

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

| Kiemelt témánk Karácsonyi szezon

| Reflektorban
Fenntarthatóság



| Melléklet Szállítmányozás,
logisztika, flotta

| Horeca
Szűrt vizek az étteremben

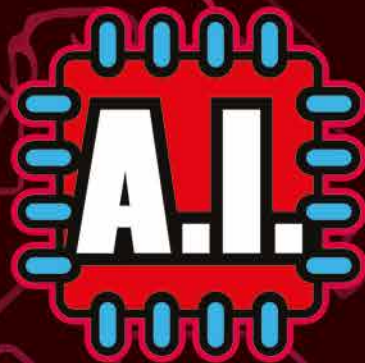
| Értékesítés és üzletfejlesztés
Business Meetup -beszámoló

| Polctükör Kávé, szárazáru, sajt, joghurt,
funkcionális termékek és italok, vodka

**A tökéletes alternatíva – 100%-ban
növényi alapon, megújuló
csomagolásban.**



HELL[®]
ENERGY DRINK



**VILÁGSZENZÁCIÓ!
MEGÉRKEZETT A HELL A.I.!!**

AHOL ÉLETRE KEL A VIDÉK

A családi kikapcsolódás csak ráadás



Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár

Számtalan izgalmas programmal és tartalmas szórakozási lehetőséggel várja a családokat az OMÉK! Gyerekkoncertek, játékok, pénztárcabarát jegyárak, gasztronómia, mezőgazdaság, őshonos udvar, termelői vásár.

Kalandra fel!

Új ősz, új remények



Bár helyesen úgy szoktuk mondani: „új év, új remények”, szerintem senki se akar januárig várni a változásokkal. Aki jól ismer, tudja, mindig mindennek szeretem megtalálni a jó oldalát, és bár az utóbbi időszaknak, most már inkább éveknél a közös jellemzője a kiszámíthatatlanság és bizonytalanság, nehéz pozitívumot találni. Én mégis azt mondom, a bizonytalanságban is van jó! Mégpedig a remény. Amíg bizonytalanok vagyunk, reménykedhetünk a pozitív változásban, hiszen sem tudjuk, hogy ami jön, jobb vagy rosszabb lesz-e...

Az idei Business Days konferencia 5 napján arról fogunk beszélni, hogy az elmúlt egy évben mi

minden történt. De persze igazából a már sokszor a hátunk mögött tudott és most újra fellángolni tűnő COVID-jelenség hagyatékaitól nem tudunk eltekinteni, hiszen a „nem tudjuk, mi lesz ősszel” szinte már hagyományos második félelmi mondatunk ilyenként. És most megint itt tartunk.

A HoReCa-piacon sok változás történt: új szabályozások, a Budapest-vidék felcserélődött ellentéte, a még jobban kettészakadt vendégkör, a sok vendég távolmaradása főleg vidéken számos üzleti nehézséget okoz, és a munkaerőkérdés sem lett sokkal jobb... De van számos egyéb téma is, amivel foglalkoznunk kell a konferencián.

A beszállítók és kereskedők aktuális küzdelme a keresletcsökkenés, amelyek persze az apadó pénztárcák és az árak emelkedésének ellentétes mozgása nyújt stabil alapot. Az infláció csökkentésére tett intézkedések üdvözlendők, de ettől az árak jelentős és tartós csökkenése nem várható, hiszen ahhoz az árak összetevőinek csökkenése lenne elsődleges, és nyilván az infláció csökkenése csak az áremelkedés ütemének lassulását jelenti a polcokon. Persze az árfigyelő rendszer bevezetéséről és az általa generált árcsökkenő versenyről már vannak tapasztalatok, de jelenleg a vásárlások visszarendeződését eredményező hatására valószínűleg később is hiába várunk – mert ahhoz más tényezők kellene.

Hogy kinél mi a fókusz manapság, miközben már mindenki a jövő évet tervezi, és pár hét múlva indulnak a tervprezentációk is a 2024. évre – egyértelműen, sokaknál az EPR és DRS. A fenntartható működés és a kommunikáció egyértelműen vásárlói és fogyasztói elvárás, de ezek az új szabályok egészen más oldalról kényszerítenek ki változásokat, és nyúlnak bele a költségszerkezetbe.

Fejleszteni kell, beruházni kell, innoválni kell, bővíteni kell, változni kell, versenyezni kell – ezt tudjuk, főleg az FMCG-piacon. De mindenek a tervezett és végső megvalósulása egy folyamatosan változó piaci környezetben kiszámíthatatlanul bizonytalan. Ahogy a mi hajóflottánk hajóinak mozgása a bizonytalan időjárásban, bizonytalan vizeken. De a remény, hogy stabil szárazföldet találunk újra, mindig velünk van – úgyhogy meg is találjuk. Várunk mindenkit a Business Days konferencia idején 5 napjára, szeptember 25–29. között, Tapolcára a Hunguest Hotel Pelionba! További program e lap-számunk 22–25. oldalán, illetve a businessdays.hu oldalon található.

Üdvözléttel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

New autumn, new hopes

Although we usually say "new year, new hopes", I don't think anybody wants to wait until January with making changes. Anyone who knows me well knows that I always like to look at the bright side of things, but the past few years have been characterised by unpredictability and uncertainty, and it is really hard to find anything positive in them. I still say there is also something good in uncertainty: there is hope in it. As long as we are uncertain, we can hope for a positive change, because we don't know what is coming will be better or worse... During the 5 days of this year's Business Days conference, we will be talking about what has happened in the past year. But of course we can't really ignore the legacy of the COVID phenomenon, which we have already left behind many times but now seems to be flaring up again, and "we don't know what is going to happen in the autumn" is almost a traditional saying of ours at this time of year. Here we go again.

There have been several changes in the HoReCa market: new regulations, the inverted opposition between Budapest and the countryside, an even more divided guest base than before, and the absence of many guests, especially in the countryside, are causing lots of business difficulties, and the workforce situation hasn't really improved either... But there are also many other issues we need to address at the conference.

At the moment suppliers and retailers are struggling with dropping consumer demand, which is underpinned by the contrasting movements of shrinking wallets and rising prices. The measures taken to reduce the inflation are welcome, but they aren't expected to bring about a significant and lasting reduction in prices, as that would require a decrease in the components of prices first, and obviously lower inflation will only mean a slower price rise in stores. We already have experiences from the introduction of the price monitoring system and the price reduction competition it has generated, but we are probably waiting in vain for it to make an impact and reverse the shopping trend – because other factors would be required for that.

What is in focus nowadays – when everyone is already planning for next year, and in a few weeks' time the plan presentations for 2024 will start – are clearly EPR and DRS for many market players. Sustainable operations and communication are explicit customer and consumer expectations, but these new rules are forcing changes from a different angle and are altering the cost structure.

You have to evolve, you have to invest, you have to innovate, you have to expand, you have to change, you have to compete – we know this very well, especially in the FMCG market. But the planned and ultimate realisation of all this in a constantly changing market environment is unpredictably uncertain. Just like the movement of our fleet of ships is in uncertain whether, and in unsteady waters. But the hope of finding stable land again is always with us – so we are going to find it.

We are looking forward to welcoming you all to this year's 5-day Business Days conference, on 25-29 September, in Hunguest Hotel Pelion in Tapolca! For more information about the programme, see pages 22-25 of this issue or visit businessdays.hu.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

26



Tavaly még annyira nem, idén talán már annyira nem – ez lehet a rövid válasz arra, hogy mennyire hatott és fog hatni az áremelkedés az év végi édességszezonra. Mivel az utolsó néhány hónap eladásai sorsdöntőek az egész üzleti év sikerességében, a piaci szereplők mindent megtesznek, hogy a legoptimistább forgatókönyv valósuljon meg: újdonságokban, promóciókban nem lesz hiány.

- 2 Új ősz, új remények
- 4 Lánchíd-vélemény: „Ezt nem gondoltam volna” – Moldova György után szabadon
- 6 Híreink

Kiemelt témánk: karácsonyi szezon

- 26 Kiskarácsony? Nagykarácsony!
- 30 Monóban szőlő jobban a fűszerpiac
- 36 Nincs karácsony bejgli nélkül! De miből és hogyan?
- 44 Praktika és meglepetés egy csomagban

Reflektorbán: fenntarthatóság

- 48 Fenntarthatóság fenntartásokkal
- 58 Nem üres frázis, hogy egységben az erő

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

Mennyire fontos ma az emberek számára a fenntarthatóság személyi és vállalati szinten? Hogyan működnek a jelenlegi rendszerek, és milyen további előrelépések várhatók ezen a szinten? Egyebek mellett ezekről a témákról osztja meg véleményét az olvasókkal a WWF, a FAO, a GREEN BRANDS és a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ).



58

- 66 A gyártókat és importőröket is érinti az újonnan bevezetett hulladékgazdálkodási kötelezettség
- 68 Fenntarthatóság: elmélet és gyakorlat
- 74 Fókuszban a fenntarthatóság: fehérjeátállítás, állattólét, kommunikáció, étrend
- 81 Többtényezős az élelmézésbiztonság fenntarthatósága
- 88 Megvannak az idején Fenntarthatóság Szimbóluma verseny nyertesei

Melléklet: szállítmányozás, logisztika, flotta

- 96 A kevesebb nem mindig több
- 100 Nincs megállás a logisztika szektorban



2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat



2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 és 2023-ban is elnyerte a Business Superbrands díjat



2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022-ben elnyerte a Magyar Brands díjat



2022-ben elnyerte a Kiváló Termék Munkáltatói Márka címet



2017-ben elnyerte a Magyar Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát



2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát



Az MMSZ tagjaként a Marketing Nagykövete társalapítója



Az MMSZ Zöld tagozatának társalapítója



100

A hazai logisztikai piac növekedési pályán van. Mivel a költségek az elmúlt időszakban radikálisan emelkedtek, ezért a fejlesztések fókuszában elsősorban az energiahatékonysági szempontok, illetve egyéb, a költséghatékonyságot növelő tényezők állnak. Ezek közül kiemelkednek a digitalizáció és automatizáció legkülönbözőbb megoldásai, amelyek figyelmen kívül hagyásával már egyenesen a fennmaradását kockáztatja egy vállalat.

105 Még nem működik flottul a flotta, de halad afelé

108 Okoseszközök a költséghatékonyság szolgálatában

110 Tankolás, teljes kényelemben

Polctükör

- 112 Kávét, hab nélkül
- 119 Nem került vákuumba a szalámi és a kolbász
- 123 Túl van a nehezén a sajt
- 126 À la nature
- 130 Fűben, fában, funkcionálisban orvosság
- 136 Funkcionális italok, az egészség és a jóllét katalizátorai
- 143 Háború nyet, vodka da!

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

Fizikai és mentális egészség, nyugodt alvás, hangulatjavítás, energiapótlás – jólléte biztosításához, egészsége megőrzéséhez a ma embere már nem feltétlenül a gyógyszerárban keresi a segítséget, inkább az élelmiszerüzletek polcain. És még csak egy folyamat elején járunk, amelynek későbbi szakaszai akár paradigmaváltást is hozhatnak táplálkozásunkban!



130

Vegán

144 Kishírek, innovációk

Horeca

- 156 MVI: Statisztikai helyzetjelentés 2023
- 158 Magyar Cukrász Ipartestület: Bemutatkoznak az elnökségi tagok II.
- 162 Itthon
- 166 Most van soha!
- 168 Úttörő munka
- 170 Itavilág
- 173 Korszellem a palackban

Piaci analízisek

176 AKI: Mérséklődik a nyers tej ára

További munkatársaink

- Gaszó Emese**
gazdasági és HR-vezető
gaszo.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



166

Adott egy világ, amelyben nemsokára 9 milliárd embert kell táplálni. Egy világ, amelynek fenntarthatóságát veszélyezteti a természet erőforrásainak kizsákmányolása, amiben óriási szerepe van az állattenyésztésnek is. Ebben a világban a fellelhető fehérjékészlet 90%-át az alternatív jelentő rovarok hordozzák, amelyek fogyasztásától viszont a 9 milliárd 90%-a undorodik. Mi a megoldás?

177 Nem változtat a GKI az előrejelzésén

178 KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 182 Nenad Pacek: 2024 derekán az üzleti élet visszatérhet a közel normálhoz...
- 184 Lenneke Schils: itt az ideje, hogy a márkák hangosan kommunikálják az általuk kínált előnyöket
- 186 Dr. Töröcsik Mária: Megatrendek testközelben
- 188 Pogácsa Zoltán: A kapitalizmus definíciója a növekedés
- 190 Kantar Hoffmann: Szorongás a polikrizis korában

A retailtechnológia területén több olyan fejlesztési irány is körvonalazódik, amelyek külön-külön is forradalmasíthatják a szektort. Ezek jelentős része a kasszazónát érinti. A legtöbb szó mostanság ezen a téren is a mesterséges intelligenciáról esik, amelynek az ellátási lánc optimalizálása és a személyre szabott ajánlatok generálása mellett számos területen hasznát vehetik a boltok.



200

193 Az élelmiszeripar előtt álló legfontosabb kihívások: hatékonyság, versenyképesség, marketing

Instore és outdoor

- 194 A POPAI jelenti
- 196 TMK: Előzd meg a kiégést!
- 198 Bolti mérlegek, szeletelők és csomagolók – az innovációk motorjai
- 200 Ezért megfizetünk! – de legalább gyorsan és kényelmesen
- 204 Az MI újratekeri a kereskedelem pakliját

Innovációk és kampányok

205 Innovációk és kampányok

Hirdetőink

Aldi 55. // Alföldi Tej 125. // AMC 11. // Art Water 9. // Auchan 91. // Bunge 31. // Canon 72-73. // Cerbona 27. // Checksum 45. // CM024 203. // Coca-Cola HBC 141. // Coca-Cola Magyarország 59. // dm 51. // DPD 63. // DS Smith 53. // Essity 89. // Fannizero 38. // Fino-Food 149, 150-151. // Foltin-Globe 41, 44. // Gallicoop 64. // GB Sustainability 61. // GfK Hungary 63. // Grabowski 5, 22-25, 34, 199. // Gyermelyi 36. // Heineken 47. // Heinemann 145. // Hell Energy 62, 137. // Henkel 77, 78-79, 80, 180, 181. // Hipp 134-135. // Hungexpo 164, 165. // Jacobs DE 115. // Kaiser Food 121. // Kärcher 103. // Kotányi 33. // König-Units 37. // Lidl 93. // Lollipop 62. // Magyar Temék 17. // Maresi 15. // Márka Úditó 13. // Master Good 65. // Metro 95. // Metsä Board 67. // Mogyi 39. // Nestlé 113. // Nestlé Professional 147. // Nielsen 147. // NMS 71. // Visit Hungary 163. // OMÉK 1. // Orbico 117. // Ökotej 35. // PalmSpeed 97. // Pek-Snack 39. // Penny 69. // Philip Morris 57. // IFUA Horváth 49. // POS Solutions 195. // Promix 45. // Quattroceutical 139. // Real Nature b1. // Rondo 75. // Rossmann 86-87. // Shell 111, 161. // Smurfit Kappa 83. // Sofidel 43. // Sole-Mizo 129. // Spar 7, 71. // Szerencsésjáték 63. // Tamási-Hús 33. // Timocom 99. // VPK 85. // W.A.G. Payment 109. // Zott 127. //

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 19 670 példány (2022. II. félévi MATESZ audit) // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpós Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 670 példány (2022. II. félévi MATESZ audit) // Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!



Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől www.imedia.hu

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



- A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
- A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere
- A SIRHA Budapest hivatalos lapja
- A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere



- A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója
- A StarStore verseny szervezője
- A POPAI alapító tagja
- A TMK média-támogatója

„Ezt nem gondoltam volna” – Moldova György után szabadon



Vendégszerző:
Dr. Köves András
senior board advisor
NT

A 2002 és 2004 közötti időszak nagy reményekkel volt tele. Új tavaszt vártunk: öt évvel NATO-tagságunk elnyerése után azt, hogy 2004. május elsején felcsendüljön az Örömóda, és a tűzijáték feletti örömben is teljes volt a nemzeti egység. A kacagányosokat (copyright Hofi Géza: röhögény) kikacagtuk, legfeljebb néhány hat évtizeddel korábban megcsonkult család füleit sértette nagyon a hang.

Mi, a „szakma”, az éves tárgyalásokból álló barikád két oldalán szintén úgy gondoltuk, hogy eljött a békés egymás mellett élés Kánaánja – nem abban az értelemben, hogy nem vitatkozunk, hanem hogy mai divatos szóval „win-win” helyzeteket kialakítva, mindketten a fogyasztót igyekszünk a legjobban szolgálni, és az értékláncot úgy szabjuk, hogy legyen forrás termékfejlesztésre, az ellátási lánc optimalizálására, boltnyitásra, „mörcsire” stb. Ezt szolgálta a kereskedelmi háttérkondíciók folyamatosan finomított rendszere, mely a szakmai viták esszenciáját adta ebben a korszakban. . .

Ennek fényében néhányan, akik szinte a rendszerváltás óta ezen a pályán voltak, azt vettük észre, hogy a nagyjából egy évtizeddel fiatalabb generáció elkezdett érdeklődni módszereink, tapasztalataink iránt, bennünk pedig függetlenül attól, hogy a tárgyalóasztal melyik oldalán ültünk, kialakult a kölcsönös bizalom és tisztelet, a kézfogás és az adott szó becsülete. A becsület tisztelete pedig automatikusan hozta, hogy kb. tucatnyi akkori „véleményvezér” úgy gondolta, hogy találkozzunk baráti körben, tárgyalón kívül is. Rájöttünk,

hogy több köt össze bennünket, mint ami elválaszt, és egy ilyen baráti klubban talán fesztelenebbül is tudunk tanácsot adni annak, aki figyelni akar ránk. A Klub már megvolt, csak egy patinás összekötő szimbólumot kellett találni: Erre nincs jobb széles e hazában a Lánchídnál.

Így született meg a Lánchíd Klub 2003 őszén, majd az első nyilvános szakmai találkozója Budapesten, 2005-ben, néhány nappal az uniós csatlakozás egyéves évfordulója után – stílszerűen.

Mondhatni, minden turbulenciával együtt 2010-ig jól elvöltünk, segítettünk (a Heim Pál Gyermekkorház számára óriásplakátkampanyal gyűjtött huszonmillió forinttal, az árvízkárosultaknak adományozással éppúgy, ahogy azóta is más rászorulóknak), figyeltünk ránk (hiszen számos szakmai témában kérdeztek bennünket szabályzatmódosításhoz vagy akár törvény-előkészítéshez), talán intézmény is lettünk egy kicsit. Lett szakmai sajtóhangunk is, és most is ugyanott látnak napvilágot a megemlékező sorok, mint az akkori vélemények. Gond azért volt: 2007–2008-ban egy majdnem 1929-es méretű világválság. De kibírtuk. A nehezedő napi tárgyalási helyzet-

ben, az akkor zsugorodó torta felosztásán sem veszünk össze, mottónkat, „a magyar élelmiszer-gazdaság jövőjéért”, nem tévesztettük szem elől.

A barátságok és a nemes célú egyesületek (bízom benne, hogy ezt elmondhatjuk magunkról) igazi próbáját az orwelli idők jelentik. A mi szakmánkban 1984 2010-ben érkezett el. Volt ebben belső kényszer (diszkontosodás és nettósítás), de külső is bőven: ágazati különadók, extraprofitadók, EPR stb. Közben e-kereskedelem, boltzár, pandémia, háború, sapka-nem sapka ársapka, sötétben bujkáló spekuláció, tucatnyi világtrend és helyi ostobaság, mely folyamatosan próbálta erodálni a Lánchíd mindkét pillérét: az élelmiszeripart és a kereskedelmet.

A Lánchíd Klub mégis megmaradt, sőt, arra is maradt ereje, hogy az általa létrehozott Lánchíd Alapítvány ösztöndíjprogramján keresztül ne csak példát, de lehetőséget is adjon az utánunk jövő generációknak. Mit nem gondoltam volna? Javasolom kötelező irodalomként Moldova György idevágó élménybeszámolóját a mezőgazdasági repülőkről. . . (amikor egy pilóta elvitte írónkat műrepülni).

Mit gondolok most? Az Alapítók többsége már a hetedik X-hez közeledik, ki lassabban, ki gyorsabban. Azt gondolom, hogy jöjjenek utánunk ebben a szellemben sokan, minél ifjabb korosztályból gondozzák az együttműködést és az adott szó kiskertjét, ne hagyják, hogy benője a kacagány. . . Mit gondolok magunkról? Kívánom, hogy erőben, egészségben éljük meg a 30., 40., 50. évfordulót. Hiszen a hetvenes évek végén is találtak katonát a Csendes-óceánon, aki még nem adta meg magát. . . //

“I never would have thought” – as György Moldova would have said it

We founded the Chain Bridge Club in the autumn of 2003, and the club's first public professional meeting took place in Budapest in 2005, just a few days after the one-year anniversary of Hungary's accession to the EU. You could say that in spite of all the turbulence, we were doing well up until 2010, giving a helping hand (raising HUF 20m for the Heim Pál Children's Hospital with a billboard campaign, donating money

to flood victims and other people in need), being listened to (as we were asked what we thought on many trade topics when decision-makers were amending regulations or preparing legislation), and maybe even becoming a bit of an institution. We also had our voice heard in the trade press. There was a difficult period as well, when a global economic crisis hit us in 2007-2008, a recession of almost

1929 proportions. But we pulled through and we didn't lose sight of our motto: “for the future of the Hungarian food industry”. The true test of friendships and noble associations is the Orwellian times. In our profession, 1984 arrived in 2010. There were internal pressures (e.g. the proliferation of discounters), but also plenty of external ones: sectoral taxes, extra profit taxes, EPR, etc. Yet the Chain Bridge Club has sur-

vived, and it even has the strength to be not just a good example, but also an opportunity for future generations via the scholarship programme of our Chain Bridge Foundation. What would I not have thought? I recommend reading writer György Moldova's account of his experiences with an agricultural aircraft... What do I think of us now? I wish us a strong and healthy 30th, 40th and 50th anniversary. //

2024. évi rendezvényeink és versenyeink

Future Store Innovations stand
a Sirha Budapest kiállításon!

2024. március 5-7.
A PAVILON AB1 STAND

FUTURESTOREINNOVATIONS.HU



„Az év legsikeresebb
promóciója” verseny

Nevezési határidő:

2024. február 15.

Szakmai nap és díjátadó:

2024. április 18.

evpromocioja.hu

**INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA
INNOVÁCIÓS VERSENY**

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2024. MÁRCIUS 25.

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ:

2024. MÁJUS 16.

evinnovacioja.hu



Business Meetup

&

Business Dinner

Időpont: **2024. május 30.**

businessdinner.hu



Fenntarthatóság szimbóluma verseny
– egy fenntarthatóbb jövőért!

Nevezési határidő: **2024. június 10.**

Díjátadó: **2024. szeptember 25.**

fenntarthatosagszimboluma.hu

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

Nevezési határidő:

2024. június 25.

Díjátadó: **2024. szeptember 26.**

evkereskedoje.hu



PROGRAMOK

TMK Konferencia 2024. február 15.

TMK klubülés 2024. április 11.

TMK grillparty 2024. június 6.

TMK klubülés 2024. november 21.

trade-marketing.hu



Business Days 2024
Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája
2024. szeptember 23–27.
businessdays.hu

Tulajdonost váltott a GfK



Growth from Knowledge

A brit közvélemény-kutató cég, a YouGov bejelentette a német piacutató cég, a GfK SE fogyasztói panel üzletágának felvásárlását 315 millió euró (342,4 millió dollár) értékben. A londoni tőzsdén jegyzett YouGov friss közleménye szerint azért döntött a tranzakció mellett, mert a piacutató területén nagy felhasználói bázissal rendelkező fogyasztói panel üzletággal jelentősen bővíthet tevékenységük az FMCG-szektorban, miközben az amerikai ügyfélkapcsolataikat is erősítik.

A GfK fogyasztói panel üzletága több mint 100 000 háztartást ölel fel, paneljeik jelen vannak 16 európai országban. – Ez az ügylet stratégiai szempontból fontos számunkra, mivel lehetővé teszi, hogy tovább terjesszük tevékenységünket a még alulreprezentált FMCG-szektorban, és olyan hosszú távú kapcsolatokkal rendelkező nagyvállalati ügyfélkörrel hozzunk magunkkal, amely a YouGov ügyfelei között is különleges helyet kap majd – fogalmazott Stephan Shakespeare, a YouGov vezérigazgatója a közleményében. Az ügylet várhatóan 2023 második felében zárul le. //

Ownership change at GfK

British opinion polling company YouGov has announced the acquisition of the consumer panel business of German market research company GfK SE for EUR 315m. GfK's consumer panel business covers over 100,000 households and has panels in 16 European countries. "This transaction is strategically important for us, as it will allow us to further expand our activities in the still under-represented FMCG sector", said YouGov CEO Stephan Shakespeare. //

A GVH elégedett az árfigyelő rendszer indulásával

Július elseje óta átlagosan közel 7%-kal csökkent a megfigyelt élelmiszerek ára az online árfigyelőnek köszönhetően, melynek 1,8 százalékpontos élelmiszer-inflációt mérséklő hatása lehet – emelte ki Rigó Csaba Balázs az M1 hírcsatorna reggeli műsorában, július 27-én. A Gazdasági Versenyhivatal elnöke rámutatott: 62 termékkategóriából 53 termékkategóriában csökkentek a termékek átlagárjai. Mint mondta: a kiskereskedelmi láncok magasabb versenyfokozatra kapcsolnak, lényegé-

ben átálltak a napi árlejtésre. Hat kiskereskedelmi lánc, mintegy 1200 boltjában, 62 termékcsoporthoz tartozó élelmiszerek árai találhatóak meg az arfigyelo.gvh.hu címen elérhető rendszerben. A GVH elnöke hangsúlyozta, hogy az indulást követő első 3 hét tapasztalatai biztatóak: a magyar emberek kiemelkedő mértékben érdeklődnek az oldal iránt. Az indulás óta több mint 650 ezer egyedi látogatója volt az oldalnak, akik közel 45 millió letöltést és 250 ezer kulcsszavas keresést hajtottak végre. //



GVH satisfied with the launch of the price monitoring system

Since 1 July the price of monitored food products has decreased by nearly 7% on average, thanks to the online price monitor, which could have a 1.8 percentage point mitigating effect on food inflation, said Csaba Balázs Rigó, president of the Hungarian Competition Authority (GVH), in the morning show of news channel M1 on 27 July. The average prices of products in 53 out of 62 product categories have dropped. //

Új gyárával duplájára növelte kapacitását az Univer

Június 20-án átadták az idén 75 éves Univer Product Zrt. közel 8 milliárd forint értékű, kapacitásbővítő beruházását. A Kecskemét-Hetényegyházán megvalósult fejlesztéssel a vállalat több mint duplájára, 12-15 ezer tonnára növelte a magyaros ételkészítési gyártókapacitását. A kormányzati támogatással létrehozott üzemben a legkorszerűbb műszaki színvonalon készítik a hungarikum Erős Pistát és Piros Aranyat. – A beruházásnak köszönhetően az Univer Product hosszú évekre, évtizedekre biztosította a tervezett piaci bővüléséhez szükséges kapacitást. Olyan biztonságot nyújt ez, ami csak nagyon kevés hasonló profilú vállalatnak van meg, és nyugodt tervezést, kiszámítható fejlődést tesz lehetővé számunkra. A megvalósításban támaszunk volt az állami támogatás, amelynek segítségével éppen abban az időszakban sikerült a beruházást tető

aló hozni, amikor a kedvezőtlen piaci körülmények miatt sokan kénytelenek vol-

tak félretenni terveiket. Ez pedig hosszú távon is versenyelőnyt nyújt az Univer-



nek – hangsúlyozta Molitorisz Károly, az Univer Product Zrt. vezérigazgatója. Az új beruházásnak is köszönhetően a tervek szerint az év végére az Univer Product árbevétele 40 milliárd forint fölé növekszik, aminek több mint 30%-a exportból származik. //

Univer doubles production capacity with new factory

On 20 June, Univer Product Zrt. inaugurated its nearly HUF 8bn capacity expansion investment. With the new development in Kecskemét-Hetényegyháza, the company will more than double its Hungarian-style food seasoning (Erős Pista and Piros Arany) production capacity to 12,000-15,000 tonnes. "Thanks to the investment, we have secured the capacity needed for our planned market expansion for many years", said Károly Molitorisz, the CEO Univer Product Zrt. //

Új, kalóriamentes sportitalal jelentkezik a POWERADE®

A Coca-Cola sportital termékcsaládja, a POWERADE® új, kalóriamentes termékkel bővül. A Powerade Zero Mountain Blast már a magyar piacon is elérhető, és elsősorban azokat a fogyasztókat célozza, akik kevésbé intenzív sportoláshoz keresnek italt, illetve akik szeretnék ügyelni kalóriabevételükre. A POWERADE® Zero B6-vitaminnal van dúsítva. Az új termék a POWERADE® nemrégiben indított „Pause is Power” globális márkakampányába illeszkedik, amely az aktív életet élő fogyasztók fizikai és mentális jólétére összpontosít. A kampányt digitális out-of-home reklám, online videó és közösségi média-tartalmak erősítik. //



POWERADE® rolls out new zero calorie sports drink

POWERADE®, the sports drink range of Coca-Cola, has come out with a new calorie-free product: Powerade Zero Mountain Blast is now available in the Hungarian market, and its main target group is consumers who are looking for a drink for less intense exercise. POWERADE® Zero is fortified with vitamin B6. //

Elkészült a hazai Domestos-gyár 23 milliárd forintos bővítése

Egy 8000 négyzetméteres, 32 méter belmagasságú készáru-magasraktár automatizált magasraktár befejezésével június végére elkészült az Unilever Magyarország Kft. nyírbátori háztartásvégypari üzemének több mint 60 millió eurós (mintegy 23 milliárd forintos), teljes egészében saját erőből megvalósított beruházása. A magasraktár egyik különlegessége, hogy az üzemben legyártott termékeket robotizált rendszer helyezi el a megfelelő helyre. Emellett képes kiszolgálni a kis volumenű megrendeléseket is. Az investíciónak köszönhetően az éves termelési kapacitás 300 millió tonnáról 500 millióra emelkedett, a



telephely pedig a brit-holland anyavállalat egyik leghatékonyabb, legkorszerűbb európai gyárává vált, ahol további, jelentős kapacitásfejlesztésre, sőt, új gyáregységek felépítésére is rendelkezésre áll a megfelelő terület. Az üzemet Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter adta át. //

Domestos factory expanded from 23-billion-forint budget

With the completion of an 8,000m², 32m high, automated high-bay warehouse, the more than EUR 60m (about HUF 23bn), fully self-financed investment project of the household chemicals factory of Unilever Hungary Kft. in Nyírbátor was completed by the end of June. The products manufactured here are put in the right place by a robotic system in the warehouse. Thanks to the investment, annual production capacity has increased from 300 million tonnes to 500 million tonnes. //



BUDAPEST MARATON® FESZTIVÁL

2023. OKTÓBER 14-15. BUDAPEST, PÁZMÁNY PÉTER SÉTÁNY

FUTÓTÁVOK AZ EGÉSZ CSALÁDNAK:

OKTÓBER 14. SZOMBAT

ALPRO 10 KM
RISKA MINIMARATON (5 KM)
DELMA MARATONKA (2,3 KM)
SPAR GYALOGLÁS (2,3 KM)
HERVIS VÁLTÓ (4X2 KM)
S-BUDGET CSALÁDI FUTÁS (1000 M)
FODISZ ESÉLYEGYENLŐSÉGI FUTAM (500 M)
BUDAPEST 150 VÁROSI TÚRA /18KM, 11KM, 4 KM/

OKTÓBER 15. VASÁRNAP

SPAR BUDAPEST MARATON® (42,2 KM)
NESTLÉ 30 KM
BUDAPEST 150 FÉLMARATON
SPAR 14 KM
SPAR BUDAPEST MARATON® PÁRBAN
TOLLE MINI TRAPPISTA MARATONSTAFÉTA (4 FŐS VÁLTÓ)



WWW.SPARBUDAPESTMARATON.HU

f /budapestmaraton



Új vezérigazgató a FrieslandCampina Hungária élén

Szecsó Ferenc tölti be a FrieslandCampina Hungária Zrt. vezérigazgatói posztját 2023. augusztus 1-től. A szakember 2011 óta tagja a FrieslandCampina vezetői csapatának, korábban a magyar leányvállalat kereskedelmi területét vezette, 2019 októberétől mostanáig pedig a romániai leányvállalat első számú vezetője volt.

A jelenlegi vezérigazgató, Szautner Péter 2013 óta irányítja a FrieslandCampina Hungária Zrt.-t, emellett aktív szerepet vállalt szakmai szervezetek munkájában is a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (korábban Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége) alelnökeként és a Tej Szakmaközi Szervezet és Termékta-



Szecsó Ferenc
vezérigazgató
FrieslandCampina
Hungária



Szautner Péter
vezérigazgató
FrieslandCampina
(Belgium
és Franciaország)

nács elnökségi tagjaként, és feldolgozó társelnökeként is tevékenykedett. Vezetése alatt a FrieslandCampina Hungária Zrt. a magyar élelmiszerpiac egyik legstabilabb, legkiszámíthatóbb és a képviselt márkák szempontjából is az egyik legsikeresebb szereplőjévé fejlődött. Szautner Péter kiemelkedő színvonalú munkájának elismerését jelzi, hogy augusztustól a vállalatcsoport belga és francia piacokért felelős leányvállalatának vezérigazgatójaként folytatja pályafutását. //

FrieslandCampina Hungária appoints new CEO

Ferenc Szecsó fills the position of CEO of FrieslandCampina Hungária Zrt. as of 1 August 2023. The new CEO has been a member of FrieslandCampina's management team since 2011. From October 2019 he was the managing director of the Romanian subsidiary. Former CEO Péter Szautner, who led FrieslandCampina Hungária Zrt. from 2013, continues his career as CEO of the group's Belgian and French subsidiary from August. //

Új ügyvezető a Pek-Snack élén

A Pek-Snack Kft. ügyvezető igazgatói pozícióját 2023

júliusától Novák Zoltán tölti be, aki a Mondelez Internationaltól érkezett a céghez, ahol több mint 17 évet töltött különböző vezetői feladatkörben.

2006 és 2012 között a magyar leánycég ügyvezetője volt, azt követően pedig nemzetközi megbízásokat kapott: 5 évig Lengyelországról

és a balti államokért felelős ügyvezető volt, 2017-től

a globális üzleti partnerekért és az európai kereskedelmi stratégiáért is felelős alelnökként dolgozott Svájcban, az elmúlt 2 évben pedig az adriai régió országaiért volt felelős alelnök.

A Mondelezt megelőzően az Imperial Tobaccónál volt ügyvezető igazgató, illetve a PepsiCo-nál kereskedelmi vezető. //



Novák Zoltán
ügyvezető igazgató
Pek-Snack

New CEO for Pek-Snack

Zoltán Novák was named CEO of Pek-Snack Kft. in July 2023. Mr Novák joined the company from Mondelez International, where he had spent more than 17 years in various management positions, e.g. between 2006 and 2012 he was managing director of the Hungarian subsidiary. //

Új üzletág, új vezető a Woltnál

Új üzletág élére nevezett ki vezetőt a Wolt: Tausz Péter a dinamikus fejlődő Wolt Drive magyar-

országi kiépítéséért és irányításáért felel. A jogász végzettségű szakember kutatói és vállalkozói háttérrel egyaránt rendelkezik. A Wolt Magyarország Kft.-hez a Fruccola étteremhálózattól érkezett, ahol többek között egy automata étteremhálózatot is kifejlesztettek, amely egyedi mobilalkalmazással tette lehetővé az ételek kiadását számos irodaházban.

A Wolt Drive menedzsereként Péter feladata, hogy a Wolt és a Doordash szinte minden országá-

ban jelenlévő termékeit minél gyorsabban, minél szélesebb közönséggel megismertesse Magyarországon is. A Wolt Drive tulajdonképpen egy órán belüli kiszállítást kínál webshopok, kereskedők számára. Az az online kereskedő, amelyik integrálja a Wolt Drive-ot mint szállítási opciót, a lehető legrövidebb időn belül eljuttathatja a megrendelt termékeket a vásárlói számára a Wolt futárpartnerei segítségével. //



Tausz Péter
üzletágvezető
Wolt Magyarország

New business unit and new manager at Wolt

Wolt has named its new business unit leader: Péter Tausz will be responsible for building and managing the dynamically growing Wolt Drive business unit in Hungary. Mr Tausz has a degree in law, and a background in both research and entrepreneurship. He has left the Fruccola restaurant chain for Wolt Hungary Kft. Wolt Drive offers delivery within one hour for online shops and retailers. //

Közép-Európa legnagyobb snackgyára lesz a győri Intersnack-üzem

Nyolcmilliárd forintos beruházással fejleszti győri gyárat a következő egy évben az Intersnack Magyarország. A Chio-termékek gyártója 2024-től szinte egész Európa számára Magyarországon készíti új sós snackjét, az ún. oven chips

nevű, burgonyaalapú snacket. A győri gyár kapacitása ennek nyomán közel 25%-kal bővül. A legújabb berendezést, az automata csomagolórendszert Nobilis Márton, az agrárminisztérium élelmiszeriparáért és kereskedelempolitikáért felelős

államtitkára avatta fel. Az újonnan üzembe helyezett csomagolási rendszer 1,5 milliárd forintba került.

– A vállalatcsoport egyik legfontosabb gyára a győri üzem – mondta az átadón az Intersnack Magyarország ügyve-

zetője, Lukács Dénes. – A gyár már eddig is a cég lisztes-snack-gyártó központja volt Közép-Európában. Most pedig csaknem az egész csoport számára itt készül majd az új chipsünk. Ezzel tovább nő az export aránya a termelésben. //



Intersnack plant in Győr to become the largest snack factory in Central Europe

Intersnack Hungary is investing HUF 8bn in the next year to develop its production facility in Győr. From 2024 the manufacturer of Chio products will produce its new salty snack – a potato-based product called oven chips – in Hungary for almost the whole European market. Production capacity of the Győr factory will grow by almost 25%. Dénes Lukács, business unit director of Intersnack Hungary told at the inauguration ceremony: the Győr plant is one of the most important factories of the group. //

Új vezetővel integrálja az Auchan a teljes kommunikációját

Szeptembertől Széll Hajnalka vezetése alá kerül az Auchan Magyarország teljes kommunikációja, ami az eddigieknél is összehangoltabb, integrált megvalósításra ad lehetőséget. Az Auchan Magyarország marketing és vásárlói kapcsolatok igazgatója elsősorban az Auchan árímázsának és márkaattraktivitásának növelésére, illetve a vásárlói kapcsolatok élményközpontúságára kíván összpontosítani. Emellett kiemelten kezeli a hűségprogram digitális fejlesztését, valamint olyan akciók és intézkedések bevezetését, amelyekkel a vállalat Magyarország vezető CSR-márkájává válhat.



Széll Hajnalka
országos marketing és vásárlói kapcsolatok igazgatója
Auchan Magyarország

Széll Hajnalka kivételes karriert tudhat magáénak az Auchan-ban, ahova 2001-ben lépett be, ahol az utóbbi hat évben országos humánerőforrás- és kommunikációs igazgatóként erősítette a vezetőséget. Jelentős nemzetközi tapasztalattal is rendelkezik, ugyanis felügyelő bizottsági tag az Auchan spanyolországi leányvállalatánál, és stratégiai szerepe van a munkáltatói márkaprojekt kidolgozásában. – Bizom benne, hogy az irányításommal igazán hatékony és egymást erősítő kommunikációt folytathatunk minden területen, amivel elsődleges célom a vásárlói elégedettség növelése – emelte ki. //

Auchan integrates entire communication with new manager

From September Hajnalka Széll is the head of Auchan Magyarország's entire communication, which will make possible a more coordinated and integrated implementation than ever before. Auchan's marketing and customer relations director will focus primarily on improving the chain's price image, brand attractiveness, and customer experience. She will also be working on the digital development of the loyalty programme. Hajnalka Széll joined Auchan in 2001, where she worked as HR and communications director in the last six years. //

Fejleszti gyártókapacitását a Dreher Sörgyárak

Korábbi energiahatékonysági beruházásai után 7 milliárd forintból fejleszti tovább a Dreher kőbányai gyárat az Asahi anyavállalata és regionális központja. Az új gyártócsarnok és modern labor kialakításával, valamint a mai kor egyik legmodernebb gyártócsarnok üzembehelyezésével 120%-kal növelik meg az alumíniumdobozos sörök előállítási kapacitását, lehetőséget teremtve ezzel akár az exportra is. Az új alumíniumdobozos gyártócsarnok lehetővé teszi, hogy

a Dreher tartani tudja az alkoholmentes portfóliójával kapcsolatos ambíciózus terveit. Az egység és a hozzá tartozó új minőségbiztosítási labor a legújabb technológia felhasználásával készült el, az esetleges hibajelenségeket a mérnökök valós időben, akár távoli eléréssel is észlelhetik és javíthatják majd. A vállalat ezzel a fejlesztéssel is közelebb kerül a fenntarthatósági célszámaihoz a termékek fajlagos karbonlábnyomának vonatkozásában. //

Dreher Breweries increases production capacity

Following previous investments in energy efficiency, Dreher's parent company and regional headquarters Asahi is investing HUF 7bn to develop its brewery in Kőbánya. As a result of this, production capacity for beer in aluminium can packaging will jump 120%, making exporting possible too. The unit and its new quality assurance laboratory have been built using cutting-edge technology. //

Magyar vezető az Unilever Magyarország és Adria régió élén

Ács Tamást nevezték ki az Unilever Magyarország és Adria régió új ügyvezető igazgatójává. Az eddigi ügyvezetőt, Alberto di Leót váltó szakember Magyarország, valamint a három országot (Horvátország, Szlovénia és Bosznia-Hercegovina) felölelő Adria régió piaciáért felel. Ács Tamás személyében 2015 óta most van először újra magyar ügyvezetője a társaságnak. – Nagy megtiszteltetés Magyarország egyik legnagyobb FMCG-cégét ügyvezetőként irányítani.



Ács Tamás
ügyvezető igazgató
Unilever Magyarország és Adria régió

A legfőbb prioritás számomra, hogy az Unilevert az egyre nehezedő körülmények ellenére – vezetőtársaimmal közösen dolgozva – megtartsam egy támogató, együttműködő közösségnek, mert ez az alapja bármilyen hosszú távú üzleti eredménynek – mondta a szakember, aki 2017-ben csatlakozott az Unileverhez. Korábban igazgatói és ügyvezetői tapasztalatot szerzett a Danone és Mars cégeknél, négy éven át pedig a Márkasövetség elnöke is volt. //

Hungarian manager named head of Unilever in Hungary and the Adriatic region

Tamás Ács has been appointed Unilever's new head of country in Hungary and the Adriatic region – the latter comprises three countries (Croatia, Slovenia, and Bosnia-Herzegovina). "My main priority is to keep Unilever a supportive, cooperative community despite the increasingly difficult circumstances", told Tamás Ács, who joined the Unilever team in 2017. He brought comprehensive industry knowledge to the company, having previously filled executive positions at Danone and Mars. //

ÉS

MÉG

IS KAPHATÓ

bambi

ANNYI MEGY EGY bambi THE ORIGINAL SODA BOTANICAL SODA

A Bambi az ötlet tökéletes kivitelezésének eredménye. Ezért kerestük a legtisztább forrást a térképen, egy receptet, egy kézműves kezét, a pontos ízeket, és a legroppanósabb buborékokat. Kiváló minőségű italinak régóta ismert eljárással készülnek és valamennyi összetevőjük természetes.

bambisoda.eu

Új termékcsaládot vezet be a papírpiac egyik meghatározó szereplője, a Sofidel

A mögöttünk lévő évek igencsak próbára tették a háztartás-higiéniái papírpiac szereplőit. Így elkerülhetetlenné vált a 2022-es év során a folyamatos áremelés a papírtörő kategóriában is.

Mindezek ellenére a Sofidel Hungary Kft. lekövette a piac növekedését értékben, míg volumenben a piac felett, több mint +10% nőtt a tavalyi évben a megelőző évhez képest. A fogyasztói igényeket és változó szokásokat szem előtt tartva továbbra is a célunk felelősségteljes választ adni a hatékonyság és a fenntarthatóság iránti növekvő igény-



re. Ennek megfelelően az idei év szeptemberétől Regina Ultra Absorb néven egy új konyhai papírtörő termékcsaládot vezetünk be.

A magas nedvszívó képességüknek és a hosszú lapméretüknek köszönhetően ideálisak minden olyan feladathoz, ahol a hatékonyság a kulcs a konyhában. A termékek minősége és ára mellett cégünk kiemelt szempontként tekint a fenntarthatóságra, így az újonnan bevezetett termékek esetében 30%-ban újrahasznosított fóliát használunk csomagolóanyagként. (x)

Sofidel, a key player in the paper market, launches new product range

With consumer needs and changing habits in mind, Sofidel Hungary Kft. continues to aim to respond responsibly to the growing demand for efficiency, functionality and sustainability from our partners and consumers. This is why in September 2023, we are launching a new kitchen roll range called Regina Ultra Absorb, in 1-, 2- and 3-roll versions. As sustainability is a priority for Sofidel, 30% recycled shrink wrap is used for the packaging of the new product. (x)

Közel egymilliárd forintból újult meg a körmendi SPAR-szupermarket



Megújult belsővel, kényelmesebb és áttekinthetőbb parkolóval, a legmodernebb,

– Minden alkalommal, amikor egy-egy SPAR vagy INTERSPAR felújításáról dön-

könyezetbarát hűtési technológiával, valamint a folyamatos frissességet biztosító, úgynevezett „bake off” pékséggel nyitott újra június 22-én a körmendi SPAR-áruház. A több mint 1200 m² alapterületű, ezen belül 821 m² eladótérrel rendelkező üzlet egység korszerűsítésére közel 1 milliárd forintot fordított az üzletlánc.

tünk, a vásárlók kényelme, minőségi termékekkel való kiszolgálása a legfontosabb, ugyanakkor természetesen odafigyelünk arra, hogy a megújított eladótér berendezései, a hűtési technológia, a világítás és fűtés a lehető legkevesebb energiát fogyassza. Ergonómiai szempontok szerint is átalakítjuk ilyenkor a belső tereket annak érdekében, hogy valóban szinte minden „karnyújtásnyira” legyen a vevők előtt, és munkatársaink is hatékonyan, modern környezetben tudjanak dolgozni – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

SPAR supermarket in Körmend modernised from nearly one billion forints

The SPAR supermarket in Körmend reopened on 22 June, with a revamped interior, a more convenient parking lot, the latest eco-friendly refrigeration technology, and a “bake off” bakery. SPAR invested nearly HUF 1 billion in the modernisation of the 1,200 m² store. “Every time we decide to modernise a SPAR or INTERSPAR store, the comfort of our customers and the quality of the products is our top priority”, told Márk Maczelka, head of communications of SPAR Hungary. //

A pátyi HelloParks megaparkban lesz a dm új régiós központi raktára

A német dm üzletlánc novemberben veheti át a 18 000 négyzetméteres raktárát a HelloParks pátyi parkjának első, díjnyertes ipari épületében, amely a kelet-európai, saját márkás termékek központi disztribúciós raktáraként fog funkcionálni. A vállalat magyarországi történetében ez az első bérelti konstrukcióban lekötött központi raktáregység, amely

a jövőben két meglévő, saját tulajdonú telephely tevékenységét egészíti ki a cég ellátási láncának fejlesztése érdekében. Az idén nyáron használatba vételi engedélyt szerzett 58 000 négyzetméteres ipari ingatlanban a dm-mel kötött megállapodással együtt már 32 500 négyzetméter talált bérlőre, ami a teljes épület 55%-a. Eközben a csarnok

szomszédságában megkezdődtek a PT2-es épület munkálatai is, amelyben az osztrák hátterű szállítmányozó és logisztikai vállalat, a Gebrüder Weiss 22 000 négyzetméter területet már le is kötött, vagyis a második ütem-



ben készülő fejlesztésnek is több mint fele megtelt már. //

HelloParks megapark in Páty will be dm’s new central warehouse in the region

German drugstore chain dm will take over its 18,000m² warehouse this November, in the first award-winning industrial building of the Hel-

loParks park in Páty, which is going to as a central distribution warehouse for its private label products in Eastern Europe. This is the company’s first

rented central warehouse in Hungary, and it complements the activities of two existing company-owned sites. //

Magyar tulajdonba kerül és Rewin névre vált az Edenred

Hamarosan Rewin néven lesznek elérhetőek azok a munkáltatói és B2B juttatások, amelyeket jelenleg az Edenred Magyarország kínál a munkáltatóknak, közvetetten a munkavállalóknak, illetve egyéb üzleti partnereinek. A névváltás egy akvizíciós folyamat lezárását követően valósul meg, amelynek eredményeképp legkésőbb 2023. év végéig hazai tulajdonba kerül az Edenred magyar leányvállalata. Az új tulajdonosok között – egy családi vagyonkezelő, a ZMH Csoport mellett – feltűnik Gyenes András, aki az FMCG, kereskedelmi, szolgáltató és távközlési szektorból ismert, nemzetközi hírű felső vezető, az Unilever ko-

rábbi regionális vezérigazgatója és a Magyar Telekom egykori vezérigazgató-helyettese, a Rewin ügyvezetői tisztségének várományosa.

– Az Edenred elfogadta befektetői csoportunk ajánlatát. Az átvétellel az új tulajdonosok egyrésztől biztosítják a hazai piacon 30 éve jelen lévő vállalat folytonos működését, másfelől elkötelezték a termékínálat további fejlesztése, így például az innovatív digitális fizetési megoldások bevezetése mellett – mondta a változás kapcsán Gyenes András, aki az utóbbi években a hazai startup világban tevékenykedett mentorként és befektetőként. //

Edenred: Hungarian ownership and a new name, Rewin

Employer and B2B benefits currently offered by Edenred Magyarország to employees – and indirectly to employees and other business partners – will soon be available under a new name, Rewin. Edenred Magyarország also changes owners: by the end of 2023, the company will have Hungarian owners – the ZMH Group and András Gyenes, former regional CEO of Unilever and ex-deputy CEO of Magyar Telekom. //

A PENNY már Budapesten is házhoz megy

Újabb mérföldkőhöz érkezett a PENNY és a ROKSH együttműködése. A közel egy éve tartó sikeres közös munka következő lépéseként már Budapest teljes közigazgatási területén belül is elérhető az üzletlánc online szolgáltatása.

A szolgáltatást a kezdetekben Győr, Debrecen és Budapest déli agglomerációs területein érhetőek el a vásárlók.

Az együttműködés már az első fél évben olyan sikeresnek bizonyult, hogy márciusban további települések csatlakoztak a kezdeményezéshez, hogy az ott megtalálható PENNY-üzletek termékei is házhoz rendelhetők legyenek a ROKSH-on keresztül, megkönnyítve a vásárlók mindennapjait.

A vásárlók kényelmének érdekében a rendeléseket akár kártyás utánavétellel is ki lehet fizetni. //

ROKSH-ON KERESZTÜLI HÁZHOZZÁLLÍTÁS MÁR BUDAPESTEN IS



PENNY is going door-to-door in Budapest too

PENNY and ROKSH's cooperation has reached another milestone. The discounter chain's online shopping service is now available within the full administrative territory of

Budapest – at the beginning the service could only be used by customers in Győr, Debrecen and the southern agglomeration areas of Budapest. //



Online, valós idejű élelmiszeripari katalógus és eseménymenedzsment szoftver

- Ingyenes regisztráció és használat
- Exportképes magyar kínálat egy helyen
- Közvetlen kapcsolatfelvételi lehetőség külföldi beszerzőkkel, disztribútorokkal
- B2B matchmaking rendszer
- Globális elérhetőség

Regisztrálja Ön is cégét és termékeit a www.hungarianfoodexport.com oldalon!



GVH-jelentés a tartós élelmiszerekről



A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a társadalmi konzultációt követően augusztus elején közzétette honlapján a tartós (konzerv- és fagyasztott) élelmiszerek piacán lefolytatott ágazati vizsgálatának végleges jelentését.

A nemzeti versenyhatóság az év első felében folytatott gyorsított ágazati vizsgálatot, amelyben a konzerv- és fagyasztott élelmiszertermékek piaci versenyének esetleges torzulásait és korlátozódását elemezte. A vizsgálatot nyílt társadalmi konzultáció követte, amelynek során a GVH egyeztetette a jelentéstervezet tartalmát és javaslatait a hazai élelmi-

szériai és kereskedelmi szakmai szervezetekkel, illetve az Agrárminisztérium képviselőivel. A jelenléti konzultáció során érkezett észrevételeket a hatóság fel dolgozta, és beépítette

végleges jelentésébe. Utóbbiak közé tartozik többek között a zöldségek és gyümölcsök hazai termelésének ösztönzése öntözőrendszertelepítési támogatásokkal, a megújuló energiaforrások használatának támogatásával, a mezőgazdasági szakképzés célserűsítésével, valamint az automatizálást célzó fejlesztésekkel, termelői összefogással. Emellett a GVH javasolja, hogy a tartós termékek csomagolása minél inkább fenntartható, a körforgásos gazdaság elvének megfelelő irányokba mozduljon el, ami jelentős költségmegtakarítási potenciállal is kecsegtet. //

GVH report on durable food

Following a public consultation, in early August the Hungarian Competition Authority (GVH) has published the final report of its sector inquiry into the market for preserved (canned and frozen) food products on its website. GVH discussed the content and recommendations of the draft report with national food and trade associations, and the Ministry of Agriculture. The authority proposes to move towards a more sustainable packaging of durable products, in accordance with the principles of the circular economy – this would also result in considerable cost savings. //

Az élelmiszerszektorral egyeztetett a NAK



A hazai termékek szerepéről és élelmiszer-kiskereskedelmen belül elfoglalt helyükről egyeztetett a hazai üzletláncok képviselőivel a

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) augusztus 8-án. A találkozón többek közt a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ), az Agrárminisztérium, tanácskozási joggal a Gazdasági Versenyhivatal, valamint az Országos Kereskedelmi Szövetség és a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség is részt vett.

