz szállítást kínáló piaci szereplőket részesítik előnyben. Ehhez az élelmiszerek online értékesítését végző vállalatok vagy saját logisztikai rendszert építenek fel, és maguk bonyolítják a házhozszállítást, vagy külső logisztikai partnert vesznek igénybe. Az érintett vállalatok 64%-a szerint utóbbi megoldással, vagyis egy külső szolgáltató bevonásával eredményesen

csökkenthetőek a logisztikai költségek egy tavaly közzétett tanulmány szerint. Az üzletek személyes felkeresését kiváltó online házhoz rendelések térhódításával egyre nő a nyomás az élelmiszerláncokon, hiszen már nem elég csupán a házhoz szállítás lehetőségét biztosítaniuk vásárlóik részére, ennek kivitelezése is a lehető legnagyobb profizmust és gyorsaságot követeli meg tőlük. Az online rendelés népszerűségéről árulkodik, hogy az okoslogisztikai szolgáltatásokat nyújtó DODO futárai 2022-ben összesen közel



hét százezer élelmiszer- és ételrendelést teljesített Magyarországon, közel kétszer annyit, mint az azt megelőző évben. Az esetek többségében nem napok vagy órák döntenek az ügyfélelégedettségről, hanem percek. A nagyvállalatok mel-

lett a kis- és középvállalkozások közül is egyre többen felismerik, hogy saját futárflotta foglalkoztatása helyett külső logisztikai partner bevonásával csökkenthetik logisztikai költségeiket, és egyben javíthatják vásárlóik elégedettségét. //

## Role of e-commerce to strengthen in grocery retail this year

According to the experts of smart logistics service provider DODO, the proportion of online FMCG orders with home delivery will continue to grow this year. As the popularity of online grocery shopping is on the rise, the pressure is increasing on retail chains, because customers demand professionalism and speed. Data from the company reveals that the number of such deliveries doubled last year: DODO couriers completed almost 700,000 food and hot meal deliveries in 2022. In the majority of cases the level of customer satisfaction depended not on hours, but minutes. Besides large companies, more and more SMEs are also starting to realise that they can cut costs and increase their efficiency by using third party service providers for delivering. //



A globális gazdaságnál is gyorsabban növekednek a családi vállalkozások – derül ki az EY és a svájci St. Gallen Egyetem friss Global Family Business Index rangsorából. A világ 500 legnagyobb családi hátterű cégének listáján számos, Magyarországon is közismert márka található, mint például a német BMW, a svájci Roche, a francia L'Oréal, az olasz Prada vagy az osztrák SPAR. Számos társaságnál már elindult a vezetői generációváltás.

A világ 500 legnagyobb családi vállalatának összbevétele mára meghaladta a 8 billió dollárt, és a társaságok együttesen majdnem 25 millió embert alkalmaznak. A rangsorolt vállalkozások 2021-hez képest összességében 10%-os növekedést értek el, amivel megelőzik a globális gazdaság bővü-

## Továbbra is lendületben a legnagyobb családi vállalkozások

lését. A listán jegyzett cégek háromnegyede legalább 50 éve működik, közel harmada pedig évszázados múltra tekint vissza. Az index első helyén továbbra is az amerikai Walton család tulajdonában lévő, közel 573 milliárd dollár bevételű Wal-Mart áll. Az EY elemzése kitér rá, hogy a családtagok továbbra is aktív szerepet játszanak a vállalkozások vezetésében és menedzsmentjében. A TOP500 közel felében a családból töltik be a vezérigazgatói posztot, míg az igazgatósági helyek 23%-át adják rokonok. – A legnagyobb családi vállalkozások vezetőségének átlagéletkora 62 év, azonban kevesebb mint a cégek 20%-ánál készülnek

tudatosan a generációváltásra azzal, hogy a döntéshozatalban részt vesz egy 40 évnél is fiatalabb családtag – hívta fel rá a figyelmet Paulovits Márton, az EY felvásárlásokkal és akvizíciókkal foglalkozó területének igazgatója. – Persze a méretekben vannak különbségek, de a cégeket érintő kihívások jelentős része Magyarországon is ugyanaz. A példánál maradván, ráadásul egy 100 éves családi vállalkozás már túl lehet 3-4 generációváltáson is. Ezzel szemben itthon még jórészt az alapítók vannak az élen, és most vagy a közeljövőben, tapasztalat hiányában szembesülnek azzal a kérdéssel, hogy mi lesz a vállalkozás jövője. //

## Biggest family businesses keep going strong

Family businesses are growing faster than the global economy – reveals the latest Global Family Business Index ranking by EY and the University of St. Gallen. On the Top 500 list of global family businesses we can find companies such as BMW, Roche, L'Oréal, Prada and SPAR. Compared with 2021, the firms on the list grew by 10%. The number one is Wal-Mart, owned by the American family Walton, with USD 573bn sales revenue. Márton Paulovits, mergers and acquisitions director of EY: "The average age of the managements of the biggest family businesses is 62 years, and less than 20% of companies are consciously preparing for a generation changes by putting a family member younger than 40 years in decision-maker position." //



# Kötelező haladási irány!

Február 22-én rendezték meg a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) 2023. tavaszi, jogszabályközpontú konferenciáját a budaörsi Holiday Inn Hotel konferenciatermében, amelyen felkészült előadók egyedülálló módon, szakmai értelmezéssel vázolták fel a közeli jövő teendőit a résztvevők számára.

Szerző: **Budai Klára**

A csomagolásban a 2023. és a 2024. évek rendszerszintű változásokat hoznak. A hazai hulladékgazdálkodás koncessziós formába alakul át, és a csomagolások környezetvédelmi „adóztatása” is megváltozik, a folyamatban új szereplő jelenik meg – a koncesszor –, és módosul a NAV szerepe is. Miközben megmarad – zöldadó jelleggel – a környezetvédelmi termékdíjas szabályozás, belép mellé – párhuzamos rendelkezésként – a kiterjesztett gyártói felelősség rendszere is. Habár a vonatkozó jogszabályok még mindig nem kerültek teljes körűen elfogadásra, a jelenleg ismert szabályozás-tervezetkekből az már biztosan megállapítható, hogy azok jelentős többletterhet rónak majd a kötelezettekre.

E két, párhuzamosan futó modell 2023. július 1-i határidővel kell, hogy elinduljon, 2024. január 1-jével pedig az egyes italcsomagolások kötelező visszaváltási rendszere is fel kell hogy álljon.

## Törvények és szabályozások

A rendezvényt Viszkei György, a CSAOSZ társelnöke nyitotta meg és vezette. Elsőként dr. Szabó Csillát, az Energiaügyi Minisztérium főosztályvezetőjét szólította a pulpitusra, hogy a hallgatóság elé tárja Új alapokon a hazai hulladékgazdálkodás című előadását. Beavatott, hogy a koncessziós rendszerre való áttérést az Európai Unió 2018-ban meghirdetett körforgásos gazdaság csomagjában szereplő új célértékek tették alapvetően szükségessé. A 2012-es célértékeket nagyrészt elérjük a hazai hulladékgazdálkodás jelenlegi mű-



Viszkei György, a CSAOSZ társelnöke és dr. Szabó Csilla, az Energiaügyi Minisztérium főosztályvezetője

kódése mellett, azonban a 2025-ös, 2030-as és 2040-es célértékek olyan követelményeket támasztanak, amelyek a jelenlegi hulladékgazdálkodási rendszerrel láthatóan nem lesznek megoldhatóak.

– A koncessziós rendszer esetében két fő résztvevőre beszélhetünk, az egyik a közszolgáltatási résztvevő, amely nagyjából felöleli a jelenlegi közszolgáltatást, a másik pedig az intézményi résztvevő, amely alapvetően három rendszerből áll. Az egyik a gazdálkodó szervezetek elkülönítetten gyűjtött háztartási hulladékhoz hasonló hulladéka, a másik a kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer, és ide tartozik majd a kötelező visszaváltási rendszer is 2024. január 1-jétől – ismertette Szabó Csilla. A rendszer 2023 július 1-jével indul. A koncessziós szerződés 2022 júliusában megkötésre került, és jelenleg a felkészülési időszak zajlik.

## A koncesszor szerepe

A folytatásban Rónavölgyi Endre, a MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. kereske-

delmi igazgatója érkezett az emelvényre, és osztotta meg Változások az intézményi hulladékkezelésben címet viselő expozéját a konferencia résztvevőivel.

Az intézményi szolgáltatói rendszer jelenlegi állapotáról érkezett. Elsőként az alapelvekbe nyújtott betekintést, amelynek során rávilágított a rendszer előnyeire, majd az intézményi résztvevőknél hulladék pénzáramait és termékáramait vázolta. Szót ejtett kompenzációkról, lakossági ösztönzőkről, valamint a begyűjtési rendszeréről és a pályázat jelenlegi státuszáról is.

– Úgy terveztük, hogy a MOL, azaz a koncesszor nem lép be erre a piacra, és szeretnénk, ha a piacon jelenleg is működő vállalkozások továbbvinnék azokat a feladatokat, amelyeket eddig is végeztek. Ezért egy olyan hosszú távú együttműködésben gondolkodtunk, amelyben ezek a cégek megőrizhetik a hulladéktermelői, előkezelői és hasznosítói kapcsolataikat, és ennek megfelelően próbáltuk kiírni a pályázatot. Egyetlen változás van, mégpedig az, hogy a haszonanyag tulajdonjoga a koncesszorra száll át. Ebből kifolyólag egy szolgáltatásalapú rendszer kialakítása vált szükségessé. Ennek szellemében adott hulladékáramokra a meglévő rendszerekhez hasonlóan lehetett leadni pályázati mennyiségeket és pályázati árakat – tájékoztatott Rónavölgyi Endre.



Rónavölgyi Endre, a MOHU MOL kereskedelmi igazgatója



**A DOROTI PACK Kft. lett a G. Mondini S.p.a. KIZÁRÓLAGOS KÉPVISELŐJE MAGYARORSZÁGON.**

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




## A visszaváltási rendszer működése

Következő előadónak Blaubacher Tamás, a MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. marketing- és szabályozási igazgatója vette át a szót, aki előadásában a tervezett kötelező visszaváltási rendszer bemutatására vállalkozott.

– Mielőtt belekezdünk ebbe a projektbe, viszonylag sok országot meglátogattunk Európában, hogy megnézzük, esetükben miként működnek ezek a visszaváltási rendszerek. Nem találtunk közöttük két egyformát. És az a rendszer, amit mi építünk, szintén kicsit más lesz, mint azokban az európai országokban, ahol már bevezetésre került. Minimum két dolgon lesz más, az első mindjárt az, hogy mire terjed ki. Az első fázisban a műanyag, az üveg és a fém csomagolási anyagokat fogja felölelni, jellemzően 0-tól 6 literig, és valamennyi, ezen csomagolásban forgalomba hozott italokra is vonatkozik majd, a tejtermékek kivételével. Ilyen széles hatáskörrel egyetlen országban sem fut – mutatott rá Blaubacher Tamás, majd kitért a visszaváltási helyek és módok, valamint az azonosításra alkalmas megoldások ismertetésére is.



Blaubacher Tamás, a MOHU MOL marketing- és szabályozási igazgatója

## Átalakuló NAV-feladatkörök

A délelőtti blokk zárásaként Tánccos Zoltán pü. ezredes, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal főosztályvezető-helyettese vette magához a szót, és a NAV szerepe a megváltozott jogszabályi környezetben című előadását prezentálta az egybegyűlteknél.