A megbeszélés résztvevői áttekintették a hazai élelmiszer-kiskereskedelem szempontjából fontos piaci, illetve szabályozási változásokat, az ágazatot érintő kihívásokat. A felek egyetértettek abban, hogy a kereskedők – megértve annak szociális intézkedés jellegét – az élelmiszerárstop

időszaka alatt jelentős árengedményt közvetítettek a magyar vásárlók felé. Ugyanakkor – mint azt a termelőket, élelmiszer-előállítókat, kereskedőket képviselő

szervezetek korábban is jelezték – az árstop a kiskereskedelemben kedvezőtlen folyamatokat indított el, illetve erősített fel az élelmiszerláncban, kivezetése szükségszerűvé vált, amit üdvözölnek.

A hazai termelés fenntartása érdekében az elmúlt években több üzletlánc tett vállalást a magyar termékek arányának növelésére, akár egy-egy termék kategórián belül is, amit a hazai élelmiszeripar szereplői nagyra értékelték.

Az árstop mellett a mostani megbeszéléseken szó esett a kötelező bolti akciózás eddigi tapasztalatairól és az online árfigyelő rendszer működéséről is. //

NAK consultation with the food sector

On 8 August, the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) held a meeting with the representatives of domestic retail chains, to discuss the role of domestic products and their position in the food retail sector. The meeting was also attended by the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ), the Ministry of Agriculture, the Hungarian Competition Authority, the National Trade Association, and the Hungarian National Trade Association. Participants reviewed the most important market and regulatory changes, the challenges facing the sector, the effects of the former price cap on groceries, and the compulsory in-store promotions. //

COOP-oktatótermet adtak át a MATE Budai Campusán

A COOP üzletlánc nevét viselő, tárgyalástechnikai oktatótermet adtak át június végén a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) Budai Campusán. A terem kialakítása és átadása az első fontos mérföldköve a MATE és a magyar kereskedelmi lánc közt tavaly áprilisban megkötött együttműködési megállapodásának, amelynek célja a hazai élelmiszer-gazdaság tevékenységének támogatása, a szakember-utánpótlás biztosítása.

– A digitális oktatást is biztosító modern terem a MATE hallgatóinak tárgyalástechnikai, vállalati kommunikációs gyakorlati oktatását támogatja – mondta az okta-



tóterem felavatásán a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója. Tóth Géza kiemelte: a COOP üzletlánc több millió forintos támogatásával kialakított teremben korszerű padokat és székeket helyeztek el, valamint a legújabb trendeknek megfelelően a hagyományos tábla helyett egy modern, interaktív, érintőképernyős, konferenciabeszélgetésre is alkalmas táblakijelzőt szereltek fel. //

COOP classroom opens at the MATE Buda Campus

At the end of June a new classroom – named after the COOP chain, and being the first milestone in the cooperation agreement of the retailer and the university – was inaugurated at the Buda Campus of the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE). "The modern classroom, where digital training can also be done, will support the practical training of MATE students in negotiation techniques and corporate communication", told Géza Tóth, the CEO of CO-OP Hungary Zrt. //

50
a
MÁRKA
1973 ÓTA
ÜNNEPELTÉL MÁR MA?

MÁRKA

VALLALD BE!



UUUU-LA-LA

nyertél már ma?



15.000.000 Ft*



KÜLÖNDÍJ

Monte-Carloi utazás

Időtartama: 2023. szeptember 12 - október 30. • Részletek: markauditojatek.hu

*5 millió Ft 3 hónapon keresztül

Megnyitott az első shop-in-shop koncepció Rossmann

Megnyitotta első shop-in-shop boltját a Rossmann a Fogarasi úti Tesco-áruházban. Az új koncepció lényege, hogy az így megvalósított üzletek nem a külső üzletsoron helyezkednek el, hanem a Tesco kihasználatlan belső tereiben kapnak helyet. Így a vásárlók még könnyebben elérhetik a drogériálánc üzleteit.

Flórián László, a Rossmann Magyarország Kft. ügyvezetője, az új üzlet megnyitása kapcsán elmondta:

– Nagy örömről szolgál, hogy végre megnyithattuk első shop-in-shop üzletünket Budapesten, különösen, hogy mindez a Fogarasi úti Tes-

co-áruházban valósult meg. A XIV. kerületben már régóta szerettünk volna egy, a kerületi lakosok számára könnyen megközelíthető boltot nyitni, és ez most végre valóra vált. Reméljük, hogy további hasonló üzletnyitásainkkal is olyan vásárlókhöz jutunk majd el, akik számára korábban talán nem voltak olyan könnyen elérhetők a Rossmann-drogériák.

A jövőben több hasonló bolt nyitását tervezik vidéken is. //



First Rossmann store with a shop-in-shop concept opens

Rossmann has opened its first shop-in-shop in the Tesco store on Fogarasi Road. The new concept means that the shop isn't located in the outside aisle, but in the unused parts inside the Tesco store. László Flórián, managing director of Rossmann Magyarország Kft. told: they hope that more similar stores will reach customers who may not have had easy access to Rossmann drugstores before. //

A Z-generációra céloz a megújult a Sprite

A Sprite új ízzel, friss megjelenéssel és több érzékszervre ható, csábító, kreatív kampánnyal jelentkezik. A megújult üdítőt a megszokott átlátszó palackban hozzák forgalomba, amely könnyebben újrahasznosítható, összhangban a Coca-Cola fenntarthatósági stratégiájával. Ezen kívül lesz dobozos és üveges



kiszérelés is az eltérő fogyasztói szokásoknak megfelelően.

– Izgatottan várjuk, hogy bemutathassuk a márka történetének következő fejezetét. Idén egy új, merész vizuális arculattal jelentkezőnk Európa-szerte, így Magyarországon is, emellett pedig egy új ízt vezetünk be megújult receptúrával – emelte ki az európai márkaigazgató szavait Strenner Kinga, a Sprite magyarországi márkamenedzser.

A Sprite ellenállhatatlan ízét egész éves élményalapú marketingkampány mutatja majd be. A kampány magában foglalja a márkához köthető élményeket és a kóstoltatásokat. A kampány elsősorban

a Z-generáció figyelmét igyekszik megcélzni egy egyedülálló kommunikációs platformmal, amely magában foglalja a televíziós és digitális out-of-home reklámokat, online videókat, közösségi média-tartalmakat és helyszíni élményeket. //

Renewed Sprite targets generation Z

Sprite is back with a new flavour, a fresh look, and a multisensory, irresistible and creative campaign. The revamped drink is launched in the familiar clear bottle, which is easier to recycle. There will be both can and bottle versions to meet different consumer preferences. Brand manager Kinga Strenner told: they are excited to present the next chapter in the brand's story. With the new campaign, Sprite wants to catch the attention of generation Z. //

Megtriplázza kapacitását új szerveztrágya-üzemével a Master Good

Európa legnagyobb szerveztrágya-üzemét építi fel 3 év alatt a Master Good. A cégcsoport Bio-Fer névre keresztelt baromfitrágyájából jelenleg évi 35-40 ezer tonnát gyártanak, a következő három évben azonban a gyártókapacitást megháromszorozzák.

A Master Good cégcsoport termékfejlesztése tíz évvel ezelőtt kezdődött. 2022-ben jutottak el oda, hogy a Bio-Fer névre keresztelt márka 8 terméket, köztük 4 bio-minősítésű terméket kínál. Tavaly 30 ezer tonna trágya került értékesítésre, ebből 20 ezer tonna magyarországi termelőkhöz jutott. A maradék 10 ezer tonnából 5 ezer tonna ment Szlovákiába, 2500 tonna Ro-

mániába, a fennmaradó mennyiség pedig a délszláv országokba. Azt már most is elmondhatják, hogy a magyar piac legnagyobb szállítói – hiszen a piac igénye eddig kb. 25 ezer tonna volt, ebből ők 20 ezer tonnát fedtek le, a külföldi termékek

forgalma néhány ezer tonnára zsugorodott az elmúlt években. //



Master Good triples capacity with new organic fertiliser plant

Master Good is to build Europe's biggest organic fertiliser plant in 3 years. Bio-Fer, the group's chicken manure is currently produced at a rate of 35,000-40,000 tonnes/year, but in the next three years production capacity will triple. Since 2022 the Bio-Fer brand has had 8 products, including 4 certified organic fertilisers. Last year the company sold 30,000 tonnes of fertiliser, from which 20,000 tonnes went to farmers in Hungary. //

Nyárindító Business Golf hagyományos társasági esemény

Idén huszonegyedik alkalommal került megrendezésre a Business Golf Championship június közepén, amelynek Bükfürdőn, a Greenfield Hotel Golf & Spa adott otthont ismét.

Az idei társasági eseményen közel 350-en jelentek meg. A vendégország kiválasztása ismét egy különleges helyszínre esett: Malajzia. Természetesen az eseményről nem maradhatott távol Malajzia magyarországi nagykövete, H. E. Francisco Munis sem, aki szintén indult a golfversenyen kollégájával, Fülöp-szigetek nagykövetével.

Hagyományosan a gasztronómiai élményekben is megjelentek a maláj fogások, a vendégek örömeire. A kulturális bemutató ez alkalommal is egy táncos show volt.

Az egész hétvégés sport-, családi és társasági eseményhez ez alkalommal is több tucat cég kapcsolódott. //

Business Golf: starting the summer with a traditional social event

In mid-June the Business Golf Championship was organised for the 21st time, with the Greenfield Hotel Golf & Spa in Bükfürdő as the venue of the social event, where nearly 350 guests showed up. This time the host country was Malaysia, and the Ambassador of Malaysia to Hungary, H. E. Francisco Munis, was also present at the programme. //



(jobbról balra) H. E. Francisco Munis maláj nagykövet, H. E. Frank R. Cimafranca Fülöp-szigetek nagykövete az eseményt szervező Perla Service tulajdonosának, Bárány Istvánnak társaságában



A gálavacsorát az esemény fővédnöke, Hovánszky László nyitotta meg



Salvequick®

Nincs megállás.



70 éves a Sport szelet

70 éve töretlen népszerűségnek örvend Magyarország piacvezető szeletes csokoládéja, a Sport. A jellegzetes, rumos-csokis ízvilágú édesség a Népstadion 1953. augusztus 20-ai megnyitóján debütált,

és azonnal hatalmas siker lett. A klasszikus 25 grammos kiszerelésű szelet csomagolásán dr. Szécsényi József díszkosztós alakja jelent meg, aki a korszak népszerű sportolója volt. Mára a Sport 22,6%-os piacrészesedéssel az abszolút piacvezető szeletes csokoládé. Évente 2400 tonna, mintegy 60 millió darab készül belőle, különböző méretekben és kiszerezésekben.



A Sport egy izgalmas szünetnapra bajnoksággal, országos fogyasztói promócióval is meglepi rajongóit. A jeles évfordulóra utalva a fogyasztók 70 percenként nyerhetnek 10 000 forintot, és egy szerencsés elviheti az 1 000 000 forintos fődíjat. A nyereménye-

ket azok között sorsolják ki, akik augusztus 17 és szeptember 30. között „Nyerő 70-es” felirattal ellátott, pink promóciós csomagolású Sport szeletet vásárolnak, és feltöltik a www.sportszelet.hu weboldalán a csomagolásban található kódot. //

Sport bar celebrates 70 years

Hungary's market leader chocolate bar, Sport, has been hugely popular for 70 years now. At the debut, the packaging of the 25g rum and chocolate flavour combination featured the figure of discus thrower József Szécsényi. To mark the special anniversary, Sport has decided to surprise fans with a national consumer promotion: between 17 August and 30 September, shoppers can win HUF 10,000 every 70 minutes, and one lucky winner will walk away with HUF 1,000,000. //

Számos ponton szigorodott a reklámetikai kódex

A reklámszakma június 30-án életbe lépett önszabályozó dokumentuma új, alkalmanként a hatályos uniós irányelveknél is szigorúbb követelményeket támaszt a hirdetésekkel szemben – hívja fel a figyelmet a Baker McKenzie ügyvédi iroda.

Baker McKenzie.

A felülvizsgált kódex kiemelt témái közé sorolható a környezetvédelem, az új formájú digitális reklámok, az influencersmarketing, a gyermek- és fiatalkorúak védelme, a szerencsejáték vagy az egészséges testkép támogatása. Részletesebb szabályokat vezet be továbbá

számos termék kategóriában, az egészségügyi termékektől és kozmetikumoktól az élelmiszereken, italokon és étrend-kiegészítőkön keresztül a járművekig.

– Az új kódex hatálybalépésére tekintettel javasoljuk az érintett vállalkozások, illetve iparágak számára, hogy vizsgálják felül hirdetési gyakorlataikat – javasolja dr. Laczkó Máté, a Baker McKenzie ügyvédje. – A szabályozásban foglalt elvek emellett iránymutatásként szolgálhatnak azoknak a piaci szereplőknek is, akik ugyan nem aláírói a kódexnek, de bi-

zonytalanok abban, hogy kereskedelmi gyakorlataik megfelelőek-e. //

Stricter new rules in the code of advertising ethics

On 30 June the new self-regulatory document for the advertising industry came into effect, introducing new requirements for advertising some of which are stricter than the European Union directives in force, says law firm Baker McKenzie. The revised code highlights issues such as the environment, new forms of digital advertising, influencer marketing, and the protection of children and minors. Dr Máté Laczkó, a lawyer at Baker McKenzie thinks the businesses and industries concerned should review their advertising practices, based on the new code of ethics. //

Szélesíti saját márkás választékát a Rossmann

A Rossmann ideai célkitűzésének tekintve saját márkás termékpalettájának bővítését, jelenleg is több mint 500 új termék bevezetése van folyamatban.

A kiskereskedelemben, ezen belül a drogériaszegmensben is fordulatot hozott a múlt év, a vásárlói érzékenység fokozódása miatt kulcsfontosságú szerepet játszanak a hűségprogramok és az ehhez kapcsolódó kedvezmények.

– A teljes tavalyi forgalom volumenét tekintve saját márkás termékek közül a személyes ápolási cikkek (mint például az Isana, For Your Beauty és a Prokudent) részesedése volt a legmagasabb. Második helyen állnak az állateledetek, a harmadikon pedig higiéniai termékek – mondta Németh Kornél, a Rossmann ügyvezetője.

Flórián László ügyvezető igazgató közölte továbbá, hogy a Rossmann+ VIP tagjainak száma tavaly 200 ezer fővel nőtt, így ma már 2 millió ember tartozik a hűségprogramba.

– Vásárlásaikat és megtakarításait már több százezen követik nyomon a Rossmann webshopban és a nemrégiben megújult mobilappon is, a közösségimédia-csoportokban pedig egymásnak adják a tippet a vá-



sárlók arról, hogy éppen melyik láncnál a legolcsóbb egy adott termék – tette hozzá. //

New private label products from Rossmann

Rossmann is in the middle of launching more than 500 new private label (PL) products. "In terms of total sales volume last year, the share of private label products was the highest in personal care (such as Isana, For Your Beauty and Prokudent). Pet food was in second place and hygiene products were in third place," said Kornél Németh, Rossmann's managing director. Managing director László Flórián added that the number of Rossmann+ VIP members increased by 200,000 last year, to 2 million. //



A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Magyar Termék védjegyes termék is bekerült az idei Hungaricool győztesei közé

A globális kereskedelembé való betagozódás közel sem zökkenőmentes a kisebb gyártóknak. A 2023-as SPAR és a K&H közös szervezésében létrejött Hungaricool termékverseny egyik győztes vállalkozása a Magyar Termék védjegy használat mellett is letette már a voksát.

A Win One Kft. Chocorich elnevezésű saját márkás töltött csokoládéi már idén májustól megtalálhatók a kiemelt fókuszú Hungaricool polcokon az INTERSPAR üzleteiben, hazai eredetűre pedig már a védjegy is figyelmeztet.

Tollas Attila, a SPAR Magyarország Kft. regionális beszerzési csoportvezetője elmondta, hogy a pályázat győztesei mind a magyar kisvállalkozók. A legfontosabb kritérium, hogy Magyarországon előállított és lehetőleg hazai alapanyagokból készült termékek jelentkezhetnek. A Hungaricool célja, hogy támogassa azokat a honi gyártókat, akiknek a késztermékük már megvan, de nincs országos elérésű piacuk, valamint hiányos az ahhoz szükséges erőforrásuk, kompetenciájuk. A nyerteseket komplex finansiális, marketing- és kereskedelemfókuszú támogató csomaggal, valamint legalább egyéves SPAR beszállítói tagsággal jutalmazzzák. Továbbá részt vehetnek a SPAR Beszállító Akadémia oktatásain, integrált kommunikációs

kampányokban, illetve a K&H jóváltóból pénzügyi tanácsadást és akár finanszírozást is kapnak.



Tollas Attila
regionális beszerzési csoportvezető
SPAR Magyarország



Tamási Richárd
tulajdonos
Win One

„A SPAR Magyarország elkötelezett a hazai termékek, ezáltal a hazai vállalkozók támogatása mellett. Olyan keretrendszer szerettünk volna létrehozni, amelyben a legjobb kisvállalkozóknak adhatunk esélyt a növekedésre” – hangsúlyozta Tollas Attila. A jelenlegi gazdasági helyzetben a kisvállalkozók megfelelő pozicionálása nehéz, azonban nem kérdés, hogy a hazai gyártók minőségi termékeket dobának a piacra. A Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyei nemcsak eszmei értékkel bírnak, hanem statisztikailag kimutathatóan számítanak is a magyar vásárlóknak. „Összetett kritériumoknak kell megfelelni ahhoz, hogy egy termék védjegyet kapjon. A Chocorich minőségi pálinkával töltött csokigolyói átmentek a szűrőn, így remélem, hogy akik szeretik és keresik a hazai ízeket, ezentúl a Chocorich termékünket is előszeretettel fogyasztják majd” – mondta Tamási Richárd, a Win One Kft. tulajdonosa.

Mint mondta, olyan terméket szerettek volna alkotni, amely egyszerre modern és tradicionális, így döntöttek a csokoládé és a méltán híres magyar prémium minőségű pálinka ötvözése mellett. //

Hungarian Product trademark bearing item among this year's Hungaricool winners

Entering the global retail market is a pretty rough ride for smaller manufacturers. Win One Kft. was one of the winners in the Hungaricool 2023 product competition, which was organised in partnership by SPAR and K&H. Win One Kft. is already a Hungarian Product trademark user. The company's Chocorich private label filled chocolates can be found on the special Hungaricool shelves of INTERSPAR stores from May this year, informed Richárd Tamási, the owner of Win One Kft.

Attila Tollas, regional procurement team leader of SPAR Magyarország Kft. told: the winners of the competition are all from the Hungarian small business community. Hungaricool seeks to support domestic manufacturers who have a finished product, but don't have a nationwide market, and they lack the necessary resources to conquer the whole country. The winners are rewarded with a complex financial, marketing and trade-focused support package, plus a minimum one-year SPAR supplier membership. They will also get the chance to participate in the SPAR Supplier Academy training, in integrated communication campaigns, and receive financial advice and even financing from K&H. //

„A hazaiban több van” üzenettel indul idén a hazai termékek hónapja

Az idei már a harmadik év, hogy augusztusban kiemelt, integrált kommunikációban részesülhetnek azok a védjegyes terméket gyártó és forgalmazó partnerek, akik részt kívánnak venni a hazai termékek hónapja akcióban. Ennek keretében a Magyar Termék ernyőkommunikációja alatt megjelennek online és offline felületeken egyaránt, üzletlánci akciókban, sőt, országos lefedettségű TV- és citylight kampányban is hirdethetnek.

A résztvevők ezúttal a CBA Kereskedelmi Kft. védjegyes Piros termékei lesznek, valamint a Ceres Zrt., az Eisberg Hungary Kft., a Fino-Food Kft., a Haladás Mezőgazdasági Zrt., a Mary-ker Kft., a Naszálytej Tejfeldolgozó és Kereskedelmi Zrt. védjegyes termékei. „Remek alkalom ez arra, hogy a nyári nemzeti ünnepünk apropóján a hazai értékek mellett a hazai termékek is középpontba kerüljenek. Minden évben arra törekszünk, hogy a hazai eredet-fontosságának hangsúlyozása mellett valami újjal is megtöltsük a kampányt, és közös üzenetet fogalmazzunk meg” – magyarázta Benedek Eszter a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője.

Nemcsak a konkrét termékek lesznek fókuszban, hanem minden egyéb is, ami előállításukhoz szükséges. A Magyar Termék kommunikációs narratívája szerint érdemes a produktumot a színpalok mögé látva értékelni. Hiszen a termékek a mögöttük rejlő munkát, családokat, sorsokat is magukban hordozzák.



A hazai értékeket szem előtt tartva Arany Rajszögdíjas grafikusok segítik a promóciók kreatív kidolgozását. //

Hungarian gives you more

Hungarian products month kicks off with the message “Hungarian gives you more”. Profiting from the umbrella communication strategy of Hungarian Product Kft., companies can advertise both online and offline, in retail chain promotions, and even in television commercials and citylight campaigns with a national coverage. The participants are the trademarked Red products of CBA Kereskedelmi Kft., Ceres Zrt., Eisberg Hungary Kft., Fino-Food Kft., Haladás Mezőgazdaság Zrt., Mary-ker Kft., and Naszálytej Tejfeldolgozó és Kereskedelmi Zrt.

“Every year we try to add something new to the campaign, in addition to emphasizing the importance of Hungarian origin, and to create a common message that belongs to everyone”, told Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. This year the campaign puts not only the products in the spotlight, but also everything that has to do with manufacturing them. //

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Kkv-k és digitalizáció: sok múlik a cégvezetőkön

A Digiméter 2023 áprilisában és májusában végzett kvalitatív, mélyinterjú-s kutatássorozata a hazai kis- és középvállalkozások digitalizációját vizsgálta.

A megkérdezett interjúalanyok szerint a digitalizáció kulcsa a cégvezető, aki a céges folyamatokat digitalizálja a támogató szervezeti kultúra és a hasonlóan gondolkodó munkatársak segítségével. A digitalizációt sokszor a megfelelő munkaerő hiánya generálja, de a szakemberek hiánya akár meg is akaszthatja azt. A digitalizáció többértű tudást igényel, a technológia alkalmazásának képessé-



ge fontosabb, mint maga a technológia, ami folyamatosan változik. A kkv-k esetén rendszerint tökéhiányos környezetben valósul meg, ahol elvárás a gyors megtérülés. Az üzleti, szabályozási és versenykörnyezet húzhatja – elő is írhatja –, de akár hátráltathatja is a digitalizációt. A kkv-k további sajátossága a digitalizációban a forráshiány, a nem jogtisztaszoftverkörnyezet, az alacsony dokumentáltság és a kevésbé szabályozott folyamatok, a transzparens digitalizáció ellen dolgozó szürkegazdaság és a területhez értő szakemberek hiánya. //

SMEs and digitalisation: a lot depends on executives

In April and May 2023, Digimeter did a qualitative, in-depth interview research on the digitalisation of small and medium-sized enterprises in Hungary. According to the interviewees, the key to digitalisation is the CEO: it is them who digitalise processes with the help of a supportive organisational culture and like-minded employees. Digitalisation is often generated by a lack of the right workforce, but it can also be hindered by the absence of skilled staff. //

A fiataloknak fontos a gyorsaság

A fiatalabb vásárlók számára különösen fontos a kiszállítás gyorsasága Magyarországon: a Z-generáció közel fele hagyta már félbe az online rendelés folyamatát a termékek kiválasztását követően, mert a felkínált kézbesítési időt nem találta elég gyorsnak – ez derül ki az aznapi kiszállításra specializálódott, utolsó kilométeres városi logisztikai szolgáltatásokat kínáló DODO legfrissebb, reprezentatív magyarországi kutatásából.

A gyakoribb házhöz rendelések tükrében nem meglepő, hogy a megkérdezett 18–26 évesek 57%-a lenne hajlandó plusz összeget (1500–2500 forintot) fizetni az aznapi kiszállításért, ami egybeesik azzal, hogy 67%-uk a kiszállítás gyorsaságát tartja az egyik legfontosabb



tényezőnek az online vásárlás során.

Az időablakos házhozszállítás lehetősége az idősebbek kétharmadának, míg a fiatalabbak több mint felének fontos. Ez jól mutatja, hogy az X-generáció számára fontosabb, hogy a saját időbeosztásához tudja igazítani az online rendelés átvételét. A Z-generáció tagjai ezzel szemben inkább a megrendeléstől számított lehető leggyorsabb, 90 percen belüli vagy aznapi kézbesítést várják el. Az élelmiszerek házhozszállítását is inkább a Z-generáció tagjai preferálják 75%-kal, akiknek többsége 90 percen belül szeretné kézhez kapni a rendelését. //

Speed matters to young people

Rapid delivery is particularly important for young shoppers in Hungary: almost half of generation Z have already abandoned an online ordering process minimum once, because the offered delivery time wasn't fast enough, reveals the latest representative Hungarian survey by DODO, a company that specialises in same-day delivery and last-mile urban logistics services. The research has found that 57% of 18-26 year olds would be willing to pay extra (HUF 1,500-2,500) for same-day delivery, and 67% of Gen-Z shoppers say the speed of delivery is one of the most important factors when buying online. //

Forradalmi változásokat hoz a digitalizáció az élelmiszeriparban és italgyártásban is

Az élelmiszeripari és italgyártó cégek háromnegyedénél hozott komoly fejlődést a termelésben a digitalizáció, felüknél pedig még további javulásra számítanak – derül ki a Schneider Electric friss tanulmányából.

Annak kapcsán, hogy mely technológiák hozzák majd a legnagyobb változást az említett ágazatok számára, a mesterséges intelligenciát emelték ki legtöbben, a válaszadók 39%-a jelölte meg, míg 2021-ben még csak 25%-uk. A felhőalapú hálózatokat/ökoszisztémákat 36%-uk emelte ki, a felhőalkalmazásokat 35%. Az IDC kutatásából az is kiderült, hogy az élelmiszeripar és az italgyártás szereplőinek közel 40%-a a kö-

vetkező években prioritásként kezeli a klímaváltozás elleni küzdelmet. – Az élelmiszeripar és italgyártás digitalizációjában rejlő lehetőségeket bemutató tanulmányunkban is hangsúlyoztuk, hogy mekkora szerepet játszik az adatgyűjtés és a legfejlettebb technológiákkal – köztük mesterséges intelligenciával – támogatott döntéshozatal a termelési és az energiahatékonyság növelésében. Saját tapasztalatainkat is



felhasználva tudunk segíteni azoknak a termelőcégeknek, amelyek a digitalizáció útjára lépnek – mondta Hadobás Tibor, a Schneider Electric ipari automatizációs területért felelős értékesítési igazgatója. //

Digitalisation is revolutionising the food and drink industry

According to a recent study by Schneider Electric, three quarters of food and drink companies have made significant improvements in production thanks to digitalisation, and half of them expect further improvements. Artificial intelligence was the technology mentioned the most often, by 39% of respondents, compared to 25% back in 2021. "Our study stresses the role that data collection and decision making supported by advanced technologies plays in increasing production and energy efficiency", told Tibor Hadobás, sales director for industrial automation at Schneider Electric. //

A kiskereskedők felkészültek az AI használatára



A Honeywell 1000, kiskereskedelembe dolgozó vezető Egyesült Államokban, Európában, a Közel-Keleten és Afrikában történő megkérdezésével készült „AI in Retail” tanulmánya szerint tízből közel 6 válaszadó tervezi a mesterséges intelligencia (MI), a gépi tanulás (ML) és a számítógépes látás (CV) alkalmazását az

elkövetkező évben az üzletekben és az interneten kínált vásárlási élmény javítása érdekében. A válaszadók közel fele (48%) az MI-t, az ML-t és a CV-t jelölte meg a legfontosabb technológiákként, amelyek várhatóan jelentős hatást gyakorolnak majd a kiskereskedelmi ágazatra a kö-

vetkező három-öt évben. A válaszadók szerint az MI-technológiák bevezetésének három legfontosabb célja a vásárlói élmény javítása (59%), a nagyobb termelékenység (49%) és a költséghatékonyság, illetve a megtérülés (ROI) (44%).

A felmérés a széles körű bevezetés három fő akadályát azonosította: a büdzsé korlátosságát (39%), az üzleti érték bizonyításának nehézségeit (29%) és a technológia karbantartásához szükséges házon belüli szakértelem hiányát (21%). //

Retailers are ready for AI use

According to Honeywell's "AI in Retail" study, conducted with 1,000 retail executives in the US, Europe, the Middle East and Africa, nearly 6 from 10 respondents plan to use artificial intelligence (AI), machine learning (ML), and computer vision (CV) in the coming year, to make the in-store and online shopping experience better. 48% identified AI, ML and CV as the most important technologies in the retail sector in the next 3-5 years. //

K&H: újabb boom a készpénzmentes fizetéseknél

Továbbra is erősen emelkedőben vannak az okoseszközös fizetések, közölte a K&H.

Az év első öt hónapjában több mint 18 millió tranzakcióra került sor, 75%-kal többre, mint egy évvel korábban. Ezzel párhuzamosan az okoseszközös fizetésekhez társuló forgalom 93%-kal, több mint 128 milliárd forintra nőtt.

A K&H adataiból kiderül, hogy a különböző okoseszközös fizetési megoldások közül a Google Pay-hez és az Apple Pay-hez köthető a legjelentősebb forgalom. Az idén január eleje és május vége között a Google Pay-fizetések száma éves összevetésben 80%-kal 6,7 millióra emelkedett. Ez-

zel párhuzamosan az Apple Pay-tranzakciók száma 72%-kal 11 millió fölé nőtt.



A másik két okoseszközös megoldás közül a Garmin Pay-fizetések száma 72%-kal 97 ezerre emelkedett. A Xiaomi Pay-nél a vásárlások száma 650%-kal 29 ezerre nőtt, de figyelembe kell venni, hogy a Xiaomi Pay csak tavaly márciustól érhető el, így a múlt év első öt hónapjára vonatkozó adatok még alacsonyak voltak. //

K&H: cashless payment keeps booming

Smart device payments continue to grow rapidly, according to K&H. In the first five months of the year, there were more than 18 million transactions, 75% more than a year earlier. At the same time the sales turnover associated with smart payments increased by 93% to more than HUF 128bn.

K&H data indicate that, Google Pay and Apple Pay are the smart payment solutions with the highest turnover. In January- May 2023, the number of Google Pay payments increased by 80% percent year-on-year to 6.7 million. In Apple Pay transactions there was a 72% rise to over 11 million. //

Megnyílt az Alza.hu új üzlete

Augusztus 11-én megnyitotta legújabb üzletét az Alza.hu. Ez már az Alza második üzlete Budapesten, ahol a webáruház legkeresettebb árucikkeinek több mint 2000 terméket felsorakoztató választéka azonnal megvásárolható.

– Nagy örömünkre szolgál, hogy az új üzleteknek köszönhetően vásárlóink könnyedén hozzáférhetnek a termékkínálatunkhoz. A kiszállítás gyorsasága az egyik első számú prioritásunk, a megrendelések mintegy 65%-át azonnal, a fennmaradó 35%-ot pedig másnapra előkészítjük a vásárlók számára. Ezt a sebességet senki



más nem kínálja a piacon – mondja Forrás Ákos, az Alza.hu country managera.

Az idei év első felében az Alza vásárlóinak több mint 35%-a választotta szállítási módként az üzletben történő átvételt. Üzleteink így hatékonyan egészítik ki az AlzaBoxokat, és az ügyfelek a megrendelt árucikkek és személyes igényeiknek megfelelően választhatják ki a legmegfelelőbb szállítási módot. //

New Alza.hu store opens

Alza.hu opened its latest store on 11 August. This is Alza's second store in Budapest, where a selection of over 2,000 of the online shop's best-selling products are available to buy immediately. Ákos Forrás, country manager of Alza.hu: "We are glad that the new store gives our customers easy access to our product range. Fast delivery is one of our priorities, with around 65% of orders delivered immediately, and the remaining 35% prepared for customers the next day". //



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

Elválnak a Capri-Sun és a Coca-Cola útjai



A Capri-Sun Group jövőre véget vet a Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) céggel való évtizedes együttműködésének, és – Svájc, Ausztria, a Közel-Kelet, Kína és Lengyelország után – a gyümölcslevek értékesítését és forgalmazását Nyugat-Európában is átveszi. A vállalat 70 főt alkalmazott, hogy támogassa a 2024 márciusában kezdődő átmenetet. A közös meg egyezéssel történő különválás ellenére az Egyesült Királyságban a CCEP jövő év végéig továbbra is közreműködik a termékek csomagolásában a Capri-Sun számára.

A csoport szerint a lépés abból a vágyból fakad, hogy „közelebb kerüljön a vásárlóhoz és a fogyasztókhoz”, és „felgyorsítsa a növekedést”.

A Capri-Sun jövőre innovációba és új termék fejlesztésbe kíván beruházni, aminek keretében a gyümölcsleű újrahasonosítható tasakokba és csökkentett cukortartalommal kerülhet forgalomba.

Capri-Sun and Coca-Cola to part ways

Next year Capri-Sun Group will end its decade-long partnership with Coca-Cola Europacific Partners (CCEP), and take over the sales and distribution of its fruit drinks in western Europe – just like they do it in the markets of Switzerland, Austria, the Middle East, China and Poland. The company has recruited 70 employees to support the transition that will begin in March 2024. ♦

A termékek „valós árát” bemutató kampányt indít a Penny



A német Penny kiskereskedelmi lánc a Nürnbergi Műszaki Egyetemmel és a Greifswaldi Egyetemmel együttműködésben egyhetes

kampányt indít, amelyben a termékek „valós árát” kívánja megmutatni.

Július 31. és augusztus 5. között mind a 2150 Penny-üzletben kilenc kiválasztott termék esetében a kiszámított „valós ár” kerül felszámolásra a „Wahren Kosten” kampány keretében. A kiskereskedő az aktuális piaci ár és a „valós ár” közötti különbséget jótékonyági célra adományozza. A kezdeményezéssel az REWE Csoport leányvállalata egy, az élelmiszerárakról szó-

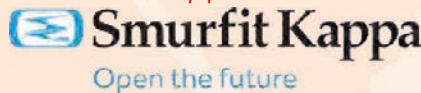
lós széles körű vita alapját kívánja megteremteni.

Az áruk előállítása és fogyasztása hatással van a környezetre. Ezek az értékláncban keletkező környezeti költségek láthatatlanok, így a termékek, szolgáltatások és az élelmiszerek fogyasztói árában egyáltalán nem, vagy csak részben tükröződnek – mondta el a kiskereskedő.

Penny starts campaign to highlight the “true cost” of products

German retailer Penny has launched a week-long campaign calling attention to the “true cost” of products, in cooperation with the Technical University of Nuremberg and the University of Greifswald. As part of the “Wahren Kosten” campaign, from 31 July to 5 August all 2,150 Penny stores will charge the calculated “true cost” as the sales price for nine selected products. ♦

Észak-Afrikában terjeszkedne a Smurfit Kappa



Európa legnagyobb papír- és csomagolóanyag-gyártója, a Smurfit Kappa arra számít, hogy első észak-afrikai üzemének megnyitása Marokkóban megalapozza a további terjeszkedést a fogyasztási cikkek piacán gyorsan növekvő régióban. Az Európa 22 és Amerika 13 országában működő ír vállalat 35 millió eurós beruházással épült üzemet nyitott Rabatban, ami egy nagyobb, 4,7 milliárd euró összértékű öt-éves csomag része.

A rabati üzem, amely 1500 napelem segítségével termeli meg a működéséhez szükséges energia 30%-át, más olyan fel-törekvő gazdaságokban folytatott beruházások mintáját követi, ahol a csomagolóanyag-fogyasztás a „viszonylag stabil, de nem különösebben izgalmas” európai árnyoknál sokkal gyorsabb ütemben növekedhet.

A vállalat célja, hogy növekedjen Ecuadorban, és a közelmúltbeli beruházások után sokkal nagyobb szereplővé váljon Brazíliában. Emellett Lengyelországban, Peruban és Mexikóban is terjeszkedik.

Smurfit Kappa eyes North African expansion

Europe’s largest paper and packaging producer Smurfit Kappa hopes that the opening of its first North African plant in Morocco will serve as the basis for further expansion in the region, where the consumer goods market is growing fast. The Irish company, which operates in 22 European countries and 13 countries in America,

opened its factory in Rabat from EUR 35m, as part of a 5-year, EUR 4.7bn investment project. ♦

Robotizált kiszállítással kísérletezik a Carrefour Belgiumban



Carrefour

Önvezető robotokkal végzett kiszállítási szolgáltatás nyújtásába kezdett a Carre-

four a belga tengerparti városban, Knokke-Heistben augusztus 15-étől. A szolgáltatás igénybevételéhez a vásárlók először a mintegy 500 cikkelemből álló választékot kínáló Deliveroo alkalmazáson keresztül adják le rendeléseiket. Ezt követően a Carrefour pop-up telephely munkatársai berakodják az árut az autonóm robotba, amely nyolc kamera segítségével navigál biztonságosan az utcákon, és az elsőbbséget is megadja a közlekedőknek és a gyalogosoknak.

A Natacha, Nono és Loulou névre keresztelt három robot képes az útkereszteződéseket használni, és a rendelést leadó személyen kívül senki más nem tudja őket kinyitni. A célállomáson a megrendelők egy QR-kód beolvasásával juthatnak hozzá a rekeszben elhelyezett rendelésükhöz.

A próbaidőszak alatt az első néhány rendelés kiszállításakor a Carrefour munkatársai követték a robotokat, hogy megbizonyosodjanak arról, hogy azok nem ütköznek nehézségekbe.

Carrefour tests robot delivery in Belgium

On 15 August, Carrefour started a delivery trial using autonomous robots in the coastal city of Knokke-Heist in Belgium. If they wish to use the service, customers first need to place their orders via the Deliveroo app, which offers a selection of around 500 SKUs. Next employees at a pop-up Carrefour location load the products into the autonomous robot, which uses eight cameras to safely navigate the streets. ♦

Idén húsz új üzletet nyit a Lidl Spanyolországban



A Lidl Spanyolország idén mintegy 230 millió eurót fektet működésébe: megnyit 20 új áruházat, bővíti logisztikai hálózatát, valamint növeli a spanyol termékek beszerzését és exportját.

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



A kiskereskedő megkezdte a barcelonai Martorellben található logisztikai platformjának építését, amely a legnagyobb logisztikai beruházása lesz Spanyolországban.

A Lidl Spanyolország 2022-ben több mint 350 millió eurót investált mintegy 40 üzlet nyitására, aminek köszönhetően piaci részesedését tekintve a harmadik legnagyobb szereplőként erősítette meg pozícióját az ország élelmiszer-kereskedelmi piacán.

A vállalat folytatta logisztikai infrastruktúrájának bővítését is: új logisztikai platformot hozott létre a granadai Escúzarban, és két új telket vásárolt Tarragonában és Leónban.

E beruházások eredményeként a Lidl jelenleg több mint 670 üzletet és 12 raktárt üzemeltet Spanyolországban.

Lidl to open 20 stores in Spain this year

Lidl Spain will invest around EUR 230m in its operations this year: they will open 20 new stores, expand the logistics network, and increase the purchasing and export of Spanish products. Lidl has also begun building its logistics platform in Martorell, Barcelona, which is to be the retailer's largest logistics investment in Spain. ♦

A PepsiCo Muscle Milk terméke az edzőtermeken kívül is jól teljesít



A PepsiCo tulajdonában lévő fehérjepor és shake-kínálat egyre nagyobb vonzerővel bír a hétköznapi fogyasztók körében, akik fogyasztják azt nassolnivalóként, illetve kávéhoz, jégkrémhez vagy pékárukhoz, például muffinokhoz keverve. A Muscle Milk és a hasonló márkák számára kifejezetten előnyös, hogy a fogyasztók több demográfiai csoportban is egyre inkább odafigyelnek az egészségükre és a jó közérzetükre.

A Muscle Milk a PepsiCo sportteljesítményre és wellnessre irányuló platformjának kulcsfontosságú eleme. A vállalat jelenlétét e szegmensben a több milliárd dolláros Gatorade márkára alapozza, amely a közelmúltban új termékeket vezetett be, köztük a Fast Twitch koffeintartalmú energiatalt és a Gatorlyte gyors rehidratálót. A Muscle Milk ezeken túl a fehérjebevitelről és a regenerálódásról gondoskodik.

A PepsiCo által a Hormel Foodstól 2019-ben megvásárolt márká 2022-ben két

számjegyű növekedést ért el, amit idén megismételni látszik.

PepsiCo's Muscle Milk performs well outside of gyms too

PepsiCo's protein powder and shake offering is finding broader appeal among consumers, who use them in coffee, ice cream and baked goods. Muscle Milk and similar brands are benefiting from the trend of consumers – in different age groups – keeping a closer watch on their health and wellness. Muscle Milk produced a double-digit sales growth in 2022 and is replicating that again in 2023. ♦

A Mars portfóliójába kerül a Kevin's Natural Foods

MARS

Megállapodást írt alá a Mars a gyors ütemben

növekvő, tápanyagban gazdag ételeket gyártó vállalattal, a Kevin's Natural Foods-szal annak meg nem nevezett összegért történő felvásárlásáról – jelentette be a vállalat közleményében.

A Kevin's séfek által ihletett sous-vide ételeket, köretek és mártásokat készít teljes értékű élelmiszerek és egyszerű összetevők felhasználásával. A vállalat, amely 2019-es alapítása óta két számjegyű növekedést könyvelhet el, a Mars Food & Nutrition égíse alatt fog önálló üzletágként működni.

A Kevin's megvásárlásával tovább bővül a leginkább a Twix, az M&M's és a Snickers édességekről ismert Mars better-for-you portfóliója.

Mars to acquire Kevin's Natural Foods

Mars has signed an agreement to buy Kevin's Natural Foods, a high-growth nutritious meal company, for an undisclosed sum. Kevin's makes chef-inspired sous-vide meals, sides and sauces from whole foods and simple ingredients. The company will operate as a standalone business as part of Mars Food & Nutrition. ♦

Az Edeka 1300 termék árát csökkenti 2023-ban



Az Edeka német kiskereskedelmi vállalat idén eddig több mint 1300 termék árát csökkentette tartósan valamennyi termékcsoporthoz – de

ráült ki a vállalat által készített új tanulmányból. A vállalat megállapította, hogy a márkás termékek árai az elmúlt hónapokban olyan magasak voltak, hogy a fogyasztók már nem engedhetik meg maguknak a márkás ter-

mékek vásárlását, ami a saját márkák iránti egyre növekvő kereslethez vezet.

A CRA (Charles River Associates) tanácsadó cég két Edeka regionális vállalat és a Netto Marken-Discount beszerzési és eladási árainak alakulását elemezve megállapította, hogy azok 2020 és 2023 első negyedéve között átlagosan közel azonos arányban nőttek.

Az adatokból az is kiderült, hogy az Edeka nem profitált a magas inflációból, illetve nem hajtotta azt felfelé. Éppen ellenkezőleg, ahol csak lehetett, a vállalat igyekezett a beszerzésekből származó előnyöket a fogyasztóknak továbbadni.

Edeka slashes the prices of 1,300 products in 2023

German retailer Edeka has permanently reduced the prices of more than 1,300 items across all product groups so far this year, revealed a new study by the company. Edeka has found that the prices of branded goods have been so high in recent months that consumers can no longer afford buying them, which generated growing interest in private labels. ♦

Esélyegyenlőség az ALDI SÜDnél



Az ALDI SÜD aláírta az Egyesült Nemzetek Szervezetének a nők szerepének erősítését célzó elveit (WEP). A UN Women és a UN Global Compact kö-

zös kezdeményezésének célja a nemek közötti egyenlőség megerősítése és előmozdítása a munkahelyen, a munkaerőpiacon és a közösségben. A diszkontlánc ezzel kívánja hangsúlyozni, hogy az ALDI SÜD kötelékében valamennyi nem tisztességes bánásmódban részesül, és egyenlő esélyeket kap.

André Giesen, az ALDI SÜD Németország humánerőforrás csoportigazgatója elmondta:

– Mi már régóta az egyenlőség és a megbecsülés jegyében élünk. Lehetőséget látunk benne, és erősségünknek tekintjük munkatársaink egyedi személyiségének elismerését, tiszteletben tartását és támogatását.

Equal chances at Aldi Süd

Aldi Süd has signed the Women Empowerment Principles (WEP) of the United Nations (UN). The goal of the joint initiative of UN Women and UN Global Compact is to strengthen and promote gender equality at the workplace, in the labour market, and in communities in general. ♦



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

Kivonul Olaszországból, Spanyolországból és Portugáliából a Getir



A török élelmiszer-házhoz szállító startup, a Getir kivonul Olaszországból, Spanyolországból és Portugáliából. A vállalat közlése szerint ezzel egyidejűleg lezár egy finanszírozási kört, és működését folytatja az Egyesült Királyságban, az Egyesült Államokban, Németországban, Hollandiában és Törökországban, ahonnan bevételeinek 96%-a származik.

A Getirhez hasonló ultragyors élelmiszer-házhoz szállítási szolgáltatást kínáló startupok bár a pandémia idején fellendülést mutattak, a fogyasztók bolti vásárláshoz való várnál nagyobb arányú visszatérése megviselte őket.

A Getir a három piacról való kivonulással pénzügyi erőforrásait a meglévő piacokra tudja a jövőben összpontosítani, ahol a működési nyereségesség és a fenntartható növekedés lehetőségei kedvezőbbek.

Getir to exit Italy, Spain and Portugal
Turkish food delivery start-up Getir is leaving the markets of Italy, Spain, and Portugal. At the same time, the company is finalising a funding round and will continue to operate in the UK, the USA, Germany, the Netherlands, and Turkey, which generate 96% of its revenues. ♦

Kagylótenyésztésbe fogott a Colruyt Group Belgiumban



A belga Colruyt Csoport betakarította az első adag kagylót saját északi-tengeri farmján. A bejelentésre 18 hónappal azután

került sor, hogy a vállalat megkezdte a belga partoktól mintegy öt kilométerre található első kereskedelmi tengeri farmjának építését. A Colruyt Group a következő néhány hónapban 10-15 tonna horogsoros, illetve függesztett technológiával tenyésztett kagyló betakarításával számol. A kagyló a Cru lánc négy piacán lesz kapható.

A belgák az egyik legnagyobb kagylófogyasztók Európában, az egy főre jutó átlagos fogyasztás kagylóból itt évi 2,2 kilogramm. Belgiumban egészen a közelmúltig nem volt kagylótermesztés, pedig a belga Északi-tenger ideális a kagylótermesztéshez. A belga

kiskereskedő a tengeri farm bővítését tervezi, amely jelenleg csak a rendelkezésre álló terület egynegyedét használja.

Colruyt Group: mussel farming in Belgium

Belgian retailer the Colruyt Group has announced: it has harvested the first batch of mussels from its own sea farm in the North Sea. The announcement was made 18 months after the group began the construction of its first commercial sea farm, located 5 kilometres off the Belgian coast. In the next few months, Colruyt Group plans to harvest between 10 and 15 tonnes of mussels. ♦

A Président márkát a tejszínhab kategóriába is bevezeti a Lactalis



Conagra Reddi-wip és a Kraft Heinz Cool Whip termékeinek riválisaként vezeti be a Lactalis a Président sajt- és inycncvajmárkát a tejszínhab kategóriába.

A vállalat közlése szerint az új, francia stílusú Président tejszínhab kizárólag kiváló minőségű összetevőkből készül, és nem tartalmaz kukoricaszirupot. Kétféle – Original madagaszkári vaníliával és Extra Creamy – változatban kapható. Az új termék megjelenése az élelmiszeripari vállalatok körében látható, felismerhető összetevőket tartalmazó prémium minőségű élelmiszer- és italtermékek bevezetésére törekvő trendet követi.

Lactalis launches Président into the whipped cream category

As a rival to Conagra Reddi-wip and Kraft Heinz Cool Whip, Lactalis is launching the cheese and gourmet butter brand Président into the whipped cream category. The new French-style Président whipped cream is made exclusively from high quality ingredients, and comes in two varieties – Original with Madagascar Vanilla and Extra Creamy. ♦

Nincs tervben a horvát Studenac eladása



Az Enterprise Investors lennyel magántőkealap közölte, hogy a helyi médiatűdősítések ellenére nem tervezi a Studenac horvát szupermarketlánc eladását.

A Jutarnji List című horvát napilap arról számolt be július végén, hogy a JP Morgan lengyelországi fiókját az év elején tanácsadóként alkalmazták az értékesítés előkészítésére. A potenciális vevők listáján ma-

gántőkealapok, nemzetközi kiskereskedők és számos más vállalkozás szerepelt.

Michał Kędzia, az Enterprise Investors partnere a tudósításokra reagálva elmondta, hogy nem foglalkoznak a Studenac eladásával, ugyanis a lánc jelenlegi teljesítménye és növekedési üteme rendkívüli elégedettségre ad okot, emiatt a hálózat további fejlesztése került előtérbe. Kędzia megjegyezte, hogy a Studenac „több mint kétszeresére növelte bevételeit az elmúlt két évben”, ami „jelentős mértékben felülmúlja” a piaci átlagot.

Selling Studenac isn't on the cards

Polish private equity fund Enterprise Investors has announced: they don't plan to sell Croatian supermarket chain Studenac. Croatian newspaper Jutarnji List reported at the end of July that the Polish branch of JP Morgan had been hired as a consultant at the beginning of the year, to prepare the business for sale. ♦

Jogszabály kötelezi a brüsszeli láncokat az el nem adott élelmiszerek eladományozására

2024-től minden 1000 négyzetméternél nagyobb eladótérrel rendelkező brüsszeli szupermarket köteles lesz eladományozni a lejáratú ideje előtt egy nappal el nem adott, ám fogyasztásra még alkalmas élelmiszereket. Az erről szóló rendelettervezet júliusban lépett hatályba, amelynek értelmében a szupermarketeknek megállapodást kell kötniük az élelmiszer-segélyszervezetekkel. A jogszabály a vállalatokat felhatalmazza, hogy a megmaradt készleteket újra felhasználják, vagy tovább értékesítsék magánszemélyeknek.

Bár az intézkedés jövő évtől kötelezi a láncokat, számos szupermarket már most is adományoz önkéntes alapon élelmiszereket.

A döntést bejelentve Alain Maron szociális ügyekért felelős miniszter kifejtette, hogy a lépés hozzájárulhat a leghátrányosabb helyzetűeket segítő jótékonyági szervezetek élelmiszerkészleteinek növeléséhez, míg a szupermarketeket és a kedvezményezettet összekötő hivatalos megállapodások megkönnyíthetik az adományozási folyamatot.

In Brussels retail chains must donate unsold food

From 2024 all supermarkets in Brussels that are bigger than 1,000m² will be required to donate unsold food that is still edible. According to the new regulations, all food that is unsold one day before its expiry date falls into this category, with supermarkets obliged to sign agreements with food aid associations. Under the legislation, companies are also able to reuse unsold food or resell it to private individuals. ♦



Elsőként kínál a Penny Italia vertikális gazdálkodásból származó saját márkás termékeket



A Penny Italia diszkontlánc Olaszország 18 régiójának 435 üzletében elsőként indított útjára vertikális gazdálkodásból származó saját márkás termékcsaládot. A „pianetiamo” termékcsaládot aeropóniában állítják elő, amely a vertikális gazdálkodás egy olyan formája, amely a növények termesztését talaj nélkül és minimális, 95%-kal kevesebb víz felhasználásával, növényvédő szerek alkalmazása nélkül oldja meg. A termékcsalád 100%-ban Olaszországból származik. A bevezetési szakaszban az új termékcsalád három saláta SKU-t: egy fejes saláta SKU-t és két salátakeveréket, a Balsamicát és a Piccantinát tartalmaz. Az utóbbi kettő a nemrégiben bevezetett „Natura è” márkánév alatt kerül forgalomba, amely 100%-ban fenn tartható termelésből származó olasz gyümölcsökből és zöldségekből áll. A Penny Italia azt állítja, hogy a saláták érzékszervi szempontból egyedülálló ízűek a kategória más termékeihez képest.

Penny Italia: first to roll out vertical farming private label

Discounter Penny Italia is the first in Italy to launch a private label product range sourced from vertical farming. The “pianetiamo” range is produced using aeroponic technology, a type of vertical farming that utilises 95% less water, zero pesticides and no land. What is more, the product range is 100% Italian. ♦

Az ananász jegyében működik együtt a Pepsi és a Little Caesars pizzázólánc



A Pepsi Co. Inc. a Little Caesars pizzázólánccal

együttműködve új lehetőséget nyújt az ananász szerelmeseinek kedvenc gyümölcsük fogyasztására: a vásárlóknak korlátozott ideig egy 4,7 dl-es Pepsi Pineapple italból és egy nagy, kétfeltétes, vékony tésztájú pizzából álló menüt kínál.

– Soha véget nem érő szenvedélyes vita tárgya az, hogy van-e keresnivalója az ananásznak a pizzán – mondta Greg Hamilton, a Little Caesars marketingvezetője nyilatkozatában. – Most a Pepsivel közösen valamennyi

ananászrajongónak kedveskedünk, függetlenül attól, hogy mit gondolnak e gyümölcsről, mint pizzafeltétről.

A Public Policy Polling 2017-es felmérése szerint az amerikaiak 47%-a támogatja, 32%-a pedig ellenzi az ananász pizzafeltétként való használatát. A Pizza Today az öt legnépszerűbb pizzafeltétről nemrégiben készült listájára az ananász nem került fel, az első helyen pedig a pepperoni áll.

A 2020-ban eredetileg limitált időre forgalomba hozott Pepsi Pineapple a Pepsi és az ananász gyümölcsös jegyeit kombinálja.

Pineapple-themed cooperation between Pepsi and pizza chain Little Caesars

Pepsi is partnering with Little Caesars to give pineapple lovers a new way to enjoy their favourite fruit: for a limited period of time, customers can order a menu that includes a 470ml Pepsi Pineapple and a large two-topping thin-crust pizza. “There is always a passionate discussion surrounding pineapple on pizza. Together with Pepsi, we are satisfying all pineapple lovers, regardless of how they feel about it as a pizza topping”, told Greg Hamilton, chief marketing officer of Little Caesars. ♦

Hollandiában tervez disztribúciós központot nyitni az Amazon



Az Amazon 100 000 négyzetméteres elosztóközpontot tervez

nyitni Hollandiában. Az e-kereskedelmi óriás 2015 óta működik az országban, és 2020 óta van holland online áruháza. Jelenleg a legtöbb rendelést a Schiphol repülőtéren található kézbesítőközpontból szállítja ki, míg a termékei Németországból érkeznek.

A saját elosztóközponttal ez várhatóan megváltozik. Az egyelőre nem ismeretes, hogy az Amazon mikor tervezi az épületbe való beköltözést. Az információt szolgáltató, logisztikai ingatlanokkal foglalkozó források szerint az e-kereskedelmi óriás igényeinek megfelelő lokációk nagyon ritkák.