## One-way traffic!

### Law and regulations

On 22 February 2023 the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised a mainly legislation-themed conference in the Holiday Inn Hotel in Budaörs. 2023 and 2024 are bringing systemic changes in the world of packaging. In waste management Hungary has decided to introduce a concession system, the environmental tax system for packaging changes – a new actor appears in the process: the concession holder – and the role of the National Tax and Customs Administration (NAV) is also modified. CSAOSZ co-president György Vízkei opened the conference, who was also

the moderator of the event. The first speaker was Dr Csilla Szabó, head of department at the Ministry of Energy. She explained that there are two main parts of the concession system (which debuts on 1 July 2023), one of these public service tasks – this is basically the same as the public service tasks done today, and the other is institutional tasks, which consists of three systems: waste from business organisations, extended producer responsibility (EPR), and the mandatory deposit return scheme from 1 January 2024. The role of the concession holder Next Endre Rónavölgyi, head of sales with MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. stepped on the po-

dium. He spoke about the changes in institutional waste management, compensations, consumer incentives, and the system of waste collection. MOL, the concession holder doesn't plan to enter the market. The company would like those firms to carry on performing the tasks in the long run that are already present in the market. Tamás Blaubacher, marketing and regulatory affairs director of MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. gave a presentation about the planned mandatory deposit return scheme. He revealed that the system will be different than the ones already used in other European countries. One of the differences is its coverage: in the first

phase plastic, glass and metal beverage packaging will fall under its scope, typically from 0 to 6 litres, and it will include all drinks marketed in these types of container, with the exception of dairy products. Changes in the tasks of NAV In the morning section Zoltán Tánccos, deputy head of department at the National Tax and Customs Administration (NAV) was the last speaker. He told the audience that the tasks of NAV will change in many areas, for instance it will be them who have to collect those product fees from which the sum of the producer responsibility fee is allowed to be deducted. In the new system there won't be individual

Elárulta, hogy feladatkörük rendkívül szerteágazó, hozzájuk érkeznek a bejelentések a termékdíjköteles termékek vonatkozásában, feldolgozzák a bevallásokat, ami alapján lekönyvelik a bevételeket, beszedik a termékdíjat, emellett a bevallásokhoz kapcsolódóan ellenőrzéseket végeznek.

– A NAV feladatrendszere több területen is változik. Hatáskörébe tartozik majd többek között a gyártói felelősségi díjjal csökkentett termékdíj beszedése. Az egyéni teljesítés a Ktdt.-ben megszűnik, és a gyártói felelősségi díjban jelenik meg, nagyon korlátozott mértékben. Emellett a korábbi egyéni

teljesítés ellenőrzését is elvégzi az elévülési időn belül – mondta Tánccos Zoltán.

Hozzátette: az új rendszerben a termékdíj-végrehajtás, illetőleg azok a végrehajtási ügyek tartoznak majd a NAV hatáskörébe, amelyek adó módjára behajtandó köztartozások. Ez alá nem tartozik a gyártói felelősségi díj. Az azzal kapcsolatos kintlevőségek kezelése és beszedése a koncessziós társaság feladata lesz.

## Gyakorlati változások

A délutáni programot Nagy Miklós, a CSAOSZ főtítkára: A környezetvédelmi termékdíj törvény változásainak bemutatása című előadása nyitotta meg. Mondandóját a környezetvédelmi termékdíj törvény (Ktdt.) rövid történetével indította, sorra véve a jelentősebb állomásokat 1994-től napjainkig.

– A Ktdt. közel 30 éves története során az egyik legtöbbet módosított jogszabály

lesz, amelyhez a jogalkotó kereslet-szabályozó funkciót rendel hozzá, azaz a termékdíj útján kívánja a környezet szempontjából problémás anyagok/termékek használatát visszaszorítani, lényegében „zöld” adóvá alakul – jegyezte meg Nagy Miklós.

Ezt követően a környezetvédelmi termékdíj törvény módosításának gyakorlati változásait részletezte, és kitért a törvény EPR rendszerrel való kapcsolatára is.

– Alapesetben a Ktdt. tárgyi hatálya továbbra is a csomagolószer, alanyi kötelezettje a csomagolószer-gyártó, míg az EPR-rendszerben a tárgyi kötelezett a csomagolás, alanyi kötelezettje a csomagolást létrehozó (csomagolt terméket importáló, közösségi behozó) vállalkozás. A 2023. július 1-től a Ktdt. és az EPR közötti párhuzamosság úgy fog jelentkezni, hogy kétféle bevallást kell készíteni, és kétfelé (NAV és MOL) kell díjfizetést is teljesíteni – világított rá a főtítkár.

## Az EPR területei

Gönci Beáta, a CSAOSZ tanácsadója, az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója két témában is készült a rendezvényre, elsőként a kiterjesztett gyártói felelősség kormányrendelet-tervezet EPR és termékdíjtörvény termékazonosító kódrendszerei címmel tájékoztatta a legfőbb változásokról. Sorra vette az EPR kormányrendelet, valamint a környezetvédelmi termékdíj törvény által érintett területeket. Előbbihez tartozik a csomagolás, a „SUP” termékek, az elektromos, elektronikus termékek, elemek, gépjárművek, sütőolaj és zsír, textil termékek és a fából készült bú-



Nagy Miklós  
főtítkár  
CSAOSZ

torok, míg utóbbi csoportba a csomagolószerszám, egyéb kőolajtermékek, egyéb műanyag termékek és az egyéb vegyipari termékek. Közös halmazt képeznek az elektromos, elektronikus termékek, az akkumulátorok, a gumiabroncsok, az irodai papírok, illetve reklámhordozó papírok.

– Az EPR-díjat az Energetikai Hivatal fogja meghatározni különböző javaslatok alapján, és első alkalommal 2023. május 31-én kerül kihirdetésre. Az évet tervezni nem tudjuk. Elképzelésünk sincs, hogy mennyi lesz ez az EPR-díj, és milyen bontásban kerül majd meghatározásra – jelezte Gönci Beáta.

Ezt követően beszélt a gyártó/hulladékkezelő nyilvántartásba vételi és adatszolgáltatási kötelezettségéről, a termékdíjtelelekről, a CSK kódok felépítéséről és a körforgásos termékekről és kódjaikról is.

## EGYSÉGES CSOMAGOLÁSI SZABÁLYOZÁS

Viszkei György, a CSAOSZ társelnöke a PPWR – csomagolási és csomagolási hulladék rendelettervezet bemutatását tűzte ki témájának, melynek során egy 3-5 éves intervallum perspektívájában adott tájékoztatást, ugyanis elkészült a bizottság javaslata a csomagolási és csomagolási hulladékról szóló rendeletről.

– A bizottság azt gondolja, hogy ha nem tesz semmit, a csomagolási hulladék mennyisége jelentősen fog növekedni. Emellett úgy véli, hogy az egyik legnagyobb szabadság az Unióban, az áruk szabad áramlása veszélyben van, kötelessége megvédeni. Ebben nagy akadályt jelent az, ha eltérő csomagolási szabályozásokat vezetnek be a tagországok. Ennek rendezése érdekében adja ki a bizottság azt a rendeletet, amelyben a későbbiekben önkényesen semmit nem lehet majd módosítani – elevenítette fel Viszkei György.

Az ügy jelenleg ott tart, hogy a bizottság átadta a tanácsnak és a parlamentnek a javaslatát, ahol megkezdődött a tárgyalása. A hatályba lépése 2025-re várható.

## ÉLELMISZER-CSOMAGOLÁSOK

A nap utolsó előtti szónoka dr. Szilvássy Blanka PhD, a NÉBIH – Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal élelmiszer-biztonsági felügyelője volt, aki a „food contact” EU rendelet változásai címmel tartotta meg előadását. Többek között arról tájékoztatta az egybegyűlteket, hogy élelmiszer-biztonsági szempontból a csomagolóanyagok hogyan tudnak megfelelni az egészségügyi követelményeknek.

– Az Európai Bizottság felismerte azon problémát, hogy az élelmiszerekkel érintkezésbe kerülő anyagok (FCM-ek) jelenlegi jogi szabályozása felülvizsgálatra szorul. Egyes esetekben a szabályozás nem összehangolt, nem egyértelmű, nem segíti sem a piaci szereplők, sem a hatóság munkáját. Továbbá olyan új kihívások jelentek meg – többek között az innovatív új alapanyagok egyre nagyobb számú jelenléte miatt –, amelyek a jogi szabályozás újraértékelését, módosítását kívánják oly módon, hogy az egyértelmű, gyors válaszokat tudjon szolgáltatni az ipar és az ellenőrző szervek számára – jegyezte meg dr. Szilvássy Blanka.

## SUP IRÁNYELV

A rendezvényt Gönci Beáta Közleget a SUP bevallások elkészítési határideje címet viselő előadása zárta. Jelentős fogalmakat tisztázott a jelenlévők számára, egyebek mellett azt, hogy mi az egyszer haszná-

latos műanyag termékek meghatározása a SUP irányelv értelmében, majd számbavette a SUP jogszabály által érintett termékcsoportokat csomagolási szempontból. A témához kapcsolódóan fontosnak tartotta megemlíteni a gyártó nyilvántartási és adatszolgáltatási kötelezettségének főbb pontjait, és részletesen végig vette a SUP jogszabály által érintett intézkedéseket az egyes termékcsoportokra vonatkozóan.

– A fogyasztáscsökkentést illetően fontos kiemelni, hogy az első év az adatszolgáltatásra vonatkozóan 2022. Ez lesz a bázisév, amit először le kell adni az Uniónak. A fo-



Sok érdeklődőt vonzott a csomagolási piac változásairól szóló konferencia

gyasztáscsökkentési célokat 2026-ra kell elérni. Az érintett termékek köre az italtartó poharak és a SUP termékkörbe tartozó ételtároló edények tetővel vagy anélkül. Az ezen a területen működő magyar vállalkozásoknak azt javaslom, hogy a nyilvántartásukat úgy vezessék, hogy a részben műanyagból készülő SUP termékek műanyagtartalmával is tisztában legyenek. Az adatszolgáltatás során az EU külön kéri az italtartó poharak tömegét, beleértve a fedelüket is, amelyek teljes egészében műanyagból készülnek. Ugyanez vonatkozik az ételtároló edényekre is – hívta fel a figyelmet Gönci Beáta. //

fulfilment – this will be incorporated into the producer responsibility fee instead, but to a very limited extent. In the afternoon the programme started with Miklós Nagy, secretary general of CSAOSZ talking about the modifications of the environmental protection product fee (Product Fee Act) since 1994. This act was one of the most frequently amended pieces of legislation, which has basically turned into a “green tax” by now. The secretary general explained: from 1 July 2023 both the Product Fee Act and the extended producer responsibility (EPR) system will govern packaging waste management, so companies will have to prepare two different reports and pay two

different fees to two organisations (NAV and MOL). **EPR categories** Beáta Gönci, a consultant of CSAOSZ and managing director of ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. analysed the various categories falling under the scope of the EPR government decree and the Product Fee Act. She told that the Hungarian Energy Office will specify the EPR fee, based on different recommendations, and the sum will be announced for the first time on 31 May 2023. Then she talked about the obligation of manufacturers/waste managers to register and report data, product fees, CSK codes, etc. György Viszkei, co-president of CSAOSZ set out to introduce the Pack-

aging and Packaging Waste Regulation (PPWR) of the European Union. He told that the European Commission (EC) thinks: if they don't do anything, the volume of packaging waste will rise sharply. At the same time the EC also feels that it must protect the free movement of goods, which would suffer if member states introduced different packaging rules. **Food packaging** Dr Blanka Szilvássy PhD, food safety officer of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) was the next speaker. She gave an insight into the changes of the European Union's Food Contact Material Regulation. The EU has realised the problem that the rules governing food contact

materials (FCM) aren't harmonised, sometimes they are ambiguous and they help the work of neither manufacturers nor the authorities. Plus there are new challenges as well, such as the growing number of innovative new raw materials. Beáta Gönci closed the conference with a presentation about the approaching deadline for preparing the single-use plastics (SUP) reports. She clarified very important definitions and told about consumption reduction that the first year about which data must be provided is 2022. This is the base year that needs to be submitted to the EU, and the consumption reduction targets must be reached by 2026. //

# Létszámcsökkentés helyett költségcsökkentés az út

2023. február 8-án a PwC nyilvánosságra hozta a 12. Magyarországi Vezérigazgató Felmérésének eredményét.

A kutatásban részt vevő cégvezetők több kérdésre is válaszoltak a recesszió, a gazdasági fejlődés, cégfejlődés és a jövőre való felkészülés területén. A felmérés eredménye – ismerve a jelen gazdasági helyzetet szerte a világban – nem okozott komolyabb meglepetést a szakértők számára.

Szerző: **Schweitzer Tímea Aina**

**A**lassan lecsengőben lévő COVID-19 világjárvány, illetve az egy éve tartó ukrajnai háború komoly kihívás elé állítja a világ gazdaságát, legyen szó egyéni vagy épp nagyvállalati szintről. A megemelkedett energiaárak, az infláció és a nyersanyagpótlási problémák minden országban érzékelhetőek, ez jól kivehető a PwC globális felméréséből, melynek nyomán a helyi kutatás is készült. A magyarországi vezérigazgatókat is kérdezték a világ- és hazai gazdaság növekedési üteméről, a várható inflációs rátáról, esetleges létszámcsökkentésről, a nyereségességet befolyásoló tényezőkről és a jövőre való felkészülés módjairól. A felmérésben 267 magyarországi vezérigazgató vett részt 2022 októbere és decembere között személyes találkozókön.

## Nálunk a legpesszimistább a cégvezetők jövőképe

A PwC elemzése szerint a magyarországi vezetők zöme a globális (76%) és a magyar (85%) gazdaság növekedésének lassulására számít 2023-ban – ez az előrejelzés az eddigi évek legpesszimistább jövőképe. Emellett a hazai helyzetet sokkal törekenyebbnek is látják a vezetők a világgazdaság állapotához képest. A tavalyi és tavalyelőtti várakozásokhoz képest (32%, illetve 24% várt lassulást itthon) tapasztalható visszaesés nem meglepő a rendkívül volatilis gazdasági és geopolitikai környezetben.

A 2023-as kilátásokat nézve, átlagosan 0,5%-os GDP-növekedést prognosztizálnak Magyarországon az előző évhez képest. A hazai vezetők saját cégük anyagi helyzetével kapcsolatban kevésbé borúlátóak: bár a vállalatuk eredményességé-

be vetett hit a tavalyi 75%-ról a 2013-as szintre esett vissza, a többségük (60%) még így is bizakodó cége bevételeinek növekedési kilátásait illetően a következő 12 hónapra, hároméves távlatban pedig 78% ez az arány.

## Áremelés és költségcsökkentés a létszámleépítés ellenszere?!

A gazdasági növekedésre leselkedő legnagyobb veszélynek az energiaválságot tartják, melyet az infláció és a makrogazdasági volatilitás követ. A félelmekkel összhangban 15%-os inflációs rátát és 421 forintos euróárfolyamot jósolnak az idei évre. A pesszimista kilátások ellenére az első számú vezetők döntő többsége létszámleépítést és a javadalmazás mérséklését (78%, illetve 97%) nem tervezi, ami még a világszerte a vezérigazgatók körében mért aránynál is magasabb. Ehelyett a működési költségek csökkentését és az árak emelését látják lehetséges megoldásnak a kihívások kezelésére. Létszámcsökkentéssel

mindössze a cégek egyötöde kalkulál: 9%-uk már meglépte és további 11% készül rá. Mindeközben a felmondási hullám jövőbeni alakulását leginkább változatlanak látják a vezetők, 20%-uk számít további növekedésre e téren.

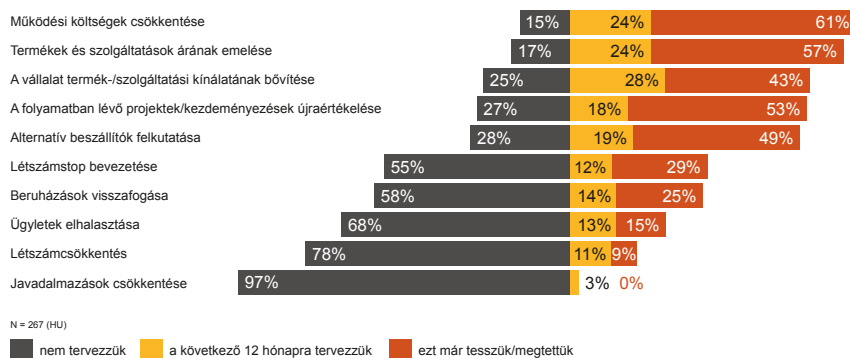
## Az energiaválság és az infláció a legnagyobb probléma

Az előző évi adatfelvételhez képest enyhült a vállalatok egészségügyi és kiberkockázatoknak való kitettsége, miközben helyükbe újak léptek: Magyarországon ma a cégvezetők 69%-a tart rövid távon az energiaválság kockázataitól és 61%-uk az inflációtól. A legjelentősebb kockázatok listáján ezeket a makrogazdasági volatilitás (54%), valamint a geopolitikai konfliktusok (53%) követik. Ötéves távlatban pedig a kiberkockázatok (39%) is felzárkóznak a fő fenyegetettségek közé. A megkérdezett vezetők közül többen gondolják úgy, hogy tízéves távlatban a megújuló energiaforrások alkalmazása befolyásolhatja vállalatuk eredményét, mint azt, hogy a potenciálisan megjelenő új iparági szereplők hatással lesznek rá. Mindeközben a vezérigazgatók döntő többsége (80%) csak 2048-ra teszi Magyarországot zöld energiára való átállását.

## A transzformáció kulcsa a bizalom

A jövőre való felkészülés jegyében 2023-ban a vállalatok 82%-a fektet be a mun-

**Az alábbi lehetőségek közül melyiket teszi vagy tervezi az Ön vállalata annak érdekében, hogy enyhítse a potenciális gazdasági kihívásokat és a volatilitást a következő 12 hónapban?**



Forrás: PwC

katársak fejlesztésébe. A folyamatok és rendszerek automatizálására 79% fordít forrásokat, 66% új technológiák bevezetésére, 56% pedig alternatív energiaforrásokba is investál. A vezetők többsége a felsorolt befektetési lehetőségek szinte mindegyikéről azt gondolja, hogy megvalósításuk a vállalat jövőállóságát szolgálja.

– A magyarországi vállalatvezetők több mint harmada felismerte, hogy szükség lesz transzformációra a jövőbeli sikerhez: 43%-uk szerint, ha a vállalatuk a jelenlegi pályán halad tovább, legfeljebb tíz évig lesz még életképes. Globális szinten is hasonló ez az arány, világszerte a vezetők 39%-a gondolja így. Magyarországon elsősorban a technológiai újításokról és a munkaerőhiányról gondolják a vezérigazgatók azt, hogy leginkább befolyásolják a nyereségességüket a következő években, ezeket követi a szabályozás és az ügyféligények változása. Világszinten az ügyfélelvárások átalakulása áll az élen a vállalatok piaci helyzetét potenciálisan felkavaró tényezők között – emelte ki Koncz Barbara, a PwC Magyarország adó- és jogi tanácsadási üzletágának cégtársa.



**Koncz Barbara**  
cégtárs  
PwC Magyarország

– Az ideai felmérés eredményei is megmutatták, hogy a transzformáció alapja egy olyan vállalati kultúra kialakítása, amely egyformán előtérbe helyezi a vállalkozó szellemet és a felelősségvállalást. Azok a cégek képesek gyorsan reagálni és innovatív módon működni, amelyeket elköte-

zett, felelősséggel felruházott munkatársak alkotnak. Mindezek eredője a bizalom, mely tetten érhető már abban, hogy a megkérdezett vállalatvezetők többsége szerint náluk a munkavállalók szinte mindig a cég értékrendje szerint cselekszenek. Továbbá a CEO-k háromnegyede úgy érzi, a menedzsment tagjai ösztönzik az eltérő álláspontok találgatását és a kultúra kialakulását – mondta el Lőcsei Tamás, a PwC Magyarország vezérigazgatója. Kitért arra is, hogy a béremelések kérdésére miként válaszoltak a magyarországi vezérigazgatók.



**Lőcsei Tamás**  
vezérigazgató  
PwC Magyarország

– A tavalyi évben a cégek az inflációt követő mértékű béremeléseket eszközölték a munkavállalói életszínvonal megőrzése érdekében. Idén azonban már sokkal többen az alapbéren kívüli juttatásokban

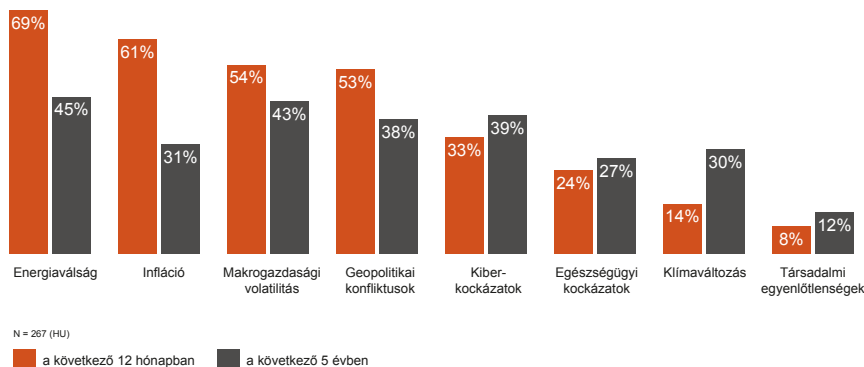
gondolkodnak – fejtette ki újságírói kérdésére.

### Nem elsődleges kérdés a társadalmi felelősségvállalás

A vezérigazgatók szerint a vállalatok és a piac további szereplőinek együttműködésében az összefogás célja elsősorban új értékforrások teremtése, nem pedig a társadalmi problémák megoldása. A válaszadók egynegyede senkivel nem működik együtt társadalmi kérdések kezelése érdekében.

A piaci célú együttműködések a kormányzattal és önkormányzatokkal, a felsőoktatással és más vállalatokkal valószínűleg egyre gyakoribbabbak, a társadalmi kérdések megoldása érdekében pedig legtöbben a civilekkel kapcsolódnak. A szociális problémák kezelésére törekvő együttműködések valójában szintén a cégek jövőállóságát szolgálják, hiszen a legfőbb területük az oktatás (72%), ettől elmaradva következik csak a fenntartható fejlődés (50%). //

### Ön szerint milyen lesz az Ön vállalatának a kitétsége a következő főbb veszélyeknek?



Forrás: PwC

### Instead of fewer workers, lower costs is the way to go

#### CEOs are the most pessimistic in Hungary

PwC published the results of its 12th Hungarian CEO survey on 8 February 2023. The research was conducted with personal interviews between October and December 2022, with the participation of 267 Hungarian CEOs. In Hungary the majority of CEOs expect slower economic growth globally (76%) and in Hungary (85%) in 2023. This forecast is the most pessimistic in recent years. Last year 32% expected a slowdown domestically, and this proportion was 24% in 2021. Executives think the average GDP growth will be 0.5% in Hungary. CEOs are less pessimistic about the situation of their own firms: although their faith in

the company's profitability dropped from last year's 75% to the 2013 level, 60% of CEOs are still hopeful about a profit growth in the next 12 months.