A holland online áruház az elmúlt években jelentősen növekedett: 2021-ben 1 milliárd eurós forgalmat bonyolított le. Összehasonlításképpen: a Zalandonak ugyanebben az évben 915 millió eurós forgalma volt. Csak a 4,1 milliárd eurós forgalmú Bol.com rendelkezik nagyobb piaci részesedéssel Hollandiában.

Amazon plans to open distribution centre in the Netherlands

Amazon plans to open a 100,000m² distribution centre in the Netherlands. The e-commerce giant has been

operating there since 2015, and has had a Dutch online store since 2020. Presently it delivers most orders from a delivery centre at Schiphol Airport, while its products come from Germany. By opening the new distribution centre, this is likely to change. ♦

Hűségkedvezményt kínál a Walmart az állami támogatásban részesülőknek



A Walmart megfizethetőbbé teszi a hűségprogramtagságát azok számára is, akik állami támogatásban részesülnek. A 2020 szeptemberében bevezetett Walmart+ 35 dolláros vagy annál nagyobb összegű rendelések esetén korlátlan ingyenes házhozszállítást, a benzin gallonjaként akár ötcentes árkedvezményt, valamint a lánc Scan & Go alkalmazásához való hozzáférést kínál.

Az új program minden arra jogosult új és már meglévő Walmart+ tag számára elérhető. A feltételeknek megfelelő és regisztráló tagok időarányos visszatérítést kapnak. Miután a tagok a SheerID szolgáltatáson keresztül igazolták jogosultságukat, regisztrálhatnak a Walmart+ Assist tagságra az új, 50%-kal csökkentett havi 6,47 dolláros vagy évi 49 dolláros áron.

Walmart offers loyalty discount for consumers receiving government assistance

Walmart is making membership of its paid loyalty programme more affordable to consumers that receive government assistance. The company is launching Walmart+ Assist, a scheme that offers customers on government assistance 50% off a monthly or annual Walmart+ paid membership plan. The standard price is USD 98/year or USD 12.95/month. Launched back in September 2020, Walmart+ grants unlimited free delivery on orders of USD 35 or bigger and gasoline up to 5% cheaper per gallon. ♦

Luxemburgban terjeszkedik a francia E.Leclerc



Meg nem nevezett összegért vásárol meg a 23,5%-os piaci részesedésével Franciaországban piacvezető E.Leclerc szupermarketlánc 27 luxemburgi üzletet a Louis Delhaize Grouptól. A megállapodás révén az E.Leclerc megnyitja első üzleteit Luxemburgban. A 27 üzletbe az ország különböző pontjain működő két Cora hipermarket, 12 Match szupermarket és 13 Smatch kisbolt tartozik.



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

A tranzakció várhatóan 2023 negyedik negyedévében zárul le, és az E.Leclerc ígérete szerint az üzletekben mind az 1200 munkahely megmarad.

Az E.Leclerc közleményében úgy fogalmazott, hogy az akvizíció megerősíti a vállalat jelenlétét egy versenyképes európai piacon az általa uralt formátumokban és egy olyan országban, ahol eddig még nem volt jelen. A vállalat jelezte, hogy a franciaországi Grand Est régióban található központi beszerzési központja támogatni fogja az újonnan megszerzett luxemburgi operációt.

France's E.Leclerc enters Luxembourg
French supermarket chain E.Leclerc has decided to buy 27 stores in Luxembourg from the Louis Delhaize Group for an undisclosed sum. The deal will see E.Leclerc open its first stores in Luxembourg, where it isn't present at the moment. The 27 stores include two Cora hypermarkets, 12 Match supermarkets, and 13 Smatch convenience stores, based all over the country.

Új technológiával csökkenti a Nestlé az alapanyagok természetes cukortartalmát



A Nestlé enzimatisus eljárás alapuló új technológiája akár 30%-kal képes csökkenteni az alapanyagok, így például a maláta, a tej és a gyümölcslevelek természetes cukortartalmát az ízre és a textúrára gyakorolt minimális hatással. A legkülönbébb kategóriákban alkalmazható eljárás mellett nincs szükség édesítőszerre vagy térfogatnövelő anyagok hozzáadására az eltávolított cukor mennyiségének pótlására. A technológia alacsony laktóztartalmú és soványtej alapú termékek előállítására is alkalmas. A technológiát 2021 óta több mint 200 000 tonna kakaó- és malátaalapú ital esetében alkalmazták, és a vállalat azt tervezi, hogy a jövőben más termék kategóriákhoz, például tejporokhoz is használja.

Az új cukorcsökkentő technológia kiegészíti a Nestlé által az évek során külső innovációs partnerekkel és beszállítókkal együttműködve kifejlesztett egyéb meglévő megoldásokat.

Nestlé's new technology for reducing the natural sugar content of ingredients

Nestlé has introduced a new sugar reduction technology: based on an enzymatic process, the new method can decrease the level of intrinsic sugar in ingredients

such as malt, milk, and fruit juices by up to 30%. Since 2021 the technology has been applied to over 200,000 tonnes of cocoa and malt-based drinks. Nestlé plans to add it to other product categories, e.g. dairy powders in the future.

Az Uber Eatsszel társulva kínál gyors házhozszállítást a Waitrose



A Waitrose brit szupermarketcsoport az Uber Eats gyorsfutárcéggel összefogva kínál

házhöz szállítási szolgáltatást, melynek keretében a vásárlók a megrendelt élelmiszereket akár 20 perc elteltével kézhez kaphatják otthonukban – jelentette be a két vállalat.

A Waitrose, amely a munkavállalók tulajdonában lévő John Lewis Partnership része, közölte, hogy az Uber Eats platformján elindult, "többéves" együttműködés kezdetben öt londoni üzletben elérhető, de augusztus végéig több mint 200 üzletben kerül bevezetésre.

Az online csatorna részesedése a teljes brit élelmiszerpiacon a COVID-19 előtt mintegy 7% volt. A világjárvány idején 15% körül tőzött, de azóta 10,4%-ra esett vissza az NIQ piacutató szerint.

A Waitrose szerint az Uber Eatsszel kötött megállapodás a Deliveroo-val fennálló partnerségére és saját online bevásárlási üzletágára épül. Az Uber Eats a Waitrose mellett már együttműködik a brit Sainsbury's, az Asda, a Morrisons, a Co-op és az Iceland láncokkal is.

Waitrose teams up with Uber Eats to offer rapid delivery

British supermarket group Waitrose has joined forces with rapid delivery firm Uber Eats, to provide its groceries to shoppers' homes in as little as 20 minutes. Waitrose said: the multi-year partnership is launched on the Uber Eats platform in 5 London stores, and will be extended to over 200 shops by the end of August. Online's share of the total FMCG market is 10.4% in the United Kingdom.

Eladja a Coty Wella-részesedésének 3,6%-át



A CoverGirl kozmetikumokat gyártó Coty bejelentette, hogy megállapodott a Wella professzionális szépségipari vállalatban lévő részesedése egy töredékének az IGF Wealth Management befektetési vállalatnak tör-

tendő eladásáról. A Coty a Wellában meglévő 3,6%-os részesedését 150 millió dollárért (133 millió euró) értékesíti, az átvilágítás befejezésétől függően, ami 4%-os prémiumot jelent a Wella 2023. március 31-i könyv szerinti értékéhez képest.

A tranzakciót követően, amely bizonyos feltételek teljesülése esetén várhatóan az elkövetkező két hónapban lezárul, a Coty 22,3%-os részesedést tart meg a Wellában, amelynek értéke körülbelül 900 millió dollár (801,9 millió euró) lehet.

2021-ben a vállalat a Wellában lévő részesedésének mintegy 9%-át cserélte el a kozmetikai gyártó cég egyes a KKR & Co Inc-vel tulajdonában álló részvényeire összesen 426,5 millió dollár értékben.

Coty to sell 3.6% of its share in Wella
CoverGirl cosmetics maker Coty has announced that it will sell a 3.6% share in professional beauty business Wella to investment firm IGF Wealth Management, for USD 150m. After the transaction – which is expected to close in the next two months, subject to certain conditions – Coty will have a 22.3% stake in Wella, with an implied value of approximately USD 900m.

2028-ig meghosszabbította együttműködését az Aral és a Lekkerland



A két vállalat a REWE To Go koncepció Lekkerland

közreműködésével történő kiterjesztését és fejlesztését tervezi az Aral helyszíneken. Az Aral friss snackeket, hideg és meleg ételeket és italokat fog kínálni, valamint új termékeket tesztl. A BP németországi vállalatának mintegy 1200 benzinkútjához több termékcsaládban kizárólagosan a Lekkerland szállít be árut. Az Aral szeretné megkönnyíteni vásárlói dolgát. Míg régebben a bolti üzletmenet elválaszthatatlanul összekapcsolódott az üzemanyag-vásárlással, ma egyre több vásárló csak bevásárlásra használja ezeket a helyszíneket.

Az Aral 2014-ben tíz kísérleti helyszínen nyitott REWE To Go üzleteket. A koncepció azóta több mint 850 Aral-helyszínen elérhető, mely lokációkat továbbiak követnek Németország-szerte.

Aral and Lekkerland extend partnership until 2028

The two companies plan to expand and develop the REWE To Go concept at Aral petrol stations, working together with Lekkerland. As part of this, Aral plans to invest in fresh snacks, cold and warm dishes, hot and

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



cold drinks, and test new products. Lekkerland is an exclusive delivery partner for several product ranges offered at Aral's 1,200 locations in Germany. ♦

A litván vásárlók ötödannyi egyszer használatos műanyag zacskót használnak

A litván vásárlók a korábbiakhoz képest „ötödannyi” egyszer használatos műanyag zacskót használnak vásárláskor – közölte az Iki kiskereskedő egy héttel annak az új jogszabálynak a bevezetése után, amely alapján díjkötelessé vált a vásárlók számára a műanyag zacskók használata.

A július 1-jén hatályossá vált új jogszabály a hús- és haltermékekhez használt könnyű műanyag zacskók kivételével megtiltja az ingyenes, egyszer használatos műanyag zacskók használatát, minek következtében a legtöbb kiskereskedő 1 centes díjat vezet be azok igénybevételéért.

Az Iki szerint a kiegészítő díj azonnali változást eredményezett a vásárlói magatartásban: az újrahaználható zacskók eladása átlagosan 40%-kal megugrott.

A litván kormány azt követően vezette be az új jogszabályt, hogy tanulmányok szerint Európában Litvánia vezet a műanyag zacskók használata terén – 2020-as adatok szerint egy átlagos litván vásárló 294 zacskót használ évente, míg az uniós átlag 87.

Lithuanian shoppers use five times less single-use plastic bags

Lithuanian shoppers are using five times less single-use plastic bags when shopping – retailer Iki informed one week after the introduction of a new law, according to which customers have to pay for plastic bag use. From 1 July, the use of free single-use plastic bags is banned, with the exception of lightweight plastic bags for meat and fish products. Most retailers introduced a charge of 1 cent for single-use plastic bags. ♦

Második VertiFarm szakkiállítását rendezi a Messe Dortmund

A Messe Dortmund 2023. szeptember 26–28. között rendez meg a második nemzetközi VertiFarm szakkiállítását a gazdálkodás következő szintjéről és az új élelmiszeri rendszerekről. A VertiFarm rengeteg információt kínál a zöldségek, gyümölcsök,

csök, saláták, fűszernövények, alternatív fehérjeforrások, mikrozölkdek és gyógynövények ellenőrzött termelési rendszereiről, valamint a haltenyésztés és rovartermelés új fejlesztéseiről.

A látogatók korunk egyik globális kihívásának: a helyi, egészséges és friss élelmiszerek fenntartható jövőbeli ellátásának biztosítására vonatkozó új megközelítéseket és friss ötleteket ismerhetnek meg.

A kiállítás koncepcionális és technikai támogatói közé tartozik többek között a Vertikális Gazdálkodásért Egyesület (AVF), és a Német Gyógyszeripari Szövetség (BPI) is. A kiállítók között képviselteti magát Norvégia, Svédország, Olaszország, az Egyesült Királyság, Hollandia, Észak- és Dél-Amerika, de Ázsia is.

Messe Dortmund to organise the second VertiFarm trade show

From 26 to 28 September 2023, Messe Dortmund will organise its second international VertiFarm trade show about next-level farming and new food systems. VertiFarm offers lots of information about controlled production systems for vegetables, fruit, salads, herbs, alternative protein sources, microgreens and medicinal plants, and on new developments in fish and insect farming. ♦

Jövő évtől nem árusít üzleteiben dohánytermékeket az Albert Heijn



A holland Albert Heijn kiskereskedelmi vállalat bejelentette, hogy 2024. január 1-jétől megszűnik üzleteiben a dohányárúk és a hozzájuk kapcsolódó termékek értékesítése.

A cég lépése összhangban áll a holland kormány azon bejelentésével, miszerint törvényt készít elő a dohányárúk szupermarketekben történő értékesítésének 2024. július 1-jével történő kivezetéséről.

Az Ahold-Delhaize tulajdonában lévő kiskereskedelmi lánc 2023. július 1-je óta szünetelteti e termékek online értékesítését.

Az Albert Heijn a hírt kommentálva jelezte, hogy támogatja a „füstmentes generáció” megteremtésére irányuló mozgalmat, és úgy véli, hogy erőfeszítései hozzájárulnak ahhoz, hogy e téren tartósan megváltozzon a népszerűség magatartása. A kiskereske-

dő fontosnak érzi azt is, hogy az összes értékesítő fél és más érintett szereplő – kicsik és nagyok – együttműködve dolgozzanak e cél megvalósításáért.

Albert Heijn to stop selling tobacco products in stores from next year

Dutch retailer Albert Heijn has announced that it will stop selling tobacco and related products in its stores from 1 January 2024. This step is in line with the Dutch government's announcement of drafting a law to end tobacco sales in supermarkets as of 1 July 2024. Albert Heijn stopped selling these products online from 1 July 2023. ♦

Kantar: a saját márkák a globális élelmiszerköltség 22%-át adják



A Kantar új kutatása szerint a saját márkás termékek jelenleg a globális élelmiszerköltségek közel 22%-át teszik ki. Ugyanez 2021-ben 21,1% volt. A Kantar szerint a saját márkás termékek erőteljes növekedési pályára álltak: 2022-ben kilencszerez növekedést realizáltak az előző évhez képest.

A Kantar Global Omnichannel Report szerint a saját márkás termékek valamennyi modern kereskedelmi csatornában előretörték a márkákhoz képest. A legnagyobb növekedést a szuper- és hipermarketekben, valamint a helyi csatornában regisztrálták, ahol a kereskedelmi márkák 0,8%, illetve 1%-os részesedést szereztek.

Ugyanakkor a márkák viszonylag jól teljesítettek a diszkontokban, és nagyobb növekedést értek el a nagyrészt saját márkás termékek által dominált csatornában.

Bár a saját márkák sikere részben a diszkontok gyors növekedésének tulajdonítható, a Kantar szerint fontos megjegyezni, hogy a kereskedelmi márkák növekedésének 68%-a e csatornán kívülről származik.

Kantar: private labels account for nearly 22% of global FMCG spending

New research by Kantar has revealed that private labels (PL) account for almost 22% of global FMCG spending – up from 21.1% in 2021. Kantar says PL produced a nine-fold growth in 2022 if compared with 2021. The report has found that PL products are pushing forward across all major modern trade channels, especially in super- and hypermarkets and convenience channels: here PL has gained 0.8% and 1% share, respectively. ♦



A Messe Dortmund 2023. szeptember 26–28. között rendez meg a második nemzetközi VertiFarm szakkiállítását a gazdálkodás következő szintjéről és az új élelmiszeri rendszerekről. A VertiFarm rengeteg információt kínál a zöldségek, gyümölcsök,



TRADE FLOTTA

Kinek hasít a hajója?

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

A Trade Flotta, vagyis az 5 napos Business Days konferencia fővédnöke:

Dr. Nagy István agrárminiszter

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-szektor 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 berről, 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 oldalon.

You can also find all the information about our conference in English on our website: businessdays.hu

TÁMOGATÓK



HAJÓNAPLÓ - KONFERENCIA PROGRAM

I. NAP 2023. SZEPTEMBER 25., HÉTFŐ

9.00-9.45 Beszállás, kabinok elfoglalása
9.45-10.00 **VITORLÁKAT FEL! - KAPITÁNY A HÍDON:**
KRUG EMÍLIA

A HoReCa-nap kiemelt partnere a METRO.

10.00-12.30 **DÉLELŐTTI FLOTTA - HALÁSZHAJÓK**

Mi van a hálókban? - 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 beszámolói.**

Beszédet mond:

FEITEL BALÁZS, az Ipsos ügyvezető igazgatója

HoReCa: trendfordulóra várva

DR. TÖRÖCSIK MÁRIA, a PTE egyetemi tanára

KOVÁCS LÁSZLÓ, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének (MVI) elnöke, a La Fiesta Party Service tulajdonosa:

Ágazati helyzetkép a vendéglátásról és aktuális kapcsolódó kérdések

FLESCHE TAMÁS, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének (MSZÉSZ) elnöke, a Continental Group ügyvezető igazgatója: *Szállodaiipari trendek és kihívások*

BŐSZE ÁKOS, a METRO HoReCa-fejlesztési vezetője:

Kapuban kopogató trendek

12.30-13.30 Hajószakácsok találalmak

13.30-15.00 **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.

Az értekezleten részt vevő kapitányok:

DR. ANDREJSZKI RICHÁRD, a Chef Market vezérigazgatója

CSAPODY BENCE, Kistücsök Food&Room szállodavezetője

ERDÉLYI BALÁZS, a Magyar Cukrász Ipartestület szakmai elnöke

FLESCHE TAMÁS, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének (MSZÉSZ) elnöke, a Continental Group ügyvezető igazgatója

GERENDAI KÁROLY, a Costes és a Rumour éttermek tulajdonosa

KOVÁCS LÁSZLÓ, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének (MVI) elnöke, a La Fiesta Party Service tulajdonosa

A kerekasztal kiemelt partnere a Nestlé Professional.

Beszédet mond:

TÓTH ENIKŐ BOGLÁRKA,

a Nestlé Professional kereskedelmi vezetője:

Nővény alapú termékek és a fenntarthatóság

15.00-15.30 Pihenő

15.30-16.30 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2 - ELLÁTÓ-HAJÓK SZOLGÁLTATBAN**

Helyzetjelentés és közélettelésről, javulnak-e a kilátások? Hulladéksökkentés, ételpazarlás, fenntarthatóság. Árak és szolgáltatási minőség. Mi fog változni, és mi nem? Előadások az érintettek képviseltekben.

15.30-16.10 Beszédet mond:

DR. NOBILIS MÁRTON PÁL, az Agrárminisztérium

élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkára

ZOLTAI ANNA, a Közélettelés Országos Szövetségének (KÖZSZÖV) elnöke: *Aktuálisan a hazai közélettelésről*

16.10-16.30 Kitiintetések átadása

„HoReCa Hősök 2023” verseny eredményhirdetése,

a díjak átadása. A díjakat átadja **DR. NOBILIS MÁRTON PÁL**

élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős

államtitkár és a díj alapítói: **KASZÁS ATTILA**, a Magyar

Marketing Szövetség (MMSZ) HoReCa tagozatának elnöke

és **HERMANN ZSUSZANNA**, a Trade magazin ügyvezető-

főszerkesztője, a tagozat alelnöke.

16.30-17.30 **DÉLUTÁNI FLOTTA 3 - NYERTES KAJAKOSOK ÉS KENUSOK**

HoReCa biznissz: kinek éri meg? Mi alapján választ beszállítót a HoReCa? Munkaerő-helyzetkép és munkaerő-kímélő megoldások? Megfelelés az állandóan változó jogi környezetnek. Új trendek tegnap, ma, holnap. Vendégmegtartás és profit... És sok minden más.

Az értekezleten részt vevő kapitányok:

BŐSZE ÁKOS, a METRO HoReCa-fejlesztési vezetője

DOMOSZLAI ROLAND, a HELL Energy független retail

és HoReCa üzletágvezetője

PALLAG DÁVID, a Rutin Étterem séfje

PAPP ÁKOS, a Zöldpont 98 tulajdonosa

A kerekasztal kiemelt partnere a METRO.

17.30-19.00 Pihenő

19.00-20.30 **JÁRÓRHAJÓ KÖRBEJÁR**

Tálat a METRO: Osztriga és Rioba Aperitivo a lobbiban

20.30-24.00 **ZENEDOBOZ**

Vacsora a kerti sátorban, tombola

2. NAP 2023. SZEPTEMBER 26., KEDD

8.30-9.15 Beszállás, kabinok elfoglalása
9.15-9.30 **VITORLÁKAT FEL! - KAPITÁNY A HÍDON:**
KRUG EMÍLIA

9.30-12.00 **DÉLELŐTTI FLOTTA - KALÓZHAIÓK A LÁTHATÁRON**

Általános gazdasági, ipari és kereskedelmi piacértékelés az elmúlt másfél évről és az előttünk álló másfél év lehetőségeinek, kihívásainak vizionálása meghívott előadóinkkal és beszélgető-partnerekkel.

9.30-10.00 Beszédet mond:

DR. NAGY ISTVÁN agrárminiszter *(felkérés alatt)*

10.00-10.15 Kitiintetések átadása

A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2023 átadása.

A verseny fővédnöke **DR. NAGY ISTVÁN** agrárminiszter.

A díjat átadják a verseny alapítói: **BENEDEK ESZTER**, a

Magyar Termék Nonprofit ügyvezető igazgatója és **HERMANN**

ZSUSZANNA, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

10.15-12.00 Beszédet mond:

KOZÁK ÁKOS, az Egyensúly Intézet társalapítója:

Az állam és a vállalatok, avagy rájuk rendet a makroszámok erejében!

BALÁZS ILDIKÓ, az Országos Kereskedelmi Szövetség

(OKSZ) társelnöke

ÉDER TAMÁS, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének

(FÉSZ) elnöke

GICZI GERGELY, az Agrármarketing Centrum ügyvezető helyettese: *A magyar élelmiszeripar exporttámogatásának lehetőségei - Hungarian Food Business Program*

12.00-13.00 Hajószakácsok találalmak

13.00-14.50 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1 - KONTÉNERHAIÓK RAKOMÁNNYAL**

Beszállítók, nagykereskedők, aktuális kihívásai, lehetőségei, új stratégiák és tervek, kerekasztal-beszélgetések

13.00-14.00 **Az értekezleten részt vevő kapitányok:**

BÁLINT GERGELY, a Nestlé kereskedelmi igazgatója

DOMIÁN GÁBOR, a Bonafarm kereskedelmi igazgatója

KULICH ÉVA, a Goldenburg kereskedelmi-és marketingigazgatója

Beszédet mond:

KISS NIKOLETTA, a Palmsped tulajdonos-ügyvezető

igazgatója: *Dagály vagy apály a közúti logisztikában*

14.00-14.50 **Az értekezleten részt vevő kapitányok:**

BECZE ZOLTÁN, az Orbico Hungary ügyvezető igazgatója

KANIZSAI TÓTH CSABA, a FÁN Group cégvezetője

KOVÁCS SÁNDOR, a METRO országos értékesítési vezetője

Beszédet mond:

IOANA BOGHENCO, az Orbico Románia ügyvezető igazgatója

14.50-15.10 Pihenő

15.10-17.20 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2 - JÉGTÖRŐK FELSZERELVE**

Beszerezők, hazai láncok aktuális kihívásai, lehetőségei

kerekasztal-beszélgetések.

15.10-15.55 Az értekezleten részt vevő kapitányok:

HEISZLER GABRIELLA, a SPAR elnök-ügyvezető igazgatója

KÁMÁN TAMÁS, a Tesco beszerzési igazgatója

NOSZLOPY ZOLTÁN, a PartnerLog ügyvezető igazgatója

15.55-17.20 Beszédet mond:

ANDREAS CHRISTOU, a Retail Zoom ügyvezető igazgatója

Az értekezleten részt vevő kapitányok:

CZIGÁNY FERENC, az Ecofamily kereskedelmi igazgatója

GYELÁN ZSOLT, a CBA elnökhelyettese

JESZENSZKI LÍVIA, a Reál ügyvezető igazgatója

NOVÁK ZSOLT, a Kerekes kereskedelmi igazgatója

DR. RÉDEI ISTVÁN, a CO-OP Hungary igazgatóságának tagja,
a Co-op Star elnök-vezérigazgatója

Beszédet mond:

BÁNHÉGYI ZSÓFIA, a Szerencsejáték kereskedelmi igazgatója:

Mennyire fényes a legnagyobb kiskereskedelmi hálózat jövője?

17.20-17.30 Pihenő

17.30-19.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 3 - TANKERHAJÓK ÚJRATÖLTVE**

Speciális csatornák és a bennük rejlő lehetőségek: trafikok, benzinkutak kerekasztal-beszélgetések

17.30-18.10 Beszédet mond:

ANDREAS CHRISTOU, a Retail Zoom ügyvezető igazgatója

Az értekezleten részt vevő kapitányok:

ESZÉKI ZOLTÁN, a Heiken kereskedelmi igazgatója

TÓTH ZOLTÁN, A Dohánybolt Ellátó, a Trafik.hu és TrafikTV résztulajdonosa

VIZI TAMÁS, a Philip Morris külső kereskedelmi kapcsolatok országos vezetője

18.10-19.00

Az értekezleten részt vevő kapitányok:

BALOGH TIBOR, az OMV ügyvezető igazgatója

DR. OROSZ ANDRÁS, a MOL kiskereskedelmi üzletágvezetője

VECSEY SAROLTA, a Shell Magyarország és Szlovénia mobility managere

19.00-20.30 Pihenő

20.30-24.00 **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: KRIZSÓ SZILVIA**

9.30-15.30 **DÉLELŐTTI/DÉLUTÁNI FLOTTA - KUTATÓ TENGERALATTJÁRÓK**

Fenntarthatósági helyzetjelentések itthonról és a nagyvilágból, előadásokkal és kerekasztal-beszélgetésekkel, fenntarthatósági projektekről, hulladékkezelésről, élelmiszer-pazarlásról, szabályozásról és hosszú távú stratégiákról kereskedők, szállítók és szakmai szervezetek bevonásával az aktuális hazai helyzet vállalati és társadalmi értékelésével.

9.30-10.30 Beszédet mond:

DR. RAISZ ANIKÓ, az Energiaügyi Minisztérium környezetügyért és körforgásos gazdaságért felelős államtitkára

10.30-10.45 Pihenő

10.45-11.45 Beszédet mond:

DEMETER ZOLTÁN, a K&H agrárüzletágának vezetője:

A növekedés motorja a fenntarthatóság lehet?

DR. FELKAI BEÁTA OLGA, az Agrárminisztérium élelmiszeripari és kereskedelem-politikai felelős helyettes államtitkára:

Fenntarthatóság az élelmiszeriparban

Kitüntetések átadása

A Fenntarthatóság Szimbóluma 2023 verseny eredményhirdetése,

valamint a Magyar Marketing Szövetség Zöld tagozati

küldönjájának átadása. A díjat átadja **DR. FELKAI BEÁTA OLGA**, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára és **HERMANN ZSUZSANNA**, a Zsúri elnöke, a jelenlévő Zsúritagok jelenlétében.

11.45-12.45

Az értekezleten részt vevő kapitányok:

BALÁZS ILDIKÓ, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSz) társelnöke, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója

HANKÓ GERGELY, a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetségének (KSZGYSZ) igazgatója

NAGY MIKLÓS, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) főtitkára

NEUBAUER KATALIN, az Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) főtitkára

PETHŐ ZSOLT, a MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. vezérigazgatója

Beszédet mond:

KISFALI ATTILA, a DS Smith subregional sales, marketing and innovation director: *Úton a fenntartható csomagolások felé*

12.45-13.45 Hajószakácsok találalmak

13.45-14.45

Az értekezleten részt vevő kapitányok:

MACZELKA MÁRK, a SPAR kommunikációs vezetője

MÁRTA IRÉN, a BCSDH igazgatója

STRASSER-KÁTAI BERNADETT, a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője

SZALÓKY TÓTH JUDIT, a Coca-Cola vállalati kapcsolatok vezetője, az MMSZ Zöld Tagozatának alelnöke

A kerekasztal kiemelt partnere a The Coca-Cola Company.

Beszédet mond:

DR. TOLDY-SCHEDEL EMIL, a Budapesti Szent Ferenc Kórház főigazgatója: *Kórházi együttműködések a fenntarthatóságért*

14.45-15.30

Beszédet mond és irányít:

DALMADI JÚLIA élelmiszer-futurista, a TransFoodMission alapítója: *Upstream stratégiák hulladékmentes ellátási láncért - a kereskedelem szemszögéből*

Meghívottak online bejelentkezése a nemzetközi flottáktól (keletről nyugatra):

AXFOOD (Svéd élelmiszer-kiskereskedelmi lánc)

WAITROSE & PARTNERS (Brit kiskereskedelmi lánc) és

THE ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (Brit Alapítvány)

KROGER (Amerikai kiskereskedelmi lánc) és **UPCYCLED FOODS** (Amerikai élelmiszeripari termékfejlesztő vállalat)

15.30-15.45 Pihenő

15.45-16.45 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2 - USZÁLYOK TALÁLKOZÁSA**

Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről a teljes ellátási láncban előadásokkal.

Beszédet mond:

TURCSÁN TÜNDE, a GfK FMCG-üzletág igazgatója: *Két lábbal az Ígéret Földjén*

RÓNAI-HORST LÁSZLÓ, a Mercarius ügyvezető igazgatója:

AI a mobilitás világában: Változások és kihívások

MADAR NORBERT, a GKID Research&Consulting vezető tanácsadója és **MONDOVICS PÉTER**, a Mastercard marketing és kiberbiztonsági menedzsere: *Digitális Kereskedelmi Körkép - Fókuszban az FMCG*

16.45-18.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 3 - SPEED BOAT A VÍZEN**

Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről az e-kereskedelemben előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel.

Az értekezleten részt vevő kapitányok

ARANY LÁSZLÓ, a Foodora kereskedelmi és üzletfejlesztési ügyvezető igazgatója

GABRIEL MAKKI, az Kifli.hu ügyvezető igazgatója

PAPP GÁBOR, a Tesco online üzletág vezetője

Beszédet mond:

SZÁSZ FERENC, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója:

Digitalizáció, személyre szabott marketing és az a sokszor emlegetett AI
VARGA LÁSZLÓ, a DPD kereskedelmi és marketing vezetője:
A legkeresettebb termékek, fizetési megoldások és kézbesítési preferenciák

18.00-18.15 Pihenő

18.15-19.15 **SÉTAHAJÓ INDUL**

Exkluzív interjú a miértekről és a hogyanokról a jövő szemszögéből meghívott vendégünkkel.

Vendégünk:

JELLINEK DÁNIEL, az INDOTEK Group tulajdonos vezérigazgatója

19.15-20.30 Pihenő

20.30-01.00 **DISZKÓHAJÓ**

BBQ-vacsora a kertben, majd Retró Fergeteg Party 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:**
KRIZSÓ SZILVIA

9.30-12.00 **DÉLELŐTTI FLOTTA – ÓCEÁNJARÓK KIKÖTŐI**

Makrogazdasági piacértékelés az elmúlt másfél évről és az előttünk állókról, majd Márkaszövetségi kerekasztal-beszélgetés és a Lánchíd Alapítvány támogatott diákjainak bemutatása.

9.30-10.30

Beszédet mond:

JAKSITY GYÖRGY, a Concorde igazgatóságának elnöke:
Kalandozások a gazdaságpolitika világában.

10.30-11.45

Beszédet mond és irányít:

FEKETE ZOLTÁN, a Magyar Márkaszövetség ügyvezető főtitkára

Az értekezleten részt vevő kapitányok:

ÁCS TAMÁS, az Unilever ügyvezető igazgatója

NOSZEK PÉTER, a Nestlé ügyvezető igazgatója

SÓFAI ATTILA, a MARS ügyvezető igazgatója

SZECSKÓ FERENC, a FrieslandCampina vezérigazgatója

VENTER ZOLTÁN, az Essity ügyvezető igazgatója

11.45-12.00

A Lánchíd Alapítvány és a támogatott Diákok bemutatása

Beszédet mond:

HERMANN ZSUZSANNA, az Alapítvány Kuratóriumának elnöke és **MATUS ISTVÁN** kuratóriumi tag.

12.00-13.00 Hajószakácsok találalm

13.00-15.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1 – ANYAHAJÓK FEDÉLZETÉN**

Hiper- és szupermarketek sikerei és nehézségei – kerekasztal-beszélgetés

13.00-13.45 Beszédet mond:

VÁGYI ERIK, az NIQ ügyvezető igazgatója: *30 perc alatt a Föld körül – A horizont, NIQ távcsővel*

SZENDRŐ TAMÁS, az Edenred ügyvezető igazgatója

13.45-15.00

Az értekezleten részt vevő kapitányok:

LUCENKO VIKTÓRIA, az Auchan vezérigazgatója

PÁLINKÁS ZSOLT, a TESCO vezérigazgatója

SÓSKUTI GYÖRGY, a Bonafarm vezérigazgató-helyettese

VÁRKONYI KRISZTINA, a SPAR cégvezetője

Beszédet mond:

KÓVÁRI ZOLTÁN, a BlackBelt üzletágvezetője:
Versenyelőny a digitalizáció által – üzleti megoldások akár 4 hét alatt

HOMOR ESZTER, az Art Water ügyvezető igazgatója:
Bambi volt, van és lesz

15.00-15.15 Pihenő

15.15-16.45 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2 – KATAMARÁNOKKAL STABILAN**

Drogériák és diszkontok sikerei és nehézségei – kerekasztal-beszélgetés

Az értekezleten részt vevő kapitányok:

DOBI ISTVÁN, a Dél-100 tulajdonosa

FLÓRIÁN LÁSZLÓ, a Rossmann ügyvezető igazgatója

JÓZSA MARIANN, a dm cégvezetője

SZAK ZSUZSANNA, a Henkel Consumer Brands general managere

Beszédet mond:

GALLINA GYULA, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója:
Ez már nem az a világ – a kiberbűnözés kora

BÖRÖCK SZABOLCS, a BOXY kereskedelmi igazgatója:
Kiszervezett logisztika – az online vásárlók hatékony kiszolgálásának záloga

16.45-17.00 Pihenő

17.00-18.30 **DÉLUTÁNI FLOTTA 3 – JACHTOK CSILLOGÁSA**

Márkaértékrendek és marketingkommunikáció a legújabb márkakutatás eredményeivel, tanulságokkal és best practice előadásokkal.

Beszédet mond:

CSIKESZ ERIKA, a TV2 Média Csoport értékesítési igazgatója, **NACSA SEVERUS**, az Aqua Lorenzo kereskedelmi igazgatója és **KRAUSZ GÁBOR** séf: *Szárnyát vagy Combját?*

TIHANYI KLÁRA, a Hungexpo SIRHA Budapest 2024 kiállításigazgatója: *A gasztronómia kikötője – Ízek, Inspiráció, Kapcsolatok*

TOLNAI GÁBOR, a Kantar-Hoffmann divízióigazgatója:
Brand Footprint 2023 - A legjobb FMCG-márkák a világban és Magyarországon

SIPOS ZSOLT, az Offerista Group magyarországi sales vezetője: *Print kivezetési stratégiák adattudomány segítségével*

VÖRÖS MIKLÓS, a Café Frei ügyvezető igazgatója

18.30-20.00 Pihenő

20.00-04.00 **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 2023. SZEPTEMBER 29. PÉNTEK

9.00-10.00 Lehorgonyzás, kiszállás

10.00-14.00 **MAGÁNYOS TUTAJOSOK**
A KORMÁNYRÚDNÁL: KRIZSÓ SZILVIA

A hagyományos **cégvezetői útravalóhoz** idén a „bizonytalan jövő biztos lábakon” témájában hoznak nagyszerű előadásokat meghívott előadóink

10.00-11.30 Beszédet mond:

DR. CSERNUS IMRE pszichológus: *Török vagy hajlik?*

Mit jelent magunknak cégvezetőként, magánemberként merveinek lenni vagy rugalmasnak? Biztonság és bizonytalanság mindennapi váltakozásában. Szorongások, féltelmek vezetőként, munkavállalóként, tulajdonosként, anyaként/apaként, feleségként/férjeként...

11.30-11.45 Technikai dokkolás

11.45-13.00 Beszédet mond:

DR. MÉRŐ LÁSZLÓ matematikus, pszichológus, számos egyetem professzora: *A 21. század motivációi*

A 20. század motivációi főleg a Maslow-piramis alapján születtek, amiről kiderült, hogy a gazdasági életben nem igazán működik. A 21. század motivációinak kialakításához a fő felismerés az volt, hogy mindenki nagyon egyéni módon állít össze magának egy „boldogságotfőliót” többféle elemből, és ezek akkor erősítik fel egymást a leginkább, ha az illető egyének leginkább megfelelő arányban szerepelnek ebben a portfólióban.

13.00-14.00 Beszédet mond:

DR. FÜREDI JÚLIA szervezőpszichológus: *Azért a víz az úr*

Lehet-e bármi újat mondani tapasztalt vezetőknél és üzletben jártas szakembereknek a vezetésről? És ha igen, miért pont most jött el ennek az ideje? Mit mutatnak a számok arról, hogy az emberek hogyan érzik magukat? Milyen új szempontokat érdemes figyelembe venni ahhoz, hogy továbbra is sikeresek legyünk? Ezekre és számos más, a vezetéssel kapcsolatos kérdésre keressük és találjuk meg a választ az előadásban.

14.00-15.00 Hajószakácsok találalm

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

BUSINESSDAYS.HU



TRADE FLEET

Whose boat is tearing up the seas?

(The hottest topics from the FMCG market for retailers, suppliers, HoReCa, and service providers)

Chief patron of the Trade Fleet,
the 5-day Business Days conference:
Dr István Nagy, Minister of Agriculture

SAILING TIME: 25-29 September 2023
PORT: Hunguest Hotel Pelion, Tapolca

We have been sailing in volatile weather conditions for quite a while, and who knows how long this situation will remain the same. We are trying to steer the vessel firmly and confidently sometimes on chartered, at other times on uncharted waters. Sometimes there is good wind, then there isn't, and we are always waiting for the unexpected to happen. This is a time when we must be able to sail in these conditions! The main thing is to have a well-defined destination, seasoned seamen around us, and a well-built and safe vessel to sail – the rest only seems to be just one big adventure to every sailor anyway...

For many years now it has been characteristic of the FMCG sector that the business environment keeps changing, but in September we must look forward again and make plan for the next year. We are giving you a compass to do this, in the form of the 5-day Business Days conference, where the invited speakers and roundtable discussion participants, and the most relevant topics will be waiting for you – in Hungarian and English language. You can listen to analyses from the last year and a half, and hear about the latest trends and strategies for the future from the perspectives of consumers, suppliers, retailers, HoReCa and services.

Just like in the past years, the conference has a special theme. As every year is different, the conference theme also varies, and this time we have opted for the Trade Fleet: this will be the motif that helps to explain what is happening in the market, and to understand the challenges and opportunities of the sector.

Unexpected events occur regularly, which start market trends that you can't plan for in advance, and make an impact on daily business operations too – we have to adapt to these again and again. It isn't the strongest, the smartest or the biggest who wins anymore, but the one who can adapt to the new situation the fastest. This scenario doesn't seem to change at the moment, so we must face the waves of this rough sea and keep sailing. Last year's questions still surround us like water in the middle of the ocean: How will the prices and costs develop (energy, wages, raw materials and ingredients, supply chain)? When will new "extra" taxes be levied? What will happen to the inflation trend? What can improve the purchasing power of consumers? When is the best time to innovate, invest or develop?

All in all, the Trade Fleet will be coming your way, from rafts to motherships, from submarines to warships, from sailboats to pirate vessels – we will be waiting for everyone in the same port, at the end of September.



LET'S SAIL TOGETHER AGAIN!

You can also find all the information about our conference in English on our website: businessdays.hu

SPONSORS



SHIP'S LOG - CONFERENCE PROGRAMME

1ST DAY 25 SEPTEMBER 2023 MONDAY

9.00-9.45 Boarding, cabin allocation

9.45-10.00 **HOIST THE SAILS! - CAPTAIN ON THE BRIDGE:**
EMILIA KRUG

METRO is the special partner of the HoReCa day.

10.00-12.30 **MORNING FLEET - FISHING VESSELS**

What is in the fishing nets? - General market analysis, looking back on the past eighteen months and forward into the next year and a half, with the help of our invited speakers: **macroeconomics, HoReCa market exclusive**, plus research results prepared especially for the conference, sector-based overviews, and reports from various trade associations.

Speakers:

BALÁZS FEITEL, managing director of Ipsos:

Waiting for a trend reversal

DR MÁRIA TÖRÖCSIK, professor of the University of Pécs (PTE)

LÁSZLÓ KOVÁCS, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), owner of La Fiesta Party Service:

An overview of the hospitality sector and discussing the most topical related issues

TAMÁS FLESCH, president of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ), CEO of Continental Group:

Trends and challenges in the hotel industry

ÁKOS BÓSZÉ, HoReCa business development executive of METRO: *Trends knocking at the door*

12.30-13.30 Sea-cooks serving lunch

13.30-15.00 **AFTERNOON FLEET 1 - SAILBOATS IN THE WIND**

HoReCa market experts reflect on market research results and the reports of trade associations, analysing the events of the past year and a half and sharing progressive ideas with those present, naming the challenges of the near future and recommending possible solutions to the problems.

Captains present at the meeting:

DR RICHÁRD ANDREJSZKI, CEO of Chef Market

BENCE CSAPODY, hotel director of Kistücsök Food&Room

BALÁZS ERDÉLYI, president of the Hungarian Confectioners Guild

TAMÁS FLESCH, president of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ), CEO of Continental Group

KÁROLY GERENDAI, owner of Costes and Rumour restaurants

LÁSZLÓ KOVÁCS, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), owner of La Fiesta Party Service

Nestlé Professional is the special partner of the roundtable discussion.

Speaker:

ENIKŐ BOGLÁRKA TÓTH,

commercial leader of Nestlé Professional: *Plant-based pro-*

ducts and sustainability

15.00-15.30 Break

15.30-16.30 **AFTERNOON FLEET 2 - SUPPLY BOATS IN SERVICE**

A mass catering overview: are the perspectives getting better? Waste reduction, food waste, and sustainability. Prices and quality of service. What is going to change and what will stay the same? Presentations by the representative of the organisations present.

15.30-16.10 **Speakers:**

DR MÁRTON PÁL NOBILIS, secretary of state for the food

industry and trade policy at the Ministry of Agriculture

ANNA ZOLTAI, president of the National Association of Public

Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV): *The state of play in Hungary's mass catering sector*

16.10-16.30 **Award ceremony**

Announcing the results of the "HoReCa Heroes 2023" competition, and presenting the awards to the winners. The prizes are presented by **DR MÁRTON PÁL NOBILIS**, secretary of state for the food industry and trade policy at the Ministry of Agriculture, and the founders of the award programme: **ATTILA KASZÁS**, president of the HoReCa Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) and **ZSUZSANA HERMANN**, owner and editor-in-chief of Trade magazine, vice president of the HoReCa Chapter of MMSZ.

16.30-17.30 **AFTERNOON FLEET 3 - WINNER KAYAKERS AND CANOERS**

HoReCa business: profitable for who? Which factors are important when HoReCa businesses choose suppliers? What is the workforce situation and how to keep staff? Complying with the constantly changing rules and regulations. New trends yesterday, today and tomorrow. Keeping guests and profits...And so many others things to discuss.

Captains present at the meeting:

ÁKOS BÓSZÉ, HoReCa business development executive of METRO

ROLAND DOMOSZLAI, independent retail and HoReCa director of HELL Energy

DÁVID PALLAG, chef of Rutin Restaurant

ÁKOS PAPP, owner of Zöldpont 98

METRO is the special partner of the roundtable discussion.

17.30-19.00 Relaxation

19.00-20.30 **PATROL VESSEL**

METRO is serving: Oyster and Rioba Aperitivo in the lobby

20.30-24.00 **MUSIC BOX** Dinner in the garden tent, raffle

2ND DAY 26 SEPTEMBER 2023 TUESDAY

8.30-9.15 Boarding, cabin allocation

9.15-9.30 **HOIST THE SAILS! - CAPTAIN ON THE BRIDGE:**
EMILIA KRUG

9.30-12.00 **MORNING FLEET - PIRATE VESSELS ON THE HORIZON**

General economic, food industry and trade market analysis about the last year and a half, and a vision for the opportunities and challenges in the next eighteen months, with the help of our invited speakers and discussion panel members.

9.30-10.00 **Speaker:**

DR ISTVÁN NAGY Minister of Agriculture (*To be confirmed*)

10.00-10.15 **Award ceremony**

Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2023.

Chief patron of the competition: **DR ISTVÁN NAGY**, Minister of Agriculture. The founders of the award programme

are presenting the prizes: **ESZTER BENEDEK**, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. and **ZSUZSANA HERMANN**, CEO and editor-in-chief of Trade magazin.

10.15-12.00 **Speakers:**

ÁKOS KOZÁK, co-founder of the Equilibrium Institute:

State and companies - let's create order from the disorder of macrodata!

ILDIKÓ BALÁZS, co-president of the National Trade Association (OKSZ)

TAMÁS ÉDER, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ)

GERGELY GICZI, deputy CEO of the Agricultural Marketing

Centre: *Export promotion opportunities for the Hungarian food industry - Hungarian Food Business Programme*

12.00-13.00 Sea-cooks serving lunch

13.00-14.50 **AFTERNOON FLEET 1 - CONTAINER SHIPS WITH CARGO**

Suppliers, wholesalers and the challenges they are facing, their opportunities, new strategies and plans, roundtable discussions

13.00-14.00 **Captains present at the meeting:**

GERGELY BÁLINT, corporate sales director of Nestlé

GÁBOR DOMIÁN, commercial director of Bonafarm

ÉVA KULICH, sales and marketing director of Goldenburg

Speaker:

NIKOLETTA KISS, owner and managing director of

Palmsped: *High or low tide in road transport and logistics*

14.00-14.50 **Captains present at the meeting:**

ZOLTÁN BECZE, general manager of Orbico

CSABA KANIZSAI TÓTH, managing director of FÁN Group

SÁNDOR KOVÁCS, head of sales of METRO

Speaker:

IOANA BOGHENCO, general manager of Orbico Romania

14.50-15.10 Break

15.10-17.20 **AFTERNOON FLEET 2 - ICEBREAKERS READY TO SAIL OUT**

Purchasers, Hungarian retail chains: their latest challenges and opportunities - roundtable discussions

15.10-15.55 Captains present at the meeting:

GABRIELLA HEISZLER, president-CEO of SPAR
TAMÁS KÁMÁN, product director of Tesco
NOSZLOPY ZOLTÁN, managing director of PartnerLog

15.55-17.20 Speaker:

ANDREAS CHRISTOU, managing director of Retail Zoom

Captains present at the meeting:

FERENC CZIGÁNY, commercial director of Ecofamily
ZSOLT GYELÁN, vice president of CBA
LÍVIA JESZENSZKI, managing director of Reál
ZSOLT NOVÁK, commercial director of Kerekes
DR ISTVÁN RÉDEI, member of the Board of Directors of CO-OP Hungary,
president-CEO of Co-op Star

Speaker:

ZSÓFIA BÁNHEGYI, chief commercial officer of Szerencsejáték:

How bright is the future of the biggest retail network?

17.20-17.30 Break

17.30-19.00 **AFTERNOON FLEET 3 - TANKERS REFILLED**

Special retail channels and the opportunities that lie in them: **tobacco shops, petrol stations** - roundtable discussions

17.30-18.10 Speaker:

ANDREAS CHRISTOU, managing director of Retail Zoom

Captains present at the meeting::

ZOLTÁN ESZÉKI, national sales director of Heineken
ZOLTÁN TÓTH, co-owner of Tobacco Shop Supply, Trafik.hu and TrafikTV
TAMÁS VIZI, special commercial partners manager of Philip Morris

18.10-19.00

Captains present at the meeting:

TIBOR BALOGH, CEO of OMV
DR ANDRÁS OROSZ, retail director of MOL
SAROLTA VECSEY, mobility manager of Shell Hungary and Slovenia

19.00-20.30 Relaxation

20.30-24.00 **DISCO BOAT**

Dinner in the restaurant, entertainment in the lobby, raffle

3RD DAY 27 SEPTEMBER 2023 WEDNESDAY

8.30-9.15 Boarding, cabin allocation

9.15-9.30 **HOIST THE SAILS! - CAPTAIN ON THE BRIDGE:**
SZILVIA KRISZÓ

9.30-15.30 **MORNING/AFTERNOON FLEET - RESEARCH SUBMARINES**

Sustainability reports from Hungary and around the world, with presentations and roundtable discussions, about sustainability projects, waste management, food waste, regulations and long-term strategies, with the participation of retailers, suppliers and trade organisations, about the current situation in Hungary, from the perspectives of companies and the society.

9.30-10.30 Speaker:

DR ANIKÓ RAISZ, secretary of state for environmental affairs and the circular economy at the Ministry of Energy

10.30-10.45 Break

10.45-11.45 Speakers:

ZOLTÁN DEMETER, head of agribusiness of K&H:

Sustainability as the engine of growth?

DR BEÁTA OLGA FELKAI, deputy state secretary responsible for food chain supervision and trade policy at the Ministry of Agriculture:
Sustainability in the food industry

Award ceremony

Announcing the results of the **Symbol of Sustainability 2023** competition, and presenting the **special awards of the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association**. **DR BEÁTA OLGA FELKAI**, deputy state secretary responsible for food chain supervision and trade policy at the Ministry of Agriculture, and president of the jury **ZSUZSANNA HERMANN** are presenting the awards, in the presence of jury members.

11.45-12.45

Captains present at the meeting:

ILDIKÓ BALÁZS, co-president of the National Trade Association (OKSZ), head of corporate affairs of Auchan

GERGELY HANKÓ, managing director of the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ)

MIKLÓS NAGY, technical secretary of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ)

KATALIN NEUBAUER, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ)

ZSOLT PETHŐ, CEO of MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt.

Speaker:

ATTILA KISFALI, subregional sales, marketing and innovation director of DS Smith: *On the way to sustainable packaging designs*

12.45-13.45 Sea-cooks serving lunch

13.45-14.45

Captains present at the meeting:

MÁRK MACZELKA, head of communications of SPAR

IRÉN MÁRTA, managing director of the Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH)

BERNADETT STRASSER-KÁTAI, owner and managing director of Real Nature

JUDIT SZALÓKY TÓTH, public affairs manager of Coca-Cola, vice president of the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ)

The Coca-Cola Company is the special partner of the roundtable discussion.

Speaker:

DR EMIL TOLDY-SCHEDEL, director general of Szent Ferenc Hospital in Budapest: *Hospitals cooperating for sustainability*

14.45-15.30

Speaker and host of the online meeting:

JÚLIA DALMADI food futurist, founder of TransFoodMission:

Upstream strategies for a waste-free supply chain - from retail's perspective

Online discussion with the representatives of international fleets:

AXFOOD (Swedish grocery retail chain)

WAITROSE & PARTNERS (British grocery retail chain) and

THE ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (British foundation)

KROGER (US grocery retail chain) and **UPCYCLED FOODS**

(US food product development company)

15.30-15.45 Break

15.45-16.45 **AFTERNOON FLEET 2 - WHEN BARGES MEET**

General market analysis, looking back on the past eighteen months and talking about the opportunities of the future **across the whole supply chain**, with roundtable discussions.

Speakers:

TÜNDE TURCSÁN, FMCG director of GfK: *With two feet on the Promised Land*

LÁSZLÓ RÓNAI-HORST, CEO of Mercarius:

AI in the world of mobility: changes and challenges

NORBERT MADAR, lead consultant of GKID Research&Consulting

and **PÉTER MONDOVICS**, marketing and cyber security manager of Mastercard: *Digital Retail Overview - FMCG in focus*

16.45-18.00 **AFTERNOON FLEET 3 - SPEEDBOAT ON THE WATER**

General market analysis of the last year and a half and discussing the opportunities of the future in **e-commerce**, presentations and roundtable discussion.

Captains present at the meeting

LÁSZLÓ ARANY, commercial and business development director of Foodora

GABRIEL MAKKI, CEO of Kifli.hu

GÁBOR PAPP, head of online business of Tesco

Speakers:

FERENC SZÁSZ, business development director of Mastercard:

Digitalisation, personalised marketing, and the often mentioned AI

LÁSZLÓ VARGA, sales and marketing director of DPD:

The most popular products, payment solutions, and delivery options

18.00-18.15 Break

18.15-19.15 **PLEASURE BOAT DEPARTING**

Exclusive interview with our invited guest, about whys and hows from the perspective of the future.

Guest:

DÁNIEL JELLINEK, owner and CEO of INDOTEK Group

19.15-20.30 Relaxation

20.30-01.00 **DISCO BOAT**

BBQ dinner in the garden, followed by **Retró Fergeteg Party** courtesy of **Rossmann**

4TH DAY 28 SEPTEMBER 2023 THURSDAY

8.30-9.15 Boarding, cabin allocation
9.15-9.30 **HOIST THE SAILS! – CAPTAIN ON THE BRIDGE:**
SZILVIA KRIZSÓ

9.30-12.00 **MORNING FLEET – OCEAN LINERS IN THE PORT**

Macroeconomic market analysis of the last year and a half and what the next eighteen months can bring, followed by the roundtable discussion of the Branded Goods Association, and the introduction of the students sponsored by the Chain Bridge Foundation.

9.30-10.30

Speaker:

GYÖRGY JAKSITY, president of the Board of Directors of Concorde: *Adventures in the world of economic policy*

10.30-11.45

Speaker and host of the meeting:

ZOLTÁN FEKETE, secretary general of Branded Goods Association Hungary

Captains present at the meeting:

TAMÁS ÁCS, head of country of Unilever

PÉTER NOSZEK, CEO of Nestlé

ATTILA SÓFALVI, general manager of MARS

FERENC SZECSKÓ, CEO of FrieslandCampina

ZOLTÁN VENTER, country manager of Essity

11.45-12.00

Introducing the Chain Bridge Foundation and the students they sponsor

Speakers:

ZSUSZANNA HERMANN, chairperson of the Board of Trustees of the foundation and **ISTVÁN MATUS**, member of the Board of Trustees.