#### Price increase and cost cutting to avoid layoffs?!

CEOs say the biggest threats to economic growth are the energy crisis, inflation and macroeconomic volatility – in this order. Company heads calculate with a 15% inflation and a HUF 421 exchange rate for the euro in 2023. Even if they are pessimistic about this year, the majority of Hungarian executives don't plan layoffs or salary cuts (78% and 97%), and these proportions are actually higher than the global average. Instead of these steps, they are trying to cope with the challenges by reducing operating costs

and increasing their prices. So far 9% of companies have made workers redundant and 11% are getting ready to do so. 69% of CEOs are afraid of risks generated by the energy crisis and 61% are worried about the inflation.

#### Trust is the key to transformation

As a preparation for the future, 82% of companies are investing in improving the knowledge and skills of employees in 2023. 79% are spending money on the automation of processes and systems, 66% are investing in new technologies, and 56% are financing alternative energy projects. Barbara Koncz, tax and legal advice partner at PwC Magyarország: "More than one third of Hungarian executives have realised that transformation is a prerequisite of future success:

43% say if their firm continues on its present path, it can stay on its feet for maximum 10 years. At a global level 39% of CEOs share this view."

Tamás Lőcsei, CEO of PwC Magyarország: "This year's survey results show that the basis of the transformation is building a corporate culture that gives the same weight to entrepreneurship and responsibility. Those firms can react swiftly and operate innovatively that have dedicated and responsible employees." CEOs say the main goal of cooperation between firms and other actors in the market is value creation, and not the solving of social problems. One quarter of respondents don't collaborate with anyone in managing social issues. //

# Követik-e a bérek az inflációt az élelmiszeriparban?



Vendégszerző:  
**Baja Sándor**  
ügyvezető igazgató  
Randstad Hungary

Az Európa-bajnok inflációnk mellett mindenki azt találgatja, vajon a bérek hogyan alakulnak? Az elmúlt években a reálbér-növekedéshez szokott magyar munkavállaló kiharcolja-e a bérek infláció feletti növekedését, vagy 2023-ban, először oly sok év után csökkennek a reálkeresetek? Erre keresi a választ a Randstad 2023 februárjában megjelent tanulmánya, amelyben 246 cég válasza

nyomán követhetjük az egyes iparágak fejlődési és bérezési tendenciáit, így külön az FMCG-t is. Úgy tűnik, hogy néhány hangos, marketingfogással élő cég emelésén, a szakszervezetek hangos követelésein túl a többség helyzete nem túl biztató.

**A** januári 25,7%-os inflációnál csak az élelmiszerek 44%-os emelkedése nyomasztóbb. A közgazdaságtudomány alaptétele, hogy ha valamiből kevés van (márpedig az élelmiszerből kevés van a szárazság, az ellátási láncok zavara, az energiaár miatti kevés műtrágya, az állatokat érintő betegségek miatt), akkor, ha extra keresletet keltünk (ársapka, ingyen pénzosztás) és ráadásul ágazati adókkal mindezt megtettezzük, akkor az infláció, az élelmiszerárak emelkedése elszabadul. A politika alaptételei persze mások.

Furcsa azt olvasni, hogy számon kérjük a Picket, hogy Németországban miért kerül a szegedi szalámi lényegesen kevesebbe, mint itthon. Tudjuk jól, hogy ott 7% az áfa minden élelmiszere, nálunk a szalámira 27. Nincsenek ágazati különadók, nem kell a csirkefarhát ársapkás veszteségét se pótolni. Hozzá kell tennem, hogy ha a kereskedelmet nem sújtja majd az ársapka, akkor a többi termékre rakott extra árrést miért gondolják, hogy ott hagyja a kereskedelem? Van valami, ami ezt szépen le fogja szabályozni. A neve: piac.

## Az infláció hatásai

Az infláció persze nem magyar jelenség, az eurózónában is 10%-os, de ami különösen fáj, hogy a környező országok

valutája (értem itt a lejt és a cseh koronát) nem gyengült az euróhoz képest, és az inflációjuk is majdnem 10%ponttal kevesebb, mint a miénk. Az extra magasra tett alapkamat bevonzza a befektetőket és rendezi a forint árfolyamát (a cikk írásakor 379 forintot kellett fizetni egy euróért), reméljük a forintba vetett bizalom helyreáll. Az ugyanis nem volt biztató, hogy a magánemberek átváltották megtakarításukat euróra, sőt, a legnagyobb vállalkozók (legyen az külföldi vagy magyar) átvitték a Lajtán túlra a megtakarításukat.

A COVID alatt és után pozitív mérleget mutatott a magyar munkaerőpiac, azaz

mivel a nyugati válság mélyebb volt és a felpattanás lassabb, többen tértek haza, mint amennyien elmentek. Ez a gyenge forinttal nemcsak megfordult, hanem odáig fajult, hogy már a román és szlovák fizetések miatt is érdemes lett átjárni a határon.

A napokban, reggel 7 órakor volt szerencsém áthajtani a letkési Ipoly-hídon. Szomorúan láttam, hogy mennyi magyar rendszámú autó megy Szlovákiába. Miért jobb Romániában vagy Szlovákiában dolgozni? Egyszerű: este otthon alszunk, napközben nem kell nyelveket tudni ahhoz, hogy dolgozzunk, mert a felvidéki, erdélyi magyarok fordítanak, ha kell.

## Mire számít az FMCG?

Tavaly országos szinten a cégek 61%-a várta, hogy az árbevétele nő, addig az idén februárban ez csak 41% volt. Az élelmiszeripar ebből a szempontból nem sokkal pesszimistább, hiszen a cégek 38%-a a remél ebben az évben árbevétel-növekedést. Hasonló az arány a változatlan árbevételű remélő cégek arányában is: szintén 38% vár stagnálást.

Az országos számokhoz képest lényeges eltérés van viszont a növekmény mértéke között. A növekedést prognosztizáló cégek 22%-a 15%-kal, vagy annál nagyobb mértékben növekszik a terveik szerint. Magyarul, ők azok, akik legalább a becsült infláció arányában akarnak nőni. Ezzel szemben a megkérdezett élelmiszeripari cégek közül senki sem

## Öt nap négy nap alatt?

Érdekes kérdés volt, hogy a cégeket mennyire foglalkoztatja a 4 napos munkahét kérdése. Bár 83%-uk egyértelműen elzárkózik ettől, 13%-uk a tesztelést fontolgatja, 3%-uk be fogja vezetni, 1%-uk pedig be is vezette.

Ebben a munkaerőpiaci helyzetben nem is értem, hogy a nyitvatartási, ügyeleti, műszakban töltött órák csökkentésén túl milyen módon lehet ezt megoldani? Ugye senki sem gondolja komolyan, hogy hosszú távon 4 nap alatt ugyanannyit dolgoznak a munkavállalók, mint 5 nap alatt?

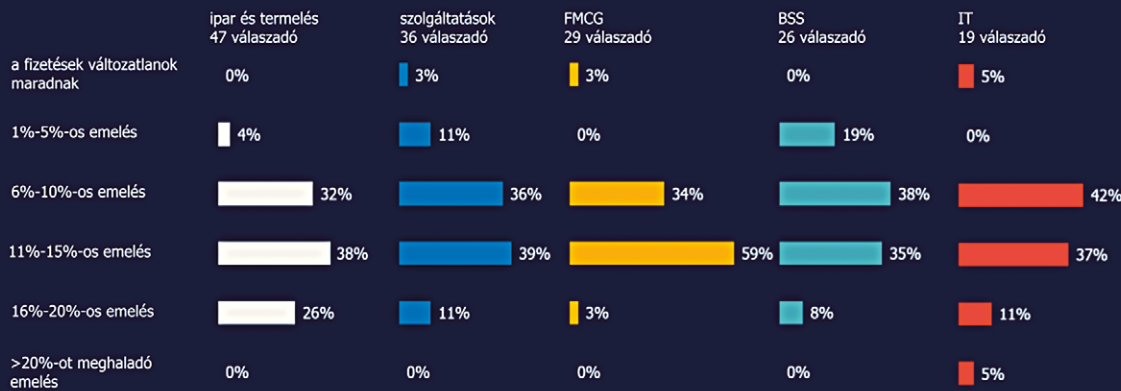
A magyar munkaadók a home office visszavágásával már véleményt mondtak... //

## Five days in four days?

83% of firms don't want to introduce a 4 working day week, and only 13% are considering a test run. 3% will introduce the 4-day week and 1% have already done so. I don't really see how this can work

in the present situation: obviously workers will never do as much in 4 days as in 5 days. Hungarian employers have already expressed their opinion by cutting back home office work... //

## a fizetések alakulása szektorok szerint.



forrás: Randstad HR Trends Survey 2023.

human forward.

egyáltalán nem emelni akarók aránya is hasonló az FMCG között: szintén 3%. A legnagyobb tömeg (59%) 11 és 15%-os béremelésre készül az idén. Ez jó arálynak tűnik, bár tudni kell, hogy a többi ipari-gyártó cég közül sokkal többen emelnek 15% felett (26%), azaz a többi gyár vonzóbb lehet a munkavállalóknak.

gondolja azt, hogy 15%-kal vagy annál nagyobb mértékben nőne. Az élelmiszeripari cégek közül minden hatodik (17%) csökkenést prognosztizál, ami magasabb az országos 10%-nál.

### Létszámbővítés az élelmiszeriparban

Tavaly Magyarországon a cégek 89%-a akart létszámot bővíteni, azaz gyakorlatilag mindenki. Ez lecsökkent 34%-ra. Az élelmiszeriparban viszont csak minden tizedik akar/tud bővílni. Az országos a létszámot állandóan tartó 56%-kal szemben az FMCG 76%-a akarja az alkalmazottak létszámát stabilan tartani. Sajnos, 14% elbocsátásra készül, ami jelentősen több az országos 8%-hoz képest. Érdekes látni azt, hogy milyen profilú jelölteket keresnek Magyarországon. Az örökzöld IT és mérnöki állások továbbra is nagyon keresettek: a cégek 40%-a toboroz ilyen szakembereket. A skála másik végén a vállalati jogászok és tradicionális marketingesek állnak: a cégek 2-3%-a keresi őket. Rossz hír az értékesítőknél: egy év alatt 13%pontot esett a kereslet irántuk (22%-ra). Velük szemben egyre többen keresnek beszerzőket (a cégek 24%-a, ami 7%-os emelkedés), ami mutatja, hogy az ellátási lánc biztosítása mennyire fontos.

### A béremelések mértéke

Természetesen az infláció miatti dolgozói elvárások menedzselése a legnagyobb kihívás a vállalatoknál. Ebben az évben 10%ponttal nőtt itt az érték. A további 5 legnagyobb fejfájás is a költségekkel függ össze, legyen az energia- és alapanyagár vagy kereskedelmi árak fenntartása.

A vállalatok 62%-a újragondolja a munkaerő szerepét, és újrarajzolja a szervezeti ábrát. 48%-uk létszámstopot vezetett be. Fele visszavágja a működési költségeket. Ugyanakkor a dolgozók továbbképzése, a szükséges tudáshoz juttatása nem kerül le a napirendről: a cégek kétharmada foglalkozik ezzel, költségmegtakarítás ide vagy oda (+5%pont).

A tavalyi 83%-kal szemben az idén minden cég (97%) emel bért Magyarországon. Ez hasonló az élelmiszeriparban is. 20% felett a megkérdezett FMCG-cégek közül senki sem akar bért emelni, 15 és 20 között is csak 3%: az is igaz, hogy bért

Érdekes, hogy tavaly a cégek 43%-a emelt másodszer is, kompenzálva a gyorsan növekvő inflációt, minden harmadik cég pedig egyszerű bérkiegészítést fizetett. 23% rendszeresen hozzájárul a dolgozók megemelkedett energia- és utazási költségeihez.

Összességében tehát látható, hogy a cégek nem tudják, nem akarják a 25% feletti inflációt utolérni a bérekben. Az ár-bér spirálban egyelőre az árak nyernek, de reméljük, ahogy a forint árfolyamát is talpra rántottuk, az inflációt is letörjük. Ellenkező esetben a dolgozók régen látott életszínvonal-esést fognak megélni. //

### Do salaries follow the inflation in the food industry?

In February 2023 Randstad published a study, for which they interviewed the heads of 246 companies about how the different sectors are doing and what the salary trends are. In January the inflation was 25.7% in Hungary, but the 44% food price increase was even more depressing. As a matter of fact it is weird to read articles that blame Pick for the famous Szeged salami being cheaper in Germany than in Hungary, as we know it very well that the VAT on every food product is 7% in Germany and 27% for salami in Hungary.

#### Inflation's impact

Obviously there is inflation in other countries too, for instance it is 10% in the eurozone, but what really hurts is that the currencies of neighbouring countries (the leu in Romania and the koruna in the Czech Republic) aren't weakening against the euro, and their inflation rates are 10 percentage points lower than in Hungary. During and after the Covid the Hungarian

labour market was in the positive, as the crisis was deeper in Western Europe and the bounce back was slower there, so more people came home than went abroad. Unfortunately this trend took a U-turn with the weak forint, to the extent that it is already worth working in Romania and Slovakia for Hungarian workers.

#### What can the FMCG sector expect?

Last year 61% of Hungarian companies calculated with sales revenue growth, but by 2023 this dropped to 41%; in the food industry this ratio was 38%. From the firms that forecast growth for themselves 22% think their revenues will be up 15% or more. In the food industry none of the respondents think their business performance will improve by 15% or more. 17% of food businesses calculate with a contraction as opposed to the 10% national average. In 2022 89% of Hungarian firms planned to recruit new workers, but in 2023

only 34% intend to do so, and this proportion is just 10% in the food industry. 40% of companies are recruiting IT professionals and engineers.

#### Salary increase

In 2022 83% of companies increased the salaries of their workers, and this year this proportion is up at 97%. None of the FMCG companies interviewed plan to give a pay raise bigger than 20%; 59% of them will increase salaries by 11-15%. It is noteworthy that 43% of companies raised salaries for a second time too in 2022, compensating for the rapidly growing inflation. It seems that firms are unable or don't wish to follow the more than 25% inflation with worker salaries. Right now the prices are growing faster than salaries, but let's hope that just like we have managed to strengthen the forint, we will be able to break the inflation. If not, workers will see their quality of life sink faster than any time in the recent past. //

# A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

## Régi és új pillérek

A február 26. – március 2. között lezajlott EuroShop kiállítás a világ legnagyobb Retail és POP tematikájú eseménye is volt. Hagományosan itt kerül megszervezésre a POPAI és Shop! helyi szervezetek vezetői találkozója, a Global Leader Meeting. 2017-ben még teljes körben, 2020-ban a legbátrabbak részvételével volt utoljára ilyen személyes találkozó, azóta csak online egyeztetések folytak.

A nap házigazdája és levezetője Leo van de Polder SCP, MaRC, Shop! Global development director volt. A közel 50 résztvevő az argentin, ausztrál, Benelux, brazil, brit, cseh, dél-afrikai, észak-amerikai, francia, ír, kínai, magyar, német, osztrák, svájci, szlovák, új zélandi helyi szervezetek képviselőiből tevődött össze. A chilei, orosz és spanyol kollégák online küldték el prezentációikat.

Bemutatózó köszöntőjében Brad Stewart, Hera Lighting executive vice president, a Global Shop! új elnöke kiemelte az elmúlt évek egyesülésekkel és akvizíciókkal tarkított történéseiből leszűrt tanulságokat, a vezetőségben végbement változásokat. A jelen és jövő kihívásokkal teli idejét az összefogás, csapatmunka, a tapasztalatszerzés és a szakmai megerősödés jegyében tervezi, egy teljesen új szervezeti modell megvalósítása keretében.

Az ikonikus rendezvények megtartásával és továbbfejlesztésével, az eseményeken túlmutató, tagjainak valós értékeket és tartalmakat, modern platformokat és formátumokat biztosító megoldásokat ígér.

Murray Kasmann, executive director, Shop! Association videós beszédében sajnálatát fejezte ki, hogy idén családi okok miatt nem tud személyesen részt venni a találkozón és az EuroShop kiállításon. Reményét fejezte ki, hogy minél több POPAI és Shop! vezető és tagvállalat részt vesz az év hátralevő részében megrendezésre kerülő Shop! MarketPlace (Austin, Texas, április 25–27.) és Shop! Ideation (október) eseményeken. //

## Old and new pillars

*This year EuroShop took place between 26 February and 2 March, and the trade fair was the biggest Retail and POP themed event in the world, too. This is also the place where the Global Leader Meeting takes place for the local POPAI and Shop! Association branches. Leo van de Polder, global development director of Shop! Association was the host and moderator at the one-day event, to which the 50 participants came from every parts of the globe. Brad Stewart, executive vice president of Hera Lighting and the new president of Shop! gave the keynote speech, talking about the lessons learned from the events of the past few years, and the challenges of the present and the future. Murray Kasmann, executive director of Shop! Association checked in online, and talked about his hopes that many POPAI and Shop! Association leaders will be there at Shop! MarketPlace (Austin, Texas, 25-27 April) and Shop! Ideation (October) too. //*

A POPAI és Shop! vezetői találkozó napirenden kívüli meglepetése volt, hogy Leo van de Polder nemzetközi fejlesztési igazgató elismerő oklevelet adott át a magyar szervezet főtítkárának. Kátai Ildikó a POPAI és Shop! ügyért folytatott 20 éves kitartó, elkötelezett munkásságáért kapta ezt a nemzetközi elismerést. A meglepetés részeként az átadásra megérkezett Hermann Zsuzsanna, a POPAI Hungary vezetőségi tagja is, aki a magyar szervezet nevében gratulált a főtítkárnak. //

*At the meeting of POPAI and Shop! Association leaders, global development director Leo van de Polder presented a certificate of appreciation to Ildikó Kátai, general secretary of the Hungarian branch, for her 20 years of hard work for the benefit of POPAI and Shop! Association. Zsuzsanna Hermann, a member of POPAI Hungary's presidency, was there to congratulate the general secretary on behalf of the Hungarian organisation. //*



Balról jobbra:  
Hermann Zsuzsanna,  
Kátai Ildikó és  
Leo van de Polder

## Újra együtt a POP iparág

A düsseldorfi EuroShop háromévente megrendezett iparági seregszemle a POPAI és Shop! szervezetek életében a kiállítás megtekintése mellett a személyes találkozások, szakmai egyeztetések, új ismeretségek ideje is. A szakvásár szívében elhelyezkedő POPAI falu és fórumszínpad a POPAI DACH kollégák áldozatos munkáját dicsérte. //

## Representatives of the POP industry come together again

*EuroShop is organised in Düsseldorf every third year, and this trade show is also important in the life of the POPAI and Shop! Association organisations because of the personal meetings, trade talks and the new acquaintances they can make. //*

## Egységesen egyedi

Dina Meindl managing director, Membership Services at Shop Association, a megújult központi honlapot, valamint a Shop! Central platformot és a Let's Talk Shop! videós kerekasztal-beszélgetés sorozatot mutatta be. A közösségi média erejét a B2B kommunikációban is használva új szolgáltatásokat és kapcsolódási lehetőségeket kínálnak a nemzetközi közösségnek. A cél, hogy együtt dolgozva és gondolkozva minél egységesebb, mégis egyre egyedibb helyi szervezetek alakuljanak ki.

Az országok összefoglalóiban ugyanazok az oszlopok jelentek meg, más hangsúllyal és lebonyolítási részletekkel. A helyi és központi Awards és Global Awards versenyek, beleértve a diákversenyeket is, a szakmai kiválóságot hivatottak elismerni és ösztönözni. Az ünnepélyes díjátadók pedig a networking, kapcsolatépítés és kommunikáció terepei. A kutatás, tanulmányok, riportok, publikációk szintén jelentős szerepet



kapnak. Az események továbbra is a szervezet zászlóshajói és sikergenerátorai. A fenntarthatóság is egyre jelentősebb terület minden chapter életében, amihez POP specifikus eszközt kínál az UK és a francia szervezet is. //

## Uniform but unique

*Dina Meindl, managing director of membership services at Shop Association introduced the revamped central website, the Shop! Central platform and the Let's Talk Shop! video roundtable discussion series. Building on the power of social media in B2B communication, they offer new services and ways of connecting to local branches. Then goal is to work together for uniform, but at the same time more and more unique local organisations. //*

**Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult [www.popai.hu](http://www.popai.hu) oldalra, vagy kérjen információt az [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu) címen.**

*If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit [www.popai.hu](http://www.popai.hu) or ask for information by writing to [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu).*



# Túlélési stratégiák

A „Szerelmem a trade marketing” konferenciasorozat idei alcíme „Túlélési stratégiák” volt. Az infláció és a válság okozta kihívásokra keresték a választ hazai és külföldön élő szakemberek segítségével a résztvevők.

Kiderült, a magyar találékonyság és kreativitás a nehéz időkben is úttörő megoldásokat eredményez. Az eseményen több exkluzív bejelentés is elhangzott.

Szerző: **Kátai Ildikó**

A Trade Marketing Klub egésznapos, online konferenciája nagy érdeklődést generált, több mint 200 fő regisztrált előzetesen a beharangozó honlapon. A nagy sikerű eseményt idén is a Valentin-naphoz legközelebb eső csütörtökön szervezték.



**Hermann Zsuzsanna**  
alapító tag  
TMK

**Csiby Ágnes**  
alapító tag  
TMK

A címet a nehéz és változatos 2022. második félév és a 2023-as gazdasági előrejelzések ihlették. A konferencia háziasszonya és moderátora, Hermann Zsuzsanna, a TMK egyik alapítója köszöntötte a résztvevőket és foglalta össze a tartalmi és technikai tudnivalókat. Csiby Ágnes, a TMK másik alapítója támogatási lehetőségre és a Klub következő eseményeire hívta fel a figyelmet.