12.00-13.00 Sea-cooks serving lunch

13.00-15.00 **AFTERNOON FLEET 1 – ABOARD THE MOTHERSHIP**

Hyper- and supermarkets, their successes and problems – roundtable discussion

13.00-13.45 Speakers:

ERIK VÁGYI, managing director of NIQ: *Around the world in 30 minutes*

TAMÁS SZENDRŐ, general manager of Edenred

13.45-15.00

Captains present at the meeting:

VIKTÓRIA LUCENKO, CEO of Auchan

ZSOLT PÁLINKÁS, CEO of TESCO

GYÖRGY SÓSKUTI, deputy CEO of Bonafarm

KRISZTINA VÁRKONYI, managing director of SPAR

Beszédet mond:

ZOLTÁN KÓVÁRI, head of unit of BlackBelt: *Competitive edge through digitalisation – business solutions in less than 4 weeks*

ESZTER HOMOR, CEO of ArtWater: *Bambi is eternal*

15.00-15.15 Break

15.15-16.45 **AFTERNOON FLEET 2 – STABLE CATAMARANS**

Drugstores and discounters, their successes and problems – roundtable discussion

Captains present at the meeting:

ISTVÁN DOBI, owner of Dél-100

LÁSZLÓ FLÓRIÁN, managing director of Rossmann

MARIANN JÓZSA, managing director of dm

ZSUSZANNA SZAK, general manager of Henkel Consumer Brands

Speakers:

GYULA GALLINA, business development director of Mastercard: *A brand new world – the age of cybercrime*

SZABOLCS BÖRÖCK, chief business officer of BOXY:

Outsourced logistics – a guarantee that online shoppers are served efficiently

16.45-17.00 Break

17.00-18.30 **AFTERNOON FLEET 3 – FANCY YACHTS**

Brand equity trends and marketing communication with the latest brand research results, the lessons learned and best practice presentations.

Speakers:

ERIKA CSIKESZ, sales director of TV2 Media Group, **SEVERUS NACSA**, commercial director of Aqua Lorenzo, and **GÁBOR KRAUSZ**, chef *Wing or thigh?*

KLÁRA TIHANYI, exhibition director of Hungexpo SIRHA Budapest 2024: *A culinary port – flavours, inspirations and connections*

GÁBORTOLNAI, head of marketing insight division of Kantar-Hoffmann: *Brand Footprint 2023 – The best FMCG brands in the world and in Hungary*

ZSOLT SIPOS, head of sales of Offerista Group Hungary:

Print phase out strategies with the help of data science

MIKLÓS VÖRÖS, CEO of Café Frei

18.30-20.00 Relaxation

20.00-04.00 **DISCO BOAT**

Gala dinner, Lifetime Achievement Award, birthday celebrations, announcing the results of the “StarStore – Retailer of the Year 2023” competition, award ceremony, followed by live music by Vegas Show Band, courtesy of the TV2 Group

5TH DAY 29 SEPTEMBER 2023 FRIDAY

9.00-10.00 Mooring, disembarking

10.00-13.00 **LONE RAFTSMEN**
SKIPPER: SZILVIA KRIZSÓ

This year the topic of the traditional thoughts managers can take home section is “uncertain future resting on stable pillars”, with exciting presentations from our invited experts.

10.00-11.30 Speaker:

DR IMRE CSERNUS psychologist: *Bend or break?*

What does it mean to be rigid or flexible for business leaders as individuals? Security and uncertainty come and go on a daily basis. Anxieties, fears as a manager, employee, owner, mother/father, wife/husband...

11.30-11.45 Technical docking

11.45-13.00 Speaker:

DR LÁSZLÓ MÉRŐ mathematician, psychologist, and professor of several universities: *Motivations in the 21st century*

Motivations in the 20th century were mainly based on Maslow's pyramid, which turned out not to be well-working in economic life. The main realisation in establishing 21st-century motivations was that each individual creates their own “happiness portfolio” of multiple elements, and that these elements reinforce each other the most when they are present in the proportion that best suits the given individual.

13.00-14.00 Speaker:

DR JÚLIA FÜREDI organisational psychologist:

It is the water that rules

Can we tell anything new to experienced managers and business professionals about leadership? If we can, why is now the time to do it? What do the numbers say about how our workers feel? What new aspects should we consider to continue to be successful? These and many other leadership-related questions will be discussed and answered in this presentation.

14.00-15.00 Sea-cooks serving lunch

More information: justin.sara@trademagazin.hu

BUSINESSDAYS.HU

Kiskarácsony? Nagykarácsony!

Tavaly még annyira nem, idén talán már annyira nem – ez lehet a rövid válasz arra, hogy mennyire hatott és foghatni az áremelkedés az év végi édességszezonra. Mivel az utolsó néhány hónap eladásai sorsdöntőek az egész üzleti év sikerességében, a piaci szereplők mindent megtesznek, hogy a legoptimistább forgatókönyv valósuljon meg: újdonságokban, promóciókban nem lesz hiány.

Szerző: Szalai László

Nagy kérdés volt a tavaly év végi szezon előtt, hogy a családok mennyire húzzák meg a nadrágszíjat, amikor beszerzik a cipőbe, fára, fa alá és saját, lazulós nassolásra szolgáló édességeket. A válasz az lett, hogy nem túlságosan.

A karácsony nem a nadrágszíjhúzás időszaka

– Tavaly karácsony körül az erős infláció ellenére a szezonális piac nem csak értékben, de volumenben is két számjegyű növekedést ért el, ami még inkább megerősíti az ünnepi édességekkel kapcsolatos állítást, miszerint az év ezen időszakában a fogyasztók kevésbé törekednek kompromisszumokra, ha szeretteik megajándékozásáról van szó – hangsúlyozza Kelemen Lilla, a Nestlé Hungária szezontermékekért és pralinékért felelős brand manager, aki hozzáfűzi, hogy az idei húsvéti szezon viszont már sokkal inkább az értékbeni, nem pedig a mennyiségi növekedésről szól.

Ennek egyik fontos oka, hogy a tavaly karácsonyi csokoládétermékek fogyasztói árban – a szezontermékek időbeli tervezési és gyártási sajátosságaiból is adódóan – még valamivel kevésbé érvényesült az előállítás költsége emelkedése és az infláció, mint a 2023-as húsvéti termékörben (és a 2023-as karácsonyiban

fog, amelynek gyártása már elkezdődött. Igaz, a gazdasági környezet most már egy árnyalattal kedvezőbb). Az érzékenységi fokozódása miatt a diszkontcsatorna súlya a karácsonyi édességek között is évről évre növekszik. A termékvariánsokon belül továbbra is a Mikulás-figurák a legnépszerűbbek, ugyanakkor az adventi kalendáriumok eladásában évek óta megfigyelhető növekvő trend tovább erősödött. A gyártók döntő többsége új termékekkel, illetve renovációkkal jelenik meg ebben a szegmensben, tudjuk meg Kelemen Lillától.

Promóciók szezonja

– A folyamatos áremelések hatására több esetben megtorpant a korábbi évek növekedési üteme – konstatálja Balázsovics Sándor, a Bonbonetti Kereskedelmi Kft. értékesítési vezetője. – Sok esetben elkezdődött az alacsonyabb árkategóriákra és kisebb kiszerelekre történő váltás, mely elsősorban a kedvezőbb árfekvésű termékek számára jelent(het) előnyös változás. Viszont mi idén sem leszünk bártortalanok gyártói oldalról, mert hiszünk a márka erejében és a termékeink kiváló minőségében, amelyeket kedvező árponatokon kínálunk a fogyasztók számára. A Bonbonetti számára kiemelten fontos, hogy az összes hazai csatornában egy-

ségesen jelen legyen a legismertebb termékeivel, ehhez meg is tették a szükséges lépéseket.

– Véleményem szerint a promóciók jelentősége jóval magasabb, mint a korábbi években – szögezi le Balázsovics Sándor –, hiszen mindenki egyre inkább megnézi, hogy mikor, mire és mennyit fog költeni. Ellenben, aki eddig is megtehette, hogy nem figyelte az általa kedvelt termékek árait, azok továbbra sem fognak változtatni. Így a prémium fogyasztási cikkek eladási volumene véleményem szerint jelentősen nem fog visszaesni, viszont az átlagos fogyasztó számára elérhető mainstream vonalon történhet, történik bizonyos átrendeződés.

Viharállóbb mentesek

A Szerencsi Bonbon tapasztalatai alapján tavaly karácsonykor lánconként és területi egységenként nagyon nagy különbségek mutatkoztak a termékek fogyásátban. Volt, ahol minden elfogyott időben, volt, ahol túl gyorsan, és olyan is volt, ahol sok termék maradt meg.

– Az idei szezonra jók az előjelek, azonban a megugró költségek és az infláció árnyalták és árnyalják a képet – mondja Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. – Idén az ismert jövedelem-befolyásoló intézkedések következtében a lakosság nettó keresete ugyan jelentősen nőtt, de az infláció ezt bőven meghaladó mértéke reáljövedelemként sokkal kevesebb termékre elegendő. A lánccok forgalmában már minden élelmiszer szegmensben érződik ez a hatás, ennek megfelelően a szezontermékek választéka és mennyisége is csökkent. A magas minőségű termékek ára is magasabb, így a fogyás az összes brand kategórián értelemszerűen mennyiségben visszaesett. Ráadásul változnak a szokások is:



Kelemen Lilla
brand manager
Nestlé Hungária



Balázsovics Sándor
értékesítési vezető
Bonbonetti



Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon



Továbbra is a Mikulás-figurák a legnépszerűbbek, ugyanakkor az adventi kalendáriumok eladásában évek óta megfigyelhető növekvő trend tovább erősödött

ünnepek alatt egyre több család megy inkább pihenni, wellnesselni, vagy év végén síelni.

Molnár Pál szerint a leginkább sújtott kategória a hagyományos cukrozott édességen belül a desszerté, ahol így aztán a látszólagos nagyobb méret és csökkentett minőség nyer teret.

– Ez egyetlen kézi, manuaturális jelleggel készített, prémium édességet gyártó cégnek sem jó hír – szögezi le a kereskedelmi vezető. – Az egészség fókuszú kategórián belül azt látjuk, hogy az – egészségileg vagy életmódirag – érintett fogyasztók továbbra is vásárolják őket, még ha az áruk magasabb is.

Újdonságok minden (márka-) vonalon

A Nestlé tavaly karácsonykor SMARTIES márkája alatt egy plüssös ajándékcsoportot vezetett be kétféle figurával, ami nagy sikert aratott. Emellett évek óta építik KITKAT márkájukat, így a fogyasztók egyre szélesebb termékpalettával találkozhatnak a szezonális piacon is. Szép növekedést értek el például e márkán belül a 85 g-os Mikulás-figurával.

– Látható, hogy az újdonságok nagymértékben hozzá tudnak adni a növekedéshez, így erre mindenképp összpontosítunk – emeli ki Kelemen Lilla. – Mindemellett a disztribúció továbbra sem elhanyagolható, hogy megfelelő időben és megfelelő helyen elérhetőek legyenek termékeink.

Idén karácsonykor a kis és közepes méretű SMARTIES Mikulás-figurák újul-

nak meg, árulja el a brand manager. Bővítik a plüssös csomagjukat, és új figurák érkeznek a KITKAT és az AFTER EIGHT márkák alá is. Előbbi márka esetében többek között egy ízesített Mikulás-figurával is meglepik a fogyasztókat, utóbbi esetén pedig exkluzív adventi kalendárium is elérhetővé válik a mentolos íz rajongói számára.

– Évek óta főként a megfelelő és hatékony bolti megjelenésre koncentrálnak a szezonális időszakokban. Idén karácsonykor igyekszünk

még inkább kitűnni mind konstrukcióban, mind pedig látvány tekintetében – sejteti Kelemen Lilla. – A KITKAT márkákat pedig tovább építjük portfólióbővítéssel és kommunikációval.

Sikerkampány újratöltve

A 2022-es év nemcsak a sikertermékekről szólt, hanem a kiemelkedően sikeres kampányokról, fogyasztói promóciókról. A Bonbonettinél például az Adventi szezonális promóció számos értékes elismerést zsebelt be a szakmai plénumokon.

– Ezek a sikereken felbuzdulva az ideai évben szeretnénk ezzel még egy szintet lépni felfelé – jelenti be Balázsovics Sándor. – Termékportfóliónk kialakításában pedig elsősorban a változó piaci igényekre támaszkodunk. Emellett úgy gondoljuk, hogy innovációk nélkül bizony nincs valódi fejlődés, így az ideai évben is rengeteg új terméket hoztunk, hozunk a magyar piacra a hatékonyságot és az eredményességet is szem előtt tartva. Nyílt titok, hogy az édességpiacon az utolsó négy hónap az, ami valójában eldönti az adott üzleti év sikerességét. Erre az időszakra helyezzük a legnagyobb fókuszot a cégcsoporton belül, hiszen itt már nem szabad hibázni. Nincs olyan terület, amelyre ne koncentrálnánk kiemelt mértékben, de kétségtelen tény, hogy az online és az offline promóció tudják megmozgatni a fogyasztók jelentős részét.

MEGÚJULTAK A CERBONA ZABSZELETEK!



cerbona
SINCE 1988

Rendelés esetén kérjük
keresse kapcsolattartóját,
vagy várjuk érdeklődését a
vevoszolgalat@cerbona.hu
email címen.

Cukorral vagy cukor nélkül

A Szerencsi Bonbon a közelmúlt sikeres bevezetései után 2023 őszére még több újítással, újdonsággal jelenik meg.

– A karácsonyi termékek tekintetében a legnagyobb forgalmat továbbra is a szaloncukrok jelentik, ami után a figurák és az adventi naptárak, majd az egyéb kategóriák következnek – rangsorol Molnár Pál. – Cégünk 3 kategóriában kínál cukros termékeket, ezeken felül pedig 4-féle egészségtudatos szaloncukor terméket.

Utóbbiak között igazi piaci újdonság lesz a hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékeket kínáló ZERO% márkánk égisze alatt piacra dobott áfonyás és mandulás szaloncukor, amelyek ízvilága szinte a normál tejszokoládéval megegyező. Ugyanezen márkanéven figurákat, Mikulás-csomagot és draszt is hozunk szonújdonságként. Természetesen a cukros termékek fogyasztóiról sem feledkezünk meg: a sós karamellás krémmel töltött szaloncukor várhatóan (a szelete-

sek között aratott nagy sikerből kiindulva) nagy népszerűségnek fog örvendeni. A Szerencsinél a legfontosabbnak továbbra is azt tartják, hogy a piaci folyamatok közepette önanozosnak tudjanak maradni, és megfizethető polci áron az egyik legismertebb édesipari magyar márkaként kiváló, prémium termékeket kínálni.

– Büszkék vagyunk arra, hogy a Szerencsi csokoládé a nemzeti értéktár részeként újabb területekre tud lépni, s közben

Ropogós jövőkép

A meleg időt jól viselő, útközben is könnyen fogyasztható ostya és nápolyi igéretes növekedés elé néz, mondta Sánta Sándor, a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke a szervezet július 6-ai idényindító kerekasztal-beszélgetésén, amely a trendek áttekintése mellett a hazai és nemzetközi szereplők legfrissebb innovációiból is ízelítőt adott.

Európában és Észak-Amerikában fogy a legtöbb ostya és keksz, a Maximize Market Research jelentése (Wafer Biscuits Market – Industry Analysis and Forecast, 2022–2029) szerint a két térség 2021-ben a teljes, 100,92 milliárd dolláros globális piac mintegy háromnegyedét adta. Az elemző szerint a termékkategória piacmérete 2029-ig évente átlagosan 2,9%-kal fog bővülni, így az évtized végére eléri a 126,85 milliárd dollárt. A hazai piacon az ostya és a keksz termékkör 55 milliárd forintos szegmensének részesedése megközelíti a piac negyedét, a fagyalt 56,5 milliárd forintos szelete után a második legnagyobb – mondta nyitó előadásában Sánta Sándor. A siker titka a hagyomány és az újítás vegyítésében rejlik. Az ostya termékek és a nápolyi szeletek gyártói az eredeti alapok megtartásával folyamatosan fejlesztik kínálatukat, így mindig alkalmazkodnak a fogyasztók változó ízléséhez és preferenciáihoz.

Bár az év második felében a fogyasztás tovább csökkenhet, a Magyar Édességgyártók Szövetsége reméli, hogy a negatív trend előbb-utóbb megáll. A szervezet a NETA-halmozódás megszüntetésében és az EPR-díj mérséklésben, további racionalizálásban és az adminisztrációs teher csökkentésben bízik. Az alapanyagok és



A siker titka a hagyomány és az újítás vegyítésében rejlik

az energia stabilizálódó ára mellett erre is szükség lenne a hazai édességgyártók versenyképességének növeléséhez, a szektort nehéz körülmények között is jellemző fejlesztés és újítás folytatásához.

Az évszázadokon, sőt évezredekben átvélő ostyás innováció ma is töretlen, amit a kerekasztal három hazai vendége is illusztrált előadásában. A Bakery World Hungary saját márkás fagyaltostyákkal, natúr, mártott és töltött ostyákkal, belga gofrikkal, valamint újdonságként karamell és spekulációs kekszekkel szolgálja ki ügyfeleit, mondta Sárközi Márton ügyvezető igazgató.

A családi vállalkozásból 42 év alatt meghatározó piaci szereplővé növekvő Urban Édesipari Kft. folyamatosan beruház a gyártási technológia fejlesztésébe. Két termelőcsarnokában a puszadlik és teasütemények

mellett óránként 3 ezer kilogramm nápolyi készül, gépsorai a párnatasakos és vödrös csomagolás mellett állótasakos, szeletes és tömbös csomagolásra, valamint egy terméken belüli eltérő krémezésre és ostyavastagság kezelésére is alkalmasak, sorolta Hullmann Viktória kereskedelmi igazgató. A Mondelez Hungária Kft. a csokoládés szeletek, valamint a csoki és egyéb szeletek alszegmensében egyaránt piacveze-

tő 33, illetve 40%-os részesedésével, míg az ostyaszeletek alszegmensében 23%-os részesedéssel a dobogó harmadik fokán áll, mondta Nagyidai Krisztina, a hazai leányvállalat márkamenedzsere. A közkeletelt nemzetközi és hazai márkákat kínáló szállító az egészséges nassolásra és a fenntartható termesztésre, gyártásra egyaránt hangsúlyt helyez, és fogyasztói igényekre válaszolva a még mindig vezető alapízeken túl fehércsokis, kókuszos, vaníliás és karamellás ízek felé nyit. //

The future is crunchy

On 6 June members of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers met for a roundtable discussion. It was revealed that Europe and North America account for around three quarters of the total global wafer and biscuit market, which was worth USD 100.92bn in 2021, according to a report by Maximize Market Research.

The analyst says the market size of the product category will grow at an average annual rate of 2.9% until 2029, reaching USD 126.85bn by the end of the decade. In the Hungarian market, the wafer and biscuit segment has a HUF 55bn share, which is the second largest behind the ice cream segment, Sánta Sándor, president of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers revealed in his opening presentation.

In the roundtable discussion Márton Sárközi, general manager of Bakery World Hungary talked about how they serve customers with private label ice cream wafers,

plain, dipped and filled wafers. Urban Sweets Kft. produces 3,000kg of Neapolitan wafer per hour, in addition to cookies and tea cakes, said sales director Viktória Hullmann. Mondelez Hungária Kft. is the third biggest wafer bar company with a 23% market share, said Krisztina Nagyidai, brand manager of the Hungarian subsidiary. The company offers popular international and domestic brands, and it is now also satisfying consumer demand for white chocolate, coconut, vanilla and caramel flavours – in addition to its still leading basic flavours. //



A szaloncukorpiac több mint kétharmadát továbbra is a zselés termékek adják

pont az idén centenáriumi, azaz 100 éves múltjához hűen, mindig következetesen, vállalhatóan viseli a változó idők kihívásait – fogalmazza meg a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője.

Prémium termékek egyre több helyen

A Szamos Marcipán Kft., mind a standard, mind a szezonális termékeivel a prémium kategória meghatározó szereplője.

– Tavaly a szezonális termékeknél, a partneri igények alapján nagyon jó szezonra volt kilátás, a tényleges eladásokban azonban érzékelhető volt az egész kiskereskedelmet érintő negatív gazdasági folyamatok hatása – tekint röviden vissza 2022-re Farkas Zsolt, a Szamos Marcipán Kft. kereskedelmi és marketingvezetője. – Ugyanakkor az is bebizonyosodott, hogy

termékek kategóriájában egyaránt, jelzi Farkas Zsolt.

Utóbbiak közül a prémium kategóriás szaloncukrok változatlanul sikeresek, keresettek voltak, valamennyi kiszerelesükben. Emellett a cég slágertermékei közé tartoznak az üreges csokoládéfigurák és a bejgli, amelyet a klasszikus ízek mellett narancsos-marcipános és hozzáadott cukor nélküli változatban is kínáltak.

– A 2023-as szezonra elsődleges tervünk megtartani termékeink széles körű elérhetőségét mind a saját szaküzleti hálózatunkban, mind azon kívül. Tovább szeretnénk növelni az értékesítésbe bevont csatornákat, amelyre vonatkozóan pozitív eredményekről tudok beszámolni – jelzi a kereskedelmi és marketingvezető.

– Szaloncukor-választékunk ismét újdonságokkal, új ízekkel bővül, amelyekkel

célunk a fogyasztók elégedettségének növelése, a Szamos márkanév további erősítése. Mindezek mellett jelentősen növelni kívánjuk megjelenésünket a digitális médiában is.

Nyerő a zselés

A Chocco Garden Kft. karácsonyi kollekciójából mindig nagy sikert aratott az elmúlt évek versenyein a zselés szaloncukruk, több alkalommal is a zselés kategória győztese lett, köszönhetően a magas étcsokoládé-, valamint a valódi gyümölcstartalomnak, no és a friss gyártásnak a szezonban.

– Ezért aztán ebben az évben is ennek a termékünknek a disztribúciójára koncentrálnak – árulja el Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. ügyvezető igazgatója. – Bár úgy látjuk, hogy idén az árak tovább fognak emelkedni, és várhatóan akár komolyabb forgalom-viszsaesés is lehet az egyes szegmensekben, ám az arányok változatlanok: a szaloncukorpiac több mint kétharmadát továbbra is a zselés termékek adják. Így ezen a vonalon erősítjük tovább a portfóliónkat: a két zselés szaloncukor mellett a banán és eperhabos ízeletet is támogatni fogjuk. //



Sánta Sándor
ügyvezető igazgató
Chocco Garden

Small Christmas? Big Christmas!

It was a big question before last year's end-of-year season how much families would tighten their belts when buying sweets for Saint Nicholas Feast Day and Christmas. The answer turned out to be "not so much".

Christmas isn't the time for belt-tightening

"Last year, in spite of the strong inflation in the Christmas period, the seasonal sweets market produced a double-digit sales growth in both value and volume, once again proving that consumers are less willing to make compromises at this time of year", told Lilla Kelemen, brand manager for seasonal products and pralines at Nestlé Hungária. *Santa Claus figures continue to be the most popular, but the positive trend in sales of Advent calendars has continued.*

Sándor Balázsovics, head of sales at Bonbonetti Kereskedelmi Kft.: "Due to the constantly rising prices, a switch to lower price categories and smaller pack sizes has begun, which can be a positive change primarily for lower-priced products. My view is that the significance of promotions is much bigger than in previous years. Thus there may be a certain restructuring in the mainstream product

selection available to the average consumer".

More storm-proof free-from sweets

"The signs are good for this Christmas season, but rising costs and inflation have darkened this picture a little. This year consumers have less money to spend in every food category, and the impact of this can already be felt in the sales performance of retail chains. In accordance with this, there has also been a reduction in the number and volume of seasonal products", told Pál Molnár, sales manager of Szerencsi Bonbon Kft. *In the health category Szerencsi's experience is that shoppers keep purchasing free-from confectioneries, even if they cost more than ordinary sweets.*

Last Christmas Nestlé rolled out a plush gift pack under its SMARTIES brand – with two different figures – which was a really big success. The company has also been building its KITKAT brand for several years, giving consumers an increasingly wide range of products to choose from in the seasonal market. For instance sales of with the 85g KITKAT Santa Claus figurine increased considerably. Nestlé's experience is that new products can contribute a lot to growth,

so they are definitely focusing on these. This Christmas small and medium-sized SMARTIES Santa Claus figures will be renewed.

Successful campaign reloaded

2022 wasn't only about successful products, but also about exceptionally successful campaigns and consumer promotions. At Bonbonetti the Adventi-bi seasonal promotion won a number of prestigious awards. Building on this success, this year they want to level up things even more in this area. As for developing the product portfolio, the company is concentrating on changing market needs. This year Bonbonetti is launching a lot of new products to the Hungarian market.

Szerencsi Bonbon will be back with even more innovations in the autumn of 2023. Christmas candies have remained the biggest sellers among seasonal products, followed by figures and Advent calendars. Szerencsi Bonbon offers Christmas candies in 3 categories, plus 4 types of health-conscious products. In the latter segment, the biggest new innovation will be the blueberry and almond Christmas candies, which will hit the shops under the company's ZERO% brand: these

products have no added sugar and taste just like normal milk chocolate.

Premium products in more and more places

Szamos Marcipán Kft. is a key player in the premium category, with both standard and seasonal products. "Last year partner demand forecasted a very good performance from seasonal products, but the actual sales results showed the impact of the negative economic trends affecting the entire retail sector", explained Zsolt Farkas, head of sales and marketing at Szamos Marcipán Kft. *Szamos Marcipán Kft.'s premium Christmas candies have remained successful in every product format.*

From Chocco Garden Kft.'s Christmas collection, jelly-filled Christmas candies were successful at various competitions in the past few years, thanks to their high dark chocolate and real fruit content, and to the fact that they are fresh because they are produced during the season. "This is the reason why we continue to strengthen our jelly-filled Christmas candy offering: in addition to two new jelly flavours, we will also promote the banana mousse and strawberry mousse flavours", said Sándor Sánta, CEO of Chocco Garden Kft. //

Monóban szól jobban a fűszerpiac

Nem lesznek kevésbé fűszeresek az év végi ünnepi asztal fogásai a drágulások miatt. A háziasszonyok (és -urak) mindent bevetnek, a lefelé váltástól a beszerzés helyének megváltoztatásán át a gazdaságosabb kiszerelekig, hogy a megszokott ízeket idén is biztosíthassák a szeretteiknek.

Szerző: Szalai László

Azért enni kell – mondja a magyar szólás, ennek szellemében a tavalyi nehéz év nem hozott drasztikus visszaesést a fűszerpiacon. Ugyanakkor, mivel a háztartások takarékoskodásra kényszerültek, a trendek kissé átalakultak. A korábbi években előretörték a fűszermixek, tavaly azonban az ár-emelkedések miatt lendületük megtört, és a monofűszerek mint alapvető termékek válságállóbbnak bizonyultak náluk. – A tendencia 2023-ban is folytatódik. Bár éves szinten lassulni látszik a meny-

nyiségi csökkenés mértéke, és értékben dinamikus fejlődést látunk, a nominális növekedés mögött továbbra is kizárólag az infláció áll – állapítja meg Szűts Ágnes, a Kotányi Hungária Kft. marketing manager. – A fogyasztók kis mértékben a vásárlás visszafogásával, nagyobb mérték-



Szűts Ágnes
marketing manager
Kotányi Hungária

ben az olcsóbb helyen történő vásárlással válaszoltak az infláció támasztotta kihívásokra. Az elmúlt időszakban jelentős növekedést mutatott tehát a diszkontok értékesítése, amelyek mostanra a fűszerek legfőbb értékesítési csatornáivá nőttek ki magukat. Felmérve a helyzetet, a diszkontok komoly mértékben bővítették a márkás fűszerkínálatukat is, így kivételesen nem a saját márkás termékek lettek a nyertesei ennek a piaci átrendezésnek.

Minőségi idő, minőségi étkek az év végén

Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója úgy értékeli, hogy a nehézségek sem vették el a magyar háztartások kedvét az otthoni sütés-főzéstől, sőt, inkább felerősítették a család, az összetartozás, a szeretet fontosságát.

NIQ | TRENDK | FŰSZER

Erősödő gyártói márkák a fűszerek piacán



Vendégszerző:
Séra Kata
senior elemző
NIQ

A 2022 májusa és 2023 áprilisa közötti időszakot összevetve az előző év azonos időszakával, az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján a fűszerek piacán jelentős, 22%-os értékbeli növekedés volt tapasztalható enyhe, 4%-os mennyiségi csökkenés mellett. Az árszínvonal jelentősen emelkedett, 27%-kal volt magasabb, mint az előző időszakban.

Ahogy a legtöbb kategóriában, itt is két számjegyű árszínvonal-emelkedéssel találkoztak a fogyasztók az elmúlt 12 hónapban: a gyártói termékeknek átlagban 17%-kal, a kereskedelmi márkás fűszereknek pedig ennél 20 százalékponttal

nagyobb mértékben, 37%-kal nőtt az árszínvonal.

A gyártói márkák értékben 28%-kal bővültek, emellett a mennyiségi eladásuk is emelkedett (9%-kal). Ezzel párhuzamosan a kereskedői márkás fűszerek értékben 10%-kal nőttek, mennyiségben viszont 20%-kal apadt forgalmuk. Ennek következtében a gyártói márkák értékbeli részesedése három százalékponttal nőtt, így már a piac 73%-át fedik le.

A terméktípusok közül kiemelkednek az őrölt fűszerek az értékbeli eladások 70%-ával, második legkeresettebb az egészben csomagolt fűszer 15%-kal, a dobogó harmadik fokán pedig a morzsolt fűszereket találjuk 12%-os részesedéssel.

Az édes, jellemzően süteményekhez illő fűszerek (fahéj, vanília, szegfűszeg stb.) forgalmát tekintve értékben komoly, 30%-os növekedést regisztrált

az NIQ kiskereskedelmi indexe egyik időszakraól a másikra. Ezzel szemben a sós ételekbe való fűszerek (bors, paprika, fokhagyma stb.) 22%-os forintban mért eladásnövekmény mellett 4%-os volumenbeli csökkenést produkáltak. Mindezt úgy, hogy mindkét szegmens átlagos árszínvonalára egyaránt 27%-kal emelkedett.

Kiszereleket vizsgálva az 51–100 gramm közötti csomagok értékben 34%-kal, mennyiségben 3%-kal bővültek, és a forintban mért összeldadás 17%-át adják. A kategória legnagyobb részét, csaknem négyötödét (79%-át) a 0–50 gramm csomagok teszik ki – ezek eladása azonban 20%-os értékbeli bővülés mellett 6%-ot esett mennyiségben. A fennmaradó 4%-ot a minimum 101 grammos kiszerelek hasítják ki. Ezek a nagy csomagos fűszerek 16%-os értékbeli növekedést és 5%-os mennyiségi visszaesést produkáltak a vizsgált időszakban. //

Strengthening manufacturer brands in the spice market

Comparing the May 2022–April 2023 period with the same period of the previous year, the NIQ retail index reveals that the spice market saw a 22% increase in value sales, while volume sales dropped 4%. Prices became 27%

higher in the examined period. Branded products turned 17% more expensive on average, and shoppers had to pay 37% more for private label spices. Manufacturer brands grew by 28% in value terms, and their volume sales

increased by 9%. Value sales of private label spices augmented by 10%, but in volume they suffered a 20% sales loss. As a result of this, the value share of private label spices increased by 3 percentage points to 73% of the market.

Product types: ground spices stand out with a 70% share in value sales, whole packaged spices are the second most popular at 15%, and crushed spices are third in the ranking with a 12% market share. //

Szakértelem minden cseppben



Variáns	Zöldfűszeres 	Fokhagymás 	Citromos 
Receptúra	Rozmaring, oregánó, bazsalikom	Paradicsom, fokhagyma, bazsalikom	Citrom, bazsalikom
Csomagolás	250 ml üveg	250 ml üveg	250 ml üveg
Karton	6 db / karton	6 db / karton	6 db / karton
EAN	5997003584574	5997003584567	5997003584420
Karton EAN	15997003584571	15997003584564	15997003584427

Legyen szó sütésről, pirításról, pácokról vagy salátaöntetekről, a megújult Vénusz PLUSZ Fűszerolajokra mindig számíthatsz, ha valami finomat készítesz.

venusz.hu

Vénusz
PLUSZ

– A tavalyi karácsonyi szezon adatai azt mutatták, hogy az ünnepekre továbbra is lelkesen készülődtek az otthonokban, a Thymos Hungária 2022-es évének méltó



Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

lezárása volt az év végi ünnepi szezon – mondja Csicselyné Biró Henrietta. – Ugyanezt várjuk az idei szezontól is: sérthetően többen maradnak otthon, és mindent megtesznek és feltesznek az ünnepi asztalra, leg-
többször erőn felül

is, hogy boldoggá tegyék a szeretteiket. Hasonló gondolatokat fogalmaz meg Bruszt László, a Lacikonyha Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója:

– A fogyasztói árak növekedése továbbra is erősíti az otthoni sütés-főzés trendjét, felértékelődik a szeretteinkkel töltött minőségi idő, ami a közös sütésben vagy a családról való gondoskodásban is megmutatkozik. Bár a piaci folyama-



Bruszt László
ügyvezető igazgató
Lacikonyha
Magyarország

tok valamennyi családot arra készítetnek, hogy újragondolják a bevásárlási szokásait, termékeink remek ár-érték arányának köszönhetően az idei évben is növekedésre számíthatunk a téli hónapokban.

Dupla méretben

Gyártói oldalról a Kotányinál új, gazdaságos kiserelésekkel is próbálják segíteni a fogyasztókat ebben a kihívásokkal teli helyzetben. A Horváth Rozi legsikeresebb ízeit például a normál kisereléshez képest dupla mennyiségű alapanyaghoz elegendő, nagyobb zacskókban is piacra dobták idein.

A szezon klasszikus slágertermékei a Kotányinál a jól bevált, húsételekhez való mixek, mint például a Ropogós sült csirke, a karácsony közeledtével pedig a Halak és Vadak; illetve a Mézes sütemény és Forralt bor keverékek az édes oldalról.

A cég a grillszezonra több újdonsággal is jelentkezett: rafinált, füstölt só, illetve bors felhasználásával készült, malomba zárt mixekkel, valamint egy kollaboráció keretében grillsajtokba zárva is megjelentek magas minőségű fűszerei.

– A Horváth Rozi márkánk kínálatát pedig olyan klasszikus húsételekhez való

fűszerkeverékekkel erősítjük, mint a fasírt, sült oldalas, vagy éppen mézes-csipős csirkeszárnyak – árulja el Szűts Ágnes.

Főszerepben az ár-érték arány

A Thymos palettájáról a téli időszakban olyan termékek kerülnek előtérbe, mint például a tölgyfán füstölt fűszerpaprika, a prémium minőségű Thymos Holland 20-22%-os kakaóporok és az ételfestékek.

– Az alapfűszerek között a nagyobb, gazdaságosabb kiserelések továbbra is keresettek a vásárlók körében – jelzi Csicselyné Biró Henrietta. – Ilyen például a Big Pack visszazárható csomagolású Thymos Feketebors örölt 80 g és a Big Pack szintén visszazárható csomagolású Thymos Fűszerkőmenny egész 100 g termékünk, valamint a 100 g és 200 g Fűszerpaprikáink. A téli szezonális fűszerkeverékeink (Thymos Mézessütemény, Forralt bor és Forró Puncs) úgyszintén évről évre kedveltebbek lesznek:

A cég folyamatosan figyeli a piaci igények változásait. A fejlesztéseknél továbbra is fontos lesz a „mentesség” elve. Azonban alkalmazkodnak a jelen helyzethez: most a vásárlók jelentős részénél az ár a meghatározó. Ugyanakkor szeretnének a pénzükhöz jó minőséget is vá-

sárolni. Ezért sokan első áras termékekre váltanak, melyek forgalma jelentős növekedést mutat – igaz ez a cég első áras Marco Polo termékcsaládjára is.

– A termékválasztékunk változatlanul széles marad, de mindenképpen arra törekszünk, hogy a partnereink termékgéneit hiánytalanul kiszolgáljuk, ezzel is hozzájáruljunk a közös munkánk eredményességéhez – foglalja össze a kereskedelmi igazgató.

Promóciók ideje

A Lacikonyha Kft. évi végi szezontermékei közé tartozik a széles és minőségi fűszerpaprika-kínálatuk, az olyan, tipikusan sütéshez felhasználható alapfűszerek, mint például a szerezscendió, a fahéj és szegfűszeg, valamint egyéb fűszerkeverékek, a mézeskalácstól a forralt borig. Emellett a klasszikus keverékek (sült csirke, sertés és sült oldalas) is kiválóan teljesítenek ebben az időszakban, csakúgy, mint Ízmester folyékony fűszerpácok, valamint a mustárai. – Hiszünk abban, hogy a különféle fogyasztói promóciók és nyereményjátékok eredményesen ösztönözhetik a fogyasztókat. Ez egy nagyszerű lehetőség arra, hogy csökkentsük a bizonytalanságot és új vásárlók is kipróbálják a termé-

Őszi nyereményjáték a Tamási Hústól

A Gierlinger Premium Bacon gyártója, a Tamási-Hús Kft. nyereményjátékkal készül az idei őszre. Szeptember 4-től október 15-ig tart az országos játék, amelyben már egyetlen Gierlinger termék megvásárlásával is lehetőség nyílik a nyeremények megszerzésére. A résztvevőknek a vásárolt termék blokkján található egyedi AP-kódot kell beküldeni a www.gierlingernyeremenyek.hu oldalra, így megnyílik az ajtó az értékes Tefal háztartási eszközök és egy 1 millió forintos Emag vásárlási utalvány megszerzése előtt.

A játék során napi, heti és főnyereményt sorsolnak ki. A nyereményjátékban részt vesz minden olyan lakossági kiserelésű Gierlinger-termék, amelyet a kisereskedelmi boltokban megtalálhatunk. Ez magában foglalja a szeletelt és kockázott baconöket,

felvágottakat, tarja és karaj szendvicsfelteket, tepertőket, valamint a főtt-füstölt szalonkát is.

A nyereményjáték nemcsak a márkaismertség növelésére fókuszál, hanem támogatja a fogalmazó partnereket is. A Gierlinger-termékek szortimentbe helyezésére most kiváló lehetőség nyílik, mivel a játékot országos rádió-, TV- és óriásplakát kampány is kíséri. //

Autumn prize game from Tamási-Hús

Tamási-Hús Kft., the manufacturer of Gierlinger Premium Bacon, is preparing for the autumn with a prize game. The nationwide campaign will take place between 4 September and 15 October. Shoppers get the chance to win prizes already by purchasing a single Gierlinger product. All participants need to do is send the AP code on the receipt of the purchased product to www.gierlingernyeremenyek.hu. Prizes include valuable Tefal household appliances and a HUF 1m Emag voucher. //



KOTÁNYI
1881
SMOKED

**FÜSTÖS
FÜSZEREINKKEL
EGÉSZ ÉVBEN
ÉLVEZHETŐ
A NYÁR!**

www.kotanyi.com

GIERLINGER

SINCE  2000

GIERLINGER

**A PRÉMIUM BACON.
A MINŐSÉG AMIT DÍJAZNAK.**

MINŐSÉG | TECHNOLOGIA
ELLENÁLLHATATLAN ÍZ

www.premium-bacon.hu

Superbrands
AWARDED
Superbrands
HUNGARY'S CHOICE
2023

Superbrands
2x
2023

keinket – beszél üzletpolitikájukról Bruszt László. – Nagyszabású országos promóciókat és kisebb, online nyereményjátékokat is szervezünk, tapasztalataink pedig azt mutatják, hogy fontos a vásárlók számára a játékokban való részvétel, mert ezzel kiléphetnek egy kis időre a mindennapok mókuskerekéből. Emellett nagyon fontos szerepet töltenek be az eladásokban az akciós árak, hiszen ál-

talános trend, hogy a fogyasztók egyre nagyobb része tudatosabban keresi az akciós termékeket. A cég, stratégiája részeként, online jelenlétének erősítését is szeretné folytatni. //



A monofűszerek mint alapvető termékek válságállóbbnak bizonyultak a fűszermixeknél

Mono spices dominate in the category

2022 was a difficult year, but it didn't bring a major downturn in the spice market. However, as households have been forced to economise, trends have transformed a bit. In former years spice mixes had pushed forward, but last year price hikes broke their momentum and mono spices proved to be more crisis-resistant. "This trend continues in 2023. Shoppers have reacted to the inflation by buying less, and they also began visiting store types where prices are lower in general", said Ágnes Szűts, marketing manager of Kotányi Hungária Kft.

Quality time and quality food at the end of the year

Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. sees that the recent difficulties haven't discouraged Hungarian households from cooking and baking at home. "We expect the same from this year's Christmas season as from

the last: more people staying at home and doing their best to put everything on the festive table", said the sales director. László Bruszt, managing director of Lacikonyha Hungary Kft. shares this view: "The increase in consumer prices continues to strengthen the trend of home baking and cooking, and the quality time spent with loved ones is becoming more valuable, which can also manifest in baking together or taking care of the family".

Twice as big

Kotányi is also trying to help consumers in the present challenging situation with new, economical product formats. For instance the most successful Horváth Rozi flavours were launched in larger bags this year, which contain twice as much spice. The company has introduced a number of new innovations for the barbecue season: spice mixes made with smoked salt and black pepper, which

are now available in mill format. Plus the Horváth Rozi brand has put spice mixes for classic meat dishes on the market, e.g. meatloaf, roast ribs.

Price-value ratio plays the main part in the winter Thymos focuses on products such as oakwood-smoked paprika, and premium quality Thymos Dutch 20-22% cocoa powders. Among the basic spices, large, more economical packs continue to be popular, such as the Big Pack variants of Thymos Black Pepper (ground, 80g) in a resealable pack, the Thymos Caraway Seeds (whole, 100g) in a resealable pack, and the 100g and 200g Paprika. The company is monitoring changes

in market demand, and they will continue to focus on free-from products in their innovations work.

Promotion time

Lacikonyha Kft.'s end-of-season offering includes a wide range of high-quality paprika products, basic spices typically used in baking such as nutmeg, cinnamon and cloves, and other spice blends for making gingerbread and mulled wine. Lacikonyha Kft. believes that different consumer promotions and prize games can be effective for increasing sales. These offer a great opportunity to make new customers try the company's products. //

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

Digitális formában ingyenesen elérhető a **trademagazin.hu** oldalon és mindennapi hírlevelünkben!



Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



Rendelje meg a Trade magazin nyomtatott kiadását, és kérje akár az otthoni címére!

A Trade magazin nyomtatott példányainak éves előfizetési díja 2023-ban bruttó 16 000 Ft/8 lapszám. További információ: justin.sara@trademagazin.hu

AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA

the
MOORE...

KÖSTOLD MEG TE IS, AZ ORSZÁG LEGFINOMABB ÍZESÍTETT TEJFÖLEIT

- MAGÁBAN IS,
- SALÁTÁBAN IS,
- KENYÉREN IS,
- CSIRKEPORKÖLTÖN IS,
- UBORKASALÁTÁBAN IS,
- GRILL HÚSOKON IS,
- FELTÉTKÉNT IS ÉS
- MÁRTÁSKÉNT IS!

 SÜLTHAGYMÁS



 FOKHAGYMÁS



 ALMAPAPRIKÁS



Nincs karácsony bejgli nélkül! De miből és hogyan?

Az elmúlt időszak gazdasági eseményei a karácsonyi sütés-főzés elengedhetetlen alapanyagait is kíméletlenül érintették.

Az orosz-ukrán háború és annak következményei teljesen felborították a gabona-termékpályákat. A drasztikus energiaköltségek az egekbe lótték az inputanyagok árait, a termesztési szezon nagy részében az üzemanyagköltségek is rendkívüli módon megemelkedtek, ami hatalmas búza-áremelkedést okozott.

Ez megjelent a liszt árában is, ami történelmi csúcstól ért el.

Szerző: **Budai Klára**

A másfél éven keresztül érvényben lévő árstop, amely a kategória gerincét adó finomlisztre vonatkozott, valamint az erős aszály kiszámíthatatlan piaci helyzetet teremtett. A kereskedelmi egységek csak komoly veszteséggel tudták az időszak nagy részében értékesíteni a termékeket, így többségük korlátozta az eladható mennyiséget.

Ezekben az időszakokban nem annyira a normál piaci folyamatok határozták meg a forgalmat, hanem a rendkívüli helyzet körülményei. A tavalyi évben még nőtt a kis egységű őrlemények értékesítési mennyisége, az idei évben viszont a kereskedelem visszaesésével egyértelműen elmaradásban van az a kategória is.

– Az országba beérkező – az európai termelési sztenderdektől eltérő, és így olcsóbban előállítható – ukrán gabona lenyomta az árakat, miközben a visszaeső keres-

kedelem mellett a drágán beszerzett búzakészletek nem fogytak a szokott mértékben. Ez a tél végétől folyamatos árcsökkenéseket, brutális készletleértékeléseket jelentett gyártói oldalon, amit a jelentősen megnőtt finanszírozási költségek is terheltek – elemzi a piacot Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója.

A kenyérsütési bumm véget ért, de...

A Gyermelyinél az elmúlt időszakban a termékösszetétel nem változott, saját őrlemények tekintetében továbbra is a finomliszt a meghatározó, a kiegészítő termékek a magas fogyasztói árak ellenére is a korábbiakhoz hasonlóan fogytak. A COVID alatt felfutott kenyérliszt forgalma visszább esett, de a korábbinál egy kicsit magasabb szinten stabilizálódott. Ez azt mutatja, hogy az otthoni kenyérsütési bumm véget ért, de egy fogyasztói körben megmaradt ez a szokás. Az otthoni sütés erősödé-

sét mutatja a pizzaliszt forgalmának emelkedése is.

– A karácsonyi időszak mindig nagyobb otthoni lisztfelhasználással jár. Az ünnepekre való készülődés velejárója a süteménykészítés, a ráérős családi étkezés. Bízunk benne, hogy ez az idei évben is így lesz. A forgalom novemberből kezdve szokott érdemben emelkedni, ami többnyire kitart év végéig – jelzi Káhn Norbert.

A cég a liszt mellett tojással is foglalkozik, aminek szintén szezonja ez az időszak. A termék-pályák kihívásai megegyeznek az őrleményekével. Az ősztől jelentősen csökken a háztáji termelés, ami a sütés növekedése mellett további forgalomfelfutást eredményez.

– Nem készletről értékesítünk, hanem rendelésre cso-

magolunk, aminek köszönhetően extra friss tojást tudunk partnereinknek szállítani. Az idei évben mind a gabonaőrlési, mind pedig a tojásstermelési kapacitásunkat jelentősen növeltük, így kínálati oldalról egyértelműen lehetőségünk lesz piaci bővülésre – emeli ki a szakember.

Olcsón vagy drágán?

A karácsony a sütés fűzés szempontjából is kiemelkedő időszak, amikor a teljes lisztforgalom mintegy ötöde bonyolódik. Az év egyéb időszakában kiegyensúlyozott az egyes termékvariánsok forgalma, ugyanakkor a karácsonyi szezonban a különleges lisztek értékesített mennyisége megnő. A kedvezőtlenebb gazda-



Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermelyi

A MI BÚZÁNK LÁNGOSNAK SZÜLETIK

Saját földjeinken mi magunk vetjük, aratjuk és őröljük.

GYERMELYI
LISZT
Búzafinomliszt
- 1 kg -

Újdonságok a Hulala márkától.

Vegán és laktózmentes termékek a tudatos életmód támogatásáért.



LAKTÓZ- MENTES



Hulala Laktózmentes tejszínhabspray 200g
Hulala Laktózmentes habtejszín 200ml
Gran Cucina Laktózmentes főzőtejszín 200g

VEGÁN



Hulala Vegán habspray 200g
Hulala Vegán habalap 200ml
Gran Cucina Vegán főzőkrém 200g



Kizárólagos magyarországi forgalmazója a König-Units Kft., keressen bennünket bizalommal:
König-Units Kft. • Székhely: 2225. Üllő, Pesti út 274. • Telephely: 4060. Balmazújváros, Böszörményi út 65.
Tel.: +36 (52) 580-588 • e-mail: konigunits@konigunits.hu • web: www.konigunits.hu
www.hulala.hu



Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

A 2021 közepétől elsza-
baduló élelmiszer-inf-
láció, valamint a 2022
júliusától életbe lépő rezsiár-
emelés kihívások elé állította
a háztartások költségvetését,
és nagymértékben rányomta
a bélyegét a napi fogyasztási
cikk vásárlásai szokásaikra. Új,
válságkezelő stratégiákhoz fo-
lyamodtak, többek között visz-
safogták bizonyos termékka-
tegóriák vásárlásait. Továbbá a
nagyobb, felhalmozó jellegű
bevásárlások egy része kisebb
kosarakra aprózódott szét, mi-
vel igyekeztek ott vásárolni,
ahol jobb árakkal találkoztak.
A liszt átlagára az árstoppos
termékeknek köszönhető-
en kisebb mértékben növe-
kedett 2023 első negyedévé-
ben (+20%), mint a teljes napi-
fogyasztási cikkek-piacon mért
+43%-os árváltozás. Számos

Átalakuló lisztvásárlási szokások

A háztartások által megvásárolt liszt mennyisége nem csökkent 2023 MAT május időszakban az előző év azonos időszakához képest, viszont a kategórián belül némileg visszaszorultak a drágább termékek. Jellemzően gyakrabban vásároltunk lisztet, viszont egy-egy alkalommal kisebb mennyiséget vettünk. Erőteljesen növekedett a diszkont csatorna súlya a liszt piacon.

élelmiszer-kategóriával el-
lentétben a háztartások által
megvásárolt liszt mennyisé-
ge nem csökkent, viszont itt is
megfigyelhető az, hogy a kate-
górián belül arányaiban vissza-
szorulnak a drágább termékek.

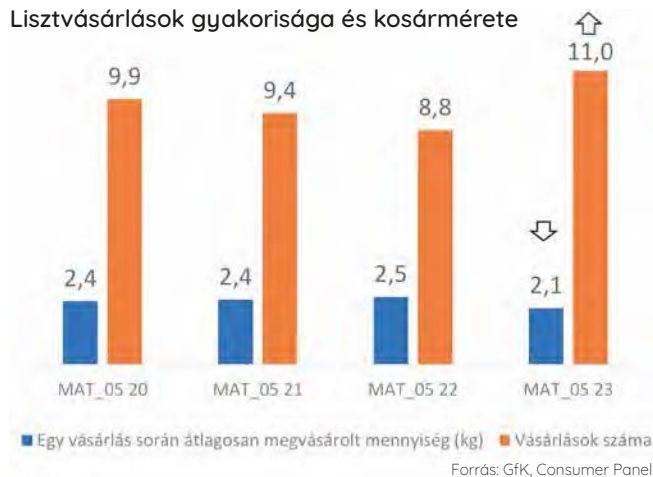
rolt mennyiség 16%-kal csök-
kent az előző év azonos idő-
szakához viszonyítva.

A napifogyasztási cikkek-piac
egészehez hasonlóan, a liszt
kategórián belül is növekszik
a diszkontok súlya. Míg az el-

ot elérve), addig az utóbbi idő-
szakban felgyorsult a változás.
A 2023. májussal bezáró 12 havi
időszakban a háztartások ál-
tal megvásárolt liszt mennyi-
ségének 52%-a származott a
diszkont csatornából. A disz-
kontok térnyerésével együtt
leginkább a hipermarketek
veszítettek piacrészt, a többi
csatorna súlya viszonylag sta-
bil maradt.

Bár a liszt piac struktúrájában,
a megvásárolt liszt fajták ösz-
szetételét tekintve nem történt
változás – az elmúlt évekhez
hasonlóan továbbra is a búza-
finomliszt adja a háztartások
által megvásárolt liszt meny-
nyiségének 80%-át-, viszont a
diszkont csatorna súlyának nö-
vekedésével jelentősen meg-
nőtt a saját márkás liszt ará-
nya a piacon. Míg a 2020 MAT
májusi időszakban a háztar-
tások által megvásárolt liszt
59%-a volt saját márkás, ad-
dig 2023 azonos időszakában
ez az arány elérte a 66%-ot. //

Lisztvásárlások gyakorisága és kosármérete



A kosarak elaprózódása a liszt-
piacon is megfigyelhető, a
2023 májussal záródó 12 havi
időszakban a vásárlási gyako-
riság 25%-kal nőtt meg, míg az
egy vásárlás során megvásá-

múlt három évben fokozatos
volt a térhódításuk a kategóri-
án belül, és csak 1-2 százalék-
pontot növekedett évről évre
a csatorna részesedése (2022.
májusi MAT időszakban 42%-

Changing flour buying habits

Food inflation began in the middle of 2021, and paired with the utility price increase from July 2022, it has challenged household budgets and had a major impact on their daily grocery shopping habits. Families have resorted to new crisis management strategies, including cutting back on buying certain product categories.

Due to price hikes (+20%), the average price of flour increased less in Q1 2023 than the +43% price

change in the total FMCG market. In contrast to many food categories, the amount of flour purchased by households hasn't decreased, but here too the share of more expensive products dropped within the category. The frequency of purchases increased by 25% in the 12 months ending in May 2023, while the quantity purchased per purchase decreased by 16% compared to the same period in the previous year.

Just like in the whole FMCG market, the weight of discounters is increasing within the flour category: in the 12-month period leading up to May 2023, 52% of the flour purchased by households came from the discounter channel. Wheat flour continues to account for 80% of the flour purchased by households. The share of private label flour in the market has increased significantly, from 59% in May 2020 MAT to 66% in the same period of 2023. //

FANNIZERO

MA MÁR EHETÜNK PIZZÁT, TÉSztÁT ÉS
MENNYEI FINOM SÜTEMÉNYEKET
HÍZÁS NÉLKÜL!

TÖBB, MINT ÖTVEN KILÓT FOGYTAM ÉS AZ A VÁGYAM, HOGY
JÓL ÉREZD MAGAD A BŐRÖDBEN!

GABONAMENTES
KETO
GLUTEN FREE
PALEO
LOW CARB

MINIMÁLIS SZÉNHIDRÁT.
MAXIMÁLIS ÉLVEZET!



....Pek....
SNACK

25

AZ ÉLET 25 ÉVE FINOM A PEK-SNACK-KEL

Bár az elmúlt 25 évben számtalanszor megújultunk, **a minőség, a megbízhatóság, és a hazai gyártás** iránti elkötelezettségünk mit sem változott az évek során.

Most, hogy **negyed évszázadosak lettünk**, szeretnénk köszönetet mondani mindazoknak, akik részesei voltak az első 25 évünk történéseinek.

Nektek köszönhetjük, hogy immáron Magyarország és a közép-európai régió meghatározó látványpékség-hálózatának mondhatjuk magunkat. **Csak így tovább, együtt finomabbá tesszük a következő évtizedet is!**



VALÓDI SNACK ÉLMÉNY, TUDATOSAN



sági helyzet és az árszabályozás alatt levő termékek alacsony ára mellett is az alapvetően magasabb árfekvésű termékek forgalma növekedett a tavalyi év végén.

– Amíg a feldolgozott termékeknel (kenyér, péksütemény stb.) volumenszökkenés és az alacsonyabb árfekvésű termékek felé váltás volt a jellemző, addig a szabályozott árú búzafinomlisztnek is köszönhetően inkább emelkedés tapasztalható a lakossági kiszérelésű termékszegmensben, ami az otthoni sütés-főzés népszerűségének növekedését jelzi – informálja lapunkat Kalapács Zoltán, a GoodMills Magyarország Kft. értékesítési vezetője.

Limitált kiadások

A GoodMills Nagyitka termékcsaládjának népszerűsége továbbra is töretlen. Az alaptermékek mellett a magasabb árfekvésű különleges lisztjeik forgalma is emelkedett az elmúlt időszakban. – A Nagyitka termékcsalád süteménylisztjei évek óta megbízható és kiváló minőségű alapanyagot jelentenek azoknak, akik szeretettel sütnék. Az egyes termékvariánsok különböző technológiával készülő finomságokhoz használhatóak. Immáron hatodik éve a karácsonyi időszak választékát limitált kiadású termékekkel gazdagítjuk. A Nagyitka Mézeskalács liszt és a Nagyitka Bejgli liszt két ünnepi finomság elkészítéséhez nyújt alapanyagot fogyasztóinknak – ismerteti Kalapács Zoltán. – A Nagyitka márka közismerten innovatív. Jelenleg is dolgozunk új termékvariánsok kifejlesztésén, illetve néhány termékünk megújításán.

Erős szezonok

Az összes piacon jellemzővé vált, hogy a fogyasztók egyre



Kalapács Zoltán
értékesítési vezető
GoodMills Magyarország

inkább keresik az akciókat.

– Az anyagi természetű motivációkon túl azt tapasztaljuk, hogy mind népszerűbbek a növényi alapú élelmiszerek, erősödik a flexitáriánus étrend iránti érdeklődés, és egyre

inkább előtérbe kerül az egészség megőrzése – hívja fel a figyelmet Marczinkó Máté, az Upfield Hungary Kft. brand managerre.

A karácsonyi időszak hagyományosan erős a Rama életében is, a húsvét mellett ez az egyik főszezon. Legnépszerűbb terméküknek a Rama sütőmargarin számít, amiből a húsvéti, de főleg a karácsonyi időszakban többet vásárolnak a magyar háztartások, mint vajból.

– Továbbra is a tartósan magas infláció a leginkább meghatározó, erre pedig többféleképpen reagálnak a fogyasztók. A korábbiaknál jobban figyelnek a kiadásaira, keresik az akciókat, az olcsóbb termékeket, és teret nyert az, hogy készletezés



A fogyasztók egyre kevésbé készleteznek, inkább figyelik az akciókat

helyett az utolsó pillanatban szerzik be a szükséges élelmiszereket – fejti ki Marczinkó Máté, az Upfield Hungary Kft. brand managerre.



Marczinkó Máté
brand manager
Upfield Hungary

Portfóliójukban a Rama sütőmargarin a legnépszerűbb, amire a hagyományos húsvéti és karácsonyi szezonon kívüül nyári kampányukkal is ráerősítettek.

– Idén vezettük be a piacra legújabb zászlóshajó termékünket, a Rama vajalternatívát, amely 100%-ban növényi alapú, pálmaolaj-, tej- és

tartósítószer-mentes, mindemellett pont ugyanúgy használható, és olyan finom is, mint a vaj, akár szendvicsekben, akár sütésnél, főzésnél. Környezeti szempontból is kedvezőbb, mert az életciklus-elemzés alapján a klímabánya-

ma 72%-kal kisebb, mint a vajé – hangsúlyozza Marczinkó Máté. Előrevetíti, hogy a közeljövőben megjelennek a piacon további izgalmas újdonságokkal, amelyek összhangban lesznek azzal a céljakkal is, hogy minél inkább óvják a környezetet.

Éles árverseny

Papp-Mile Noémi, a Foodnet Zrt. brand managerre arról számol be, hogy tapasztalataik és korábbi fogyasztói kutatásaik alapján hajlandóak voltak a vásárlók többet költeni, és drágább terméket választani az adott kategóriából, mint például a vaj is, amíg a jelenlegi krízis nem következett be.

A vállalatnál a tavalyi évben az őszi, illetve a karácsonyi szezonban a legerősebb értékesítési időszakot zárták a Lurpak termékekkel, mennyiségi eladásokban is. Az idei évben

visszaesést tapasztaltak az év első felében, azonban a szezonra bizakodóan tekintenek.

– A tavalyi év második felében a nagymértékű áremelések hatására a versenytárs termékek árai elérték a prémium árszintet, így a Lurpak abszolút nyertesként került ki, hiszen ugyanazon árértékű vásárlók a prémium terméket választották, így kvázi organikusan tudtuk növelni a Lurpak penetrációját. Az idei évben a tendencia lelassult, a fogyasztói szokások ismét változtak, és kevesebbet költenek, illetve az olcsóbb, saját márkás termékek kerültek előtérbe. Ehhez igyekszünk alkalmazkodni folyamatos akciókkal, kisebb kiszérelésű, illetve gazdaságosabb családi



Dorogi Melinda
üzgyvezető
Celldömölki Malom

kiszérelésű termékek elérhetőségével – tájékoztat Papp-Mile Noémi.

Begyűrűző trendek

A fogyasztói trendek egyértelműen megváltoztak. Az otthoni sütés divat-

ja mellett az is tapasztalható, hogy a boltokban, pékségekben visszaesett a finompékárú forgalma és választéka is. Ma már tudatosabban vásárlunk a pékségben, és amit megveszünk, nem pazaroljuk el, nem hagyjuk megszáradni. – Jobban meggondoljuk, mire és milyen mennyiségre van szükségünk, mennyit fogunk elfogyasztani a következő vásárlásig – állapítja meg Dorogi Melinda, a Celldömölki Malom ügyvezetője.

Az egészségtudatos táplálkozás trendje magával hozza, hogy a fogyasztók a malomipari készítmények esetén is keresik a beleillő termékeket. A teljes kiőrlésű termékvariánsok önmagunkban is helyettesíthetik a hagyományosabb változatokat, ugyanakkor más alapanyagokkal keverve is felhasználhatóak. A rozs és tönkölybúza alapú

termékek eltérő tulajdonságaik miatt szintén jól kiegészíthetők az egészségtudatos táplálkozásra nyitott fogyasztók étrendjét. Az eltérő alapanyagok számos felhasználási lehetőséget jelentenek, akár sütemények, akár kenyérfélék, akár más finomságok elkészítéséhez.

Egyszerűen és természetesen

A Celldömölki Malomnál a célisztek, ezek közül is a C2 kenyérliszt a favorit. – 2023. májustól az 1 kg-os

tésztaliszt bevezetésével az egekbe emelkedett száraztészta árak okozta problémára kínálunk megoldást a fogyasztóinknak. Szeretnénk ezzel a termékkel megmutatni, hogy ott hon, jó alapanyagból mennyire jó házi tésztát lehet készíteni. Nem csak nagymamáknak. Ősszel pedig 1 kg-os kiszerelésű, úgynevezett Lisztkeverékek bevezetésére készülünk, reményeink szerint megkönnyítve ezzel a háziasszonyoknak az ünnepi készülődést. Kialakításánál két fő célt tartottunk szem előtt: csak természetes alapanyag kerüljön bele, és legyen nagyon egyszerű az elkészítése. Akkor is meg tudjuk csinálni, ha üres a hűtőnk, és épp hogy haz értünk a munkahelyünkről – jegyzi meg Dorogi Melinda.

Izgalmas alapanyagok

Az elmúlt évek hatásai az Első Pesti Malomnál is érzékelhetőek a fogyasztás visszaesésében. Ennek ellenére a karácsonyi időszakban, ha nem is a megszokott mértékű fellendülésre, de mindenképp szezonális növekedésre számíthatunk.

– Az emberek a karácsonyi időszakban hajlamosak többet áldozni arra, hogy akár a hagyományos, akár speciálisabb



Csonka Sarolta
kereskedelmi és marketingvezető
Első Pesti Malom

ételek kerüljenek az asztalra. Sokan szívesen kipróbálnak új recepteket, új alapanyagokat. Termékeink között is megtalálhatók olyan különlegességek, mint például a kékbúza-liszt, amiből igazán egyedi sütemények készülhetnek az ünnepekre – újságolja Csonka Sarolta, az Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt. kereskedelmi és marketingvezetője.

Népszerűek az aszalványok

A tudatos táplálkozás és a mentes étrendek egyre aktívabb szerepet játszanak nemcsak hétköznapi étkezésben, hanem az ünnepi fogások megtervezésében is. Leginkább a csökkentett/mentes cukor-, só- és olajtartalmú termékek iránt nő a kereslet.

– A Natur-Food mindegyik opcióra kíván alternatívát



Mezei Tamás
minőségirányítási vezető
Natur-Food

nyújtani, de értelemszerűen a vegán – vegetárianus étrend kiegészítésével van a legegyszerűbb „dolgunk”. Az organikus termékek iránti állandó kereslet is meghatározó, ezekre

is számos variációt kínálunk – mutat rá Mezei Tamás, a Natur-Food Kft. minőségirányítási vezetője.

A cég széles termékköréből a sütési időszak legnépszerűbb termékei az aszalványok és diófélek. A klasszikus termékek, mint a különböző típusú mazsolák, az aszalt szilva, a trópusi gyümölcsök, vagy az eltérő feldolgozottságú mandulák állandó kellekei a konyháknak.

– Konyhakészebb verziókra kínálunk megoldásokat a különböző keverékeinkkel, melyeket több évtizedes értékesítés és forgalmazás során fejlesztettünk, hogy a lehető legtöbb íz-

lés- és igényvariációt lefedjük. Ezek mellett prémium gyümölcs és dió (aszalt fekete áfonya, fekete cseresznye, pekándió, makadám dió) kínálatunkkal is új vevői rétegeket kívánunk megszólítani. 2023-ban meglévő termékeinkre fókuszálunk, újdonságokkal a következő évben jelentkezünk megújuló külsővel – vetíti előre a minőségirányítási vezető.

Családi program a karácsonyi sütés-főzés

Mindenki szeretné a legjobb formáját hozni, amikor vendégeket hív. A nagy családi összejövetelek ideje igazán decemberben van. Nincs karácsony bejgli nélkül, de a ha-



Seprenyi Fanni
alapító, tulajdonos
Fannizero

lászlé, töltött káposzta, zserbó is hagyomány, ehhez sok pékárut is fogyasztanak. Decemberben azok is szívesen sütnék mézeskalácsot, akik év közben nem szánnak erre sem időt, sem energiát.

– A december mindig erős hónap, az éves eladási mennyiségünk 35%-a decemberben kerül értékesítésre, ilyenkor az is benne van az emberekben,



A kenyérliszt és a pizzaliszt forgalmának erősödése az otthoni sütés népszerűsödését jelzi



Sokoldalúan
krémes

Tésztákhoz, mártogatóshoz
és krémlevesekhez

Tiramisu, tortakrém és
más desszertekhez



Az egészségtudatos trendek teret nyitnak a különlegesebb lisztfajták előtt is

hogy biztosan legyen mindenből elég. Hátha nem úgy sikerül a recept vagy épp pont túl jól, ezért újra kell készíteni, napokon keresztül – osztja meg tapasztalatait Seprenyi Fanni, a Fannizero Kft. alapító, tulajdonosa. – Szakemberként vesszőparipám, hogy a természet

alapvetően mentes, a tudatosság ott kezdődik, hogy ne ultrafeldolgozott élelmiszerrel érjük el, hogy az adott termék tejmentes legyen. A burgonyát és a kukoricát addig dolgozzák fel különböző kémiai folyamatokkal, amíg olvadós sajt lesz belőle 7-8 összetevővel. Hiszem, hogy

5 éven belül azok az alapanyagok lesznek a befutók, amelyek a legkevesbé vannak feldolgozva és 3 összetevőnél több nem lesz bennük. Figyelembe véve, hogy az ember egy neuroendokrin rendszer és a legnagyobb kincsünk a jóllétünk – teszi hozzá Seprenyi Fanni.

Folyamatos bővülés

A Fannizero a mentes vonalat képviseli a piacon, glutén-, gabona- és cukormentes recepteket fejlesztenek. – A mi termékünk attól értékes, hogy paleo, keto és low carb életmódba is beilleszthető. Kevesebb mint egy gramm szénhidrátot tartalmaz, így nem okoz kiugró inzulinválaszt. Nem kell tartanunk az esetleges ünnepekkel járó +5 kilós hízástól, mert

ezt megelőzzük – tudjuk meg a Fannizero Kft. alapító, tulajdonosától. A tavalyi szezonban még csak Magic Mix keverékük volt forgalomban, amellyel októberben Mentés-M díjat nyertek Újdonság kategóriában. Idén már több termékkel vannak jelen, nemrégiben gurult le 5-fajta száraztésztájuk a gyártósorról. A termékcsalád a Magic Pasta nevet viseli. – Visszük tovább a néhány összetevős, paleo, keto és low carb életmódba beilleszhető mentes vonalat. Csak olyan terméket fejlesztünk, ami még nincs, de van legalább egy pozitív hatása, azon kívül, hogy mennyei finom. Így született a funkcionális édesítőszerem, a Magic Sweet – zárja gondolatait Seprenyi Fanni. //

There is no Christmas without beigli!

But made from what and how?

Recent economic events have had a negative impact on the essential ingredients for Christmas baking. "Ukrainian cereal showing up in the Hungarian market, which is of lower quality than the European standards and can be produced cheaper, has reduced prices. At the same time the wheat purchased expensively earlier hasn't been selling at the usual rate, as consumer demand fell. This has led to plunging prices and major stock devaluation on the producer side from the end of winter", informed Norbert Káhn, commercial director of Gyermelyi Zrt.

The baking boom is over, but...

At Gyermelyi the product mix hasn't changed in the past period, with fine flour continuing to dominate among the company's own milled products. Sales of bread flour – which had speeded up under Covid – dropped back, but stabilised at a higher level than before. This indicates that the home bread baking boom is over, but a consumer base is still there.

Christmas is also an important period for baking flour, when around a fifth of total flour sales is realised. "At the end of last year, processed product (bread, pastries, etc.) sales decreased in volume and there was a shift towards lower-priced products, plus sales of the regulated-price wheat flour augmented a little, which indicates the growing popularity of home baking", told Zoltán Kalapács, sales manager of GoodMills Hungary.

Limited editions

The popularity of GoodMills Hungary's Nagyi titka range continues. In addition to their basic products, sales of the higher-priced speciality flours have also increased recently. For the sixth year running, the company has been adding limited edition products to its Christmas range. Nagyi titka Gingerbread Flour and Nagyi titka Beigli Flour are two festive products for making Christmas treats.

In each category consumers are increasingly looking for promotions. "Besides financial motivations, we see the growing popularity of plant-based foods, and an increased interest in flexitarian diets, with a stronger focus on health", said Máté Marczinkó, brand man-

ager of Upfield Hungary Kft. The Christmas period is traditionally strong for Rama, and the top product is Rama baking margarine, which is purchased more by Hungarian households than butter during the Easter and especially the Christmas period. In 2023 the company rolled out its latest flagship product, Rama butter alternative, which is 100% vegetable-based, palm oil-, dairy- and preservative-free, and is just as well-usable and delicious as butter in sandwiches, baking and cooking alike.

Strong price competition

Noémi Papp-Mile, brand manager of Foodnet Zrt.: "In the second half of 2022, big price increases led to competitor products reaching premium price levels, by this making our Lurpak butter an absolute winner, as customers chose the premium product for the same price, allowing us to increase Lurpak's penetration organically. This year the trend has slowed down, as consumption habits have changed again: shoppers are spending less and favouring cheaper private label products".

Consumption trends have clearly changed. In addition to the home baking trend, there has also been a drop in fine bakery product sales in shops and bakeries; customers can also choose from a smaller product selection than before. "Shoppers think twice before they buy something, contemplating how much they need and how much they will consume before the next shopping", we learned from Melinda Dorogi, managing director of Celldömölki Malom.

Simple and natural

From Celldömölki Malom products C2 bread flour is shoppers' favourite. On 1 May 2023, the company launched a 1kg pasta flour, trying to solve the problem of skyrocketing pasta prices for customers. In the autumn they will roll out 1kg flour mixes, which they hope will make it easier for housewives to prepare for the holidays.

The past few years have also left their mark on the sales performance of Első Pesti Malom products. Nevertheless, the company is expecting a small boom over the Christmas period.

Sarolta Csonka, head of sales and marketing of Első Pesti Malom and Sütőipari Zrt.: "People tend to spend more in the Christmas period, and many of them are keen to try new recipes and new ingredients. They can find specialties in our product portfolio, for instance blue wheat flour, which can be used to make truly unique cakes for the holidays".

Conscious eating and free-from diets are more and more present not only in everyday eating, but also in the planning of festive dishes. Demand is growing for products with reduced or zero sugar, salt and oil content. From the Natur-Food product selection, demand is the biggest for dried fruits and nuts in the baking season. Classic products such as different types of raisins, prunes, tropical fruits or almonds with different processing are permanent fixtures in kitchens. "These products are ready-to-use in the kitchen, and the different blends have been developed over decades, so that we can satisfy all kinds of needs", told Tamás Mezei, head of quality management at Natur-Food Kft.

Baking and cooking is a family programme at Christmas

Christmas isn't really Christmas without beigli, and December is also a time for baking gingerbread. "December is always a strong month, as 35% of our annual sales are realised in this month. As a professional, I know that nature is basically free-from, and awareness starts with not using ultra-processed food to make the product dairy-free. I believe that within 5 years, those ingredients will be the winners which are the least processed, and don't have more than 3 ingredients", explained Fanni Seprenyi, founder and owner of Fannizero Kft.

Fannizero develops gluten-, cereal- and sugar-free recipes. The company's product can be integrated into paleo, keto and low-carb lifestyles. It contains less than one gram of carbohydrate. Last season they only had Magic Mix in the market, which won the Mentés-M award in October, but this year they have more products, with 5 varieties of dry pasta recently rolling off the production line – the new range is called Magic Pasta. //

**REGINA MAXI ROLLS.
SOHA NEM ÉR VÉGET.**



Paper for people

Praktika és meglepetés egy csomagban

A karácsonyi időszak előtt továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek az előre összeállított ajándécsomagok, amelyekkel a vásárlók nem csak szeretteiket, barátait, de gyakran saját magukat is megajándékozzák. Az ilyen szettek egyik előnye, hogy ki-kí a pénztárcájához mérten választhatja ki a számára leginkább megfelelő darabot, amelyben kedvenc márkái mellett többnyire újdonságokkal és extra ajándékokkal is találkozhat.

Szerző: **Budai Klára**

A kozmetikai karácsonyi ajándécsomagok piaca 2022-ben közel 8%-os értékbeni növekedést ért el, ami kizárólag a megnövekedett árszívnalnak köszönhető, mivel darabszámban több mint 15%-kal visszaesett az eladás.

Legnagyobb hatással az árszívnal emelkedése volt az eladásokra, összességében 28%-kal magasabb volt az átlagár a karácsonyi ajándécsomagok piacán. Ezt az is befolyásolja, hogy egyre népszerűbbek a magasabb árú, prémium csomagok. 2022-ben a legnagyobb arányban az 5000 Ft feletti csomagok növekedtek, ami annak is betudható, hogy egyre nagyobb a kínálat ebben a szegmensben.

Továbbra is a drogériákban és a hipermarketekben történik a legnagyobb értékesítés, amiben nem számítunk változásra – jelzi Takács Linda, az Unilever Magyarország Kft. personal care üzletág és marketingvezetője.

Minden korosztálynak

Takács Linda szerint a karácsonyi ajándécsomagok választásakor elengedhetetlen a vonzó külső, a prémium csomagolás, hiszen ez ragadja meg először a vásárlók tekintetét. A designon felül a megfelelően kiválasztott termékmix, az ár, illetve a márka megbízhatósága is fontos döntési szempont.

Továbbra is a szappant, tusfürdőt, testápolót és dezodort tartalmazó csomagok a legnépszerűbbek, és azok a csomagok teljesítenek a legjobban, amelyek top variánsokat tartalmaznak. Emellett tudjuk, hogy az ajándécsomagok nagyszerű lehetőséget adnak az új termékek kipróbáltatására, így minden évben bekerülnek a csomagjainkba az



Takács Linda
üzletág- és marketingvezető
Unilever Magyarország

adott év sikeres innovációi is – teszi hozzá a personal care üzletág- és marketingvezető.

2023-ra is széles körű portfólióval és számos újdonsággal készülnek. Változatlanul a Dove, az Axe és a Dove Men+Care márkákra helyezték a legnagyobb hangsúlyt.

Minden évben favoritnak számítanak az ajándéktárgyakat rejtő csomagjaink, a visszatérő és népszerű neszeszerek mellett praktikus és egyedi ajándékokkal is készülünk. Az Axe márkán idén is a fiatalokat célzó trendi ötletek között szerepel a sötétben világító cipőfűző, ill. egy másik csomagban mobiltelefon-állvány lesz, mely tökéletes a jól beállított fotók vagy videók elkészítéséhez. A másik kedvencünk 2023-ban a Dove Relaxing csomagunk, amelyben a népszerű kék kamillás és zabtejes Anti-Stress krémtusfürdők mellé egy különleges viaszolvasztó aromalámpa került a csomagba – sorolja a szakember.

Tervezett vagy impulzus?

A karácsonyi csomagok esetében legtöbbször tervezett vásárlásról van szó, az esetek negyedében beszélhetünk impulzusvásárlásról. A tervezett vásárlásoknál a márka a döntő tényező, ezt követi az ár, míg az impulzusvásárlásoknál a döntés elsődleges szempontja az ár. A vásárlók többsége az üzletekben és a szórólapokon találkozik először a kínálattal, az üzleteken belül pedig kifejezetten kará-



Praktikus ajándék a szeretet mellé



Azok a csomagok teljesítenek a legjobban, amelyek top variánsokat tartalmaznak

csenyi kihelyezésen keresi a választékot. Ezen tényezőkön túl a döntési tényezők közé tartozik még a csomagban található termékek száma, a csomagolás és a csomagban található ajándék.

– A vásárlókat egyrészt az árak és a kedvezmények befolyásolják, mely a magas inflációs környezetben egyik legfőbb prioritás. Másodrészt a rohanó és leterhelt világban gyors, egyszerű és hasznos megoldásra vágnak, mint amilyet

szetevők által, mint például a C-vitamin vagy a hialuronsav.

– Amellett, hogy ikonikus termékeinket is becsempésszük a dobozainkba, mint a micellás víz érzékeny bőrűek számára, vagy a Hyaluron Plump termékcsalád, természetesen újdonságainkat sem felejtjük ki, mint a Garnier C-vitamin szérum és a Bond Repair termékcsalád. Kiemelt figyelmet fordítottunk arra is, hogy az alaptermékeken túl extra termékek is

akár egy kozmetikai karácsonyi csomag tud nyújtani közeli és távoli ismerősöknek egyaránt – tájékoztat Tóth Péter, a L'Oréal Magyarország trade marketing manager.

Alap és extra termékek

A L'Oréal számára fontos, hogy mind arc, mind hajápolásban teljes rutint le tudjon fedni a lehetőségeihez mérten, olyan népszerű ösz-



Tóth Péter
marketing manager
L'Oréal Magyarország

kerüljenek a dobozokba, mint pl. egy szemmaszk vagy hajszérum, melyek segítségével a csomag tartalma egy egész rutin véghezvitelére alkalmas lehet – nyilatkozza Tóth Péter.

Elmondása szerint nagy népszerűségnek örvendenek a különböző adventi kalendáriumok, így idén is megjelennek majd egy ilyen összeállításal. Méghozzá a textilmaszk szegmensben a Garnier márkával, mely mások, de akár önmagunk megajándékozására is szolgálhat.

Pozitívum, ha van ajándék

A karácsonyi időszak a Rossmann Magyarország Kft. életében is kiemelt szerepet tölt be minden évben.

– Ilyenkor a vásárlók tudják, és keresik a kínálatunkban megjelenő karácsonyi csomagokat. Ezen összecsomagolások között megtalálhatják a jól ismert termékeiket, márkáikat, illetve több különlegességgel is szolgálunk. Az idei évben is megvizsgáltuk az előző évek eladásait,

CHECKSUM PROMOTIONS

a digitális nyereményjátékok szakértője

■ Nyereményjáték specialista 15 év tapasztalattal

- tanácsadás, javaslatok
- megvalósíthatósági ellenőrzés
- a partnerek rugalmas, gyors akár egy napon belül kiszolgálása
- sok százezer pályázat kezelése évente
- több ezer ajándék előkészítése és kiszállítása
- gyors, hatékony, felhasználóbarát, szinte mindenre tud megoldást

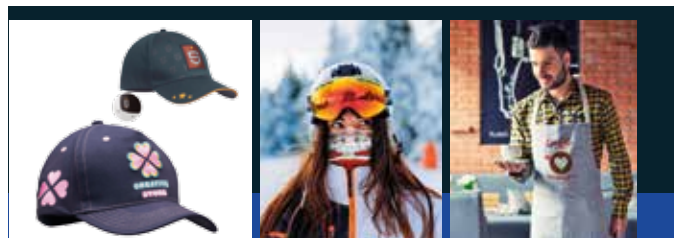
■ Komplex, teljeskörű szolgáltatási csomag

- technikai támogatás, webfejlesztés és backend biztosítása
- kampánygrafika elkészítése
- ügyfélszolgálat biztosítása (telefon és e-mail)
- zárt sorsolási rendszer, többféle sorsolási mechanizmus
- adminisztráció, pályázói és vásárlói statisztikák (akár online), riportok
- nyeremények beszerzése, csomagolása és kiszállítása
- játékszabályzat-készítés
- teljeskörű GDPR kompatibilitás
- jogi támogatás

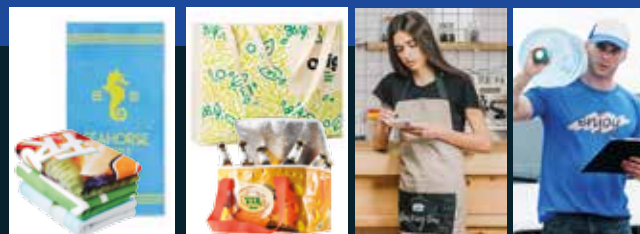
■ A Checksum Promotions a költséghatékony megoldások, egyedi vagy standard promóciós keretrendszer kialakításának a hazai specialistája.



CHΣCKSUM www.cs promo.hu



Emblémázott munkaruházat vagy promóciós textil?



KIVÁLÓ REKLÁMFELÜLET ÉS HASZNOS AJÁNDÉK MINDEN ALKALOMRA

PROMIX
GIFTS

Emblémázható termékek raktárról rövid szállítási határidővel vagy egyedi gyártás igényekre szabva

www.promixgifts.hu
ajanlat@promix.hu



Tokaji Orsolya
kategóriamenedzser
Rossmann Magyarország

tapasztalatait, ami alapján meghatároztuk a 2023-as karácsonyi szortimentet. Azt figyeltük meg, hogy a vásárlók egyre inkább nyitnak az újdonságok felé, kedvelik, ha vannak a csomagban ajándék termékek, esetlegesen különleges, környezetbarát a csomagolásuk. Ilyenkor hajlandóak is többet költeni egy-csomagra – fogalmazza Tokaji Orsolya. A Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere azt is elárulja, hogy az eladásai túlnyomó részét még mindig a klasszikus csomagok teszik ki, ahol nem maradhatnak el a top márkák. Vásárlóknál nem ritka, hogy nemcsak ajándékként, hanem saját maguknak vásárolnak csomagot, mivel így kedvezőbb áron jutnak kedvenc, mindennap használatos termékeikhez.

– Az idei évben újdonságként találkoznak a boltjainkba látogatók több adventi kalendáriummal, exclusive kozmetikai márkával, illetve, élelmiszer-csomaggal. A különleges csomagokkal a vásárlói célcsoport bővítése és a hűséges vásárlóink megelégedése a cél – vetíti előre Tokaji Orsolya.

Trendkövető csomagok

A karácsonyi csomagok kiválasztásánál a márkahűség is fontos szempont.

– A drogériavásárlók körében az eladási adatok alapján egyértelműen a klasszikus csomagok a népszerűebbek. A gyártók piacra dobják mind a jól bevált illatokat, formátumokat tartalmazó csomagjait, azonban minden évben készülnek az aktuális trendeknek megfelelő innovatív



Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

termékeket tartalmazó csomagokkal is – mondja Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere. A csomaghoz tartozó ajándéktárgyakat illetően ugyancsak azt tapasztalja, hogy nagyon kedveltek azok a szettek, amelyek va-

lamilyen plusz ajándékot rejtenek, ezek közül is kiemelkednek a neszesszeres, gyertyás, sportolással kapcsolatos ajándékot tartalmazó csomagok.

Tradíció és innováció

A dm saját márkás csomagok tekintetében évről évre egyre nagyobb választékkal jelentkezik, csomagjai a jól megszokott márkákon túl minden évben új, innovatív kezdeményezéssel is bővülnek.

– A dm polcain a karácsonyi csomagok széles választékát kínáljuk mind a tradicionális, mind az innovatív, trendi csomagok terén, valamint évről évre bemutatkozási lehetőséget adunk magyar márkáknak is. A hagyományos csomagok főként szappant, tusfürdőt, dezodort tartalmaznak, de a kínálatban természetesen találkozunk hajápolással, sminkeléssel kapcsolatos szettekkel, valamint nagyon sikeresek a férfiaknak és gyermekeknek szóló összeállítások is. A kozmetikai csomagokon kívül top termékeink között található a különböző ízválogatású teacsomagok, illetve évről évre egyre nagyobb népszerűséggel kínálunk textiltermékeket tartalmazó csomagokat is – avat be Fehér Nóra. A dm esetében a női csomagok továbbra is a teljes karácsonycsomag-eladás több mint 50%-át adják, a férfi csomagok az összeladás egynegyedét teszik ki, az élelmiszer-csomagok közel egyötödét, a maradék kb. 10%-on osztozik a gyerektextil. 2022-ben új irány volt, hogy a teljes karácsonycsomag-kínálat felkerült a dm webshopjára. //



A vásárlók egyre inkább nyitnak az újdonságok felé

Practicality and surprise in a single package

In 2022 the market for Christmas beauty gift sets expanded by nearly 8% in value, driven by increased price levels only, as sales were down more than 15% if measured in items sold.

The average price of Christmas gift packs was 28% higher. Higher priced, premium gift packs became more popular. "Drugstores and hypermarkets continue to be the biggest sellers, and we don't expect this to change", told Linda Takács, head of personal care and marketing at Unilever Magyarország Kft.

Planned or impulse purchase?

When choosing Christmas gift packs, an attractive look and premium packaging are essential, as this is what first catches the eye of the customer. Besides design, the right mix of products, price and brand reliability are also key factors. Sets containing soap, shower gel, body

lotion and deodorant are the most popular, and those with the top variants perform best. Unilever's focus is on the Dove, Axe and Dove Men+Care brands in 2023 too. One of the company's favourite tips for 2023 is the Dove Relaxing pack, which adds a special wax-melting fragrance lamp to the popular blue chamomile and oat milk Anti-Stress cream shower gel.

Most Christmas packages are planned purchases, impulse buying is only characteristic of a quarter of buying occasions. "First of all, shoppers are influenced by price and discounts, which is a top priority today, when the inflation level is high. Secondly, consumers also want a quick, simple and useful solution, such as a Christmas beauty gift set – for close and distant friends alike", explained Péter Tóth, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország.

Essential and extra products

When compiling gift sets, it is important for L'Oréal to cover a full routine in both facial and hair care as much as possible, with the help of popular ingredients like vitamin C and hyaluronic acid. Besides iconic products such as micellar water for sensitive skin and the Hyaluron Plump range, the company doesn't forget about new innovations either, like the Garnier Vitamin C Serum and the Bond Repair range.

Every year, the Christmas period is special in the life of Rossmann Magyarország Kft. as well.

"We have observed that customers are more open to buying sets with new products, and they also like to see gift products in the package.

They are now willing to spend more on a gift pack", said Orsolya Tokaji, category manager of Rossmann Magyarország Kft. It is a novelty this

year that customers will find several advent calendars, exclusive cosmetics brands, and food packages on store shelves.

Trend following gift sets

When choosing a Christmas gift set, brand loyalty is also an important factor. Sales figures indicate that classic packages are clearly the most popular among drugstore customers. Every year dm's selection of private label gift packs is bigger, with new and innovative ideas being added to the familiar brands every year. "We offer a wide range of traditional, innovative and trendy Christmas gift sets, and every year we also give Hungarian brands the opportunity to introduce themselves. In addition to beauty gift sets, our top products include tea packs with various flavours, and every year we also offer textile packages", says Nóra Fehér, assortment manager of dm Kft. //

Merülj el a pillanatban

** MUNKA UTÁN
LAZULNI SZABAD*



**0,33
LITERES
KISZERELÉS**

GÜT. BESSER. GÖSSER.

Fogyaszd felelősséggel!
Látogass el a gösser.hu oldalra

Fenntarthatóság fenntartásokkal

Globális szinten egyre sürgetőbb téma a fenntarthatóság, sorra jelennek meg ezzel összefüggésben az újabb és újabb szabályok, irányelvek, amelyeknek a vállalatok igyekeznek minél teljesebb mértékben megfelelni. Cikkünkben a Magyar Élelmiszerbank Egyesület, a Magyar Márkaszövetség, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ), a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ), és a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) osztja meg velünk gondolatait a fenntarthatósági törekvésekkel kapcsolatban.

Szerző: **Budai Klára**

Az egyik legsarkalatosabb pont a háztartási költségvetésben az étkezések megoldása. Egyre többen vannak azok, akiknek a jövedelmük beosztása komoly nehézséget jelent. A Magyar Élelmiszerbank Egyesület az egyik legnagyobb hatású jótékonyági szervezet, amely 18 éve segíti az ország nélkülözőit. – Idén először nemcsak az adventi időszakban, hanem tavasszal is megszer-

veztük az ország legnagyobb tartós-élelmiszer-gyűjtő akcióját. Ennek eredményeként több mint 108 millió forint értékű élelmiszert sikerült összegyűjteni, amiből az Élelmiszerbank 19 ezer nehéz sorsú ember számára tud csomagokat összeállítani. Emellett jelenleg 728 áruházban folyik a napi szintű élelmiszermentés, központi raktárunkból pedig 68 gyártó által felajánlott élelmiszere-

ket osztunk szét országszerte – avat be Nagygyörgy András, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület külső kapcsolatok igazgatója. – Így az Élelmiszerbank negyedével növelni tudta az adományait az idei évben az elmúlt év hasonló időszakához képest: január és június között 4,7 millió kiló árut mentettünk, mind-



Nagygyörgy András

külső kapcsolatok igazgatója
Magyar Élelmiszerbank Egyesület

ezt nonprofit alapon, túlnyomórészt önkéntes munkára és magánadományokra támaszkodva. Az első félévben összesen 248 ezer nélkülözőnek tudtunk segíteni a feleslegek összegyűjtésével. A szervezet 2023 áprilisában üzembe helyezte Magyarország első készételmentő-autóját, amelynek segítségével aktívan részt tudnak vállalni a készételmentésben éttermekből és rendezvényekről.

Célegyenesben a kötelező vállalati fenntarthatósági jelentésről szóló szabályozás

Az Európai Bizottság 2021 áprilisában fogadta el a vállalati fenntarthatósági jelentéstétel-



ről szóló irányelvre (CSRD) vonatkozó jogalkotási javaslatot. Ez a javaslat előírja a hatálya alá tartozó vállalatok számára, hogy az Európai Bizottság által felhatalmazáson alapuló jogi aktusok formájában elfogadott európai fenntarthatósági jelentéstételi standardoknak (ESRS) megfelelően, kettős lényegességi szempontok alapján készítsenek jelentést. Az 500 főnél több alkalmazottat foglalkoztató, nagy közérdekű szervezeteknek, amelyekre már a nem pénzügyi beszámó-

lasi irányelv (NFRD) vonatkozik, 2025 elején (a 2024-es pénzügyi évről kezdve) kell közzétenniük az első ESRS-nek megfelelő fenntarthatósági kimutatásokat. A többi nagyvállalatnak egy évvel később, azaz 2026 elején (a 2025-ös pénzügyi évről kezdve) kell majd jelentést tennie. A tőzsdén jegyzett kkv-knak további egy év áll majd rendelkezésükre, hogy elkészítsék fenntarthatósági kimutatásukat a konkrét szabványok alap-

ján, 2028-ig további önkéntes kívülmaradási lehetőséggel. Az ESRS-standardok jelentős változást jelentenek, mivel a vállalatok fenntarthatóság iránti elkötelezettség bizonyítására új és szigorú kötelezettségeket írnak elő, továbbá, ezeket a fenntarthatósági nyilatkozatokat könyvvizsgálni is kell. A vállalatoknak első lépésként fel kell mérniük, hogy a CSRD hatálya alá tartoznak-e, és hogy mikor szükséges az első ESRS szerinti fenntarthatósági nyilatkozatot közzétenniük. //

Legislation on mandatory corporate sustainability reporting enters the finish line

In April 2021 the European Commission adopted a legislative proposal for the Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). This proposal requires those companies that fall un-

der its scope to prepare reports, in accordance with the European Sustainability Reporting Standards (ESRS). The ESRS standards bring a sizeable change, as they impose new and strict

obligations on companies to demonstrate their commitment to sustainability, and these sustainability statements will also be subject to audit. //

PLANET EXPO



Planet Expo – Fenntarthatósági Kiállítás

Ingyenes, regisztrációhoz kötött rendezvény.

Szakkonferenciák öt témában:

fenntartható csomagolás, természetközeli mezőgazdaság,
megújuló energia, zöld finanszírozás és vízgazdálkodás.

Találkozunk a Hungexpo A pavilonjában!

2023. szeptember 27. – szeptember 29.



Bővebb információ és regisztráció itt!

www.horvath-partners.com/hu/horvath-akademia/planet-2023

PLANET

BUDAPEST 2023

2022-ben készült el a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih), a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és az Electrolux Magyarország országos, reprezentatív kutatása, ami szerint a magyarok többsége környezettudatosnak vallja magát, mégis évente hozzávetőleg 300 ezer tonna még menthető élelmiszert dobunk a kukába.

– Az Élelmiszerbank az „Esélyt az ételnek” című edukációs programjával igyekszik segíteni a fogyasztók tudatosabb élelmiszer-felhasználását, amihez egy külön honlapot is létrehoztunk: <https://www.eselytazetelnek.hu/>.

Hiába a szív és ész, többnyire a pénztárca az út

A vezető FMCG-márkákknak óriási felelősségük, és ebből következően még rengeteg feladatuk van a fenntarthatóság terén. Ha megkérdezik, ma már mindenki, gyártók, kereskedő, fogyasztók is többé-kevésbé jól felmondják a leckét, mit kell tennünk közösen egy valóban fenntarthatóbb életért, gyártásban, üzletben, fogyasztásban, akár a mindennapok legapróbb szokásaiban. De ha a gyakorlatot nézzük, még rengeteg a teendő, hosszú az út.

– A nagy márkák jó példát tudnak mutatni, ez elemei érdekük. Egyrészt folyamatosan az előtérben vannak, néha jogos, de gyakran igaztalan, pontatlan információkon alapuló kritikákat is kapnak, ezekre reagálniuk kell. Másrészt a való-

Új dm-termékek a szépség, az egészség és a fenntarthatóság jegyében

A dm drogéria idén tavasszal ismét 700 új termékkel bővítette kínálatát az arcápolás, a natúrkozmetika, reform élelmiszer, gyógyszer-termékek, szájpolás és háztartás kategóriákban, a szépséget, egészséget és fenntarthatóságot fókuszba helyezve. Az új termékek bevezetését vásárlóik megkérdésére alapozták. A bővítésnek köszönhetően ismét több magyar márka termékei is helyet kaptak a dm polcain és online shopjában.

A fenntarthatóság a háztartási szortiment bővítésénél volt a fő szempont. A fenntarthatóság az utóbbi években egyre erőteljesebben jelenik meg a vállalat működésének különböző területein is, legyen szó akár a mindennapi működésről, a kol-



légák képzéséről vagy a társadalmi felelősségvállalásról.

A kozmetikai újdonságok között pedig kizárólag hivatalos natúrkozmetikai minősítéssel rendelkező termékek kapnak helyet. A szortimenten belül az Alverde dm márka mellett számos magyar márka mutatkozott be nagy sikerrel az elmúlt években. //

New dm products in the spirit of beauty, health and sustainability

This spring drugstore chain dm added 700 new items to its product selection, in the categories of facial care, natural cosmetics, health food, health products, oral care and household products, focusing on beauty, health and sustainability. The launch of the new products was based on a customer survey. Thanks to the expansion, the products of numerous Hungarian brands have become available in dm stores and the online shop. //

ban példamutató gyakorlatuk – amennyiben ez őszinte, átlátható és főleg ellenőrizhető, tehát nem „greenwashing” jellegű – követendő jó példa lehet a többi gyártónak, de a fogyasztóknak is. Az

ismert márkák ugyanis erős érzelmi kötődést igyekeznek kialakítani a vásárlóikkal, utóbbiak pedig így nemcsak a márkával, de annak „személyiségével”, az általa közvetített értékekkel, például

Térhódítás régióin innen és túl

Az elmúlt évben a Munch ételmentő alkalmazás jelentős eredményeket ért el. Az egyik legfontosabb siker, hogy Csehország után az applikáció már Szlovákiában is elérhető, így most már három országban segítenek csökkenteni az élelmiszer-pazarlást, ami jelentős előrelépés a régióbeli terjeszkedésben.

– Sikertült elérnünk az országos lefedettséget Magyarországon, és folyamatosan bővülünk az újabb helyi üzletek bevonásával. Ezenkívül olyan meghatározó nemzetközi kiskereskedelmi láncok is csatlakoztak a platformhoz, mint a SPAR Magyarország és a PENNY, utóbbi mind Magyarországon, mind pedig Csehországban, illetve a Starbucks is velünk együtt tesz az ételpazarlás ellen



mindhárom országban. Ezek a stratégiai partnerségek kiemelkedő mérföldkövek a Munch küzdelmében az élelmiszer-pazarlás ellen – ismerteti Perepelica Kirill a Munch társalapítója. A jövőben további terjesz-

kedési tervekkel és új projektekkel készülnek, amelyeknek a megvalósításán jelenleg is dolgoznak.

– További piacokon szeretnénk elindulni a régióban és azon túl. Terjeszkedési terveink között olyan országok szerepelnek, mint Szlovénia, Horvátország, Szerbia, Románia,

Görögország és további országok a régióin túl. Célunk, hogy az ételmentés lehetőségét minél szélesebb körben elérhetővé tegyük, és hozzájáruljunk az élelmiszer-pazarlás csökkentéséhez ezeken a területeken is. Összességében az elmúlt időszakban a Munch számára kedvező globális fenntarthatósági trendek és az élelmiszerárak növekedése új lehetőségeket teremtettek. Lehetővé tették számukra, hogy gyors ütemben növekedjenek itthon, Szlovákiában és Csehországban. Ezt az is jól mutatja, hogy 2023 júniusában a Munch több mint tízszeres növekedést ért el az előző év azonos időszakához képest. //

Conquering our own and other regions

Last year the Munch food-saving app made great progress. Following the Czech Republic, the app is now available in Slovakia too, so people can help reduce food waste in three countries. Kirill Perepelica, co-founder of Munch: “We have nationwide coverage in Hungary now, and we continue to expand by adding more local stores. Major international retail chains such as SPAR Magyarország and PENNY have joined the platform, both in Hungary and the Czech Republic, plus Starbucks is partnering with us in tackling food waste in all three countries”. Expansion plans include Slovenia, Croatia, Serbia, Romania, Greece and other countries beyond the region. //

ÚJ

A dm-ben

FEDEZZÜK FEL ÚJRA A dm ÜZLETEKET!

05.08-tól számos új termék és márka kerül polcainkra. Térjen be hozzánk és ismerje meg 700 új termékünket elsőként.





Fekete Zoltán
 ügyvezető főtisztár
 Magyar Márkaszövetség

a fenntarthatósággal is könnyebben azonosulhatnak – fogalmazza meg Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség ügyvezető főtisztára.

Azt is érdemesnek tartja megjegyezni, hogy nem feltét-

lenül mindig a „nagy” márkák mutatják az utat a kisebbeknek, ez éppenséggel lehet fordítva is. Egyre gyakoribb, hogy feltörekvő brandek, startupok állnak elő olyan úttörő megoldásokkal, amelyeket aztán a „nagyok” vesznek át.

– A gyártók nagyon szűk úton járnak, amikor egyszerre igyekeznek megfelelni a szigorúbb szabályozásoknak, a magasabb fogyasztói elvárásoknak, és persze az alapanyag-hiányos, dráguló üzleti környezet kihívásainak. Az idén bevezetett EPR-rendszer óriási anyagi és adminisztratív terheket ró a piaci szereplőkre, és ez a jelenlegi inflációs helyzetben még inkább nehezíti a pályát a „fenntarthatósági arénában”. Az év végén már jobban látjuk a helyzetet, a forgalmat, de az már most érzékelhető, nem lesz könnyű dolga a szabályokat maradéktalanul betartó, gyakran túlteljesítő márkáknak – állapítja meg Fekete Zoltán.

Kihívások előtt az élelmiszeripar

A FÉSZ-nek az Európai Élelmiszeripari Környezetvédelmi és Élelmiszerbiztonsági Bizottságának tagjaként jó rálátása van az uniós jogalkotás és az uniós élelmiszeripar fejlődésére, ezt próbálja meg behozni a magyar szakmai beszélgeté-



Ma már mindenki jól felmondja a leckét, de a gyakorlatban még sok a teendő

A kkv-knak több ösztönzőre lenne szükségük a fenntarthatóság javításához

A milánói SDA Bocconi egyetem a Generali SME EnterPRIZE projektjének keretében készített egy európai kkv-król, melynek első eredményeit az ENSZ mikro-, kis- és középvállalkozások napján, június 27-én mutatták be. A kutatásban összesen 9 európai ország több mint 1200 kkv-vezetőjét és tulajdonosát kérdezték meg.

A megkérdezett kkv-k elsősorban azt várják a döntéshozóktól, hogy adókedvezményekkel, uniós támogatási alapokkal és oktatási kezdeményezésekkel segíthetnék a vállalkozások fenntarthatósági törekvéseit.

A fenntarthatósági célkitűzések teljesülésének fő akadályaként elsősorban az energiaárak és az infláció megugrását, valamint az ukrajnai háborút jelölték meg a felmérés résztvevői.

A vállalkozások több mint 50%-a jelezte, hogy a szabályozó intézményi háttér hiánya és a bürokrácia akadályozza erőfeszítéseiket, ez az arány 2022-höz képest megduplázódott. A kkv-k 49%-a emelte ki az állami ösztönzők hiányát, szemben a tavaly mért 28%-kal. Ezen kívül évről évre jelentősebb probléma-

ként rajzolódik ki a válaszokból az egyértelmű jogszabályi keretek hiánya és a vállalatok belső rendelkezésre álló készségek és kompetenciák hiányosságai is. A felmérés arra is rámutatott, hogy a fenntarthatósági tervvel rendelkező vállalkozások 52%-a tudott profitálni a NextGenerationEU (az Európai Unió több mint 800 milliárd eurós ideiglenes helyreállítási eszköze) alapokból érkező forrásokból, míg a fenntartható üzleti gyakorlatot mellőző vállalkozások körében ez az arány csupán 20% volt.

Azok a cégek, amelyek a legjobban kidolgozott fenntarthatósági terveket követték, ellenállóbbnak bizonyultak a külső piaci kihívásokkal szemben is. Az is jól látható, hogy a fenntarthatóságra összpontosító vállalatok nem csupán környezeti hatás szempontjából teljesítettek jobban (82%), de nagyobb ügyfél-elégedettséget (75%) értek el, és a vállalati hírnévre (64%) is pozitív hatással volt a felelős működés.

Magyarország (38%) a 43%-os európai átlag alatt teljesített, bár a tavalyi évvel összevetve ez 4 százalékpontos növekedést jelent. //



A MAGYAR KKV-K FENNTARTHATÓSÁGI SZEMLÉLETE

2022–2023 trendek a megkérdezett KKV-k körében



SMEs need new incentives to become more sustainable

Within the framework of Generali's SME EnterPRIZE project, SDA Bocconi university in Milan has conducted a study on European SMEs. In total, more than 1,200 SME managers and owners from 9 European countries were interviewed. It was revealed that the main thing participating SMEs want from policy makers is to support their sustainability efforts via tax incentives, EU support funds and education initiatives.

Respondents said the main obstacles to meeting sustainability targets were the surge in energy prices, rising inflation, and the war in Ukraine. More than 50% of businesses claimed that the lack of regulatory institutions and red tape are thwarting their efforts, twice as many as in 2022. 49% of SMEs stressed there weren't enough public incentives, much more than the 28% last year. //

Kerüljön a figyelem középpontjába

a DS Smith új papíralapú fenntartható tartós display megoldásaival



OPTIMALIZÁLT: költséghatékony gyártás, kiváló logisztikai teljesítmény

KOMPAKT: gyors feltöltés, egyszerű összeállítás

TARTÓS: közepes és nagyobb súlyú termékek kihelyezéséhez is alkalmas

FENNTARTHATÓ: újrahasznosítható alapanyag, műanyagelemektől mentes

Növelje értékesítését, fenntartható módon kiemelve termékét!

Lépjen kapcsolatba velünk!

www.dssmith.com/hu

ds.smith.sales@dssmith.com

The Power of Less®



sebbe. A FÉSZ egyrészt ezt a jövőképet importálja hazai kontextusba, másrészt, szakmai szövetségként alapvetően a szabályozói környezet alakításában képviseli azokat az általános szempontokat, amelyek mentén a hazai élelmiszergyártók fókuszálni tudnak a fenntarthatóság felé vezető céljaikra.

– Ha sikerül jól „lobbiznunk”, akkor akár még fenntarthatósági ösztönzőket is vi-

szontláthatunk a munkánk nyomán a jövőben a hazai szabályozási környezetben. Persze ehhez az is kell, hogy a normál üzletmenetet ne borítsák azok a tényezők, amelyekre most rövid távon kell megoldást találni, és amelyek miatt a kormányzat se a legnyitottabb a távolabbi fenntarthatósági szempontokat is magába foglaló javaslatokra – világít rá Vörös Attila, a FÉSZ ügyvezető igazgatója. Meglátása szerint jelenleg a legnagyobb rövid távú kihívás a hazai csomagolási hulladékok után fizetendő gyártói felelősségi díjak júliustól érvényes változása. Azonban arra is figyelni kell, hogy az uniós jogalkotás merre megy.

– A Green Deal keretében számos olyan jogszabályi változás van készülőben, ami komoly hatással lesz az élelmiszergyártókra. A csomagolási irányelv helyébe szigorúbb rendeletet dolgoznak, ami jelen állás szerint jelentős változtatásokat fog megkövetelni a cégektől, komoly csomagolásfejlesztéseket fog indukálni. Emel-

lett a zöld állítások szabályozása a cégek fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikációjára lesz korlátozó hatással. Készül fenntarthatósági keretszabályozás is, ami kiegészítve részletszabályokkal komoly irányváltást jelent majd az átlagos magyar élelmiszergyártóknak. Már nem csak az eddig bevett minőség, ár vagy élvezeti érték paraméterek mentén kell megfelelni a kiélezett versenyben, de mindezt még fenntarthatóbban is kell csinálni – emeli ki Vörös Attila.

Nem ösztönöz az EPR a jó megoldásokra

A kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer (angol elnevezéséből rövidítve EPR-rendszer) bevezetését, illetve a meglévő ilyen rendszerek újonnan megfogal-

mazott minimálkövetelményekhez való igazítását az Európai Bizottság által 2018-ban módosított irányelvek tették kötelezővé. Magyarország a környezetvédelmi termékdíjtörvényt EPR-rendszernek tekintette, így 2023-ra kellett azt az irányelvi elvárásokhoz igazítani.

– A koncessziós rendszer új helyzetet teremtett, ami az EPR rendszer kidolgozásának jelentős késését okozta. A teljes hazai gazdaságra gyakorolt hatásához képest elenyésző idő alatt készült el, és még kevesebb időt adott a gazdaság szereplőinek a felkészülésre – mutat rá Nagy Miklós, a CSAOSZ szakmai igazgatója.



Vörös Attila
ügyvezető igazgató
FÉSZ



Nagy Miklós
szakmai igazgató
CSAOSZ

Jogsértő háritás

Versenyjogi szempontból jogsértőnek minősülhet a gyártó, illetve külföldi előállítás esetén a forgalmazó cégek által fizetendő hulladék-újrahasznosítási díjak összehangolt tovább háritása a vevőkre. Az áremlések helyett a nemzeti versenyhatóság a csomagolások fenntarthatóbbá tételét javasolja a cégek számára, amely a nemrég lefolytatott gyorsított ágazati vizsgálatai alapján hozzájárulhat költségeik csökkentéséhez, így az élelmiszerárak mérséklődéséhez.