## Vásárlók és csatornák

Németh Péter, a PTE egyetemi adjunktusa, a the CoRe lab vezetője „Értékesebbek-e az omnichannel vásárlók?” című

bevezető előadásában a több csatornát is használó vásárlók jellemzőit mutatta be. Az omnichannel vásárlók eltérnek a klasszikus keresés-mérlegelés-értékelés-vásárlás-használat lineáris folyamatától, viselkedésüket a non-stop vásárlói élmény sokszor visszaforduló, sokfelől információt szerző modellje jellemzi. A virtuális és fizikai tapasztalatok összegződnek, a webrooming és showrooming elemeivel tarkítva. Nemzetközi kutatások is hangsúlyozzák, hogy a több csatornát rendszeresen használó vásárlók 4–15%-kal többet költenek és több nyereséget generálnak, mint a hagyományos vásárlók. Saját kutatás alapján Németh Péter hangsúlyozta, hogy a magyar omnichannel vásárlók jellemzően magas jövedelmű háztartásokban élők, akiknél kiemelkedő a hibrid és online információkeresés és a smart shopping magatartás. A címben feltett kérdésre egyértelmű igen volt a válasz, mivel az ilyen vásárló többet és többször költ, hűségesebb és tovább tart egy kereskedő vagy márka mellett, mint az átlagos vagy 1-2 csatornát preferáló vásárlók.

## Rugalmas, de kitartó értékteremtés

Kovács Ágnes, az Eckes-Granini Csoport marketing- és innovációs igazgatója, Németországból jelentkezett be. „Reziliencia, a válság és innováció dinamikája” című prezentációjából kiderült, hogy mindenhol hasonlóak az inflációs környezet okozta válságtünetek, kicsit más piaci, fogyasztói, gyártói árnyalatban. A speciális ár és promóciós politika (Revenue Growth Management) az értékteremtés, márkaépítés, az agilis megközelítés, a gyors döntések, az emocionális ajánlatok biztosítják a kereslet megtartását és a hosszú távú sikert. A cégek költséghatékonyságának maximalizálása mindezen túl a gyártási lánc optimalizálásán is múlik, mint például a receptúraoptimalizálás és/vagy cikkekiszám csökkentése is. Az innováció azonban továbbra is a növekedés motorja marad, aki relevánsan

innovál, a krízis után is nagyobb növekedéssel számolhat. Az előadó kiemelte, hogy a kereskedőkkel közös cél, a vásárlói igények kielégítése érdekében nagyobb nyitottság, közös projektek, holisztikus megközelítés vezet a hosszú távú sikerhez. A megfizethető alternatívákra egy kávé és egy Asda best practice példát láthatott a közönség.



**Kovács Ágnes**  
marketing- és innovációs igazgató  
Eckes-Granini Csoport



**Földesi György**  
értékesítési és operációs elnökhelyettes  
Binzagr

## Vízió 2030

Földesi György, a Binzagr értékesítési és operációs elnökhelyettese, 11 éve Szaúd-Arábiában dolgozik. „Out of the box – Néha segít egy kis kitekinetés” című előadása előítéleteket döntve festette le a friss,

megújuló, vidám és kedves, nők számára is elérhető Öböl-országot. A 2016-tól bevezetett „National Transformation Program” keretében tudatosan a hazai munkaerő, vásárlóerő, piac és ipar előnyben részesítésére helyezik a hangsúlyt. A „Vision 2030” keretében kitűzött cél a teljes kulturális, gazdasági, szociális és nemzetközi jogi liberalizáció mellett az, hogy a beszerzések 80%-a belföldről történjen, és a legtrendibb, modern arab országot hozzák létre a Gulf-térségben. Az FMCG és a fogyasztói trendek meg egyeznek a világtrendekkel, azzal a különbséggel, hogy itt a gyorsan növekvő fiatal és magasán képzett népesség a fő mozgatórugó. A „halal” minőségi elvárás, a luxuscikkek és turizmus kiemelt szerepe is jellemző, de jelen van a fogyasztói érzékenység is. Új trend az egészségtudatos és fitt életmód és táplálkozás is. A kereskedelemben már évtizedek óta jelen vannak a modern láncok, a hipermarketek és az e-kereskedelem is, de a kis boltok még 45%-os részesedéssel rendelkeznek. A túlélés záloga náluk, hogy a lakosság pozitív önképpel, optimistán és boldogan él.

## Több, mint digitális

Tóth Zoltán, a DiginStore TrafikTv egyik tulajdonosa, a nap sponzora „Digital



**Tóth Zoltán**  
tulajdonos  
DiginStore TrafikTv

Signage – multifunkciós instore kommunikáció” című prezentációjában kiemelte a kereskedelmi médiahálózat jelentőségét, márkaépítésben és forgalomöztönzésben is betöltött szerepét.

A már hat éve működő, internetalapú streaming rendszer célzott üzeneteket, az osztott képernyőnek köszönhetően központi és helyre szabott üzeneteket is juttat a dohányboltok vásárlóközönségéhez, akik egyre nagyobb arányban vásárolnak nem dohánytermékeket is ebben a csatornában. Nyitvatartási idő előtt és után pedig a dolgozóknak szóló információk jelennek meg.

A dohányipari és kereskedelmi sajtósságok elemzése mellett az előadó bemutatja a szemkamerás kutatásai eredménye-

it is. A legtöbb rátekinést generáló forró pontok közt a TrafikTv képernyője is szerepel. 2023-ban a kihelyezett képernyők száma 1100-ra növekszik, így már 750 000 potenciális vásárló elérését biztosítja majd. Zárszávában Tóth Zoltán bejelentett egy forradalmian új együttműködési ajánlatot, amelyben sell in és sell out elemeket tartalmazó koncepció keretében 6 hetes komplex kampány bonyolítható, fix költség szerkezettel, csak a ténylegesen résztvevő üzletek utáni térítéssel.

## (T)együnk együtt

Perepelica Kirill, a Munch társalapítója felhívta a résztvevők figyelmét, hogy „(T)együnk együtt a pazarlás ellen!” Az élelmiszermentés mint az élelmiszer-pazarlás legjobb ellenszere az alkalmazás fő küldetése. Az elkészített ételek harmada ugyanis kidobásra kerül. A Munch 2,5 év



**Perepelica Kirill**  
társalapító  
Munch

alatt nagy ismertséget és kedveltséget ért el hazánkban, HoReCa és retail oldalon is. A veszteségből bevétel lesz, a kedvezményes csomagot hazavivők kétharmada visszatérő, teljes áron vásárlóvá válhat. Az együttműködő partnerek közt a SPAR, CBA, Starbucks és a Frei Café is szerepel. A 45 ezernél több tagot számláló Facebook-közösség megozítja, mi volt a csomagban, sőt városoként segítik egymást. A jótékonykodás is fontos a Munch számára, több ezer csomagot sikerült már rászorulóknak eljuttatni és további fejlesztéseken dolgoznak, ami lehetővé teszi a hatékony adományozást az élelmiszerboltokból és vendéglátóhelyekről. Az ideai cél a gyors horizontális növekedés: új piacok, külföldi célszöszöszöszösz felé nyitás. A cseh összeolvadás után, pont a konferenciával egy időben, így itt először nyilvánosságra hozva, az előadó elmondta, hogy elindult Pozsonyban, 2 partnerrel a Munch platform. A lelkesítő betekintés mellett a féláras meglepetés csomagok kipróbálását elősegítő, egyedi ajánlatot, 10% kedvezményt is kaptak a konferencia résztvevői.

## Survival strategies

### Shoppers and channels

Trade Marketing Club (TMK) organizes its “I Love Trade Marketing” conference every year, and this time the title of the one-day online event was Survival Strategies. More than 200 people registered to participate. Zsuzsanna Hermann, one of TMK’s founders was the host and the moderator. She welcomed participants and then another TMK founder, Ágnes Csiby talked about upcoming programmes from the club.

Péter Németh, assistant professor of PTE and head of CoRe lab was the first speaker. He talked about omnichannel shoppers, and how they diverge from the classic linear shopping process. Their behaviour is characterised by the non-stop shopping experience, which involves U-turns and information from a wide range of sources. International research has come to the conclusion: shoppers who regularly use different retail channels spend 4-15% more, and generate bigger profits than classic shoppers.

### Flexible and persistent value creation

Ágnes Kovács, chief marketing and innovation officer of the Eckes-Granini Group gave a presentation about the symptoms of the recession in different markets, revenue growth management, brand building, quick decisions, and offers targeting consumer emotions. She told

that innovation will remain the engine of growth, so those companies that come out with relevant innovations will generate bigger growth after the crisis has ended. The speaker stressed that long-term success in satisfying consumer needs is rooted in openness, shared projects and a holistic approach – in partnership with retailers.

György Földesi, vice president of sales and operation at Binzagr has been working in Saudi Arabia for 11 years. He talked about the country’s National Transformation Programme that had started in 2016. This focuses on giving priority to the domestic workforce, purchasing power, market and industry. As for the country’s FMCG and consumption trends, they are basically the same as the global trends, but there is an important difference: in Saudi Arabia the main driving force is the rapidly growing young and highly educated group of consumers. Modern retail chains and e-commerce are present, but small shops still have a 45% market share.

### More than digital

Zoltán Tóth, one of the owners of DiginStore Trafik Tv and the sponsor of the conference gave a presentation titled “Digital Signage – multifunctional in-store communication”. He called attention to the importance of the retail media network, and how it can contribute to brand building and sales growth. The internet-based

streaming service reaches tobacco shop customers with targeted messages – a growing proportion of these consumers are buying non-tobacco products in this channel. Kirill Perepelica, co-founder of Munch spoke about how the food saving app became very popular in both retail and HoReCa in the last two and a half years. Partners include SPAR, CBA, Starbucks and Frei Café. The Facebook community has more than 45,000 members, who share what the package contained. Charity is also important for Munch, thus thousands of packages were distributed among people in need. This year the main goal is rapid horizontal growth: entering new markets abroad. The Munch platform has already been launched in Bratislava, with two partners.

### StarStore winners

Ildikó Balázs, head of corporate affairs at Auchan brought a presentation titled “Together for a more sustainable future.” She spoke about the pioneering steps Auchan had taken for a better future, from educating shoppers and employees about sustainability to preferring local products and introducing plastic-free packaging.

Ádám Fürjes, head of the online shop at Rossmann explained that in the last few years they were busy reducing the level of exposedness to external factors. They took ship-

ping into their own hands and part of the innovation work too, in order to be able to react to changes more quickly.

Nóra Merész, head of sales at Drink Station (winner of Store of the Year 2022) introduced their shop, which is located in Etele Plaza and sells imported premium alcoholic drinks. The main message of the creatively designed, stylish shop is the responsible consumption of premium drinks. Last year the second Drinks Station shop also opened.

### Trade marketing panorama

Gabriella Tanczos-Székely, head of operation and franchise at Cafe Frei revealed what makes the 15-year-old Cafe Frei network so successful. The coffeehouse chain has franchise partners, it is present in other countries too, and its products can also be found on the shelves of grocery stores. Soon their flagship unit will reopen in Allée.

Ildikó Havasiné Kátai, general secretary of POPAI Magyarország and a founder of TMK gave an overview of global trade marketing trends. She spoke about the proliferation of retail media, hybrid and omnichannel shopping, the revolutionary role of technology, and store interiors becoming places full of experiences.