Az ipari termelés (így az élelmiszergyártás) környezetterhelésének igazságos kompenzálására, uniós szabályozás nyomán nemrég bevezetett ún. kiterjesztett gyártói felelősségi díj célja, hogy a terhelés kiváltói – a gyártók vagy külföldi előállítás esetén a forgalmazók – megfizessék a hulladékkoncesszor felé a környezetszennyező csomagolóanyagok hulladékkezelésének költségét. Lényeges azonban, hogy a díjtételt a jogszabályok egyértelműen „gyártói felelősségi kötelezettségként” határozzák meg, nem pedig a vevőkre (azaz közvetve vagy közvetlenül a fogyasztókra) áthárítandó költségelemként. Amennyiben a díjtételt az érintettek összehangoltan hárítják át a vevőkre, együttműködésük versenykorlátozó megállapodásnak minősülhet, és súlyos jogi következményekkel járhat – figyelmezteti a piaci szereplőket a Gazdasági Versenyhivatal. //

Passing on is unlawful

The practice of passing on to customers the recycling fees payable by producers – or in the case of foreign production, by distributors – may constitute an infringement of competition law, and have severe legal consequences. Instead of price increases, the Hungarian Competition Authority's (GVH) proposal is that companies should make their product packaging more sustainable, which could help reduce their costs and thus lower food prices, a recent sector-level analysis claims. //



Egyre gyakoribb, hogy feltörekvő brandek állnak elő olyan úttörő megoldásokkal, amelyeket aztán a „nagyok” átvesznek

Kifejti: a kiterjesztett gyártói felelősség lényege az, hogy a gyártó nemcsak a termékéért felelős, hanem annak – esetünkben – a csomagolásából keletkező hulladékaról is gondoskodnia kell. Az EPR-rendszer 2023. július 1-jei hatályba lépése mellett megmaradt a környezetvédelmi termékdíjas szabályozás is, a csomagolószerek/csomagolások tekintetében ez párhuzamos rendelkezést jelent. Az EPR-rendszer a csomagolásra, illetve a termékét csomagoló, illetve csomagolt terméket Magyarországra behozó vállalatokra vonatkozik. Az EPR-szisztéma nem teljesen ismeretlen hazánkban, mert 2004 és 2012 között már az ún. koordináló szervezetek irányítása mellett ilyen rendszer működött – roppant hatékonyan.

Újabb e-mobilitási megoldások az ALDI-nál



Az ALDI a fenntarthatósági intézkedések élenjárójaként kiemelt figyelmet fordít az e-mobilitási megoldások alkalmazására. Ennek részeként 2023-ban újabb e-kamion csatlakozott az ALDI flottájához, az E.ON Hungária Csoport pedig 15 magyarországi ALDI parkolójában telepít 300 kW teljesítményű, ultragyors elektromosautó-töltőket.

Első ultragyors töltő egy székesfehérvári ALDI-nál

Az ALDI úttörő zöld megoldásaival már több területen is az e-mobilitásra szavazott. Az áruházlánc négy éve indított együttműködést az E.ON Hungária Csoporttal, amelynek eredményeként az ország egyik legnagyobb e-töltőhálózata épül ki az ALDI-áruházak parkolóiban. Jelenleg már 17 vármegye 98 ALDI-üzleténél összesen 151 töltő várja az autósokat. 2023-ban újabb szintet lépett a két cég együttműködése, hiszen júniusban az egyik székesfehérvári ALDI parkolójában egy négyállásos ultragyors elektromosautó-töltő állomást adott át a két cég. Az itt üzembe helyezett 300 kW teljesítményű egyenáramú töltők – a DC-töltők között leginkább elterjedt 50 kW-os vil-

Forrás: ALDI Magyarország



lám-töltőkhöz képest – hat-szor gyorsabb töltést tudnak biztosítani. Az E.ON az ALDI-val együttműködésben 2025 elejéig további 14 magyarországi helyszínen fog – a székesfehérvárihoz hasonlóan – 2-2 darab,

ultragyors, 300 kW-os töltőt telepíteni. A töltők a 300 kW-os teljesítményt megosztva, kétszer 150 kW-ot tudnak biztosítani, így összesen 30 db ultragyors töltőn, 60 töltőpont áll majd az autósok rendelkezésére. A most átadott töltőket hamarosan újabbak követik majd, várhatóan Fóton, Érden, Törökbálinton, Szombathelyen, Győrött, Cegléden, Siófokon, Zalaegerszegen, Kecskeméten, Baján, Debrecenben és Veszprémben.

Újabb e-kamion szolgálja zéró lokális emisszióval a budapesti ALDI-áruházakat

A kiskereskedelmi láncok közül az ALDI állított elsőként napi forgalomba e-kamiont, még 2021-ben. Az első e-teherautó immár több mint 71 000 km-t tett meg, 2800 alkalommal vitt árut ALDI áruházakba, amely során 55 tonnával csökkentette a cég CO₂-emisszióját.



Forrás: ALDI Magyarország

Az áruházlánc 2023-ban tovább bővítette e-flottáját egy Scania tehergépkocsi-val. A háromtengelyes, 27 tonna össztömegű, speciális hűtődobozos felépítménnyel ellátott teherautót egy 230 kW

pedig mintegy 550 g/km-rel alacsonyabb, mint a belsőégésű motorral szerelt társáé. (x)

New e-mobility solutions at ALDI

ALDI is a leader in sustainability measures and is paying special attention to the use of e-mobility solutions. As part of this strategy, another e-truck has been added to the ALDI fleet in 2023, and the E.ON Hungária Group is installing 300 kW ultra-fast electric car chargers at 15 ALDI parking lots in Hungary.

First ultra-fast charger at the ALDI store in Székesfehérvár

Four years ago, ALDI began a partnership with the E.ON Hungária Group, which has resulted in one of the country's biggest e-car charging networks: there are 151 chargers available at 98 ALDI stores. In June 2023 the two companies inaugurated a 4-station ultra-fast electric car charging station in the parking lot of an ALDI store in Székesfehérvár. The new 300 kW DC chargers can provide six times faster charging compared to the 50 kW flash chargers. Similar ultra-fast e-car charging stations will be built at another 14 ALDI locations by early 2025.

Another zero local emissions e-truck to serve ALDI stores in Budapest

ALDI was the first retail chain to start using an e-truck in its daily operations in 2021. In 2023 ALDI expanded its e-fleet with a 27-tonne Scania e-truck. The new e-truck has a 230kW electric engine and it runs on green electricity. It can cover a distance of 180 kilometres with a single charge, delivering goods to 5-6 stores in and around Budapest every day. The new e-truck replaces a diesel-powered vehicle that used 1,800 litres of gas oil per month, and its local CO₂ emissions are about 550 g/km lower. (x)



– A koncessziós rendszer és az általa üzemeltetett EPR-rendszer nem is annyira az újdonsága miatt, hanem a részleteiben ki nem dolgozott szabályozás erőltetett bevezetése, de még inkább az európai szinten példátlanul magas megállapított díjtételek miatt okoz a gazdaságban nagy problémát és gerjeszt inflációt. A kialakított díjtételek nemcsak irreálisan magasak, és nem tükrözik sem a környezetvédelmi megfontolásokat, de nem is ösztönöznek a környezeti szempontból kívánatosabb megoldások irányába. Pedig sok jó példa áll rendelkezésre – jegyzi meg Nagy Miklós.

„A felelős vezetés az alapja a hosszú távú sikernek”

A Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) 130+ vállalat előremutató gondolkodású, első számú vezetőjének közössége, mely együtt dolgozik azon rendszerek átalakításának felgyorsításán, melyek a klímasemleges, természetpozitív és igazságosabb jövőhöz szükségesek.

– Szerencsére jelentős elmozdulás történt az elmúlt években a személyes felelősség felismerése területén. Az EU Zöld megállapodást támogató szigorodó sza-

bályozása pedig ösztönzőleg hat. A vállalati fenntarthatósági jelentési direktíva (CSRD) legalább 1000 hazai céget közvetlenül érint 2024. január 1-től. Mindezek hatására egyre több vállalat szeretne a BCSDH tagjai közé tartozni és aktív szerepet vállalni – tájékoztat Márta Irén a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) igazgatója. – A nemzetközi és hazai trendek, a rosszul működő rendszerek okainak feltárása, a fenntarthatósági kihívások vállalati működésére gyakorolt hatásainak, lehetőségeinek feltárása mellett aktívan keressük és meg-



Márta Irén
igazgató
BCSDH

osztjuk a már létező megoldásokat, partnerségeket a Time to Transforms 2030 programunk keretében. Ennek egyik eleme az évente megrendezett Fenntarthatósági Partnerkereső eseményünk, ahol az átmenet felgyorsítása érdekében a fenntarthatósági szolgáltatásokat, terméket kínálókát köjtjük össze a keresőkkel. Hamarosan indul az ESG-képzésünk, mely a témában átfogó képet ad és a CSRD-szabályozás gyakorlatba ültetésére is kínál konkrét megoldásokat.

A fenntartható vállalati működést átfogóan ismertető, „A jövő vezetői” tehetségprogramjunkt az elmúlt 10 évben tagvállalataik több mint 300 vezetője vegye el és vált tagjává az aktív Alumni közösségnek. Számos személyes sikertörténet igazolja, hogy a felelős vezetés az alapja a hosszú távú üzleti sikernek. //



Már nem csak az eddig bevett minőség, ár vagy élvezeti érték paraméterei mentén kell megfelelni a kielezett versenyben

Sustainability with reservations

The Hungarian Food Bank Association has been helping people in need for 18 years.

“For the first time, this year we organised the country’s biggest non-perishable food collection campaign not only in the Advent period, but in the spring well. More than HUF 108m worth of food was collected, which the Food Bank can use to make parcels for 19,000 people. Our daily food rescue programme is running in 728 supermarkets, and from our central warehouse we distribute food donated by 68 manufacturers throughout the country”, said András Nagygyörgy, director of external relations of the Hungarian Food Bank Association. In the first half of 2023 the association saved 4.7 million kilograms of food, with the help of volunteers. In April 2023 Food Bank began to use Hungary’s first meal rescue truck, which saves food from restaurants and various events. The Food Bank is trying to educate consumers about food saving through its educational programme called “A Chance for Food” (www.eselytazetelnek.hu).

In spite of what the heart and the mind say, usually the wallet has the last word

Leading FMCG brands have a huge responsibility and still a lot to do in

the field of sustainability. “Big brands can set a good example, and it is in their interest to do so. On the one hand, they are constantly in the spotlight, sometimes receiving justified criticism, but in many cases they are also criticised based on false or inaccurate information – and they have to respond to it. On the other hand, their good practices – if they are really honest, transparent and verifiable, i.e. not of the greenwashing type – can set an example for other manufacturers and consumers to follow”, said Zoltán Fekete, secretary general of Branded Goods Association Hungary. He added that it is becoming more and more common for emerging brands and start-ups to come up with pioneering solutions, which are then adopted by the “big brands”.

Challenges ahead of the food industry

As a member of the European Confederation of Food Manufacturers, the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) has an insight into the legislative work of the European Union and the development of the EU’s food industry, and FÉSZ also tries to bring this knowledge into

trade debates in Hungary. “If we lobby well, in the future we may even see sustainability incentives in the domestic regulatory environment, as a result of our work. Of course, this will also require that normal business operations aren’t overwhelmed by the factors that need to be addressed in the short term, and because of which the government isn’t really open to proposals that include long-term sustainability considerations”, said Attila Vörös, managing director of FÉSZ.

The EPR doesn’t motivate for good solutions

In 2018 the European Commission’s amended directives made the introduction of the extended producer responsibility (EPR) scheme and the shaping of already existing systems to the newly formulated minimum requirements mandatory. Hungary considered the environmental protection product fee act to be an EPR scheme, so we had to adapt it to the requirements of the directive by 2023. “The concession system has created a new situation, which caused a significant delay in the development of the EPR system. Compared to its

impact on the domestic economy, the scheme was completed in a very short time and gave even less time for economic actors to prepare”, told Miklós Nagy, technical director of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ).

“Responsible leadership lays the groundwork for long-term success”

The Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH) is a community of more than 130 forward-thinking corporate leaders, working together to accelerate the transformation of systems needed for a climate-neutral, nature-positive and fairer future. “Fortunately, in recent years there has been a major shift in the recognition of personal responsibility. Stricter regulations supporting the EU’s Green Deal is a major incentive. The Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) will directly affect minimum 1,000 domestic companies from 1 January 2024. As a result, a growing number of firms want to become BCSDH members and play an active role”, said Irén Márta, managing director of BCSDH. //

A füstmentes jövő mindannyiunk közös érdeke

A dohányzás negatív egészségügyi hatásai széles körben ismertek, és ma már azt is tudjuk, hogy ez a káros szokás számos betegség kialakulásáért felelős. Azt már kevesebben tudják, hogy az égés során a füstben keletkező káros és potenciálisan káros anyagok felelősek főként a dohányzással kapcsolatos megbetegedésekért, és nem elsősorban a nikotin. Mindemellett fontos tudni, hogy a nikotin sem veszélytelen, hiszen erős függőséget okozó anyag, mely egyéb káros hatásai mellett megemeli a szívfrekvenciát és a vérnyomást is.

Ezzel a rossz szokással nemcsak saját magunknak, hanem a körülöttünk lévőeknek is árthatunk, hiszen a dohányzás a környezetünkre is káros hatással lehet. Az FDA (az Amerikai Egyesült Államok Élelmiszer- és Gyógyszer-engedélyeztetési Hivatala) megállapította, hogy egyetlen cigaretta füstjében több ezer vegyület található, és ezek között 93 káros vagy potenciálisan káros az egészségre. Mivel a kifújt, illetve a cigaretta égésekor távozó füst a környezetbe jut, a dohányossal egy légtérben élőkre ugyanúgy hatással lehet.



Éppen ezért a magunk és környezetünk érdekében a legjobb, ha eleve el sem kezdjük a dohányzást, vagy ha már dohányzunk, akkor törekedni kell arra, hogy mihamarabb abbahagyjuk, hiszen kizárólag így szüntethetők meg teljes mértékben a dohányzás ártalmai. Ugyanakkor vannak olyan felnőtt dohányosok, akik az ismert egészségügyi kockázatok ismeretében sem szoknak le. Nekik érdemes tájékozódniuk az ártalomcsökkentés lehetőségeiről. Már léteznek olyan füstmentes alternatívák, melyek égés és füst nélkül biztosítják a nikotinbevittelt. Fontos, hogy ezen alternatívák kizárólag a dohányzásról valamiért le nem szokó felnőttek számára jelenthetnek alternatívát a cigarettázás folytatásával szemben. A dohányzás minden formája káros, így a dohányzás okozta egyéni és környezeti ártalmakat kizárólag a nikotin- és dohánytartalmú termékek teljes mellőzésével szüntethetjük meg, azaz, ha rá sem szokunk, vagy dohányzás esetén leszokunk. (x)

A cikk társadalmi célú reklám, megrendelője a Philip Morris Magyarország Kft.



A smoke-free future is our common interest

Many people know that smoking can cause several different illnesses; fewer people are aware that the main culprit isn't nicotine, but the harmful and potentially harmful chemicals in cigarette smoke. Still, it must also be made clear that nicotine can cause

serious dependence, and increase the heart rate and blood pressure. Smoking is also bad for the environment, as the FDA (the US Food and Drug Administration) has found that there are thousands of compounds in the smoke of a single cigarette, 93

of which are harmful or potentially harmful to one's health. The best is if one never starts smoking, but if somebody is already a smoker, they should try to quit. However, some adult smokers don't wish to give up this habit in spite of the

health risks. For them there are already smoke-free alternatives, which provide nicotine intake without burning and smoke. (x)

This article is a social advertisement, commissioned by Philip Morris Magyarország Kft.

Nem üres frázis, hogy egységben az erő

Mennyire fontos ma az emberek számára a fenntarthatóság személyi és vállalati szinten? Hogyan működnek a jelenlegi rendszerek, és milyen további előrelépések várhatók ezen a szinten?

Egyebek mellett ezekről a témákról osztja meg véleményét az olvasókkal a WWF, a FAO, a GREEN BRANDS és a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ).

Szerző: **Budai Klára**

Egy, a közelmúltban a WWF Magyarország megbízásából 500 magyarországi reprezentatív mintán végzett felmérés azt mutatta ki, hogy a megkérdezettek 95%-a gondol-

ja azt, hogy jelenleg az emberiség súlyos környezeti és klímaválsággal néz szembe, és mindössze 5% volt az, aki nem tudott a problémáról, vagy nem tekintette ezt valós veszélynek.

– Az tudományosan is igazolt tény, hogy a válság valós, és az is biztos, hogy az összes tünete közvetve vagy közvetlenül visszavezethető a természeti erőforrások nem fenntartható módon és mértékben történő használatára. De hogy mit kellene és körmit lehet tenni, arról megoszlanak a vélemények – jegyzi meg Fehér Zoltán, a WWF Magyarország természetvédelmi vezetője, akitől azt is megtudjuk, hogy az említett felmérés résztvevői közül a problémát ismerő 95% három jól elkülöníthető csoportba sorolható. A vá-

laszadók 16%-a a „lemondók”, akik szerint most már minden mindegy, nincs semmi esély megmenekülni a katasztrófa elől. Vannak azok, akik a megoldást az egyéni felelősségvállalásban látják, szerintük, ha minden ember csökkentené a saját fogyasztását és kör-



Fehér Zoltán
természetvédelmi vezető
WWF Magyarország

nyezettudatosan élne, akkor visszafordíthatók lennének a mai káros folyamatok. Az ő arányuk 30% volt. És végül 49% gondolta azt, hogy az egyes emberek tettei önmagukban már kevésnek bizonyulnak a

környezeti katasztrófa elkerüléséhez, világméretű összefogásra lenne szükség, amelyben a kormányoknak és a vállalatoknak kellene játszaniuk a kulcsszerepet.

– A vállalatok, érezvén a fokozódó társadalmi igényt, nem maradtak tétlenek. Bár kétségtelen, hogy sok cég kezdett el kisebb-nagyobb lépéseket tenni a fenntarthatóbb működés felé, egyelőre többen vannak azok, akiket az eleinte ezzel járó anyagi ráfordítás vagy profitvesztés arra ösztönöz, hogy csak látszatlépéseket tegyenek, és csupán a kommunikációjukban jelenjen meg a zöld szemlélet – teszi hozzá Fehér Zoltán.

Sikerek és kudarcok

A FAO a világ különböző területein küzd az emberek életkörülményeinek, élelmszer-biztonságuk javításáért. Nem véletlen, hogy a Fenntartható Fejlődési Célok központi eleme, egyúttal a 17-es számú célkitűzés, a partneriségek. A privát szektor nélkül

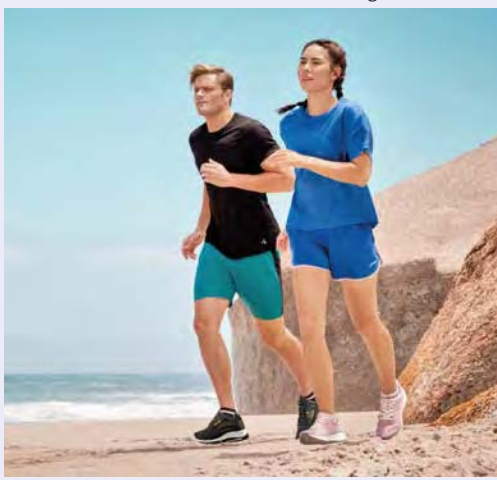
Lidl-sportruházat újrahasznosított műanyag hulladékból

Különleges új sportkollekción dobott piacra a Lidl, mely nem csak stílusos, de környezetbarát is. Az időszakosan elérhető, Global Recycled Standard (GRS) tanúsított Crivit sportruházatok szálába olyan újrahasznosított műanyag hulladékot építettek be, amit strandokon és tengerparti régiókban gyűjtöttek össze. Az Ocean Bound Plastic újrahasznosított anyag felhasználásával a Lidl csökkenti a műanyag hulladék mennyiségét a környezetben, és egy fenntarthatóbb alternatívát kínál vásárlóinak, akik így hozzájárulhatnak az erőforrások védelméhez, az óceánok szenny-

nyezettségének csökkentéséhez és ökoszisztémájuk megóvásához is.

A REset Plastic stratégia részeként a Lidl célul tűzte ki maga elé azt is, hogy 2025-re minden saját márkás csomagolását maximálisan újrahasznosíthatóvá tegye, és ezekben átlagosan 25%-ban újrahasznosított anyagot használjon fel. Emel-

lett a vállalat azon is dolgozik, hogy 2025-ig 20%-kal csökkentse műanyaghasználatát azáltal, hogy optimalizálja saját márkás termékei csomagolását. //



Lidl sportswear made from recycled plastic waste

Lidl has come out with a special new sports collection that is not only stylish, but environmentally friendly as well. The Global Recycled Standard (GRS) certified Crivit sportswear range is available periodically, and

its material includes recycled plastic waste collected from beaches and coastal regions. Lidl is reducing the amount of plastic waste in the environment by using Ocean Bound Plastic recycled material. //

Olyan közös jövőt szeretnénk építeni, ahol a csomagolóanyagok új életet kaphatnak

A csomagolási hulladék kezelése globális probléma, megoldani csak akkor lehetséges, ha mindannyian összefogunk, a nagyvállalatoktól a fogyasztókig.

A fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztói, elvárásokról, a Coca-Cola fenntarthatósági tevékenységeiről Szalóky Tóth Juditot, a Coca-Cola Magyarország vállalati kapcsolatok, kommunikációs és fenntarthatósági vezetőjét, a Magyar Marketing Szövetség Zöld tagozatának elnökhelyettesét kérdeztük.



– Melyek azok a fenntarthatósági trendek, amelyek a legfontosabbak az iparág számára a fogyasztói igényeknek való megfelelés szempontjából?

– A rendelkezésünkre álló felmérések szerint a magyar fogyasztók jelentős, az európai átlagot meghaladó hányada úgynevezett ökoaktív. Számuk nem csak magas (legutóbbi felmérés szerint közel 40%), de az évek során határozott növekedést is mutatott. Ma már hozzávetőlegesen tizéből hat vásárló igyekszik olyan terméket vásárolni, amely környezetbarát módon lett csomagolva, gyártva. Jelenleg a fogyasztók legnagyobb része úgy gondolja, hogy bár ők is képesek tenni a környezetszennyezés csökkentésért (15%), de a pozitív eredmények érdekében a gyártók (35%), illetve a kormány (48%) gyakorolhatják a legnagyobb hatást. A feladat közös.

– A téma kapcsán a körforgásos gazdaság megvalósítása kiemelt jelentőséggel bír az iparágban. Milyen konkrét lépéseket tesz a Coca-Cola ezen a téren?

– Az a feladatunk, hogy olyan fenntartható jövő megteremtésén dolgozzunk, ahol a csomagolóanyagaink új életet kaphatnak. Fenntartható csomagolási stratégiánk célja a rendszerszintű változás – a palackok és dobozok tervezésétől és gyártásától az újrahasznosításig és újrafelhasználásig. A Coca-Cola által 2018-ban bevezetett Hulladékmentes Világ programban tett globális vállalások szerint 2025-ig minden elsődleges italcsomagolásunk 100%-ban újrahasznosítható lesz. 2030-ra az italpalackok 100%-ának megfelelő mennyiségű hulladék visszagyűjtéséhez fogunk hozzájárulni, valamint palackjaink és aludobozaink előállításához növekvő arány-



Szalóky Tóth Judit
vállalati kapcsolatok,
kommunikációs és
fenntarthatósági vezető,
Coca-Cola Magyarország

ban használunk majd újrahaznosított alapanyagot: 2025-ig 35%, 2030-ra 50% a cél.

– A tavalyi Business Daysen is elhangzott, hogy fontosak a számszerű célok, ezek mérése és riportolása. A Coca-Cola milyen konkrét eredményekről tud beszámolni?

– Termékeink újrahasznosíthatóságát a csomagolások tudatos tervezésével, alapanyag-használatának átalakításával, illetve innovatív

és környezetkímélő csomagolási technológiák fejlesztésével tudjuk elérni. A legutóbbi lépés ezek közül a KeelClip, amellyel a 4-es és 6-os kiszerezésű multipack dobozok zsugorfóliáját 100%-ban újrahasznosítható kartonra cseréltük, így évente mintegy 230 tonnával



100%-ban újrahasznosítható kartoncsomagolás a 6-os kiszerezésű multipack alumíniumdobozokon

csökkenhet műanyag-felhasználásunk. Emellett az elmúlt években tudatos fejlesztésekkel járultunk hozzá csomagolásaink súlyának csökkentéséhez. 2010 óta 20%-kal csökkentettük a PET-palackok előállításához szükséges műanyag mennyiségét, az üzemeinkben gyártott dobozos csomagolásokhoz évente 170 tonnával kevesebb alumíniumot használunk, és évről évre csökkentjük a termékeink tárolásához és mozgatásához szükséges másodlagos csomagolóanyagok mennyiségét is.

A fenntarthatóság áthatja a marketing- és kommunikációs aktivitásainkat is. Jó példa erre a szelektív hulladékgyűjtésre ösztönző „Az üres palack is érték” kampányunk, a Sziget Fesztivállal való fenntarthatósági együttműködésünk is. A Coca-Cola alapítványának támogatásával már 2019 óta veszünk részt a Hulladékmentes Tisza programban civil és vízügyi partnerekkel, emellett a Duna vizes élőhelyeinek helyreállításán is dolgozunk a WWF-fel 2014 óta. (x)

We want to build a shared future where packaging gets a new life

Managing packaging waste is a global problem, which can only be solved if we all work together, from large companies to individual consumers. Our magazine has interviewed Judit Szalóky Tóth, public affairs, communications and sustainability manager of Coca-Cola Magyarország, and vice president of the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association.

– Which sustainability trends are the most important for the industry in meeting consumer needs?

– A large proportion of Hungarian consumers, nearly 40% are eco-active, which is more than

the European average. Today approximately six out of ten consumers are trying to buy products packaged and produced in an environmentally friendly way.

– Working for a circular economy is a priority for the industry. What steps is Coca-Cola taking in this direction?

– We are working to create a sustainable future, where our packaging materials get a new life. Our sustainable packaging strategy is about systemic change – from the design and manufacture of bottles and cans to recycling and reuse. Under global commitments made in Coca-Cola's World

Without Waste programme in 2018, all of our primary beverage packaging will be 100% recyclable by 2025.

– What results has Coca-Cola achieved in quantifying, measuring and reporting targets?

– Recently the KeelClip solution has replaced the shrink film in our 4- and 6-pack multipacks with 100% recyclable cardboard, reducing our plastic use by around 230 tonnes per year. Since 2010 we have cut plastic use in PET bottle production by 20%, and we use 170 tonnes less aluminium per year for the can packaging we manufacture in our factories. (x)

ezen ambiciózus törekvések megvalósítása sem lenne elképzelhető. A vállalatok egyre nagyobb arányban vesznek részt az éhezés felszámolásában és a fenntarthatóság elérésében.

– Globális szinten a FAO formális együttműködéseinek több mint 40%-a köttetett tavaly iparági szövetségekkel és ernyőszervezetekkel. 2019-ben a FAO elindította a „Kéz a kézben” kezdeményezést, melynek révén vállalatok többek között a hatékony vízgazdálkodáshoz, az élelmiszer-pazarlás és -vesztés csökkentéséhez és a klímaváltozással való megküzdéshez nyújtottak tényleges segítséget – tájékoztat Valeria Rocca, a FAO Fenntartható Fejlődési Célok tanácsadója.

Európában a FAO három regionális kezdeményezése foglalja egységes keretrendszerbe a Szervezet a Fenntartható Fejlődési Célok elérését elősegítő munkáját. Ezen kezdeményezések a következő prioritások köré

csoportosulnak: a kistermelők és családi gazdaságok, illetve a fiatalok támogatása a vidéki területek fejlődéséért, az élelmezési rendszerek átalakítása és a piachoz való hozzáférés elősegítése, illetve a fenntartható természeti erőforrás-gazdálkodás és a biológiai sokféleség megőrzése.

Az ENSZ Európai Gazdasági Bizottsága 2023-as jelentése alapján térségünk rosszul áll a 2030-as Fenntarthatósági Ütemterv megvalósításában: jelen állás

szerint a mérhető célkitűzések csupán 18%-át elérték el, ami romló tendenciát jelent. – Számos célkitűzésben könyvelhetünk el sikereket



Valeria Rocca
Fenntartható Fejlődési
Célok tanácsadója
FAO



Globális szinten a FAO formális együttműködéseinek több mint 40%-a köttetett tavaly iparági szövetségekkel és ernyőszervezetekkel

Európa és Közép-Ázsia országaiban (pl. a gyermekkori alultápláltság és elégtelen növekedés visszaszorítása), ám térségünk rosszabbul teljesít a túlsúly terén a teljes lakosságot tekintve – osztja meg lapunkkal Valeria Rocca.

Fenntarthatósági képzés

A GREEN BRANDS nemzetközi tanúsítási rendszer azokat a cégeket segíti, amelyek elkötelezettek a zöld és fenntartható működés iránt, és szeretnék ezt egyértelműen kommunikálni vásárlóik, fogyasztóik felé. Magyarországon is egyre több vállalat választja ezt a lehetőséget, hiszen



Wiszkidenszky András
magyarországi alapító
GREEN BRANDS

nemcsak a hitelességet erősíti, hanem az üzleti sikereket is elősegíti.

– A GREEN BRANDS tanúsítás révén számos céggel, márkával találkozunk, és így szembesültünk azzal az egyre növekvő igénnyel is, hogy a cégeknek szükségük van specifikus, fenntarthatósági szakképesítéssel rendelkező

szakemberekre is, akik képesek holisztikusan tekinteni mind egy adott vállalat működésére, mind annak fenntarthatósági szempontjaira. Sőt mi több, ezeket a fenntarthatósági szempontokat képesek integrálni a cég stratégiájába is. Éppen ezért hoztuk létre a GB Academyt és a fenntarthatósági képzésünket, amelynek fő pillérjeit a hétköznapi életből vett, aktuális és valódi tudásátadás, valamint az elismert oktatók adják. A féléves képzésünk egyre népszerűbb, így újabb és újabb csoportokat indítunk – avat be Wiszkidenszky András, a GREEN BRANDS magyarországi alapítója.

– avat be Wiszkidenszky András, a GREEN BRANDS magyarországi alapítója.

Minden második Nespresso kávékapszulát újrahasznosítanak Magyarországon

A Nespresso Magyarországon már több mint 10 éve gyűjti a használt kapszulákat Boutique-jaiban, sőt, ma már vásárlóik a megrendeléseik kézbesítésekor a futárszolgálattal is visszaküldhetik használt kapszuláikat, vagy leadhatják őket az átvételi pontokon is. A cég beszámolója



szerint pedig 2023 első félévében a magyarországi visszagyűjtési arány több mint 50%-on állt, jelentősen meghaladva ezzel a cég globális becsült újrahasznosítási rátáját, ami 28%.

Az alumíniumkapszulák újrahasznosítása is kiemelt fontosságú a márka életében. Világszerte 70 országban kapszulagyűjtő rendszert működtetnek, melynek köszönhetően a fogyasztókkal együttműködve teljes mértékben körforgásban tartható az alumínium és a kávézacc is.

A Magyarországon visszagyűjtött kapszulákat a debreceni feldolgozóüzemükbe szállítják, ahol válogatás és szárítás után egy szeletelőgépre, majd egy rázódobba kerülnek, hogy szétválasszák az alumíniumot és a kávézaccot. Előbbit ezután beolvasztják és újrahasznosítják, utóbbit pedig komposztként hasznosítják. Emellett a használt kapszulákból kinyert alumínium és kávézacc felhasználásával különleges dizájnertárgyak is születnek. //

Every second Nespresso coffee capsule is recycled in Hungary

Nespresso has been collecting used capsules in its Boutique in Hungary for more than 10 years. According to the company, the take back rate was more than 50% in the first half of 2023, way higher than the company's global estimated recycling rate of 28%. The collected capsules are taken to a processing plant in Debrecen, where they are sorted and dried in a slicing machine, before sending them to a shaking drum to separate the aluminium and the coffee grounds. //

A FENNTARTHATÓ

MÁRKÁK

VÉDJEGYE



GREEN BRANDS

A GREEN BRANDS-nél úgy gondoljuk, hogy a környezetileg fenntartható márkákat egyedülálló módon kell értékelni és népszerűsíteni. Ezért küldetésünk - a felkutatás, auditálás és díjazás mellett -, hogy megismertessük a fogyasztókkal azokat a zöld márkákat, melyek vállalati politikájukkal és a fenntartható üzleti életben tett valódi lépéseikkel jobba teszik a világot - mérettől és szegmenstől függetlenül.

A GREEN BRANDS díj az EU hivatalosan bejegyzett ökológiai fenntarthatósági védjegy. Azoknak a márkáknak ítéljük oda, amelyek reflektálnak a társadalom növekvő tudatosságára a felelős üzleti tevékenység, környezeti tudatosság, környezetvédelem és egészséges életmód terén.

A GREEN BRANDS SZÁMOKBAN

WWW.GREEN-BRANDS.HU



8

ország

1376

jelölt márká

628

auditált márká

240

kitüntetett márká

HÁROMLÉPCSŐS ELJÁRÁS, KÉTÉVES PROGRAM KIEMELT TÁMOGATÁSSAL EGYBEKÖTVE

1



JELÖLÉS

- szakmai vagy médiapartner
- érdekvédelmi szervezet vagy szövetség
- a zsűri tagjai
- már kitüntetett márká

2



AUDIT

- tudományosan felépített
- önbevallásra épülő kérdőív
- szűrőpróbaszerű ellenőrzés
- pillanatfelvételt készít a vállalkozás fenntarthatóságáról

3



ZSŪRI DÖNTÉS

- az audit eredménye alapján megerősítheti vagy elutasíthatja a minősítést



Fenntarthatósági menedzser képzés

CSM
Certified Sustainability Manager



Élelmiszer-biztonságunk is függ az új GMO-szabályozástól

Az IFOAM Organics Europe (Ökogazdálkodók Európai Szövetsége) júniusi közgyűlésén állásfoglalást adott ki arról, hogy az ökológiai mezőgazdasági termelésnek génmódosítás-mentesnek kell maradnia, beleértve az úgynevezett új géntechnológiákat is (New Genomic Techniques/NGT). Az állásfoglalás aktualitását az adja, hogy az Európai Bizottság július 5-én ismertette a javaslatát az új géntechnológiák szabályozásáról. A tervezet szerint a Bizottság a legtöbb NGT-t teljesen kivonná a génmódosított szervezetek (GMO-k) jelenlegi szabályozása alól, megnyitva az utat azok nyomon követés és jelölés nélküli forgalmazása előtt. A géntechnológiák az élőlények örökítőanyagának tervszerű megváltoztatásával hoznak létre új fajtákat egy előre meghatározott cél (pl. gyomirtószertűrés) elérése érdekében. Az új géntechnológiák (NGT-k) kifejezést azokra a génmódosító eljárásokra használják, amelyeket az utóbbi mintegy húsz évben fejlesztettek ki, az EU 2001-ben megjelent GMO szabályozása után. Az új generációs géntechnológiákkal létrehozott élő szervezetek az Európai Bíróság 2018-as döntése értelmében ugyanúgy a GMO-sza-

bályozás alá esnek, mint korábbi társaik, a döntés óta azonban folyamatos a technológiában érdekeltek lobbija, hogy ez ne így legyen. A hivatkozási alap leggyakrabban a klímaváltozás hatásainak mérséklése és a növekvő népesség biztosabb élelmiszer-el látása.

Az IFOAM Organics Europe kritikát fogalmazott meg az új géntechnológiákkal létrehozott növények jogi szabályozásának tervezett lazítására vonatkozóan. Úgy vélik, hogy az NGT-k kivonása a GMO-szabályozás alól kiszolgáltatott helyzetbe hozhatja az európai nemesítési rendszer résztvevőit a multinacionális konszernekkel szemben, miközben az új technológiás GMO-k sem a klímaváltozás, sem pedig az élelmiszer-biztonság tekintetében nem mutatnak fel érdemi előnyöket. Továbbá az NGT-k felmentése a GMO-sza-

bályok alól védtelenül hagyhatja a bioélelmiszer-rendszereket az akaratlan szennyeződéstől, aláásva ezzel az ökológiai gazdálkodás GMO-mentességét.

Az IFOAM Organics Europe ezért azt javasolja, hogy az agrárminiszterek és az EU Bizottság tartsa fenn a meglévő szabályozási keretrendszert, amely lehetővé teszi a genetikailag módosított szervezetek kutatását és akár értékesítését is, amennyiben az alkalmazandó szabályokat tiszteletben tartják az érintettek. Az IFOAM Organics Europe kiemelte továbbá, hogy a GMO-k használatával kapcsolatos átláthatóságnak továbbra is fenn kell állnia ahhoz, hogy az ökológiai gazdálkodás biztosítani tudja a fogyasztók számára a szabad döntést a géntechnológiával módosított szervezetek fogyasztásáról, illetve elkerüléséről. //

Our food security also depends on the new GMO regulation

At its general assembly in June, IFOAM Organics Europe (the European Federation of Organic Farmers) issued a resolution on the need for organic farming to remain GMO-free, including the so-called New Genomic Techniques (NGT). The resolution follows the European Commission's (EC) proposal on 5 July for the regulation of new genetic technologies.

According to this, the EC would completely exempt most NGTs from the current regulation of genetically modified organisms (GMOs), by this opening the way for their commercialisation without tracking and labelling. IFOAM Organics Europe has criticised the proposed relaxation of the legal regulation of new genetically engineered crops, saying that exempting NGTs from GMO rules could leave organic food systems unprotected from unintended contamination, undermining the non-GMO nature of organic farming. //

FENNTARTHATÓ, KÖRNYEZETBARÁT céges ajándék
kollégáknak, ügyfeleknek

Eco FRIENDLY

MYLOGO

Lollipop
ajándék és reklám

+36 20 50 80 329
info@lollipopreklam.hu
www.lollipopreklam.hu
www.lollipopajandek.hu

Az idei évben 6 specializált képzéssel is készülnek, amelyek egy-egy terület – így például a kommunikáció, vagy éppen a vegyipar – szakértőinek nyújtanak specifikus képet a szakterületükhöz tartozó fenntarthatósági témákkal kapcsolatban.

– A klímaváltozás, az erőforrások kimerülése és a természeti környezet pusztulása egyre inkább ráébresztett mindenkit a fenntartható életmód fontosságára. Amelyik vállalat nem képes változtatni a – sokszor igencsak káros – gyakorlatán, azt előbb-utóbb a fogyasztói társadalom kiveti magából. Legalábbis jelenleg számos jel mutat arra, hogy a vásárlók, fogyasztók ilyen tekintetben is egyre tudatosabbak. Amelyik cég pedig nem önszántából indul el ezen az úton, azt a szigorodó szabályozások kényszerítik majd rá

– hívja fel a figyelmet Wiszki-denszky András.

Konkrét intézkedésekre van szükség

A KSZGYSZ 265 tagvállalata 31 éve dolgozik a környezeti elemek megóvásán, tapasztalatait széles körben megosztja, kommunikál, oktat, egyeztet és törekszik arra, hogy felhívja a lakosság, a gazdaság, a döntéshozók és a jogalkalmazók figyelmét környezetünk egy-



Hankó Gergely
ügyvezető
Környezetvédelmi
Szolgáltatók és Gyártók
Szövetsége

re romló állapotára és a hatékonyabb megoldásokra.

– A legkisebbeknek szóló edukációs programoktól kezdve (Zöldforgó Élménynap) az egyetemeken keresztül a gazdasági szereplőkig dolgozunk a fenntarthatósági szemlélet kialakításán, az ága-



Középpontban a fenntarthatóság

Európa legnagyobb csomagkézbesítő hálózatának tagjaként a DPD Hungary Kft. tevékenységeinek középpontjában a fenntarthatóság áll, hiszen ez napjaink egyik kiemelten fontos kihívása. A Geopost csoport részeként csatlakoztunk ahhoz a nemzetközi tervhez, amely lehetővé teszi, hogy a fenntartható szállítás nemzetközi referenciájává váljunk. Magyarországon 2023 év végére 5 nagyvárosban fogunk 100%-ban alacsony károsanyag-kibocsátású járművekkel kézbesíteni. A fenntartható városi szállítás projekt keretein belül jelenleg is tart az elektromos, illetve alternatív meghajtású járművek beszerzése és épületeink korszerűsítése.

Minden egyes csomagot karbonsemlegesen szállítunk, felmerülő extra költségek nélkül.



Mennyit ér a hűség? Mit preferál a Vásárló?

Consumer
Panel
Services



Keresse új tanulmányunkat a hűségprogramokról!

További információ: andrea.foldvari@gfk.com

Megjelent a Borsodi Sörgyár ötödik fenntarthatósági jelentése

Az idén 50 éves Borsodi Sörgyár 2019 óta minden évben elkészíti fenntarthatósági jelentését, melyben összefoglalja a megelőző év legfontosabb fenntarthatósági eseményeit és tevékenységeit. Az idei, 2022-es évet összefoglaló jelentésből kiderül, hogy a Borsodi Sörgyár a tavalyi évben folytatni tudta a Molson Coors vállalatcsoport világszintű céljaival összhangban megfogalmazott, 2025-



ig előre mutató „Our Imprint” stratégiájában foglalt fenntarthatósági célok felé vezető utat.

Ennek jegyében folyamatosan dolgoznak bőcsi üzemük és termékportfóliójuk fejlesztésén is, valamint kiemelt figyelmet fordítanak munkavállalók jólétére, a magas szakértelemmel ren-

delkező kollégák toborzására, fejlesztésére és megtartására. A jelenlegi, bizonytalan környezetben is növelni tudták munkavállalók létszámát, és már 481-en dolgoznak nekik. Sőt, a munkavállalók átlagosan 11 éve vannak a cégnél, ami jól igazolja a törekvések sikerét.

A munkavállalókért végzett erőfeszítések elismeréseként a Borsodi Sörgyár 2023-ban először érdemelte ki a nemzetközi Top Employer elismerést. //

Borsodi Brewery publishes fifth sustainability report

Since 2019 Borsodi Brewery has prepared a sustainability report every year. The report on 2022 reveals: Borsodi Brewery has continued to go forward to achieve the sustainability goals set out in the Molson Coors Group's global strategy, titled "Our Imprint", which looks ahead to 2025. The brewery is continuously working to improve its Bőcsi plant and product portfolio, and pays special attention to the well-being of employees. //

zati munkaerőpiaci helyzet javításán, nemzetközi és hazai pályázatokkal, kommunikációs lehetőségeinkkel, szakkonferenciákkal és partnereinkkel közösen a gyakorlatba ültetésével – informál Hankó Gergely, a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetségének ügyvezetője.

Mindenképpen eredménynek tartja, hogy a fenntarthatóság mára a közbeszéd része lett, de mint mondja, ez kevés. Konkrét intézkedések szükségesek a tudományos kutatások és eredmények alapján, hogy a helyzet ne romoljon tovább. Az energia újrarázása felgyorsította az átállást, de a leghatékonyabb megoldás (és a legjobb eredmény) az előre tervezéssel, tájékozta-

tással, érintettek bevonásával érhető el. Szükséges lenne a gyors, tényszerű, szakmailag megalapozott tájékoztatás, arról, hogy hogyan is állunk erőforrásaink tekintetében, mi várható az energiaválság, az éghajlatváltozás következményeként, legyen ez a hétköznapi életre kiterjedő teendő, vagy akár gáz-, áram-, víz- és anyagtakarékosság.

– Ezt részben most megkaptuk, de a megelőzés, felkészülés, tájékoztatás lehetett volna kidolgozottabb és megtervezettebb, mert nem mindegy hogyan áll át több százezer ember a fűtésével, és felkészült-e az építőipar, a logisztika és a fatüzelésű berendezések gyártói, forgalmazói a rohamra. A hulladékgaz-



Amelyik vállalat nem képes változtatni a – sokszor igencsak káros – gyakorlatán, azt előbb-utóbb a fogyasztói társadalom kiveti magából

dálkodás tekintetében a hozs-zálk kivárá után a koncesszori rendszer július 1-jével elindult – hozzánk folyamatosan záporoznak a kérdések, és még kiforróban a gyakorlat. A hul-

ladékgazdálkodó cégek és a gyártók most kalibrálják hozzá rendszerüket és tevékenységüket, de nem felhőtlen az égbolt még ezen a területen – világít rá Hankó Gergely. //

It isn't an empty phrase that unity is strength

A recent survey of a representative sample of 500 people in Hungary, commissioned by WWF Hungary, has revealed: 95% of respondents believe that humanity is facing a serious environmental and climate crisis. "It is a scientifically proven fact that the crisis is real, and it is also sure that all its symptoms can be directly or indirectly linked to the unsustainable use of natural resources", said Zoltán Fehér, conservation manager of WWF Hungary. He added that some companies, sensing the growing pressure from society, have started to take small or big steps towards more sustainable operations, but there are still more firms that only pretend to make green efforts – because they think it is costly or would cause a profit loss for them – and have adopted a green approach in their communication only.

Success and failure

FAO is working to improve people's living conditions and food security in different parts of the world. Without the private sector, these ambitions wouldn't be realistic. More and more business-

es are involved in ending hunger and achieving sustainability. "At global level, more than 40% of FAO's formal partnerships last year were with industry associations and umbrella organisations. In 2019 FAO launched the Hand-in-Hand initiative, through which companies have given real help in managing water efficiently, reducing food waste and loss, and tackling climate change", told Valeria Rocca, FAO's Sustainable Development Goals advisor.

Sustainability training

GREEN BRANDS is an international certification scheme that helps companies which are committed to green and sustainable operations, and want to communicate this to their customers and consumers. "Many companies and brands need specific sustainability professionals, who can integrate sustainability aspects into the business strategy. This is why we have created the GB Academy and started our sustainability training, which is based on passing on up-to-date knowl-

edge from everyday life and on having the best lecturers. Our 6-month training programme is more and more popular", explained András Wiszkidenszky, the founder of GREEN BRANDS in Hungary.

Actual measures are needed

For 31 years, 265 member companies of the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) have been busy protecting the environment, sharing their experience widely, communicating, educating, consulting and trying to raise awareness about the deteriorating state of our environment and the possible solutions to this problem. "From educational programmes for the youngest children to universities and businesses, we are working to develop a sustainability attitude, improve the labour market situation in the sector, and put sustainability into practice via international and national grant programmes, communication opportunities, conferences and partners", said Gergely Hankó, managing director of KSZGYSZ. //



BioFer



FERMENTÁLT
BAROMFI
TRÁGYA

it's all
natural



A gyártókat és importőröket is érinti az újonnan bevezetett hulladékgazdálkodási kötelezettség

2023. július 1-jén lépett hatályba Magyarországon az ipari hulladékkezelési folyamatokat jelentős mértékben megváltoztató, kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer (Extended Producers Responsibility, „EPR”). Az Európai Unió hulladékgazdálkodási irányelveinek történő megfelelés érdekében bevezetett EPR-rendszer többek között új díjfizetési kötelezettséget és adminisztratív terhet ró a körforgásos termékek gyártóira, illetve azok első belföldi forgalmazóira.



Vendégszerző:
Dr. Bán Kristóf
jogi szakértő
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda
PwC Legal

Az Európai Unió törekvései között az elmúlt években központi helyet foglalnak el a zöld átállást és a körforgásos gazdaság megteremtését célzó intézkedéscsomagok, közöttük az EPR-rendszer bevezetésének alapjául szolgáló hulladékgazdálkodási irányelvek. Az újonnan bevezetett szabályozás célja, hogy a hulladék minél magasabb arányban kerüljön újrahasznosításra olyan körforgásos gazdasági modell megvalósításával, ahol az adott termék életútja a gyártástól kezdve a hulladékká válásán keresztül az újrahasznosításig nyomon követhető, és mindezen modell költségeit az érintett termékek gyártói viselik.

Az állami hulladékkezelési feladatok ellátására vonatkozó koncessziós jogot a MOL Nyrt. nyerte el 2023 júliusától. Ennek következtében a MOL által alapított koncessziós társaság, a MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. („MOHU”) végzi Magyarországon az állami hulladékkezeléssel kapcsolatos feladatokat, és felelős ennek keretében az EPR-rendszer működtetéséért. (Az EPR-rel kapcsolatos feladatok állami feladatkörbe tartozása nem nevezhető egyébként általánosnak az EU-ban.)

Az újonnan felállított rendszer egyik legfontosabb kérdése, hogy mely termékek minősülnek körforgásos terméknek és esnek az EPR-rendszer hatálya alá? A jelenleg hatályos szabályok szerint az EPR-kötelezettség Magyarországon az EU által előírtnál szélesebb kört fed le, és így kiterjed a csomagolásokra, az egyes egyszer használatos és egyéb műanyagtermékekre (pl. poharak, zacskók), az elektromos és elektronikus berendezésekre, az elemekre és akkumulátorokra, a gépjárművekre, a gumiabroncsokra, az irodai és reklámhordozó papírra, a sütőolajra és -zsírra, a textiltermékekre, valamint a fából készült bútorokra.

Amennyiben valamely gyártó vagy importőr az EPR-rendszer hatálya alá tartozó terméket hoz forgalomba, köteles regisztrálnia az Országos Hulladékgazdálkodási Hatóságnál („OHH”), továbbá telephelyenként naprakész és részletes nyilvántartást kell vezetnie a forgalomba hozott körforgásos termékekről, és erről negyedévente jelentést kell tennie az OHH-nak. Ezen új adatszolgáltatási kötelezettség a belső adat- és információkezelési rendszerek átalakítását, továbbá a hulladékkezelési folyamatok teljes felül-

vizsgálatát, vállalaton belüli újraszabályozását teheti szükségessé.

Az EPR-rendszer a kötelezettekre telepíti a körforgásos termékek életciklusa végén szükséges hulladékgyűjtés, kezelés, újrahasznosítás és ártalmatlanítás, tehát a hulladékezelési feladatok finanszírozásának terhet. A kötelezetteket leginkább érzékenyen érintő díjfizetési kötelezettség a körforgásos termék első forgalomba hozatalával keletkezik. Forgalomba hozatalnak minősül többek között körforgásos termék tulajdonjogának ingyenes vagy visszerhes átruházása, külföldről elektronikus kereskedelmi szolgáltatásként belföldre, háztartások vagy egyéb felhasználók részére történő átruházása, valamint a saját célú felhasználás esetköre.

A gyártói felelősségi díj megfizetése helyett a kötelezetteknek úgynevezett egyéni teljesítésre is van lehetősége, ebben az esetben a kötelezett többek között a körforgásos termék saját telephelyén való átvételére, hasznosítására és ártalmatlanítására köteles.

Az elmúlt időben megjelent cikkekben kevesebb figyelmet kapott, de a gyakorlatban mégis nagy jelentőséggel bír, hogy az EPR kötelezettség alá eső hulladék – főszabály szerint – kizárólag a MOHU részére adható át, amiért a MOHU kompenzációs díjat fizet. Ennek megfelelően a kötelezetteknek felül kell vizsgálniuk, hogy a működésük során keletkezett hulladékok – így különösen csomagolások, gyártási selejtek, illetve bármely egyéb melléktermék – körforgásos terméknek minősül-e, és amennyiben igen, azzal összefüggésben a vállalkozás miként tesz eleget az adminisztratív és díjfizetési kötelezettségeknek, továbbá azokat a MOHU részére adja-e át. //

Manufacturers and importers both affected by the newly introduced waste management obligations

On 1 July 2023, the Extended Producer Responsibility (EPR) system entered into force in Hungary. The new rules will significantly change industrial waste management processes. The EPR system was put in place to comply with the European Union's waste management guidelines, and it imposes new fees and administrative burdens on the manufacturers and first domestic distributors of circular products.

In Hungary MOL Nyrt. has been awarded the concession to carry out public waste management tasks from July 2023. A concession company established by MOL, called MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. (MOHU), will do the public waste management tasks, and it will also be responsible for the operation of the EPR system. (As a matter of fact, it isn't typical in the EU that the state performs the EPR tasks.)

One of the main questions is which products qualify as circular products and fall under the EPR scheme? Under the current rules, the EPR obligation in Hungary covers a wider range of products than required by the EU, including packaging, certain single-use and other plastic products (e.g. cups, bags), electrical and electronic equipment, batteries and accumulators, etc.

If a producer or importer puts a product covered by the EPR scheme into circulation, it must register it with the National Waste Management Authority (OHH), and keep up-to-date and detailed records of these circular products, reporting to OHH on a quarterly basis. The EPR system shifts the burden of financing the collection, treatment, recycling and disposal of waste at the end of the life-cycle of circular products onto the obligated parties. //

Az első pillanattól fogva fenntarthatóan – az anyag adja meg az alaphangot

Egyre több termékről állítják, hogy fenntartható módon készültek. Azonban sok esetben a fenntartható csomagolás és a beszállító fenntartható működése nem feltétlenül állnak a figyelem középpontjában. De hogyan lehet egy termék fenntartható, ha maga a csomagolás nem az?

Már a tervezési szakasz során, amilyen hamar csak lehetséges, előre látó módon kell cselekednünk, ha azt szeretnénk, hogy a feldolgozótól a márkatulajdonoson és a kiskereskedőn át egészen a fogyasztóig fenntartható legyen a teljes folyamat. Mivel a gyártó található az értéklánc elején, a Metsä Board szeretne ehhez hozzájárulni – mégpedig intenzív és átlátható kommunikációval. A következőkben leírtak ezért iránymutatók lehetnek új csomagolási megoldások fejlesztése vagy régiék felülvizsgálata során.

Fenntartható tervezés a környezetbarát végeredmény érdekében

A fenntartható tervezés akkor működik a legjobban, ha minden érintett fél odaül ugyanahhoz az asztalhoz. Ez azért van, mert az ellátási láncban felmerülő potenciális kihívások már a tervezési folyamat korai szakaszában felismerhetők és megválaszolhatók. Ennek érdekében néhány éve Äänekoskiban megnyitottuk kiválósági központunkat, amely nemcsak K+F csapatunknak, csomagolástervező stúdióknak, a vásárlói visszajelzés központjának, valamint korszerű laboratóriumnak ad otthont, hanem közös alkotói workshopok helyszíne is, ahol ügyfeleink és a Metsä Board szakértői közösen vesznek részt a műhelymunkában.

A fenntartható nyersanyag biztosítja az alapot

A Metsä Board friss erdei rostokból készülő kartonjainak alapanyaga fenntarthatóan

művelt északi erdőkből származik, nagyrészt a Metsäilto Cooperative erdőgazdálkodási szövetkezetből, amely egyben a Metsä Group anyavállalata is. Számunkra tehát az erdő részét képezi mind a vállalatnak, mind tevékenységeinek. Ennek megőrzése érdekében évente több mint 30 millió fát ültetünk finnországi erdőtulajdonosokkal közösen, a biológiai sokszínűség megőrzését pedig a holtfák és az élőhelyek segítségével biztosítjuk.



Anne Uusitalo
director of product safety & sustainability
Metsä Board

Befektetés a fenntartható termelésbe

A Metsä Board azt a célt tűzte ki maga elé, hogy 2030 végére minden termékét fosszilis energia felhasználása nélkül állítsa elő. Weboldalunkon részletesen és transzparens módon bemutatjuk, milyen ütemterv alapján kívánjuk ezt elérni: például, hogy az Äänekoskiban

található üzemben már fosszilis energia felhasználása nélkül zajlik a termelés, hogy a Husumi gyár egy új regeneráló kazán és turbina segítségével jelentősen javította villamosenergia-önellátását, és hogy a legújabb szabványok szerint épített, fosszilis



energiától mentes kaskineni gyár már az engedélyeztetési fázisban van.

Innovatív megoldásokkal előnyökre szert tenni

Az innovatív megoldások számos előnnyel járhatnak: például a Metsä Board súlycsökkentett kartonjaihoz nemcsak kevesebb nyersanyag szükséges, hanem a gyártás során energiát és vizet, valamint a szállítás során szén-dioxidot takarítunk meg, miközben a termék minősége változatlan marad. Következésségünknek és fegyelmettségünknek köszönhetően kevesebb idő esik ki a termelésből, és nagyobb a gyártási hatékonyság, ezáltal pedig időt és pénzt spórolunk.

A jó újrahasznosíthatóság zárja a kört

Az ellátási lánc végén az ártalmatlanítás áll, a fenntartható csomagolás célja pedig az újrahasznosítás. A friss erdei rostok itt is jó eredményeket mutatnak, mivel nagy ökológiai hatékonysággal újrahasznosíthatók, az adott település újrahasznosítási lehetőségeinek függvényében. Tulajdonképpen az anyag még nélkülözhetetlen is az újrahasznosítási ciklushoz, hiszen friss rostok hozzáadása nélkül hosszú távon nem létezik újrahasznosított csomagolás. Mivel a friss rostok megújulnak és könnyen újrahasznosíthatók, ezért számos új csomagolási megoldás és megújult régebbi termék izgalmas alapanyagát jelentik. (x)



Sustainable from the start – the material sets the tone

How could a product be sustainable if the packaging isn't? It is key to act with foresight as early as possible in the planning stage, in order to find a sustainable way from the producer through the brand owner and retailer to the consumer. As the packaging manufacturer is at the beginning of the value chain, Metsä Board wants to contribute to this process – with intensive and transparent communication.

Sustainable planning and raw material for an environmental result
Sustainable planning works best when all parties involved sit down at the same table. Metsä Board opened its Excellence Center in Äänekoski a few years ago, where our R&D team, a packaging design studio, the customer feedback centre and a state-of-the-art laboratory are located, and we host co-creation workshops. The raw material for Metsä Board's fresh fibre paper-

boards comes from sustainably managed Nordic forests.

Investing in sustainable production, benefitting from innovative solutions

By the end of 2030, Metsä Board has set a goal to manufacture all products completely free of fossil energy. For instance our mill in Äänekoski is already producing completely fossil-free. Innovative solutions can offer many benefits: Metsä Board's lightweight paper-

boards save not only on raw material, but also on energy and water in production, as well as CO₂ in transport, while keeping their stability.

Good recyclability closes the loop

At the end of the supply chain there is disposal, and recycling is the target for sustainable packaging. Fresh fibre can be recycled with high eco-efficiency. As it is both renewable and recyclable, fresh fibre is the ideal choice for new packaging solutions and re-launches – and for closing the loop. (x)

Fenntarthatóság: elmélet és gyakorlat

A környezet védelme, a fenntarthatóság elérése mindannyiunk közös ügye, és a kutatási eredmények azt mutatják, hogy szerencsére ezzel a magyar lakosság is egyetért. Amellett, hogy a vállalatoktól is elvárja, hogy tegyenek a tevékenységükkel járó környezeti terhelés csökkentése, a vállalat etikus működése érdekében, maguk is hajlandóak változtatni a fogyasztási, vásárlási, használati szokásaikon és ha csökkenő mértékben is, de tenni a környezet megóvása érdekében.



Vendégszerző:
Dorogi Adrienn
senior piackutató
NMS Hungary

57% keresi a hazai termékeket a friss zöldségek és gyümölcsök polcain és elsősorban ezeket vásárolja. 45% csökkentette a feldolgozott élelmiszerek fogyasztását, míg 22% odafigyel, hogy a megvásárolt termék pálmajajmentes legyen. Ezek mellett az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásának csökkentése leginkább már csak azokra jellemző, akiket jelentős mértékben befolyásol a termék környezeti hatása. Látható tehát, hogy a környezetre való odafigyelés nem jelent valódi lemondásokat és radikális változásokat vásárlási szokásokban.

Legutóbbi, 500 fős reprezentatív kutatásunkban arról kérdeztük a lakosságot, hogy mit gondolnak az élelmiszer-előállítás, -szállítás és -értékesítés környezeti hatásairól, és ezek befolyásolják-e a fogyasztási szokásaikat. Konkrétan lemondanak-e valamilyen élelmiszerről azért, mert a környezetre nézve kevésbé károsnak tartanak valamilyen más alternatívát.

Lemondások nélküli környezetvédelem

Azt már korábbi kutatásokban is tapasztaltuk, hogy a vásárlási és fogyasztási döntésekben a kényelemnek nagyon nagy szerepe van. Ahhoz még a magukat tudatos vásárlóknak nevezők többsége sem elég elkötelezett, hogy mindenáron kitarson a környezet védelme mellett, így, ha a boltok nem kínálnak többféle alternatívát, a vásárló azt fogja megvenni, amit talál. Inkább csak olyan kérdésekben fog „tudatos” döntést hozni, amire van ráhatása, például, hogy vigyen-e ma-

gával saját bevásárlószatyrot, vagy szelektív kukába dobja-e a hazavitt csomagolóanyagokat. Ezért is meglepő, hogy a megkérdezettek 53%-a úgy véli, hogy befolyásolja az étkezési szokásait és termékválasztásait, hogy mely élelmiszerek előállítása jelent kisebb terhelést a környezetre. Ugyan a nagy többségükre csak kisebb mértékben van hatással, és valójában csak 7% az, akire ez jelentős mértékben igaz, de azért érdemes megnézni, hogy mit jelent ez a gyakorlatban; a környezeti hatásokra való odafigyelés milyen szinten, miben képes befolyásolni a fogyasztókat.

Növényi sem jobb az állatinál?

Míg a lakosság nagy többsége úgy gondolja, hogy a növényi alapú étkezés elterjedésével, az állati eredetű összetevők elhagyásával nem, vagy nem számottevő módon csökkenthető az élelmiszeripar környezetszennyező hatása, addig a növényi alternatívákat nem érdemes ezzel az érveléssel reklámozni. Azon kevesek körében, akik szerint a növényi alapú étkezés kevésbé szennyezi a környezetet, nem meglepő módon az átlaghoz képest négyszeres (20%) a vegetáriánusok, vegánok és flexitáriánusok aránya együttesen.

HOGYAN BEFOLYÁSOLJÁK AZ ÉTKEZÉSI SZOKÁSOKAT A KÖRNYEZETVÉDELMI SZEMPONTOK?



Forrás: NMS "zöld marketing" kutatás 2023. április

magyarországos panel

nms HUNGARY

A fenntarthatóság a helyes út a PENNY-nél

Innovációk, úttörő megoldások és segítségnyújtás a kiskereskedelmi üzletláncnál

A PENNY-nél már az 1996-os hazai indulása óta kulcsfontosságú szerepet játszik a fenntarthatósági célok kitűzése és megvalósítása, valamint a társadalmi felelősségvállalás kérdése. A vállalat mindig örömmel tesz a jó ügyekért, legyen szó a klíma és a környezet védelméről, vagy éppen a rászorulókat megsegítéséről.

A jelenlegi gazdasági helyzetben különösen fontos, hogy a kiskereskedelmi üzletlánc képes legyen tartalmat és beosztani a rendelkezésre álló energiameennyiséget. A PENNY üzletei többek között napelemekkel, elektromos autótöltőkkel, valamint egyéb zöld megoldásokkal támogatják a fenntarthatóságot és az energiafelhasználás optimalizálását. A magyarországi leányvállalatot is tulajdonló REWE-csoport határozott klímastratégiai tervvel rendelkezik. Ennek értelmében 2030-ig szén-dioxid-kibocsátását 30%-kal csökkenti, 2040-re pedig a teljes karbonsemlegesség elérését tűzte ki. Ezt a célt szem előtt tartva a PENNY számos olyan környezetbarát megoldást vezetett be, amelyeknek köszönhetően teljes energiafelhasználásának mintegy 10%-át képes megtakarítani, illetve évről évre növeli a megújuló energiaforrásokból származó villamos energia részarányát. Természetesen a megújuló energiaforrások területén is élen jár a vállalat, így az épületek áramellátása is az alternatív megoldások segítségével biztosított. Az üzletlánc fejlesztései szintén a jövőbe tekin-

tenek: a PENNY vásárlói számára például már több mint 70 áruház parkolójában érhető el elektromosautó-töltő állomás. Így becslések szerint a PENNY-áruházaknál feltöltött elektromos autók 2019 januárja óta már több mint 2 millió kilogrammnyi szén-dioxid- és mintegy 12 tonna nitrogén-oxid-kibocsátástól óvták meg környezetünket. Emellett az elmúlt évek során már több mint harminc épületre és egy logisztikai központra telepítettek napelemeket, amelyek az üzletekben felhasznált villamos energia 20%-át termelik meg jelenleg. Az üzletlánc emellett arról is gondoskodik, hogy a lehető legkevesebb élelmiszer végezze a szemetesben, ezért több fronton is tesz az élelmiszer-pazarlás ellen. A vállalat egyik kiemelt élelmiszermentő partnere a Magyar Élelmiszerbank, illetve a Karitatív Tanács több tagja is, melyeken keresztül a civil szervezetek legszélesebb köre juthat mentett élelmiszerhez. Az emberi fogyasztásra nem alkalmas árucikkekkel pedig állatmenhelyeknek is juttat az áruházlánc. A PENNY emellett 2023 áprilisában fogott össze a Munch élelmiszermentő online platformmal, ahol a vásárlók kedvezményes áron juthatnak

hozzá közeli lejáratú, ám kifogástalan minőségű élelmiszerekhez. A bevezető időszakot követően akkora népszerűségnek örvendett, hogy a résztvevő üzletek számát a közeljövőben már harmadszorra bővítik. Továbbá a korábban újtárra indult a Girbe-gurba termékek értékesítése is, amelyben a külsőre nem tökéletes, ám minőségre kiváló beltartalmú zöldségekhez és gyümölcsökhöz juthatnak kedvezményes áron a vásárlók.



A szemléletformáló edukációnak pedig már a legkisebb korosztálynál is szükséges elkezdődnie: ebben a szellemben állt a PENNY a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara projektje mellé, amelyben a gyerekek magagyások közös telepítésén keresztül ismerhetik meg testközelből a zöldségek, fűszernövények termesztésének folyamatát és a növénytermesztés örömét. A fenntarthatósági szempontok mellett a PENNY kiemelt figyelmet szentel a gyermekek és a helyi közösségek támogatására is. A tavalyi évben nagyszabású gyűjtőakciókkal és nagyvonalú termékadóományokkal összesen több mint 600 millió forint értékben segítette azokat, akiknek a legnagyobb szükségük volt rá. (x)

Sustainability is the good direction for PENNY

Setting and achieving sustainability goals and corporate social responsibility have been core values for PENNY since its Hungarian market entry in 1996. PENNY's owner, the REWE Group aims to reduce its carbon dioxide emissions by 30% by 2030, and achieve total carbon neutrality by 2040. With this goal in mind, PENNY has introduced a number of environmentally friendly solutions to save around 10% of its energy use. PENNY is also a leader in renewable energy use, and the power supply of its buildings is ensured by alternative solutions. Customers can already use electric car charging stations in the parking lots of more than 70 stores. Over the past few years, solar panels have been installed on more than 30 buildings and a logistics centre, currently generating 20% of the electricity used in stores. PENNY is tackling food waste on several fronts. The company works with the Hungarian Food Bank and several members of the Charity Council. In April 2023, PENNY teamed up with the online food rescue platform Munch: at a discounted price, shoppers can buy food products which are about to acquire but perfectly edible. In addition to sustainability, PENNY pays special attention to supporting children and local communities, too. Last year the company organised large-scale fundraising campaigns and food donations in the value of more than HUF 600 million. (x)



SPECIÁLIS ÉTREND KÖVETÉSÉNEK LEGFŐBB OKAI



Jelenleg a lakosság 30%-a követ valamilyen speciális étrendet vagy diétát, de közülük is csak 5% csökkentette vagy hagyta el teljesen az állati eredetű élelmiszereket az étkezéséből. A többség valamilyen betegség vagy allergia miatt kényszerül arra, hogy speciális étrendet kövessen, és még az állati eredetű összetevők csökkentésének vagy elhagyásának is ez a legfőbb oka. 22% figyel az étkezésére az egészségének, fittségének megőrzése érdekében, és további 16% diétázik a súlyának csökkentése céljából. Az állatok jólléte 5%-nak fontos annyira, hogy emiatt bizonyos élelmiszerekről lemondjon, míg a környezet védelme érdekében erre csak 2% hajlandó. A nők között magasabb a speciális étrendet követők és az egészségügyi okokból diétázók aránya, míg a férfiakat inkább az egészség és fittség megőrzése céljából lehet rávenni valamilyen étkezési szabály betartására.

Növényi alternatívák, nem csak diétázóknak

A statisztikák alapján úgy tűnik, a növényi eredetű tej- vagy húshelyettesítőket nem csak a speciális étrendet követők fogyasztják, időnként azok étrendjében is megtalálhatók, akik nem figyelnek oda különösképpen arra, hogy mit esznek. 28% fogyaszt legalább havonta növényi eredetű italokat (pl. szója-, zab-, rizs- mandula- vagy kókusztejet). Ezek a termékek jóval népszerűbbek azok körében, akiket a környezeti szempontok befolyásolnak az étkezésükben, nem csak magasabb arányban, de gyakrabban is fogyasztják őket. A húshelyettesítőknél, növényi alapú felvágottaknál nincs ekkora különbség, ilyen termékeket kevesebb mint a lakosság ötöde fogyaszt havonta vagy gyakrabban.

A lakosság tehát tisztában van vele, hogy az élelmiszerek előállítása, szállítása, értékesítése szennyezi a környezetet, de

nincsenek tisztában ennek mértékével. Nem hisznek benne, hogy ha lecserélnék a megszokott ételeiket növényi alternatívákra, azzal jelentősen hozzájárulnának a környezet védelméhez, ezért, ha nincsenek rákényszerítve, akkor még viszonylag alacsony arányban, akik rendszeresen növényi alapú alternatívák mellett döntenek. Azonban a változatos táplálkozás érdekében, kíváncsiságból vagy a termék egyéb hasznos tulajdonsága miatt szívesen kipróbálják őket, a speciális étrendet nem követők ötöde is legalább havonta fogyaszt

például növényi alapú tejitalokat.

Ha a környezet védelme érdekében dönt valaki úgy, hogy változtat az étkezési szokásain, az jellemzően nem érinti az alapanyagokat vagy azok minőségét (pl. bio, vegyszermentes), inkább a beszerzési forrásokat nézi meg, és többször dönt kevésbé feldolgozott élelmiszerek mellett.

Mi ebből a tanulság?

Környezetvédőként számomra leginkább az, hogy mennyire fontos lenne edukálni a lakosságot az élelmiszerek környezetre és egészségükre gyakorolt hatásaival kapcsolatban, tudatosítani a rendszeres döntéseik várható következményeit. A „zöld marketing” célja lehet például azoknak a terméktulajdonságoknak a kiemelése, hangsúlyozása, melyek valamilyen szempontból pozitív hatással vannak a környezetre vagy az egészségünkre. //

Sustainability: theory and practice

In its latest representative survey, conducted with 500 respondents, NMS Hungary asked people what they think about the environmental impact of food production, transport and sales, and whether the effects of these influence their consumption habits. Specifically, NMS Hungary wanted to know whether consumers would give up buying a certain food product because they consider another alternative to be less harmful to the environment.

Environmental protection without sacrifices

We have already seen in previous research that convenience plays a key role in shopping and consumption

decisions. Even the majority of those who call themselves conscious shoppers aren't committed enough to remain loyal to environmental protection at all costs, so if stores don't offer more alternatives, shoppers will buy what they can find. In the light of this, it is surprising that 53% of respondents believe their eating habits and product choices are influenced by which food products are produced with a smaller environmental impact, e.g. 57% look for and primarily buy fresh fruit and vegetables produced locally. The answers also revealed that taking care of the environment doesn't mean real sacrifices and radical changes in purchasing habits.

Is plant-based eating no better than an animal-based diet?

As long as the vast majority of Hungarians believe that the environmental impact of the food industry can't really be reduced by the spreading of plant-based diets, there is no point in promoting plant-based food alternatives with this argument. Currently 30% of the population follow some kind of special diet, but even among these consumers only 5% have reduced or completely eliminated animal-based foods from their diet.

Vegetarian alternatives – and not just for dieters

Statistical data reveals that plant-based dairy or meat substitutes aren't only consumed by people on

special diets, as sometimes they are also found in the diets of those who aren't particularly cautious about what they eat. 28% have plant-based drinks (e.g. soy, oat, rice, almond or coconut milk) at least once a month. It seems that consumers know that the production, transport and sale of food is bad for the environment, but they aren't aware of the extent of the pollution. They don't believe that replacing the food they are used to with plant-based alternatives would make a significant contribution to protecting the environment; thus if they aren't forced to do so, the proportion of consumers who regularly choose plant-based alternatives remains relatively low. //

Fenntartható működés a SPAR-nál: kevesebb műanyag, több megmentett élelmiszer

A SPAR Magyarország hosszú évek óta törekszik arra, hogy mind kereskedelmi működése, mind gyártási folyamatai során minél kevésbé terhelje a környezetet, megóvja munkatársai és vevői egészségét, polcain egyre több hazai kis és családi vállalkozás termékeinek adjon helyet, és a társadalmi felelősségvállalás jegyében odafigyeljen a hátrányos helyzetű csoportokra is. A 2022-ben elért eredményeket Fenntarthatósági jelentésben adta közre a vállalat, amelyből többek között kiderül: a teljes vállalat energiafogyasztása 3%-kal, hulladéktermelése több mint 2200 tonnával csökkent 2022-ben 2021-hez képest.

A SPAR fenntarthatósági tevékenységét öt fő pillér határozza meg: a környezet védelme, az élelmiszer-biztonság, az egészséges életmód támogatása, a mun-

kavállalók védelme és a társadalmi felelősségvállalás. Az alappilléreként meghatározott területek szorosan kapcsolódnak az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljaihoz. A SPAR célja, hogy tovább mélyítse szerepvállalását a fenntarthatóság terén a munkavállalók, a vásárlók és a beszállítók életében.

A vállalat folyamatosan keresi azokat a technológiai és fejlesztési lehetőségeket, amelyek segítségével egyre környezettudatosabb módon tudja szerezni mindennapjait. Ezek a törekvések számos területet érintenek, legyen szó a logisztikai folyamatokat érintő károsanyag-kibocsátás csökkentéséről, a tudatos hulladékgazdálkodásról, a napi működés során felhasznált műanyag és papír mennyiségéről

vagy az újragondolt csomagolástechnikai megoldások bevezetéséről.

A vállalat fenntarthatósági tevékenységét a „SPAR – a fenntartható jövőért” ernyőmárka alatt szervezte egységes keretbe, a célkitűzéseket és az elért eredményeket pedig mindenki számára elérhetővé tette a www.sparafenntarthatojovoert.hu weboldalon, ahol a teljes Fenntarthatósági jelentés is elérhető. (x)



Sustainable operations at SPAR: less plastic used, more food saved

For many years, SPAR Hungary has been striving to minimise its environmental impact, to protect the health of its employees and customers, to stock store shelves with products from more and more small and family-owned Hungarian companies, and to pay attention to disadvantaged groups in the spirit of social responsibility. SPAR has published its 2022 results in a Sustainability Report, which reveals: SPAR's overall energy consumption decreased by 3%, and its waste production

dropped more than 2,200 tonnes in 2022 if compared with 2021. SPAR's sustainability activities rest on five pillars: environmental protection, food safety, promoting healthy lifestyles, protecting employees, and social responsibility. SPAR has collected its sustainability efforts under the umbrella brand "SPAR – for a sustainable future". You can read more about this at www.sparafenntarthatojovoert.hu, where the full Sustainability Report is also available. (x)

TOP4 kérdés, amit az NMS partnerei a leggyakrabban kérdeznek:

1. Hogyan választ terméket a vásárló a boltban?
2. Hogyan változnak a fogyasztói szokások, mi várható a közeljövőben?
3. Milyen a hatékony POS?
4. Melyik termék/marketing koncepció találkozik a célcsoport igényeivel?

Az NMS Hungary 15 évnyi kutatói tapasztalattal segít megérteni a pillanatnyi fogyasztói attitűdöket és a vásárlók viselkedését. A folyamatosan változó gazdasági környezetben tartsa Ön is az ujját vásárlói, fogyasztói ütőerén, ismerje meg az igényeiket és reagáljon visszajelzések alapján a legújabb trendekre!

Bővebb információ:
attila.seres@nms-hu.com

nms ■



Környezetterhelés-diéta a Canontól karbonsemleges papírral

A Canon számára kiemelt jelentőségű a papír mint alapanyag, mely minősége és feldolgozása az egyik sarokköve a japán gyártó működésének. A környezet megóvása és a karbonsemlegesség irányába tett törekvéseinek köszönhetően, a fotó- és nyomtatóóriás karbonsemleges műszaki papírral érkezik az európai piacra, melynek teljes életútja CO₂-semleges. A Canon nemcsak a kellékanyagok, hanem hardverek gyártása során is a fenntarthatóságra törekszik, ami az új imagePROGRAF TC-20M nyomtatóban is testet ölt.

A modern üzleti gondolkodású ember felismeri, hogy a digitális platformok folyamatosan felváltják a hagyományos eszközöket. Mobiltelefonon akár teljes üzleti folyamatokat vezényelhet le.

Nincs asztalhoz kötve, az irodában vagy otthonában kezében egy táblagéppel sétálva vehet részt üzleti konferencián vagy videocsevegésben. Ugyanakkor a műszaki termékekre jellemző a folyamatos változás és ezzel együtt az avulás. A papír még mindig egyszerűbben alkalmazható és sok esetben hatékonyabb eszköz. A technológia az üzleti élet szinte minden aspektusát átalakítja, kivéve a papír egyszerű használatát. Ha egyik napról a másikra eltűnne a papír mint fizikai tapintható termék az életünkben, pótolhatatlan űr keletkezne. Az érintés és az elégedettség között egyértelmű a kapcsolat. A laptop helyett tollal és papírral történő jegyzetelés hatékonyabb tanuláshoz vezet, mivel az írás jobb stratégia az ötletek hosszú távú tárolására és elméletek elsajátítására. A kézírás során végbemenő mozgások motoros memóriát hagynak az agy szenzomotoros részében, ami segít a személynek felismerni a betűket és kapcsolatot teremteni



az olvasás és az írás között – így hatékonyabb, mint a gépelés.

Az üzlettérben nyomtatott posztterek, információs feliratok nélkül a fogyasztók nehezebben terelhetők az értékesítési céloknak megfelelő irányba. A hűségprogramok során is erősebb a kis szórólappal vagy matricagyűjtő album hatása a fogyasztói aktivációra, mintha csak mobilalkalmazásban vezényelnék le a hasonló promóciókat. A papír tehát továbbra is hatalmas lehetőség az információ megőrzésére és továbbítására az üzleti, kereskedelmi életben, és továbbra is bizonyítja értékét a helyettesíteni kívánó technológiához képest.

A Canon már a fejlesztési és tervezési szakaszban is figyelembe veszi a termékek energiahatékonyságát és újrahasznosíthatóságát.



A kommunikációban és a munkafolyamatokban harmóniát kíván teremteni a papírhasználat és a papírmentesség között. A cég az ENSZ Fenntartható Fejlesztési Célok mentén folyamatosan javítja működését azon dolgozva, hogy ökológiai lábnyoma a lehető legkisebb legyen. A japán gyártó a folyamatban maradó kibocsátásokat különböző fenntarthatóságra irányuló fejlesztésekkel igyekszik ellensúlyozni, és a ClimatePartnerrel karöltve a szén-dioxid-kibocsátás csökkentését célzó víz- és szélenergia projekten dolgozik. Ezen projektet hangsúlyozva, a nyomtatás ágazata legfontosabb alapanyagaként a Canon karbonsemleges műszaki papírt vezet be, melyek közül a Red Label Zero FSC és a Recycled White Zero FSC is EU Ecolabel tanúsítvánnyal rendelkezik, ez pedig igazolja, hogy a papírok teljes életciklusuk során alacsony környezeti hatást fejtenek ki.

Karbonsemleges papírok változatos felhasználási területekre

A Red Label Zero FSC egy könnyű, harminc változatban elérhető papír, melynek súlya mindössze 75 g/m², és 210 mm-től 1067 mm-ig különböző szélességekben kapható, 175 vagy akár 200 méteres tekercsekben. Emellett a Canon biztosítani tudja azt is, hogy egy-egy rendelésnél, csomagolás nélkül szállítja ki a termékeket, ezzel tovább csökkentve az egész folyamat ökológiai lábnyomát. Ezen termékek mindegyike szén-dioxid-semleges anyagokból tevődik össze.



A Recycled White Zero FSC csak töredékével nehezebb a Red Label Zeronál (80 g/m²), mely 297 mm-től 914 mm-ig különböző szélességekben és 150 méteres tekercsekben kapható. A White Zero FSC 100%-ban újrahasznosított hulladékpapírból készül, így bármely környezettudatos szervezet számára tökéletes választás lehet. Mindkét papír kompatibilis a Canon ColorWave, PlotWave és imagePROGRAF széles formátumú nyomtatóival, de a piacon lévő más nyomtatómárkakkal is össze van hangolva, így sokoldalú megoldást jelentenek az építészet, a mérnöki, az építőipar és a gyártóipar számára.

Vízbázisú pigmentfesték

A Canon nemcsak az újrahasznosított papírral, hanem egy nagyszerű technológiával is igyekszik tenni a fenntarthatóságért: a cég vízalapú festéktíntái könnyedén eltüntethetők a papírról, így a lapok fehéritését követően, ugyanaz a papír ugyanabban a minőségben többször is felhasználásra kerülhet. A Canon Production Printing vízbázisú pigment-

festékeket számos papírtípusról, például tintasugarasan kezelt és tintasugarasan bevont papírokról is el lehet távolítani.

ImagePROGRAF TC-20M széles formátumú A1+ kompakt asztali nyomtató

A fenntarthatóság jegyében tervezve született meg a Canon imagePROGRAF TC-20M alacsony energiafogyasztású nyomtató is, mely az amerikai EPEAT környezetvédelmi értékelési rendszerben, a képalkotó berendezések területén a legmagasabb besorolású működés „Gold” minősítést is megkapta. A széles formátumú A1+ kompakt asztali nyomtató munka közben kevesebb mint 26 W-ot, készenléti állapotban pedig 2,4 W-ot fogyaszt, mely felhasználóbarát kialakításának köszönhetően a kiskereskedelmi üzletek és éttermek plakátjaitól az iskolák oktatási anyagain át műszaki és tervrajzok nyomtatására is tökéletes választás – ezzel számos iparágat lefedve.



szűk helyen is kiváló választás széles formátumú nyomtatáshoz. A nyomtató támo-

gatja az A1+ szélességű papírtekercseket, és rendelkezik egy szabványos automatikus lapadagolóval, amely kompatibilis az A3-as és A4-es papírral. A felhasználók egyetlen dokumentumot többször is másolhatnak, akár A1+ méretű tekercsre. A Canon ráadásul a PosterArtist webes alkalmazásával nemcsak a nyomtatásban, de a kivitelezésben is segít, hiszen az imagePROGRAF TC-20M felhasználói egyszerűen tervezhetnek plakátokat és szórólapokat, valamint sablonok széles skálájából választhatnak üzleti vagy magánjellegű állományt igényeiknek megfelelően. (x)



Smaller environmental burden from Canon, with carbon neutral paper

The modern business-minded person understands that digital platforms keep replacing traditional devices. At the same time, tech products are subject to constant change and obsolescence. Technology is transforming almost every aspect of business, except for the simple use of paper. Paper remains a powerful way to preserve and transmit information in business and commerce. In line with the UN Sustainable Development Goals, Canon is continuously improving its operations, working to minimise its ecological footprint. The company seeks to offset ongoing emissions through various sustainability improvements, and is cooperating with ClimatePartner on hydro- and wind energy projects to reduce

its carbon emissions. Plus Canon is introducing carbon neutral technical papers, as a key raw material for the printing sector, with both Red Label Zero FSC and Recycled White Zero FSC being EU Ecolabel certified.

Carbon neutral papers for a wide range of uses

Red Label Zero FSC is a lightweight paper, available in thirty different grades, weighing just 75g/m², and available in widths from 210mm to 1,067mm, in rolls of 175 or up to 200 metres. All of these products are made from carbon neutral materials. Recycled White Zero FSC weighs 80g/m², and is available in widths from 297mm to 914mm, in rolls of 150 metres. White Zero FSC is made from 100% recycled waste paper. Both pa-

pers are compatible with Canon's ColorWave, PlotWave and imagePROGRAF wide-format printers.

Water-based pigment inks

Canon's water-based pigment inks can be easily removed from the paper, so that after bleaching the sheets, the same paper can be re-used several times, in the same quality. Canon Production Printing water-based pigment inks can be removed from a wide range of paper types, including inkjet-treated and inkjet-coated papers.

ImagePROGRAF TC-20M wide-format A1+ compact desktop printer

Designed with sustainability in mind, the Canon imagePROGRAF TC-20M low energy use, wide-format A1+ com-

pact desktop printer utilises less than 26W in working mode and only 2.4W when on standby. An ideal choice for printing everything – from posters for retail stores and restaurants to educational materials for schools, technical and blueprint drawings – the imagePROGRAF TC-20M has easy-to-use and space-saving design, including a flat-bed scanner, USB print support, and wireless printing via a mobile app. No PC is required for operation and users can perform printing and copying tasks directly from the control panel. The imagePROGRAF TC-20M is 968mm wide, 525mm deep and 245mm high, it supports A1+ width paper rolls, and has a standard automatic sheet feeder compatible with A3 and A4 paper. (x)

Fókuszban a fenntarthatóság: fehérjeátállítás, állatjólet, kommunikáció, étrend

A fehérjeátállítás előmozdítása Európában

A növényi fehérjék, ezen belül is a hüvelyes növények fogyasztásának növelése minden szempontból fontos törekvés azokban az országokban, ahol a fenntarthatóbb élelmiszer-rendszerek kialakítása napirendre kerül. Segítségükkel nemcsak a környezetet jobban kímélő fehérjetermelés, az élelmiszer-ellátáshoz szükséges területek és az ÜHG-gázok kibocsátásának csökkentése érhető el, hanem olyan étrend megvalósítása is, amelyben nem csak a növényi alapú fehérjeforrások aránya, hanem – nem kevésbé fontos módon – a szervezetbe bevihető rostok mennyisége is jelentősen nő. Az alternatív módszerekkel, például a precíziós fermentációval előállított fehérjék termelésének ösztönzése pedig szintén jelentős mértékben segítheti majd a fenntarthatóbb étrend kialakítását az előttünk álló évtizedekben. Az elmúlt időszakban három európai uniós tagországban is jelentős lépések történtek az alternatív és növényi fehérjék előállításának ösztönzése érdekében.

Hollandiában egy 96 millió eurós, hat éven át tartó program finanszírozását javasolja az agrárminisztérium és a Wageningen Egyetem mellett több más szervezet. A program elsődleges célja, hogy az országban gazdasági szempontból vonzóbbá tegyék a termelők számára a hüvelyes növények termesztését, az átállást megkönnyítsék, a fogyasztás megkétszereződjön, így 2030-ra már 50-50% legyen a lakosság táplálkozásában a növényi és állati fehérjék aránya. Emellett jelentős mértékben csökkenjen a szén-dioxid- és nitrogénkibocsátás (640 millió kg-mal, illetve 10 millió kg-mal), a mezőgazdasági termelésbe bevont területek nagysága pedig 7%-kal zsugorodjon.

Dániában a kormány jóváhagyta az ország 2023–2030 közötti időszakra szóló,



Vendégszerző:
Szöllősi Réka
élelmiszer-politikai
elemző
elelmiszervilag.hu

növényi fehérje fejlesztési tervének végrehajtásához szükséges állami finanszírozást (több mint 90 millió eurós összegben). Az új terv a növényi alapú élelmiszerek fejlesztéséhez szükséges célzott beruházásokat segíti, ami egyben hozzájárul ahhoz, hogy a mezőgazdasági tevékenység környezetre gyakorolt káros hatásait csökkentsék. A dán mezőgazdasági miniszter a bejelentés kapcsán úgy fogalmazott, hogy a létrehozott alap erős jelzést küld mind a termelőknek, mind az élelmiszeriparnak többek között a jó gyakorlatok kialakításának és a fenntarthatóbb élelmiszer-rendszerekre való átállásnak szükségességéről.

Franciaország pedig Európában egyedülálló, PPP-finanszírozású, 2030-ig tartó, 48,3 millió eurós kutatási és innovációs programot indít a precíziós fermentáció témájában. A cél, hogy az élelmiszer-előállítókat alapkutatással és az innovációs tevékenység felgyorsításával segítsék az új, köztük fenntarthatósági kihívásoknak megfelelő, precíziós fermentációból származó termékek kifejlesztésében. A programtól azt is remélik, hogy Franciaország nemzetközi szinten vezető innovációs

nagyhatalomra váljon, a francia vállalatok pedig komoly piaci versenyelőnyre tehessenek szert a jövőben a fejlesztéseknek köszönhetően.

Állatjólet szabályozás

Az EU élelmiszer-termelésének és -fogyasztásának zöldítését célzó Farm 2 Fork stratégia megvalósítása keretében várható a jelenlegi állatjólet rendelkezések felülvizsgálata is, amelynek keretében sor kerülhet a téma jelölési aspektusainak szabályozására.

Jelenleg erről annyit lehet tudni, hogy a Bizottság három opciót vizsgál: az elsőben oly módon szabályoznák az állatjólet fokára utaló állításokat, hogy közös minimum követelményeket határoznak meg az alkalmazáshoz; a második szerint lét-

rejönne egy harmonizált európai uniós állatjólet védjegy, amely azt jelezné, hogy az állatok ketreces tartásban éltek-e; a harmadik megoldás pedig olyan kötelezően/önként alkalmazott uniós védjegy bevezetése lehet, amely mögé meghatározzák az állatjóletre vonatkozó legfontosabb követelményeket. Azt még nem lehet tudni, hogy a friss és feldolgozott



Az új uniós irányelv célja a „zöldre mosás” gyakorlatának felszámolása

termékekre egyaránt vonatkoznának-e ezek az opciók és azt sem, hogy hogyan kapcsolódnának a szintén tervben lévő fenntarthatósági jelöléseket szabályozó előírásokhoz. A legújabb hírek mindenestre többszintű, harmonizált védjegy-rendszerről szólnak.

Zöld kommunikáció

Idén márciusban megjelent a vállalatok működésével és a termékeik előállításához kötődő környezeti hatásokkal



A júniusban megjelent „Északi Táplálkozási Ajánlás 2023” a fenntarthatóságra törekedve nagy arányban növényi alapú táplálkozást javasol

kapcsolatos kommunikáció szabályozását célzó, a jelenlegi gyakorlatot jelentősen szigorítani javasoló uniós irányelvet. A cél a zöldre mosás jelenlegi – gyakori, az állítások 40%-ánál tetten érhető – gyakorlatának felszámolása, a fogyasztókat félrevezető, megalapozatlan, általános értelmű állítások kitisztítása a piacról.

A jogalkotó szándéka egyértelmű, és öszszecseng az EU iparának és fogyasztásának zöldítését célzó stratégiákban foglalt elvárásokkal: ha a javaslat szellemiségét a tagállamok és az EP a jogalkotási folyamat során támogatni fogják, akkor csak olyan állítások tehetők majd (az élelmiszerekkel kapcsolatban is), amelyek tudományos alapú számításokkal, transzparens és bizonyítható adatok alapján igazolhatóak, a termékek teljes életciklusát figyelembe veszik, a trade-off gyakorlatokról pedig szintén tájékoztatást adnak. Ugyanakkor nem került be a tervezetbe egyetlen, harmonizált tudományos módszer a termékek lábnyomának kiszámítására, így a környezetvédelmi szervezetek attól tartanak, hogy ennek hiányában nehezen lesznek az állítások összehasonlíthatóak, illetve a tagállamok és az ellenőrző szervek gyakorlata eltérhet egymástól, ami nem szolgálja a fogyasztók egyértelmű tájékoztatását és a vállalkozások jogbiztonságát.

Ha a tervezet még 2024 tavaszáig, a jelenlegi EP mandátumának végéig elfogadják, akkor onnantól számítva 18 hónapja lesz a tagállamoknak az irányelv átültetésére, majd ezután hat hónap átmeneti idővel lehet számolni. Ez azt jelentené, hogy nagyjából 2026 tavaszától már csak az új, szigorú előírások szerint lehet majd kommunikálni.

ciklus-elemzésen alapuló, minősítő kategóriabesorolást tartalmazó, frontoldali védjegy kerül bevezetésre. Ami azt jelenti, hogy az élelmiszerek/élelmiszer-kategóriák előállítása ökológiai lábnyomának összehasonlítására kaphatnak a jövőben lehetőséget a fogyasztók. Akár sor kerül a harmonizációra, akár nem, minden élelmiszer-előállítónak fel kell arra készülnie, hogy a jövőben sok ok miatt (kommunikáció, fenntarthatósági jelentések, ESG, finanszírozás, támogatások, saját márkás termékek gyártási követelményei, fogyasztói elvárások) egyre fontosabb lesz az előállítási folyamatok környezeti hatásának számszerűsítése, a körforgásosság elvének alkalmazása is. Ezt támasztja alá egy, az Egyesült Királyságban és Németországban nemrégiben végzett felmérés, mely szerint, a felnőtteknek 49%-a rendszeresen vásárol olyan termékeket, amelyeken megtalálható valamilyen fenntarthatóságra vonatkozó védjegy vagy hivatkozás, 29% pedig hajlandó többet is fizetni a kedvezőbb környezeti lábnyomú termékekért.

Megjelent az Északi Táplálkozási Ajánlás

Júniusban bemutatták az ún. „Északi Táplálkozási Ajánlás 2023”-at. Az észak-európai országok összefogásával készülő dokumentum 40 éves történetében ezt a (hatodik) kiadást előzte meg a legnagyobb léptékű (több száz tudós 4 évig tartó munkáját igénybe vevő) felülvizsgálati munka, és most első alkalommal célozza immár a fenntartható étrend kialakítását. Vagyis az ajánlás nem „csak” az ember, hanem a bolygó egészségét is figyelembe veszi. Az ajánlások a táplálkozásra, egészségre és környezetvédelemre

Az élelmiszer-előállítóknak ugyanakkor fontos azt is figyelembe venni, hogy a horizontális, vagyis minden termékre vonatkozó jogszabály mellett készülében van az élelmiszerekkel kapcsolatos fenntarthatósági kommunikáció külön szabályozása is: ezért egyáltalán nem kizárt, hogy uniós, harmonizált, élet-

a minőség jegyében

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

vonatkozó, jelenleg rendelkezésre álló legmegbízhatóbb tudományos eredményeken alapulnak és céljuk, hogy a térségben lakók fenntarthatóbb étrendre való áttérését szorgalmazzák és támogassák.

Tartalmát tekintve az ajánlás nagy arányban növényi-alapú táplálkozást javasol, amely sok (napi legalább 500–800 g) zöldséget, gyümölcsöt, bogyósokat, hüvelyeseket, burgonyaféléket és 90 g teljes értékű magféléseget tartalmaz. A szerzők szintén javasolják nagyobb mennyiségű (heti 300–450 g fenntartható forrásból származó) hal és dióféle fogyasztását, valamint kis mennyiségű, alacsony zsírtartalmú tejtermék bevitelét.

Az ajánlás ugyanakkor kizárólag korlátozott mértékű (legfeljebb heti 350 g) vörös és fehér hús fogyasztását tartja megfelelőnek, és valóban csak minimális mennyiségű feldolgozott hústermék, alkohol, valamint magas zsír-, só- és cukortartalmú feldolgozott élelmiszer beépítését tartja elfogadhatónak az egészséges és fenntartható étrendbe.

Az Északi Táplálkozási Ajánlás aktualizálását nemzetközi figyelem kíséri, a WHO főigazgatója úgy fogalmazott, hogy az új javaslatok meghatározó módon kapcsolják össze az egészséges populáció és az egészséges bolygó kialakításának ügyét. Tedros Adhanom Ghebreyesus ahhoz is



2022-ben jelentősen csökkent a növényi alapú élelmiszerek forgalmának növekedési üteme, de még mindig a pozitív tartományban maradt

gratulált, hogy az ajánlások megfogalmazását jelentős és széles körű társadalmi egyeztetés előzte meg, és fő mondanivalója megegyezik a tudomány jelenlegi álláspontjával, vagyis a növényi alapú étrendekre való áttérést szorgalmazza.

Növekszik a növényi alapú feldolgozott élelmiszerek forgalma Európában

A GFI (Good Food Institute) NIQ adatok alapján készített jelentése alapján, Európában 2020 óta 22%-kal nőtt a növényi alapú élelmiszerek forgalma, amelyek értéke így már elérte az 5,7 milliárd

dollárt. A kutatás 13 ország eladási adatait elemezte (köztük volt a térségből Románia és Lengyelország is). A növényi alapú termékek forgalmazott mennyisége nőtt, és ezeknek az élelmiszereknek az árát kevésbé érintette az infláció, mint az állati eredetű termékekét. A növényi alapú húshelyettesítők ára 1%-kal, a hagyományos húсок ára viszont 11%-kal emelkedett. 2021-hez képest ugyanakkor 2022-ben jelentősen csökkent a növényi alapú élelmiszerek forgalmának növekedési üteme, de

még mindig a pozitív tartományban maradt. A vizsgálat tanulsága mindenestre az, hogy az európaiak étvágya a növényi alapú feldolgozott élelmiszerek iránt növekszik, ugyanakkor még mindig csak nagyon kicsit teszi ki a piacnak. A GFI képviselője úgy fogalmazott, hogy a vállalatoknak és a kormányoknak nagy felelőssége van abban a tekintetben, hogy a fogyasztók érdeklődését a fenntarthatóbb étrend kialakítása iránt támogassák, megfelelő választék, egyre javuló minőségű termékek és a fenntarthatóbb élelmiszer-környezet kialakítását célzó, átgondolt intézkedések segítségével. //

Focus on sustainability: protein transition, animal welfare, communication and diet

Promoting the protein transition in Europe

Increasing the consumption of plant proteins, including legumes, is an important goal in every country where the creation of more sustainable food systems is on the agenda. Such systems can help not only to achieve more environmentally friendly protein production, reduce the land needed for food supply and GHG emissions, but also to form a diet that not only increases the proportion of plant-based protein sources, but also the quantity of fibre for the human body. Recently important steps have been taken in three European Union member states to promote the production of alternative and plant proteins.

For instance in Denmark the government has given green light to the public funding – with more than EUR 90m – for implementing the country's 2023-2030 plant protein development plan. This will support targeted investments in the development of plant-based food and help reduce the environmental impact

of farming. The Farm 2 Fork strategy aims to make the EU's food production and consumption greener, and its implementation process involves reviewing the current animal welfare provisions; the labelling aspects of this issue are also likely to be regulated.

Green communication

In March 2023 a draft EU directive for regulating communication about the operations of companies and the environmental impacts of their products was published. This document proposes to make the current practices stricter. The aim is to stop greenwashing – which is common in 40% of claims – and to remove misleading, generalised and ambiguous claims from the market.

The EU wants to allow making claims (including those on food) that are justified by scientific calculations, based on transparent and verifiable data, take the whole life cycle of products into account, and provide information about trade-off practices. However, no single harmonised scientific method for calculating the

footprint of products has been included in the document, so certain environmental organisations are afraid that claims will be difficult to compare. Plan is that from around spring 2026 it will only be possible to communicate in accordance with the new, stricter rules.

It is also important for food producers to bear in mind that, in addition to the horizontal legislation for all products, specific legislation on sustainability communication for food products is also in the making, so it is possible that an EU-level harmonised front label, with a qualifying category classification that is based on life-cycle analysis, will be introduced.

Nordic Nutrition Recommendations published

In June the so-called "Nordic Nutrition Recommendations 2023" report was published. This document is the result of collaboration between northern European countries, and it was preceded by a major review involving hundreds of scientists. The recommendation advocates a

high proportion of plant-based diets, including plenty of vegetables, fruits, berries, pulses, potatoes and 90g of whole grains (at least 500-800g per day). The authors also recommend higher intakes of fish and nuts (300-450g/week from sustainable sources) and low intakes of low-fat dairy products. Plus the document only recommends a limited intake of red and white meat (up to 350g a week), and only minimal amounts of processed meat products, alcohol and processed foods high in fat, salt and sugar to be acceptable in a healthy and sustainable diet.

According to a report by the Good Food Institute (GFI), NIQ data reveals that European sales of plant-based foods have increased by 22% since 2020, representing a value of USD 5.7bn. The research analysed sales data from 13 countries (from our region Romania and Poland participated). The volume of plant-based products sold has increased and the price of these foods has been less affected by inflation than animal-based products. //



Meogyult
ruhák?
Igen!

Hosszan tartó
ragyogást
kölcönöz
ruháidnak



több mosás után



További részletek:
www.keepcapsfromkids.eu

#RethinkFashion



TÖRETLEN ELŐREHALADÁS A FENNTARTHATÓSÁG ÚTJÁN



A Henkel év elején már a 32. Fenntarthatósági jelentését tette közzé. A nemzetközi riportban bemutattuk tavalyi teljesítményünket, valamint a fenntarthatósági stratégia és a célok megvalósítása terén elért eredményeinket. A kihívásokkal teli piaci és geopolitikai környezetben számos fontos fenntarthatósági dimenzióban képesek voltunk haladást elérni, különösen a CO₂-kibocsátás további csökkentése és a társadalmi szerepvállalás kiterjesztése révén.

Fejlődés a kulcsfontosságú területeken

2022-ben a megújuló energiaforrások fokozottabb felhasználása jelentősen közelebb vitt bennünket ahhoz, hogy 2030-ra klímapozitív termelést érjünk el globálisan. Terméktonnánként 55 százalékkal csökkentettük CO₂-kibocsátásunkat a gyártás során (a 2010-es bázisához képest), és 70 százalékra növeltük a megújuló forrásokból vásárolt villamos energia arányát. Magyarországon a körösladányi mosó- és tisztítószert-, valamint a környei ragasztógyárunkban már 100%-ban megújuló energiatermelésből származó áramot (zöld áramot) használunk.



A hulladék és annak a környezetre gyakorolt negatív hatásának minimalizálása érdekében folyamatosan azon dolgozunk, hogy elkerüljük és csökkentjük a csomagolóanyagok használatát, különösen fogyasztási cikkeink esetében, és hogy azokat a lehető leghosszabb ideig a gazdasági ciklusban tartsuk.

2025-re a csomagolások 100 százalékát újrahasznosításra és újrafelhasználásra tervezzük*. Ez az arány 2022-ben közel 87 százalékra emelkedett. A Henkelnél továbbá célunk, hogy növeljük az újrahasznosított műanyagtartalom arányát is a fogyasztási cikkeink csomagolásában. Ez az arány tavaly körülbelül 16 százalék volt.



A fenntarthatóság a fogyasztási cikkekkel és ipari ügyfelekkel foglalkozó üzletágaink innovációs stratégiájának központi pillére. A fogyasztási cikkek üzleti területén többek között az alapanyagok optimalizálásán van a hangsúly. Ennek érdekében különböző partnerekkel dolgozunk együtt, például többéves együttműködési megállapodást kötöttünk a BASF-fel. Az úgynevezett biomassza-egyensúly megközelítés segítségével a fosszilis nyersanyagokat megújuló nyersanyagokkal kívánjuk helyettesíteni, évente akár 110 000 tonna összetevő esetében. Az Adhesive Technologies ipari területén innovatív megoldásaink hozzájárulnak a kibocsátás csökkentéséhez, az energia- és anyaghatékonyság növeléséhez, valamint az értékes erőforrások újrahasznosításához, mint például az újrahasznosításra optimalizált ragasztóanyag a rugalmas csomagolások fejlesztéséhez.

*Kivéve azon termékek, amelyek összetevői vagy maradványai befolyásolhatják az újrahasznosíthatóságot, vagy szennyezhetik az újrahasznosítási folyamatokat.

Önkénteseink a hulladékáradat ellen

Június közepén a **Tiszai PET Kupa** szervezésében környezetvédelmi önkéntesek vették be a Tisza-tavat azzal a céllal, hogy hulladékmentesítsék a folyót és ártereit. A több napon át tartó eseménynek a Henkel csapata is részese volt.

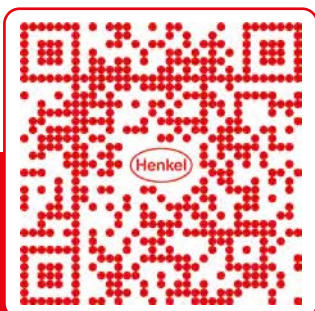
„A Henkel elkötelezettsége a fenntarthatóság terén alapvető vállalati értékeink egyike, így nagy örömmel és lelkesedéssel csatlakozunk évről évre a természetvédelmi kalandhoz. A Henkel az egyik legrégebbi vállalati támogatója a PET Kupának, először 2017-ben még csak néhány munkatársunk vett részt a hulladékgyűjtő derbin, azonban önkénteseink száma egyre gyarapszik, olyannyira, hogy az idén a Henkel több mint 20 fős csapattal képviseltette magát, és a teljes magyarországi vezetőség is csatlakozott. Nagyon fontos volt számunkra, hogy egységben munkatársainkkal együtt, közösen tettünk környezetünkért.

Ha nincs ott és nem látja az ember a saját szemével, nem hiszi el a Tisza-parton és a nádásban lévő szemét mennyiségét” – mondta dr. Fábíán Ágnes, ügyvezető igazgató.

A hulladékok természetből történő eltávolítása és újrahasznosítása mindenki számára nélkülözhetetlen feladat a tisztább és élhetőbb környezetért.



„A Henkel Magyarország csapatával idén is nagy várakozással vágtunk neki a kalandnak, és hatalmas erőbedobással, a hőség és a szúnyogok ellenére odaadással, szorgalommal tisztítottuk a tavat. Ezzel egyrészt az irodai környezetből kiszakadva egy igazán nem mindennapi környezetvédelmi túrán vehettünk részt, másrészt mi is hozzájárulhattunk vállalatunk műanyag hulladéokra irányuló körforgásos gazdaság célkitűzésének megvalósításához” – tette hozzá Szak Zsuzsanna consumer brands üzletág-igazgató, a Henkel Magyarország vezetőségének tagja.



A QR-kódot beszkenelve tekintse meg a IV. Tisza-tavi PET Kupán a Henkel csapat szereplését összefoglaló kisfilmet.

Elkötelezettség a közösségek felé

Tavaly a Henkel tovább bővítette társadalmi szerepvállalását. Vállalatunk 2030-ig világszerte 30 millió ember életminőségének javítását tűzte ki célul társadalmi projektek és adományok révén.

Ezt már sikerült túlteljesíteni, hiszen 2010 és 2022 között több mint 30 millió embert tudtunk elérni támogatásainkkal. Nemcsak a fenntartható fejlődéshez kívánunk új megoldásokkal hozzájárulni, hanem felelősségteljes társadalmi szerepvállalásunkkal is szeretnénk pozitív hatást elérni. Amikor ezen törekvéseinkről külső szakértőktől, partnerektől vagy civil szervezetektől kapunk elismerést, az mindig nagy öröm számunkra. Az elmúlt időszakban több díjat is kapott egy-egy fenntarthatósági kezdeményezésünk.

A Trade magazin „Az év legsikeresebb promóciója” versenyén a „Persil a gyerekekért #TISZTARUHÁTMINDEKINEK” kezdeményezése első helyezést ért el Non food kategóriában, valamint CSR-különdíjban részesült. Tavaly a Persil több mint 2500 háztartás számára biztosított legalább fél évre elegendő mosószert, illetve közel 50 hátrányos helyzetű gyermek részére indított tehetséggondozó ösztöndíjat.

A **„Játék egy zöldebb jövőért”** kezdeményezésünk második helyezést érdemelt ki a Non food kategóriában és Fenntarthatósági különdíjat kapott. A promóció idén már hetedik alkalommal került megrendezésre, melynek keretein belül a vásárlók országszerte 220 Rossmann-üzletben adhatták le kiürült flakonjaikat. 2016 óta a kampánynak hála 11 tonna műanyag hulladékot gyűjtöttünk vissza.



A Tomi márkánk már három éve segíti a Nagycsaládosok Országos Egyesületét (NOE), eddig 12 millió Ft adományt gyűjtöttünk számukra vásárlóink segítségével. Ezért a NOE elnöksége úgy határozott, hogy a családok és az egyesület érdekében végzett kimagasló tevékenységéért a Henkel Magyarország Kft.-t a Bölcső-díj Arany fokozatában részesíti.

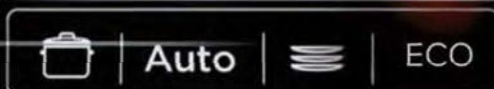


Az Arany Bölcső-díjat a NOE május 20-án megrendezett gála ünnepségén Szak Zsuzsanna, consumer brands üzletág-igazgató vette át



MEGÚJULT Somat A KIVÁLÓ TISZTASÁGÉRT

VÁLTSON **ECO** PROGRAMRA
ÉS TAKARÍTSON MEG
AKÁR **20%** ENERGIÁT!*



ALACSONY HŐMÉRSÉKLET
45-50° ECO

*Alacsony hőmérsékletű ECO vagy alacsony hőmérsékletű rövid programra váltva vizet és akár 20% energiát is megtakaríthat, miközben nem kell lemondania a kiváló tisztaságról és csillogásról sem.