Then next online TMK programme will take place on 13 April, titled “First-hand Information from Market Researchers.” //

## StarStore győztesek

Balázs Ildikó, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója „Együtt egy fenntarthatóbb jövő felé” című előadásában a kereskedelmi nagyvállalként megtett, sokszor úttörő lépések sorát mutatta be. A konkrét tettek a vásárlók és munkatársak edukálásától és bevonásától kezdve a választékkialakításon,

**Balázs Ildikó**

vállalati kapcsolatok igazgatója  
Auchan

helyi termékek elérhetővé tételén át egészen a műanyagmentes csomagolásig széles spektrumot ölelt fel. Ez a szemlélet hatja át a sajátmárka-fejlesztéseket, ahol törekszenek a hazai beszállítói kör szélesítésére és helyi kistermelőknek is lehetőséget biztosítanak. Az egészséges táplálkozás, a pazarlás csökkentése és számos egyedi kezdeményezés mellett, vásárlói igényekre válaszolva, elindították a használt ruha és telefon adásvételét is.

Fürjes Ádám, a Rossmann online vezetője „Túlélési technikák Rossmann módra” című prezentációjában kifejtette, hogy az utóbbi években a külső függőségek okozta kitértség csökkentésére törekedtek. Saját kézbe vették a kiszállítást, sőt a fejlesztés egy részét is, hogy a reakcióidőt csökkentésük. A vidék ellátását is megcélozták. Drónnal is kísérleteznek, hogy a szabályozási környezet változásával kész megoldásuk legyen, és ezen a területen is úttörő szerepet tölthessenek majd be. Egy magyar találmány támogatása is a ne-



**Fűrjes Ádám**

online vezető  
Rossmann

vükhöz fűződik, elindították ugyanis a re-spray automatát, a világ első újratölthető dezodor automatáját, és még több izgalmas újdonsággal készülnek.

Merész Nóra, a Store of the Year 2022 győztes Drink Station értékesítési vezetője „Minőségi megálló a határtalan italkínálatban” című előadásában családi vállalkozásuk import prémium alkoholos termékeket forgalmazó Etele Plázában található szaktoltját mutatta be. A dizájner eladótér, a határokron átívelő készlet szakmai és fogyasztói igényeket is messzemenően kiszolgál. A kreatív, sit&relax területtel, selfie-fallal, egyedi krétarajzokkal kialakított boltbelső összecseng a webshop hangulatával és egyedi élményvásárlást biztosít. Üzenetük középpontjában a felelős, minőségi italokat választó alkoholfogyasztás áll. A tavalyi évben újabb állomásként, nagyobb alapterületen, de stílusosan egy újabb pályaudvar mellett nyílt meg a második Drink Station. Elhivatott, képzett munkatársak, bővülő tevékenységi kör, törzsvásárlói rendszer, induló workshopok és brandalapú kampány jellemzi az idei évüket. Disztribútorként nagy hangsúlyt fektetnek a kizárólagosan általuk forgalmazott világmárkák hazai piacra történő bevezetésére, ugyanakkor magyar vállalkozásként büszkén dolgoznak a hazai főzdek, leparlók termékeivel is.

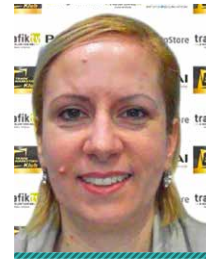


**Merész Nóra**

értékesítési vezető  
Drink Station

### Kitekintő

Tánczos-Székely Gabriella, a Cafe Frei-hálózat operatív vezetője azt mutatta be, hogy „Mitől sikeres a Café Frei?”. A 15 éve működő kávézólánc franchise-partnerekkel, külföldi jelenléttel, a kiskereskede-



**Tánczos-Székely Gabriella**

operatív vezető  
Cafe Frei-hálózat

lomban kávéportfólióval és tejeskávéval van jelen. Folyamatos újításuk egyik állomása a hamarosan újranyitató zászlóshajó üzletük az Allée-ban. A világalandor kávéimázst és hangulatot a berendezés, a választék, az

elkötelezett baristák és kollégák mellett a havonta kiadott „Kávé lapok” magazin is tovább mélyíti. A korábban elhangzott Munch-bejelentéshez kapcsolódva az előadó megerősítette, hogy 4 kávézóban tesztelik a fenntarthatóság és költségcsökkentés jegyében az ételmentő együttműködést, amit a vásárlók pozitív visszajelzése kísér. Havasiné Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország főtítkára, a TMK alapítója összefoglaló jellegű záró előadásában a trade marketing világtrendjeit tekintette át. A TrafikTV kapcsán már említett retail média térnyerése, a hibrid vagy omichannel vásárlások terjedése, a technológia forradalmi szerepe, az eladótéri élmények jelentősége mellett a multiverzum, a mesterséges intelligencia, az innováció és a felelősségvállalás területeire is kitért.

A Trade Marketing Klub következő eseménye a „Piackutatók első kézből” online találkozót április 13-án. Ezt követi a Trade magazin Promócióverseny konferenciája április 27-én, ahol a nyitó előadást Geszti Péter tartja. //



**Havasiné Kátai Ildikó**

főtítkár  
POPAI Magyarország

# TRADE MARKETING RENDHAGYÓ KLUBÜLÉS

**Időpont: 2023. június 1., 15.00-18.00**

**Téma: Lépünk ki a dobozból!**

**- vezetői kutatás és**

**kiégés elleni pszichológus előadás**

**Rendhagyó klubtalálkozó előtt 13.00-tól**

**PIZZA MINI WORKSHOP Szabi a pékkel!**

**Helyszín: Panificio il Basilico Étterem és Pékség, Szentendre**

**További információ és regisztráció: [www.trade-marketing.hu](http://www.trade-marketing.hu)**

**TRADE  
MARKETING  
Klub**

## HELL ICE COFFEE Slim Hazelnut



Megérkezett a HELL ICE COFFEE termékcsalád legújabb tagja, a Slim Hazelnut, amely a világszerte népszerű mogorós kávéít hozta el praktikus, aludobozos változatban. Az ízesített jegeskávék szerelmei mellett azon fogyasztóknak is kedvez az új ital, akik odafigyelnek a napi cukorbevitelükre, ugyanis a Slim Vanilla után a Slim Hazelnut is hozzáadott cukor nélkül készül. A márkától már jól megszokott módon

valódi Arabica és Robusta kávékivonatot tartalmaz, valamint 70% UHT tejjel és 40 mg/100 ml koffeintartalommal nyújthat minőségi kávéélményt a fogyasztóknak.

**Bevezetés hónapja:** 2023. március

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

digitális és social media megjelenések, kóstoltatási kampány, in-store eszközök

**Kapcsolatfelvétel:** HELL Energy Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Szekeres Dóra senior brand manager  
T.: 06-70-664-6902; e-mail: szekeres.dora@hellenergy.hu /  
ugyfelszolgalat@hellenergy.com

*Slim Hazelnut, the latest product in the HELL ICE COFFEE range is here! The new product contains no added sugar, and it is made with real Arabica and Robusta coffee extract and 70% UHT milk. Its caffeine content is 40mg/100ml and the product offers a quality coffee experience to consumers.*

## Tökmagos - és Túrós Mini Pogácsa

A Fornetti ezúttal igazi klasszikusokhoz nyúlt, két új prémium mini termékkel bővítette pogácsaválasztékát. A túrós mini pogácsa 20% feletti tehéntúró-tartalommal, míg a tökmagos pogácsa joghurt és 10% feletti tökmag hozzáadásával készül. Tökéletes napindító választás a hagyományos ízek kedvelőinek, illetve a hűsvéti időszakban remek vendégváró finomság az ünnepi asztalokon.

**Bevezetés hónapja:** 2023. február

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** legalább 15% kedvezmény a franchise-boltokban

**Kapcsolatfelvétel:** Fornetti Kft.

e-mail: fornetti@fornetti.hu;  
web: www.fornetti.hu

*This time Fornetti has created something new in a classic product category, adding two new premium mini products to its scone selection.*



*Cottage cheese mini scones are made with more than 20% cottage cheese, while pumpkin seed scones are made with yogurt and pumpkin seed content above 10%. The new products are perfect for starting the day for those who prefer traditional flavours. In the Easter period they can also be the favourites of visiting friends and relatives.*

## L'Or Laos Bolaven

A L'Or Limited Creations Laos Bolaven 100%-ban Arabica Catimor kávészemekből készül, amely a Bolaven-fennsíkra származik, ahol az ásványi anyagokban gazdag vulkáni talaj, az egzotikus éghajlat és a magasság lehetővé teszi a kávészemek lassú érését, összetett ízt és aromát eredményezve. A L'Or kávészakértői által készített blend a laoszi arabica lágy ízet hivatott hangsúlyozni. A gyümölcsös, mangószerű aromák keverednek a barna cukorra és könnyed dióra emlékeztető, gazdag ízjegyekkel. A kávé illata gyengéd, ugyanakkor élénk, egy csipetnyi egzotikummal.

**Bevezetés hónapja:** 2023. február

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS, kóstoltatás és mintaszórás, TV, rádió, külterületi kampány, digitális megjelenés

**Kapcsolatfelvétel:** Jacobs Douwe Egberts

Kapcsolattartó: Gáspár Dorottya brand manager T.: 06-70-978-6270;  
e-mail: dorottya.gaspar@jdecffee.com



*L'Or Limited Creations Laos Bolaven is made from 100% Arabica Catimor coffee beans, which are grown on the Bolaven Plateau, where the volcanic soil that is rich in minerals, the exotic climate and the elevation above sea level make the slow ripening of coffee beans possible, resulting in a complex taste and aroma.*

## Új Garage sörkocktélók

A páratlanul zamatos új Garage sörkocktélók azonnali felgyűlést nyújtanak, a Hard Lemon névre hallgató citromos, a Hard Strawberry pedig epres ízesítéssel boldogított. Az egyedi formatervezésű, karakteres üveg kiemeli a Garage-t a többi termék közül, és hangsúlyos megjelenést biztosít a polcokon, valamint a húzófüles kupak egyszerű és gyors nyitást tesz lehetővé.

Könnyen iható, a savanykás és az édeskés jelleg tökéletes összhangban van, garantálva a kirobbanó ízelményt. Kiváló választás lehet nyári napokon, baráti összejövetelek során, de leginkább és kizárólag bármikor.

**Bevezetés hónapja:** 2023. február

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

social media, online PR, influencer, instore, kóstoltatás

**Kapcsolatfelvétel:** Carlsberg Hungary Kft.

2040 Budaörs, Neumann János u. 3.  
vevoszolgalat@Carlsberg.Hu



*Our unbelievably flavoursome new Garage beer mixes, Hard Lemon and Hard Strawberry offer instant refreshment. The stylish bottles have special design that calls attention to Garage in the shops, making the products distinctive on the shelves. Thanks to the pull-off cap, simple and quick opening is possible.*

## ARANYCIPÓ Prémium szeletelt kenyér

Az ALDI gazdag pékáru kínálatában már megtalálható az ARANYCIPÓ Prémium kenyér is, háromféle változatban. A joghurtos, lenmagos és burgonyás ízesítésben megvásárolható, rozsliszt alapú hazai kenyér kitűnő szendvicsalap, de főzélékek, levesek mellé is ideális. A kiváló minőségű, mégis kedvező áron kínált, 500 grammos, szeletelt kiserelésben kapható ARANYCIPÓ Prémium kenyeret keresse az „Az Év Friss Pékáru Kereskedője – 2022” cím nyertesénél!

**Bevezetés hónapja:** 2022. október

**Kapcsolatfelvétel:** ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.

2051 Biatortó, Mészárosok útja 2.  
Vevőszolgálat; T.: 06-80-088-264;  
web: <https://www.aldi.hu/hu/kapcsolat/contact.html>

*ARANYCIPÓ Premium Bread can already be found in ALDI's large selection of bakery items, in three different versions. The yogurt, linseed and potato variants of this rye bread are excellent for making sandwiches, but they are also ideal with vegetable stews and soups.*



## Topjoy

A Topjoy üveges portfólió idén 5 új termékkel bővül. Margarita és Sunset néven két alkoholfmentes koktélt (tequila és fehér rum aromával készült gyümölcsital) mutatunk be. A Sunset koktélt 0% hozzáadott cukorral készült, az egészségtudatos fogyasztók kedvéért. Másik újdonságként a Topjoy Light termékeket vezetjük be, a három legkedveltebb ízünkben: Kaktusz, Mangó, Őszibarack. A hozzáadott cukormentes termékek, a csökkentett szénhidrát-tartalmú táplálkozást előnyben részesítők és egyes diabéteszes fogyasztók igényeinek is megfelelnek. Az üzenetek a kupakokban az új ízek esetében sem hiányozhatnak!

**Bevezetés hónapja:** 2023. április

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** TV, online reklám, egész éves támogatás social media csatornáinkon.

**Kapcsolatfelvétel:** Maspex Olympos Kft. 6032

Nyárlőrinc, Fő u.1. Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580;

e-mail: [vevoszolgalat@maspex.com](mailto:vevoszolgalat@maspex.com);

web: [www.facebook.com/topjoyitalok](http://www.facebook.com/topjoyitalok),

[www.instagram.com/topjoy\\_official](https://www.instagram.com/topjoy_official)



*This year 5 new products join the glass-bottle portfolio of Topjoy. Margarita and Sunset are our new alcohol-free cocktails. We also launch the Topjoy Light range, in the three most popular flavours: Cactus, Mango and Peach.*





# A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek,  
szolgáltatások vagy vállalatok  
lehetnek 2023-ban  
a fenntarthatóság  
szimbólumai?

## Fenntarthatóság szimbóluma

2023.

### Szálljon versenybe Ön is:

-  saját nevében, vagy kollégáját, ismerősét ajánlva, amennyiben másokhoz képest kiemelkedő tevékenységet hajtott végre a környezetterhelés csökkentése érdekében;
-  ha olyan terméke, szolgáltatása, márkája van, amely részben vagy egészben dokumentáltan fenntartható, környezetkímélő;
-  amennyiben az a vállalat, ahol Ön dolgozik, vállalásai során működésében vagy a gyártási folyamatában, az alkalmazott technológiában, különböző fejlesztések alkalmazásával kisebb karbonlábnyomot hagy, vagyis kevésbé terheli a környezetet,
-  **Újdonság a 2023. évi versenyben CSR kategória**  
olyan projektek esetében, amelyekben a CSR programok kerültek fókuszba, lehetőséget biztosítunk 2023-ban külön kategóriában is indulni a versenyen,

hogy elnyerhesse a „Fenntarthatóság szimbóluma 2023”, fenntarthatóság nagykövete, termék-, szolgáltatás vagy vállalat, illetve CSR kategória díjas címet, a logó használatának jogát és a Trade magazin kommunikációs támogatását.

Nevezési határidő:

**2023. június 1.**

Pályázati feltételek, az elbírálás menete  
és online jelentkezés:

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

Díjátadó:

**Business Days 2023 konferencián  
2023. szeptember 27.**

További információk:

[marketing@trademagazin.hu](mailto:marketing@trademagazin.hu)

**Trade**  
magazin

## Purina ONE Difficult Appetite száraz és nedves macskaeledelek

2023-ban új termékcsaláddal bővül a Purina ONE Bifensis portfóliója. A Difficult Appetite a kifejezetten válogatós macskák ízlésére fejlesztett variáns, amely száraz és nedves változatban is elérhető. Azon gazdik számára nyújt megoldást, akiknek kedvence igazán válogatós és nehezebben vehető rá az étkezésre, viszont ugyanúgy szeretnék biztosítani számára a minőségi táplálást. A száraz változat tökehal és pisztráng keverékével készült, míg az alutasakos termék csirke- és marha-, valamint kacska- és pulykaizékben elérhető. Az ízelet összetevők, valamint a kettős ízlelmények segítik serkenteni a macskák étvágyát, mindemellett, hogy a középpontban továbbra is az egészség áll.

**Bevezetés hónapja:** 2023. február

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

tv és digitális kampány, in-store kommunikáció, árárcikók

**Kapcsolatfelvétel:** Nestlé Hungária Kft.

Purina Állateledel Üzletág

Kapcsolattartó: Illés Timea brand manager

T.: 06-80-44-2881; e-mail: info.hu@purina.nestle.com;

web: www.purina.hu

*In 2023 a new product range debuts in the Purina ONE Bifensis portfolio. Difficult Appetite products were developed for cats with selective taste in food, and they are available in both dry and wet variants.*



## Nature Ville by herbow

Hűtőszekrények belső műanyag és üvegfületeinek tisztítására ajánlott környezetbarát tisztítószer. A termék egyik fő hatóanyaga a mosódió (sapindus mukorossi), amely egy természetes növényi szappan, kiváló környezetbarát mosó- és tisztítószer-alapanyag. A saponin az egészséget és a környezetet nem károsító kíméletes és hatékony tisztítást tesz lehetővé. Eltávolítja a zsírt és más szennyeződések, eltünteti a kellemetlen szagokat, és higiénikus tisztaságot biztosít. Használható hűtőtáskák és mikrohullámú sütő tisztítására is.

**Bevezetés hónapja:** 2023. február

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

promóciós csomagok, akciók, kuponnapok

**Kapcsolatfelvétel:** Herbow International Zrt.

Fogyasztói ügyfélszolgálat: 06-42-440-135;

e-mail: info@herbow.hu; web: www.herbow.hu

*An eco-friendly product for cleaning the plastic and glass surfaces inside the refrigerator. Saponin makes gentle and efficient cleaning possible, as it has no health risk or negative effect on the environment. The product removes grease and other types of dirt, getting rid of unpleasant smell and producing hygienic cleanness*



## Gliss Night Elixir éjszakai hajpakolás erősen sérült hajra



Innovatív, HAPTIQ technológiájú, nem kiöblítendő éjszakai hajpakolás, mely összeköti, újjáépíti és erősíti a haj szerkezetét, miközben alszunk. Száraz vagy nedves hajra alkalmazandó, lefekvés előtt. A Gliss Night Elixir sérült hajra való variánsa fekete gyöngy kivonattal regenerálja a haját az éjszaka során. Illata nagyon kellemes és pihentető, a termék könnyed formulája gyorsan beszívódik a hajba, így nem hagy nyomot a párnán. Reggelre a haj puha, ápolts és regenerált lesz. A gyönyörű és regenerált haj csak egy alvásnyira van Tőled!

**Bevezetés hónapja:** 2023. január

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

országosan elérhető termék, az aktuális kedvezményekért figyeljék a boltok hirdetéseit.

**Kapcsolatfelvétel:** Henkel Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Karsai Mariann brand manager – hair care és body care; T.: 06-30-688-8102; e-mail: mariann.karsai@henkel.com; web: www.henkel.

*Innovative leave-in overnight hair mask with the HAPTIQ technology, which penetrates deep into the hair fibre, rebuilding and regenerating its structure while you are sleeping. The product can be used on dry or wet hair, before bedtime.*

## Starbucks® by Nespresso®

A Starbucks® márka Nespresso® kompatibilis kapszuláinak termékcsaládját két új taggal bővül: a Starbucks® by Nespresso® Creamy Vanilla és a Starbucks® by Nespresso® Smooth Caramel kávékapszulákkal. A Starbucks® igazi kávéházi hangulatot varázsol az otthonodba, a szakértelemmel kifejlesztett ízesített kávéival, melyek már elérhetők édes vaniliás, illetve vajkaramellás ízekben is. A megszokott módon már 80%-ban újrahasznosított Nespresso kompatibilis alumínium kávékapszulák formájában. Tökéletes kávé készíthetsz eszpresszóként (40 ml) és hosszán (110 ml) lefőzve is – Nespresso® kompatibilis kávéfőzőgéppel. Starbucks® – Készítsd el a sajátodat otthon! A Nestlé© a Starbucks védjegyeit licenc alapján használja. ©2023 Starbucks Corporation.

**Bevezetés hónapja:** 2023. április

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** A termékbevezetést digitális kampánnyal és in-store vizibilitással támogatjuk.

**Kapcsolatfelvétel:** Nestlé Magyarország Kft.

web: starbucksathome.com/hu/kapcsolat

*There are two new products in the Nespresso® compatible Starbucks® range: Starbucks® by Nespresso® Creamy Vanilla and Starbucks® by Nespresso® Smooth Caramel capsules are now both available.*



## Stella Artois 0.0%

Sőrfőző mestereink 600 éves belga sőrfőzési örökséget vettek át, hogy megalkossanak egy alkoholmentes, ízzel teli sört. Bármilyen alkalomról legyen szó, a Stella Artois 0.0% kitűnő választás azoknak, akik alkohol és kompromisszumok nélkül szeretnék élvezni a sör ízt. Karakteres komlós keserűséggel, frissítő szénsavassággal és tiszta lecsengéssel, alkohol nélkül és alacsony kalóriatartalommal a Stella Artois 0.0% mindenki számára élvezetet nyújt. Elérhető 0,5 l dobozos és 0,33 l üveges kiszerelésekben.

**Bevezetés hónapja:** 2023. március

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

TV és digitális kommunikáció, elérhető mintatermékek a kiskereskedelmi láncokban.

**Kapcsolatfelvétel:** Borsodi Sörgyár Kft.

Kapcsolattartó: Hegedüs Dóra brand specialist;

T.: 06-20-426-6761;

e-mail: hegedus.dora@molsoncoors.com

web: https://borsodi.hu

*Our brewing masters are relying on 600 years of Belgian beer making traditions to create an alcohol-free beer full of flavours. It doesn't matter what the occasion is, Stella Artois 0.0% is an excellent choice for those who would like to enjoy the taste of beer, but without alcohol or compromises.*



## Regina Maxi Rolls toalettpapír

A Regina Maxi Rolls 4 tekerceses, 3 rétegű toalettpapír minden egyes tekerces több mint 300 lapot tartalmaz, így minden Regina Maxi Rolls tekercsen kétszer annyi WC-papír van, mint egy normál tekercsen\*. A Regina Maxi Rolls ideális választás, mert az egy tekercsen lévő papírmennyiségnek köszönhetően hosszú ideig kitart.

\*A Regina Delicate toalettpapír tekerseihez képest.

**Bevezetés hónapja:** 2023. április

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** áruházi akciók

**Kapcsolatfelvétel:** Sofidel Hungary Kft.; e-mail: infohu@sofidel.com

*Each roll of the Regina Maxi Rolls 4-roll, 3-ply toilet paper has more than 300 sheets, so there is twice as much toilet paper on every Regina Maxi Rolls roll than on a normal roll.*

*\*In comparison with the rolls of Regina Delicate toilet paper.*



# A jövő szakemberei nálunk tanulnak

Jelentkezz Budapesten induló gázszerelő képzésünkre!  
Duális szakképzésünk jövőt ad a kezvedbe!

**SZAKMA / KARRIER / MVM**

[mvm.karrierportal.hu/dualis-szakkepzes](http://mvm.karrierportal.hu/dualis-szakkepzes)



**MVM**

**MIND**

**POPPING™**

**PRINGLES**