Többtényezős az élelmezésbiztonság fenntarthatósága

Az ENSZ öt szakosított szervezete által kiadott „Az élelmezésbiztonság és a táplálkozás helyzete a világban” című jelentés szerint 2019 óta 122 millió fővel nőtt az éhezők száma. Az ilyen körülmények között is növekvő népesség élelmezésének és a bolygó védelmének egyidejű biztosítása érdekében az élelmiszerrendszerek átgondolására és a fenntartható élelmiszer-előállítás felé fordulásra van szükség. Cikkünkben a legkézenfekvőbb lehetőségeket vesszük számba.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az élelmezés helyzete 2022-ben meglehetősen szomorú képet festett: a globális népesség 29,6%-a, vagyis 2,4 milliárd ember nem jutott tartósan élelemhez, és közülük közel 900 millióan súlyosan éheztek. Ez áll a FAO, a Nemzetközi Mezőgazdasági Fejlesztési Alap (IFAD), az UNICEF, a WHO és a Világ-élelmezési Program (WFP) nemrégiben közzétett jelentésében.

Ennél is nagyobb kört érint az egészséges étrendhez való hozzáférés problémája: több mint 3,1 milliárd embernek – a teljes népesség 42%-ának – nem volt elérhető az egészséges táplálkozás 2021-ben. Ez a hatalmas szám 134 millióval magasabb a 2019-ben mért szinthez képest.

A jelentést összeállító szervezetek arra figyelmeztettek, hogy amennyiben a helyzet nem változik, veszélybe kerülhet az éhezés 2030-ra történő felszámolását célzó Fenntartható Fejlesztési Cél megvalósítása.

A frissáru újragondolása a fenntartható jövő jegyében

A fenntartható élelmiszer-termelés lehetőségeinek számbavételekor az egyik legkézenfekvőbb a rohamos tempóban fejlődő technológia kiaknázása lehet. A hulladék csökkentése és a vásárlók számára kiemelt fontosságú frissesség megőrzése szempontjából kritikus jelentőséggel bír, hogy az ellátási láncok

ban alkalmazott gyakorlatok hatékonyak legyenek. A jelenleg követett eljárások mellett komoly veszteségek keletkeznek a szállítás és raktározás során, ami tovább növeli az élelmiszer-hulladék volumenét és a pénzügyi veszteségeket. Ráadásul a fogyasztók részéről is egyre nagyobb az igény az átláthatóságra és etikus beszerzésre, ami a fokozott nyomon követhetőség biztosítását teszi szükségessé.

E kihívásokra válaszul hatalmas potenciál rejlik a technológia alkalmazásában. Az agráriumban az IoT-eszközök és érzé-



A hidropóniához és vertikális termeléshez hasonló technológiákkal már nem pusztán álom a természet városközpontokhoz közel hozása

kelők valós idejű adatokkal szolgálhatnak a termésmínőséget befolyásoló kritikus tényezőkről, amelyek ismeretében kelő időben hozhatók olyan intézkedések, amelyek révén minimálisra csökkenthető a selejt mennyisége.

A blockchain technológia bevezetése biztosítja az átláthatóságot azzal, hogy a fogyasztók, illetve kiskereskedők végig követhetik az áru útját, ráadásul az etikus beszerzést is támogatja, és mérsékli a hamisítás kockázatát.

Az adatok elemzése, a kereslet előrejelzése, a raktározási feltételek optimalizálása és a szállítási útvonalak észszerűsítése révén a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás kiaknázásával optimalizálható az ellátási láncok működése.

A humán faktor

Az ágazati kihívások kezelése pusztán a technológiával nem megoldható, a humán faktor legalább ekkora jelentőséggel bír. Nagy szükség van az érintettek együttműködésére. A gazdálkodók és a kiskereskedők közvetlen összekapcsolása lerövidítheti a termények betakarítása és üzletben való kihelyezése között eltelt időt, ezzel pedig nagyobb eséllyel őrizhető meg az áru frissessége és mérsékelhető a hulladék mennyisége.

Ha nagyobb hangsúly kerül a nagy távolságokra történő szállítás helyett a helyi beszerzésre és a városi gazdálkodást támogató kezdeményezésekre, csökkenthető a szállítás szénlábnyoma. A hidropóniához és vertikális termeléshez hasonló technológiákkal már nem pusztán álom a termesztés városközpontokhoz közel hozása. A fenntartható terményekkel és az élelmiszer-pazarlás csökkentésében játszott szerepükkel kapcsolatos edukáció a fogyasztókat a tájékozott döntések meghozatalának képességével ruházza fel. A szezonálisnak, az áru megfelelő tárolásának és kezelésének ismerete hozzájárulhat az otthoni élelmiszer-pazarlás minimalizálásához.



Az egészségtudatos vásárlók által támasztott kereslet kielégítésében jelentős tényező lehet a GMO-élelmiszerek nagyobb arányú kiskereskedelmi forgalmazása

40,6 milliárd dollárral bővülhet a GMO-élelmiszerek piaca 2027-re

A Technavio a genetikailag módosított (GMO) élelmiszerek piacának 40,6 milliárd dollárral való bővülését jósolja 2022 és 2027 között. A piac átlagos éves növekedési üteme a becslések szerint 6,58% lesz, aminek motorja a növénytermesztés iránti fokozott kereslet.

A GMO-piac bővülésének egyik fő oka, hogy ezek a növények nagyobb terméshozamot produkálnak, a kártevőkkel, betegségekkel és a környezeti stresszel szemben ellenállóbbak, ami segítheti a gazdákat abban, hogy kevesebb erőforrással több élelmiszert termeljenek. Tekintve, hogy az ENSZ Élelmiszer- és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) szerint a növekvő népesség szükségleteinek kielégítéséhez 2050-ig 70%-kal kell növelni a globális élelmiszer-termelést, a gazdáknak minimális vízfelhasználással és egyéb erőforrások igénybevételével kell mind több élelmiszert termelniük változatlan méretű földterületen. A genetikailag módosított haszonnövényekkel képesek lehetnek javítani a terméshozamot, ami a GMO-élelmiszerek piacának növekedését ösztönzi 2022 és 2027 között.

A GMO-piacot – Kanadát és Mexikót megelőzve – az USA uralja 83,66%-os részesedéssel, ahol a fúziós és felvásárlások, a gyorsan haladó kutatási és fejlesztési tevékenységek, valamint a biotechnológia nagyobb mérvű előretörése és elfogadása terén jelentős átalakulás következett be.

Helyzetbe kerül a GMO

Ami a piacot mozgó egyéb trendeket illeti, a veganizmus térnyerése a növekvő fogyasztói kiadásokkal és az egész évben egzotikus zöldségek iránti igénnyel

párosulva nem csupán a piac növekedését, de a nem GMO élelmiszerek prémiumizálódását is ösztönözni fogja.

Az egészségtudatosság terjedésével ugyanakkor egyre fokozódik az az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatása miatti aggodalom. Az Egyesült Államokban például a fogyasztók több mint fele tart a GMO-termékektől, bár azok egészségre gyakorolt hatásaival nincsenek tisztában.

A nem GMO élelmiszerek árának folyamatos emelkedésével a fogyasztók vásárlási döntései nagy valószínűséggel a GMO-élelmiszerek tekintetében is változni fognak, főleg azok megfizethető ára miatt, és abból a fent említett egyszerű okból, hogy az élelmiszerek genetikai módosításának egészségre gyakorolt hatásai egyelőre nem egyértelműek. A nem GMO-élelmiszerek prémium árazása szintén a GMO-élelmiszerek piacának növekedését segíti elő.

Akadályok, kihívások

Az egyik legnagyobb kihívás, amely hátrálthatja a GMO-élelmiszerek globális piacát a bioélelmiszerek iránti kereslet növekedése lesz. Az egészségtudatos fogyasztók számának emelkedése, a növekvő környezetvédelmi aggályok, valamint a tudatosság és a biotermékek fogyasztását célzó kormányzati támogatás mind a bioélelmiszerek iránti kereslet növelésének irányába hat.

Hasonlóképpen az olyan szempontok, mint az egészségmegőrzés és a fogyasztók bővülő ismeretei a bioélelmiszerek előnyeiről (miszerint nem tartalmaznak szintetikus növényvédő szereket, genetikailag nem módosítottak, és esetükben nem alkalmaznak kőolajalapú műtrágyát) megint csak a bioélelmiszerek iránti keresletet növelik a GMO-élelmiszerekkel szemben.

Az egészségtudatos vásárlók által támasztott kereslet kielégítésében jelentős tényező a GMO-élelmiszerek nagyobb arányú kiskereskedelmi forgalmazása lehet. Az olyan népszerű egyesült államokbeli szupermarketláncok, mint a Wal-Mart és a Costco folya-

matosan bővítik bioélelmiszer-kínálatukat az efféle tényezők pedig várhatóan hátráltatják majd a piacot.

A fermentáció lehet a kulcsa a termelt mennyiség növelésének

Az elsőként mintegy 10 ezer évvel ezelőtt főzött sörtől kezdve a joghurt, a sajton, a kimchin, a mison, a szójaszószon keresztül egészen a borig elképesztő mennyiségű közkedvelt élelmiszerhez jutott az ember erjesztés ősi módszerének alkalmazásával. A folyamatban baktériumok és gombák (különösen élesztőgomba) vesznek részt, és mint azt az így előállított élelmiszerek és italok sokszínűsége mutatja, az eljárás jelentőséggel bír a keleti és nyugati gasztronómiai hagyományokban egyaránt.

A fermentáció a legkülönbébb élelmiszerek – gyümölcsök, hüvelyesek, gabonák, hús és hal – esetében alkalmazható. Amellett, hogy a folyamat során megváltozik az élelmiszer íze, illata, állaga és színe, javul annak tápértéke és egészségre gyakorolt hatása is. Mi több, nő általa az élelmiszer gazdasági értéke is.

– A mikrobiális sejteket néha gyáraknak nevezzük. Javítják egyes élelmiszerek emészthetőségét, mikrotápanyag-tartalmát, és fokozzák az élelmiszerekben jelen lévő egyes molekulák biológiai hasznosíthatóságát. E mikrobák molekuláris egyesüléseket hoznak létre, amelyek szerepet játszhatnak az immunrendszer egészségében – mondta el Laurent Beney professzor, az Agro Dijon és a Burgundiai Egyetem közös intézetének, a Food and Microbiological Processes' (PAM) kutatási központnak az igazgatója a 2022. évi SIAL Paris szakértői fórumán. Egészségre gyakorolt hatása mellett a fermentáció másik kiemelkedő előnye, hogy az eljárás energiaigénye alacsony,



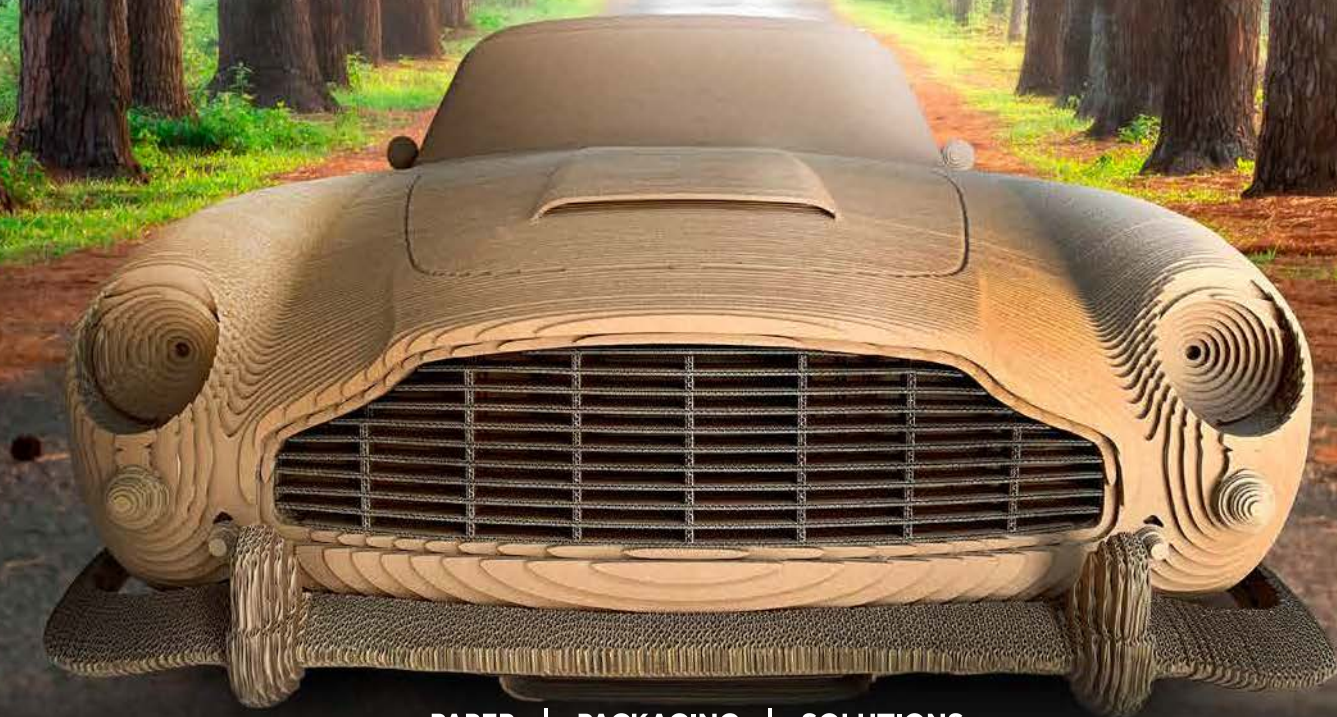
A fermentáció egyik előnye, hogy az eljárás energiaigénye alacsony, és az erjesztéssel készült élelmiszerek eltarthatósága hosszú

50. évforduló

Már 50 éve környezetbarát csomagolás és innováció

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

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



és az erjesztéssel készült élelmiszerek eltarthatósága hosszú. A nem is olyan távoli jövő kérdése már csak az, hogy az irántuk fel-fellángoló lelkesedés mellett vajon valóban nyitva állnak-e a piacok a fermentált termékek előtt.

Fagyasztott élelmiszerekkel a kevesebb hulladékért

A Cornell University és a 210 Analytics piackutató kutatása a fagyasztott élelmiszerek élelmiszer-hulladék csökkentésében játszott szerepét hangsúlyozza.

A tanulmány szerint a fagyasztott zöldségek és gyümölcsök sokkal kisebb valószínűséggel landolnak a szemétkosárban, mint friss társaik. A mélyhűtés növeli az élelmiszerek eltarthatóságát, ezzel pedig lehetősége nyílik a családoknak pontosan olyan ételt készíteni, amelyet szeretnének anélkül, hogy a sejtj vagy a túl sok maradék miatt kellene aggódniuk.

A 210 Analytics tanulmányában 1500 amerikai fogyasztót kérdezett meg az élelmiszer-hulladékkal kapcsolatos véleményéről és attitűdjéről. A válaszadók 83%-a értett egyet azzal az állítással, hogy jó megoldás lehet a háztartási élelmiszer-pazarlás visszaszorítására a fagyasztott élelmiszerek vásárlása. A fagyasztott élelmiszereket fogyasztók a kategória előnyeként emelték ki, hogy



A fagyasztott zöldségek és gyümölcsök sokkal kisebb valószínűséggel landolnak a szemétkosárban, mint friss társaik

pontosan méretezhető adagokat és rugalmasan változtatható fogásokat készíthetnek belőlük.

A fagyasztott élelmiszerek fogyasztása hosszú távon megtakarítást is eredményezhet a családi kasszában amellest, hogy az élelmiszer-pazarlás ily módon történő visszaszorítása a környezet szempontjából is előnyös.

Európa a biotechnológiában is megoldást lát

A fenntartható élelmiszer-technológiát támogató Világgaazdasági Fórum egy új jelentés kapcsán a biotechnológiát említ

ti az éghajlatváltozás kezelésének és az élelmiszeripar dekarbonizációjának kulcsfontosságú eszközeként.

A Copenhagen Economics jelentése megállapítja, hogy az üvegházhatású gázok globális kibocsátása 8%-kal csökkenthető az olyan biológiai megoldások alkalmazásával, mint a biotrágyák, bio növényvédők szerek és probiotikus takarmány-adalékanyagok.

Európa az egyik legkiemelkedőbb fontosságú régió, ahol a biotechnológia átalakíthatja az élelmiszeripart. Egy a Nature Food által végzett kutatás szerint Európában

a globális felmelegedés, a víz- és földhasználat több mint 80%-kal csökkenthető lenne, ha a fogyasztók az állati eredetű fehérjéket alternatív fehérjékre cserélnék. Az olyan kezdeményezések, mint a dániai székhelyű Novo Nordisk Alapítvány által indított Plant2Food, olyan kutatási projekteket támogatnak, amelyek középpontjában a növényi alapú élelmiszerek állnak, ezzel elősegítve a fenntartható élelmiszer-technológia megismerését és elfogadását Európa-szerte és azon túl.

A cikk a SIAL Paris hivatalos weboldalán megjelent cikkek alapján készült. //

The sustainability of food security depends on several factors

If we want to feed a growing population and protect the planet at the same time, food systems need to be reviewed and a shift towards sustainable food production is necessary. This article introduces some of the most obvious options. In 2022 29.6% of the global population – that is 2.4 billion people – didn't have a sustainable access to food, and nearly 900 million of them were starving. The problem of access to a healthy diet was even more widespread: more than 3.1 billion people – 42% of the total population – had no access to a healthy diet in 2021.

Rethinking fresh produce for a sustainable future

Effective practices in supply chains are critical to reducing waste and preserving freshness, which is a priority for consumers. With the current practices, there are serious losses occurring in shipping and storage, further increasing the volume of food waste and financial losses. What is more, there is a growing consumer demand for transparency and ethical sourcing, which requires increased traceability. Technology offers huge potential to respond to these challenges. In agriculture IoT devices and sensors can

provide real-time data on critical factors affecting crop quality, allowing timely action to be taken to minimize waste. With the introduction of blockchain technology, transparency can be achieved by allowing consumers and retailers to track the products throughout their journey. Yet, the human factor is just as important as technology, e.g. directly linking farmers and retailers can shorten the time between harvesting and putting fresh produce on the shelves.

By 2027 the GMO food market may grow by USD 40.6bn

Technavio forecasts a USD 40.6bn growth for the market of genetically modified (GMO) foods between 2022 and 2027. The average annual growth rate of the category is estimated to be 6.58%, driven by increased demand for crop production. One of the main reasons for the expansion of the GMO market is that these crops produce higher yields, and they are also more resistant to pests, diseases and environmental stress, which can help farmers produce more food using fewer resources. It is the USA that dominates the GMO market with an 83.66% share, followed by Canada and Mexico.

However, in the USA more than half of consumers are concerned about GMO products, but as the prices of non-GMO foods keep rising, the purchasing decisions of these consumers are likely to change as regards GMO foods.

Obstacles and challenges

One of the biggest challenges that may interfere with the development of the global market for GMO food will be the growing demand for organic food. The rise in the number of health-conscious consumers, growing environmental concerns, and government support for awareness and consumption of organic food are all driving demand for organic food. Aspects such as health preservation and increasing consumer awareness of the benefits of organic food also serve as the engines of growing demand for organic food over GMO food. Fermentation can be used with many different types of food, including fruit, pulses, cereals, meat and fish. Besides changing the taste, smell, texture and colour of the food, the process also improves its nutritional value and health benefits. What is more, other big advantages of fermentation are low energy con-

sumption and the long shelf life of fermented food.

Frozen food for less waste

Research by Cornell University and market researcher 210 Analytics stresses the role of frozen foods in reducing food waste. According to the study, frozen fruit and vegetables are much less likely to end up in the trash than their fresh counterparts. Deep-freezing increases the shelf life of food, so families can prepare just the food they want, without worrying about waste or too many leftovers.

Europe is one of the most prominent regions where biotechnology could transform the food industry. A study by Nature Food has found: global warming, water and land use in Europe could be reduced by more than 80% if consumers substituted animal proteins with alternative proteins. Initiatives such as Plant2Food – by the Denmark-based Novo Nordisk Foundation – support research projects that focus on plant-based foods, thus promoting the understanding and adoption of sustainable food technology.

This article is based on articles published on the official SIAL Paris website. //



Fenntarthatóság kulcsszámokban

– A papír- és csomagolóipar az egyik legfenntarthatóbb iparág Európában. Valójában a megújuló energia legnagyobb ipari felhasználója és termelője az Európai Unióban, valamint világszerte a fenntartható forrásból származó nyersanyagok és az újrahasznosítás aránya terén.

– A VPK cégcsoport mint fontos európai szereplő hozzájárul ehhez a vezető pozícióhoz. Ezt az állítást olyan független tanúsítványokkal tudjuk alátámasztani, mint a BRCGS, EcoVadis, Sedex, FSC CoC stb., amelyek révén erőfeszítéseinkért

partner által vannak auditálva. Ezen irányítási rendszerek eredményeként számláinkon FSC Mix 70% felirat szerepel.

– Az FSC Mix 70% biztosítja, hogy a gyártáshoz használt alapanyag legalább 70%-ban FSC Mix vagy FSC Recycled tanúsított, kiegészítve FSC Controlled Wood tanúsítvánnyal. A tanúsítással nem rendelkező alapanyagok nem használhatóak fel gyártásunkban.

– Mint minden gyártónak, cégcsoportunknak is van környezeti

(Sustainable Development Goals).

– Mérnökeink, beszerzési vezetőink, hulladékkezelőink, logisztikai vezetőink és anyagfelelőseink motivált támogatásával, teljes mértékben elköteleztünk vagyunk CO₂-ki-bocsátásunk javítása mellett. Kibocsátásaink csökkentése érdekében továbbra is befektetünk a szén-dioxid-mentes energiamegoldásokba.

– Továbbra is éves szinten nyomon követjük fejlődésünket. Következő lépésként benyújtjuk célkitűzéseinket az SBTi-hoz hivatalos



folyamatos elismerést kapunk.

– A VPK hisz az áttekinthető ellátási láncban, és garantálja partnerei számára a felhasznált anyagok eredetének teljes nyomon követését. Irányítási rendszerünket 2011 óta tanúsítja a Forest Stewardship Council (FSC®). FSC-C109033 tanúsítvánnyal rendelkezünk. Ennek az FSC CoC-tanúsítványnak köszönhetően biztosítékunk van arra vonatkozóan, hogy termékeink ellenőrzött forrásokból vagy újrahasznosított anyagokból származnak. Minden üzemünkben csak olyan alapanyagokat fogadunk el, amelyek alkalmasak FSC-tanúsítvánnyal rendelkező papír, hullámkarton dobozok és lemezek gyártására.

– Cégcsoportunknál több FSC irányítási rendszert használunk. Ezek a rendszerek ugyanazokat a szabványokat követik, és független, külső

lábnyoma. Működésünk éghajlati hatásainak mérséklése érdekében célzott irányítási megközelítést alkalmazunk.

– A karbonlábnyom csökkentése elengedhetetlen a társadalom és tevékenységeink számára. A VPK-nál felismertük az éghajlatváltozás fontosságát, és továbbra is egyik legjelentősebb célunk a fenntartható jövő megtartása. Ezzel elősegítjük partnereink fenntarthatósági célkitűzéseinek elérését.

– Célunk, hogy a globális hőmérséklet-emelkedés csökkentéséhez a VPK is hozzájáruljon és az, hogy az iparosodás előtti szinthez képest 1,5°C-kal ne legyen magasabb, majd 2050-re elérje a nulla nettó CO₂-ki-bocsátást. Ennek elérése érdekében a VPK is ambiciózus célokat tűzött ki maga elé, összhangban az SBTi kezdeményezéssel (Science Based Target) a meghatározott SDG-k által

érvényesítés céljából. Megbízható klímaváltozási és szén-dioxid-csökkentési tervet dolgoztunk ki, és az SBTi-t választottuk, hogy szabványosított és robusztus megközelítést biztosítsunk érdekelt feleink számára.

– A VPK cégcsoport 2020 óta teszi közzé adatait az ENSZ Global Compact keretein belül. Fenntarthatósági célkitűzéseink dokumentálására az ő módszereiket követjük. Ennek eredményeként 12 kulcsfontosságú teljesítménymutatót definiáltunk figyelembe véve a 10 univerzális alapelveket, valamint kilenc SDG-t határoztunk meg cégünk számára.

– Bővebb információért, kérjük, látogasson el cégünk honlapjára, ahol teljes tartalmában tanulmányozható a PwC által auditált fenntarthatósági jelentésünk: <https://www.vpkgroup.com/en/sustainability> (x)

A fenntarthatóság építőkövei a ROSSMANN-nál

A Rossmann kulcskérdésként tekint a fenntarthatóságra, azon belül is egyre nagyobb szerepet kap a környezettudatosság. Céljuk nemcsak a fenntarthatóság elveinek megfelelő innovatív termékínálat kialakítása: hangsúlyt helyeznek a ma és a jövő vásárlói környezetbarát gondolkodásának formálására is.

Az alábbiakban a drogériálnc legújabb projektjei közül válogattunk négyet: a Respray, a Redy bugyit, a Climaplex márkát és a Tintoretto és barátai projektet „Légy zöld szuperhős!” rajzpályázattal.

Újratölthető fújós dezodorok



Három Rossmann-üzlet is várja már a vásárlókat a Respray automatával, a világ első olyan készülékével, amelynek segítségével újratölthetők a fújós dezodorok. Az egyedülálló magyar találmány Budaörsön, a budapesti Mammuban és a Flórián téren hamar a vásárlók kedvence lett.

Az eredmények alapján bátran kijelenthető, a vásárlók nyitottak arra a megoldásra, hogy az újratölthető fújós dezodor használatával tegyenek a fenntartható, zöld jövőért, és akár a negyedére csökkentsék a saját ökológiai lábnyomukat. – Budaörsön például a nyitás óta több mint tízszer annyit töltöttek a vásárlók – hangsúlyozta Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója –, mint

ahányat eladtunk a TOP1 fújós márkatermékből, a Mammuban pedig 2-3-szor annyit töltöttek, mint amennyi a normál Isana dezodorok eladása volt. Érdekeség, hogy itt sokkal jobban fogy a férfi illatunk, de volt olyan nap nemrégiben, amikor az Aloe vera illatból közel annyit töltöttek, mint az első számú normál illatunk 3 ha-

vi fogyása. Hosszú távon az automatával rendelkező üzletek számát és az utántölthető illatokat is szeretnénk bővíteni. A Respray alapítói, Zámbo Gergely és Réti Andor ugyancsak pozitív fogadtatásról számoltak be, elmondták, hogy sokan meglátogatják a gépet az első napokban, hetekben: voltak teljes általános iskolai osztályok, akiket kihozott az osztályfőnökük, hogy megmutassa nekik ezt a magyar találmányt.

This is Redy, a menstruációs bugyi

A statisztikák szerint Európa partjain jelenleg az 5. leggyakoribb hulladékot képezik az egyszer használatos intimhygiéniai eszközök. Ezek irtatlan tömegét

csökkentheti a speciális kialakítású és remek nedvszívóképességű This is Redy menstruációs bugyi, amivel a nők egyébként eszközök használata nélkül, környezet-tudatosan élhetik meg menstruációjukat – ez egy személyre vetítve körülbelül évi 280-300 el nem használt tampont és betétet jelent.

A hiánypótló termék ötletgazdája, Molnár Dóra elárulta: alig 3 hónap kellett ahhoz, hogy lássák, a termék sikeres lesz; a Tasnádi Ádámmal együtt indított kétmillió kezdőtőkéjű cég bevétele az elmúlt években a meghaladta a bruttó 500 millió forintot. A startup újabb lépcsőhöz érkezett, az alsóneműk ugyanis már országosan, offline is elérhetőek a Rossmann kínálatában.

– A This is Redy termékek relevánsak a választékunkhoz – magyarázta Horváth Tokaji Hajnalka, a Rossmann senior beszerzője –, hiszen drogériaként széles termékválasztékkal igyekszünk a nők menstruációs periódusát könnyebbé tenni. A fenntarthatóság fontos ebben a szegmensben is, illetve a COVID időszak is elősegítette, hogy a nők egyre bátrabban forduljanak olyan menstruációs periódus alatt használható termékek felé, amelyek moshatóak, újra felhasználhatóak. Jelenleg minden üzletünkben megtalálható két menstruációs alsónemű, ez hamarosan bővülni fog, a webshopunkban pedig további termékek



vásárolhatóak meg. Külön öröm, hogy a két tulajdonos kizárólag a mi üzleteink polcain forgalmazza ezeket a termékeket.

Kíméli a haját, kíméli a környezetet

Újabb hajápolási márkával bővült a Rossmann Magyarország kínálata, a Climaplex készítmények kizárólag a drogériálanc polcain érhetőek el hazánkban. A Climaplex egy teljesen új, előremutató kategória a hajápolásban, ugyanis – a



piacra egyedülálló módon – a klímaváltozás hajra és fejbőrre gyakorolt negatív hatásainak kezelésére alkották meg őket. A márkacsalád kilenc különböző termékből áll, az alapok mellett – sampon és balzsam – olyan speciális készítmények, mint a hajformázó spray, a hajvédő permet, a göndörítő vagy a szőszösödésgátló krém. A Climaplex termékei klinikailag bizonyítottan regenerálják és hatékonyan védik a haját és a fejbőrt, továbbá a 100%-ban újrahasznosított csomagolás és a 97%-ban természetes összetevők segítik a környezet megővését. – Az olyan környezeti ártalmak, mint az extrém meleg, a pára, az UV-sugárzás

vagy a légszennyezés a hajunkat sem kímélik – érvel Mitykó Mariann, a Rossmann kategória menedzserje. – A hajfestés, mindennapos hajmosás, a hajformázás okozta hatások mellett tehát olyan termékekre van szükség, amelyek az egyre erősebb környezeti ártalmak ellen is védenek. Az emberi haj szerkezete ugyanis nincs felkészülve a folyamatos külső stresszhatásokra, így megnyílt egy új terület a hajápolásban, a kihívásra pedig világszerte elsőként választott a tudományosan kifejlesztett és klinikailag tesztelt márká, a Climaplex. Amikor a hajápolási újdonságokat kerestünk, a cél az volt, hogy olyan márkát találjunk, amely professzionális, főleg természetes összetevőket tartalmaz, állatkísérlet-mentes és környezetbarát, de mégis elérhető árú.

Akik holnap vigyáznak környezetünkre

A Rossmann a fenntarthatóságról szóló edukációban kiemelt szerepet szán a legkisebbeknek. Magyarország közel 3 ezer óvodai nevelést is folytató intézménye számára ajánlott fel egy-egy példányt Dirk Rossmann, a Rossmann alapító-tulajdonosának első mesekönyvéből. A könyv kifejezetten a legkisebb korosztály számára szolgál útmutatóul a fenntartható életmódhoz.

A Tintoretto és barátai című edukációs mese olyan témákra hívja fel a figyelmet, mint a fenntarthatóság, a környezet-

védelem vagy a klímaváltozás, amelyek a vállalat számára is kiemelten fontos területek.

– Úgy gondoljuk – emelte ki Flórián László –, hogy ezekkel a témákkal célserű minél korábban, akár már óvodáskorban az életkoruknak megfelelő formában megismertetni a gyerekeket, hiszen a legkisebbek edukációjával sokat tehetünk egy fenntarthatóbb jövőért.

A könyv karakterein keresztül a gyerekek megtapasztalhatják, hogyan válhatnak ők maguk is felelős fogyasztóvá, és milyen lépéseket tehetnek a hétköznapi életben a környezetvédelemért.

A könyvhöz kapcsolódóan a Rossmann egy rajzpályázatot is hirdetett, „Légy zöld szuperhős!” címmel, amely keretében arra kérte a 3–14 év közötti gyerekeket, hogy rajzokkal mutassák meg, hogyan lehet óvni a környezetet, és mit tesznek ők maguk a környezetvédelemért. (x)



The building blocks of sustainability at Rossmann

Sustainability is a key issue for Rossmann, with environmental awareness becoming increasingly important. Below we have selected four of the drugstore chain's latest projects.

Refillable spray deodorants

Already three Rossmann stores are waiting for customers with a Respray automatic refill machine, the world's first device for refilling spray deodorants. The new Hungarian invention has quickly become popular among Rossmann customers in Budaörs, Mammút in Budapest and on Flórián Square. "In Budaörs customers have done more than ten times more refills than the number of TOP1 brand-ed spray deodorants sold", informed

László Flórián, managing director of Rossmann.

This is Redy, the period underwear

Specially designed, highly absorbent This is Redy period underwear allows women to menstruate in an environmentally friendly way, without using other period products, saving approximately 280-300 tampons and sanitary pads per person a year. The invention of Dóra Molnár is now also available offline at Rossmann nationwide. "This is Redy products are relevant to our assortment, as we try to make women's menstrual periods easier with a wide range of products. Sustainability is also important in this segment", explained Hajnalka Horváth Tokaji, senior category manager of Rossmann.

Climaplex – easy on the hair, easy on the environment

A new hair care brand has appeared exclusively in Rossmann Magyarország's product selection: Climaplex is a brand new, progressive category in hair care, specially designed to offset the negative effects of climate change on the hair and the scalp. The Climaplex range consists of nine different products, and they are clinically proven to regenerate and protect the hair and the scalp; what is more, the 100% recycled packaging and 97% natural ingredients help protect the environment. "Different forms of environmental stress, for instance extreme heat or UV rays aren't easy on our hair, so we

need products against these", explained Mariann Mitykó, category manager of Rossmann.

They will be taking care of the environment tomorrow

Nearly 3,000 pre-school education institutions in Hungary have received a copy of the first storybook by Dirk Rossmann, founder and owner of Rossmann. The educational fairy-tale Tintoretto and His Friends raises awareness of issues such as sustainability, the environment, and climate change. Connected to the book, Rossmann also launched a drawing competition: "Be a green superhero!" asks 3-14 years old children to draw a picture of how they can help protect the environment. (x)

Megvannak az idei Fenntarthatóság Szimbóluma verseny nyertesei

A Trade magazin negyedszerre hirdette meg a Fenntarthatóság Szimbóluma pályázatot. A versenyre érkezett nevezésekből idén 18 pályázó nyerte el a díjat a meghirdetett öt kategóriában. Idén először a Magyar Marketing Szövetség Zöld Tagozatának bírálóival egy Zöld Kommunikációs Különdíj is megszavazásra került.

A Fenntarthatóság Szimbóluma versenyen olyan cégek és projektek részesülnek elismerésben, amelyek hozzájárulnak a karbonlábnyom csökkentéséhez, a klímaváltozás elleni küzdelem támogatásához, a körforgásos gazdaság szereplőinek nagyobb számához, az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelemhez és a hulladékkezelés hatékonyságának növeléséhez, beleértve a környezetbarát csomagolóanyagok jelenlétének növelését.

A Fenntarthatóság Szimbóluma verseny célja, hogy a pályázatok által minden évben minél több olyan sikeres projekt

kerüljön bemutatásra a Trade magazin platformjain, amelyek hozzájárulnak egy fenntarthatóbb jövő eléréséhez.

A meghirdetett öt kategóriába érkezett pályázatokat egy előszűrés után, nagyszámú szakmai zsűri értékelte online formában, majd pedig személyesen egy második fordulóban. Idén először indulhattak a pályázók önálló CSR kategóriában is. Azok a pályázatok, amelyek az elérhető maximális pontszám 70%-át érték, megkapták a Fenntarthatóság Szimbóluma díjat.

Újdonság volt az idei versenyben a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) Zöld

Tagozatának Zöld Kommunikációs Különdíjának meghirdetése. Ezt a díjat a Fenntarthatóság

Szimbóluma 2023 sikeres pályázatainak közül az a pályázat kapta, amelyet a kiírásban megadott kommunikációs szempontok alapján a Tagozat elnökségi tagjai – képviselve a teljes tagságot – a legjobbnak értékelték.

A nyertesekről egyöntetűen elmondható, hogy sikeres pályázataikban akár vállalati, akár egy-egy márkára vonatkozó vállalkásaikkal, fejlesztéseikkel, beruházásaikkal példaként állhatnak a piac szereplői, valamint vásárlói, fogyasztói előtt. Az idei díjazottak a Business Days 2023 konferencián, 2023. szeptember 27-én, Tapolcán, a Hunguest Hotel Pelionban veszik át a szakmai zsűri jelenlévő képviselőitől az elismerő okleveleket és különdíjat. //



This year's Symbol of Sustainability winners announced

Trade magazine has announced the fourth edition of its Symbol of Sustainability competition. From the entries received this year, 18 winners were selected in the 5 categories announced. For the first time, a Green Communication special award is also presented, with the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association as the jury. The Symbol of Sustainability competition seeks to reward companies and projects that contribute to reducing the carbon footprint, the battle against climate change,

more companies belonging to the circular economy, fighting food waste and managing waste more efficiently, including a stronger presence for green packaging materials.

This year's winners will receive their certificates of recognition and special prizes from the jury at the Business Days 2023 conference, on 27 September 2023, at Hunguest Hotel Pelion in Tapolca. //

Az alábbi táblázatban a Fenntarthatóság Szimbóluma 2023 nyertesei, valamint pályázatuk rövid leírása olvasható:

You can find the winners of Symbol of Sustainability 2023 in the table below, together with a brief description of the victorious competition entries:

SZEMÉLY KATEGÓRIA

Pályázó cég: **Coca-Cola HBC Magyarország Kft.**

Pályázat: **Mucska Péter – Az ember, akinek mindene a fenntarthatóság**

Mucska Péter, a Coca-Cola HBC Magyarország vállalati kapcsolatokért felelős vezetője feladatai közé tartozik a szabályozási és közkapcsolati aktivitások tervezése és kezelése. Napjainkban egyebek mellett vállalati és iparági szinten a PET- és üvegpalackok, alumíniumdobozok visszaváltási rendszerének beindításán dolgozik. A rendszer segítségével 90%-ot meghaladó mértékű szelektív gyűjtést lehet elérni.



VÁLLALAT KATEGÓRIA

Pályázó cég: **Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft.**

Pályázat: **A HIPPI több, mint bio**

Fűtési rendszer korszerűsítése és egy hűtőrendszer telepítése a töltő és csomagoló üzemenként. Üzemcsarnokuk fűtési és hűtési rendszere CO₂-semleges. Részt vettek a „Passzold vissza tesó” kampányban, melynek célja, hogy az összegyűjtött mobiltelefonokból visszanyert ásványok újrafelhasználásával ne legyen szükség annyi koltánra, és csökkenjen a bányászata.



Pályázó cég: **Essity Hungary Kft.**

Pályázat: **Fenntartható értéket teremtünk**

Az Essity globálisan célul tűzte ki, hogy 2050-re elérje a net zero kibocsátást az üvegházhatású gázokkal kapcsolatban. Több főterületen dolgozik ezen: fenntartható fejlesztések, alacsony ökolábnyomú alapanyagok használata, fosszilisenergia-mentes gyártás, hatékony alapanyag-felhasználás, teljesen új technológiák, zéró hulladék a gyártás során, tiszta szállítmányozás és kevesebb hulladék a használat után.



Az Essity folytatja fenntarthatósági üzletpolitikáját



A fenntarthatóság témája nem új keletű az Essity számára, a piacvezető higiéniai és egészségügyi vállalat már majdnem négy évtizede aktívan tevékenykedik a fenntarthatóság terén, értékrendjét a környezet- és fogyasztóbarát attitűd határozza meg. Bolygónk megóvása érdekében több gyakorlati lépést is beépít vállalati kultúrájába, mindennapi döntéseibe és folyamataiba.

Az intenzív kutatás-fejlesztési tevékenységek és a fenntarthatósági elvek szoros betartása révén az Essity, valamint vezető márkanévei, mint a TENA, Tork, Libero, Libresse és Zewa a környezetbarát gyártási folyamatokra, az újrahasznosított anyagokra és az energiahatékonyságra összpontosítanak.

Az Essity környezetvédelmi stratégiájában átfogó erőfeszítéseket tesz a nettó-zéró kibocsátás érdekében, melyet 2050-ig folyamatos léptékben kíván elérni. Csomagolóanyagok terén a cél az, hogy 2030-ra minden termékénél 100%-ban újrahasznosítható csomagolóanyaguk legyen, és ez minimum 85%-ban megújuló forrásból származzon (ennek 2022-es megvalósulása 80%). 2020-ban mind a Libero, mind a Libresse termékek műanyag csomagolása megújult, és 50%-ban cukornádból állították elő. Üzletpolitikája továbbá magába foglalja a megújuló energiaforrások nagyobb mértékű felhasználására vonatkozó terveket, valamint az energiahatékony termékek fejlesztését, a víz újrafelhasználásának növelését és a szén-dioxid-leválasztási technológia újítását célzó beruházást és kutatást.

Intimhigiénia



Az intimhigiéniai termékek körében az Essity széles termékportfóliót kínál, amely magában foglalja az egészségügyi, tisztasági és inkontinenciabetéteket, intimtörlőkendőket és az újra felhasználható, mosható, nedvszívó alsóneműket és menstruációs kelyheket. Céljuk a zacskókban használt műanyagok túlnyomó részének megújuló forrásokból történő előállítására és a kevesebb anyaghasználat, ez pedig mind a műanyag, mind pedig a papírborítás esetében vékonyabb csomagolóanyagot eredményez.

Babapelenka



2020 óta a márka valamennyi babapelenkája gondosan előállított, megújuló villamosenergiát használó gyárakban készül. Ezenkívül komoly hangsúlyt fektet az alapanyagok beszerzésére, és olyan szállítókkal dolgozik együtt, amelyek kötelezettséget vállaltak arra, hogy a felhasznált erőforrásokat részben megújuló forrásokból nyerik, kiváltva ezzel a fosszilis anyagokat. A „Holnap Projekt” keretén belül az Essity 33%-kal kívánja csökkenteni az éghajlatra gyakorolt hatását, és a biomasz-egyensúly kialakításának révén ötvözi a nem megújuló és megújuló energiaforrásokat a pelenkák gyártása során: a gyárakban kizárólag 100%-ban megújuló energiaforrásokat használnak, a pelenkák csomagolása pedig legalább 50%-ban megújuló anyagból készül, felelősségteljes gazdálkodásból származó cukornád felhasználásával.

Háztartási papírtermékek



Az Essity több telephelyén is befektet a fosszilisenergia-mentes termelésbe, például az új-zélandi Kawerauban található gyárában a világ első, teljesen geotermikus gőzzel működő papírzsebkendő-szárító gépét üzemelteti. Németországban található gyártóüzemében egy kísérleti projekt részeként 2021-ben egy papírgép CO₂-mentes, zöld hidrogénnel történő üzemeltetését kezdte meg a cég, mely az addig használatos földgázt helyettesíti.

Egyre több termékénél előnyben részesítik a nagyobb tekerésméretet, amelyeken a lapok száma kétszerese az eddig gurigákon használt rétegek számához képest. Ennek oka, hogy ezen papíráruk esetében kevesebb logisztikai és csomagolóanyag-felhasználásra van szükség. Emellett a cég rendszeresen kutatásokat folytat a papír alkalmazásával kapcsolatban, különösen az arctisztító kendői területén, ahol a műanyag helyett papíralapú alternatívákat keres.



Pályázó cég: **FoxPost Zrt.**

Pályázat: **Fenntarthatóság szimbóluma 2023 – FoxPost pályázat**

Egy csomagautomatájuk 5 átvevőpont kapacitásának felel meg, a FOXPOST-furgonok pedig 800-1000 csomagot szállítanak el naponta egy házhozzállításos jármű napi 100-150 csomagjához képest. Ezáltal jelentősen kisebb a szolgáltatásuk környezeti terhelése. Járműveiket biológiailag lebomló szerekkel tisztítják, és egy speciális technológia által minimalizálni tudják az ehhez szükséges vízfelhasználásukat is.



Pályázó cég: **Gorenje Magyarország Kft.**

Pályázat: **EcoVadis ezüstérmét kapott a Gorenje fenntarthatósági stratégiája**

A vállalat a megújuló energiaforrások, így a napelemek széles körű alkalmazásával biztosítja a nagymértékű áram-előállítás, amelyet folyamatosan optimalizál annak érdekében, hogy csökkentse az ökológiai lábnyomát. A vállalat tervei szerint 2024-ig a keletkező hulladékok 96%-át újrahasznosítják majd, emellett pedig 100%-ban újrahasznosítható csomagolásokkal operálnak a jövőben.



Pályázó cég: **MiReHu Nonprofit Kft.**

Pályázat: **Hulladékgazdálkodás másképp – A MaKuka brand bevezetése a MiReHu-nál**

A program egyik célja a nevelési intézmények belső szelektív hulladékgyűjtési rendszerének kialakítása. A megunt, de még használható iskolatáskákat a felajánlóktól takarítást és feltöltést követően a hátrányos helyzetű gyerekekhez juttatták. A MaKuka brand programjait és eszközeit úgy alakították ki, hogy azzal valamennyi generációt meg tudják szólítani.



Pályázó cég: **SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.**

Pályázat: **Fenntartható élelmiszer-kereskedelmi folyamatok**

A SPAR Magyarország stratégiai partnere hazánk egyik leginnovatívabb élelmiszermentő vállalkozásának, a Munchnak. A cég 2022 májusában kivonta üzleteinek pékárurészlegeiről a műanyag csomagolóanyagokat, majd csak biológiailag lebomló zacskókat tett elérhetővé a zöldség- és gyümölcsosztályain. Az áruházlánc valamennyi üzletében visszaveszi a papír-, fém-, műanyag- és üveg-hulladékot, egyre több üzletében alakít ki speciális hulladékgyűjtőket is.



Pályázó cég: **Tesco-Global Áruházak Zrt.**

Pályázat: **Tesco a karbonsemlegességért**

A Tescónál hatékony folyamatokkal, forgalom-előrejelző és rendelési eljárásokkal vagy a közeli lejáratú idejű termékekre beállított árkedvezményrel csökkentik az élelmiszer-felesleg mennyiségét. Magyarországon az élelmiszer-házhozzállításban elsőként teljesen elektromos furgonokat vezettek be budapesti használatra. Megszüntették a zöldség-gyümölcs osztályon ingyenesen elérhető, eldobható műanyag zacskók használatát, és biológiailag lebomló zacskókat, illetve ún. újracsomagolt árukat helyezték.



TERMÉK KATEGÓRIA

Pályázó cég: **Auchan Magyarország Kft.**

Pályázat: **A paradicsom fenntartható csomagolása**

A korábbi műanyagcsomagoláshoz képest ez a hullámpapírból készült, rétegelt doboz kevésbé érzékeny a párára és a hőingadozásra, aminek köszönhetően megnő a benne tárolt termék fogyasztási ideje is. Az M10-es és M20-as ládába tökéletesen beleférnek, így a logisztikáról egyből a polcra helyezhetők. A vállalat évi 172 tonna műanyag hulladékot tud megspórolni.



Pályázó cég: **Procter&Gamble Nagykereskedelmi Kft.**

Pályázat: **Ariel EcoClic környezetbarát csomagolás**

Az ECOCLIC doboz több mint 70%-ban újrahasznosított szálakból készül. Az új csomagolás azt is lehetővé teszi, hogy 48%-kal több csomag férjen el egy raklapon, ami azt jelenti, hogy 19%-kal kevesebb teherautó lesz úton. Ezzel összesen 7,1 millió kilométert takarítanak meg évente. Magyarországon évi 1 millió db műanyag dobozt tudnak megspórolni.



Pályázó cég: **Sipospack Kft.**

Pályázat: **Újrahasznosítható csomagolású Sipos DoyPPack**

A SIPOS DOYPPACK egyetlen anyagból: polipropilénből készül, így szétválasztás nélkül lehet újrahasznosítani. A másik előnye ennek a csomagolástípusnak, hogy partnereik igényeinek megfelelően előre nyomtatottan kínálják. Digitális nyomdatechnikájuk minden grafikai igényt kielégít, kis szériában is alkalmazható. Ennek köszönhetően lehetőséget kínálnak a címkézések kiváltására, ami nemcsak plusz költséget, hanem plusz csomagolási réteget is jelent.





Tudtad, hogy közel
380 tonna szén-dioxid-
kibocsátással járt volna, ha nem
vezetjük ki az egyszer használatos
műanyag zacskóinkat?

Viszlát műanyag!
Hello környezettudatosság!

Köszönjük, hogy Te is alternatív csomagolásainkat választod:



 **Auchan**
A TUDATOS VÁLASZTÁS

Pályázó cég: **Target Sales Group Kft.**

Pályázat: **GREEN CLEAN CHANGE – A környezettudatos fogkefék legújabb generációja**

A 2019 tavaszán bevezetett Green Clean fogkefe nagyszerűen kombinálja az újrahasznosított anyagokat, a funkcionalitást és a modern dizájnt. Tervezése során a fő szempont a környezettudatosság volt. Megtartva a Green Clean fogkefe eredeti tulajdonságait (100% újrahasznosított műanyag, 100% biosörte és 100% újrapapír csomagolás), megszületett a cserélhető fejes Green Clean Change fogkefe.



CSR KATEGÓRIA

Pályázó cég: **Coca-Cola Magyarország Kft.**

Pályázat: **Hulladékmentes Tisza program 2022–23 a The Coca-Cola Foundation támogatásával**

A Coca-Cola Magyarország és partnerei immár negyedik éve dolgoznak együtt a Tisza és mellékfolyóinak ökológiai védelmének és a folyó megtisztításán. A legújabb fejlesztés egy konténer, amelyben egy víztisztító készülék található, amely ivóvíz tisztaságú vizet képes szolgáltatni természetes élővizekből, folyókból. Emellett a konténer műanyag és újrahasznosítható hulladék átvételi pontként is működik, aminek nagy jelentősége van az olyan térségekben, ahol a szelektív hulladékgyűjtés és szemétszállítás nem érhető el.



Pályázó cég: **HELL ENERGY Magyarország Kft.**

Pályázat: **HELLO ALU – dobjunk össze közösen egy zöldebb jövőt!**

HELLO ALU! névvel különleges aludobozgyűjtő kampányt indított a HELL ENERGY cégcsoport. A környezettudatos hulladékgyűjtést 2022 októberében egy igen látványos közterületi installációval segíti a HELL. Ebben a hónapban három forgalmas villamosmegálló alakult át visszagyűjtő ponttá Budapesten, a 4-6 villamos Mester utca, Harminckettesek tere és Király utcai megállóiban lehetett megtalálni azokat a speciális dobozokat, melyek az összepréselt aludobozok begyűjtésére szolgálnak.



Pályázó cég: **Lidl Magyarország Bt.**

Pályázat: **#Együtt a tisztább Dunáért**

A REset Plastic stratégia egy átfogó stratégia, melynek rendkívül fontos eleme a REmove láb, azaz, hogy a már természetbe kijuttott műanyagotól, hulladéktól megszabadítsák a környezetünket. Ezen túlmenően maguk a rendezvények kiváló edukációs alkalmak, amelyek révén elmélyíthetik kollégáik környezetvédelem iránti elkötelezettségét is. Ez irányú törekvéseiket az is jól példázza, hogy terveik szerint a rendezvényt várhatóan idén is megrendezik.



Pályázó cég: **METRO Kereskedelmi Kft.**

Pályázat: **METRO Fenntartható Gasztronómia Fórum és Díjátadó**

A program alapvető céljai az üzletfejlesztés, szemléletformálás és ismeretterjesztés. HoReCa-partnereik számára instant, rövid és középhosszú távon használható tanácsokkal, megoldásokkal és szolgáltatásokkal segítséget kívánnak nyújtani a fenntartható üzleti modell kialakításához. A METRO Fenntartható Gasztronómiai Díjat 2022-ben indították újtá, és átadását a fenntartható gasztronómia napjához igazították. Átadását gondolatébresztő szakmai fórum és bemutató főzés kíséri.



Pályázó cég: **Tesco-Global Áruházak Zrt.**

Pályázat: **A Tescónál napról napra többet teszünk a közösségéért**

2016-ban indították „Ön választ, mi segítünk” programjukat az áruházak környezetében élő közösségek támogatására, melynek immár a 13. fordulója zajlik. A program különlegessége, hogy az aktuális fordulóban rendelkezésre álló pénzügyi keret elosztását a Tesco a helyben élő vásárlókra bízta, akik szavazataikkal eldönthetik, hogy a független szakértők által előszűrített kezdeményezések közül melyiket tartják a támogatásra legérdemesebbnek.



Pályázó cég: **Westend Üzemeltető Kft.**

Pályázat: **Adj új életet régi ruháidnak!**

A fenntarthatóság kiemelt helyen szerepel a vállalat életében, ezért a ReStore fontos központja ennek, de edukációs célt is szolgál, vagyis szeretné a vásárlók figyelmét is felhívni a környezettudatosság fontosságára. A ruhákat műanyag zsákban adhatják le a látogatók, illetve a helyszínen is tudnak adni, és magukat a zsákokat is újrahasznosítják. A ReStore olyan elképesztő népszerűségnek örvend, hogy december 31-ig bezárólag összesen több mint 30 tonna használt ruhát adtak le.



Az élelmiszer-pazarlás visszaszorításáért küzd a Lidl is!

Felelős vállalként a Lidl Magyarország mindent megtesz annak érdekében, hogy elkerülje az élelmiszer-felesleg keletkezését, illetve a kínálatban megmaradó élelmiszert megmentsse a hulladékká válástól.

Ecélt szem előtt tartja működése során – egyrészt igyekeznek az élelmiszer-rendelést optimalizálni, gondoskodva arról már az árurendelés folyamatában, hogy a keresletnek megfelelő termékmennyiség érkezzon az üzletbe; másrészt többek között vevőszavatossági időt követő rendszert alkalmaz, termékspecifikus árcsökkentést, illetve kiemelten fontosnak tartja az élelmiszermentést is.

„Mentsük meg” csomagok az élelmiszer-pazarlás ellen

A német anyavállalat példáját követve a Lidl Magyarország tavaly novemberben indította útjára a „Mentsük meg!” élelmiszermentő akcióját annak érdekében, hogy minél többek számára legyen elérhető az egészségtudatos táplálkozásban fontos szerepet játszó zöldség-gyümölcs. A program 2023 márciusa óta országossá bővült, és a megmaradt, nem tökéletes külsejű, ám fogyasztásra alkalmas, tápanyagban gazdag friss zöldséget és gyümölcsöt az ország valamennyi hazai Lidl-üzletében 3,5 kilogrammos egységcsomagokban, kedvezményes áron, mindössze 399 forintért vásárolhatják meg a fogyasztók a pénztárnál kihelyezett displaykről.

A kampány következő lépéseként az élelmiszermentő akciót a vállalat 2023 augusztusában kezdődően kiterjesztette a pékárukra is. Így az előző napi értékesítésből megmaradt, de még fogyasztható 2 és 5 darabos egységcsomagokba összeállított édes és sós pékárukat féláron kínálja a Lidl. A kedvezményes csomagokhoz a pékáruk közelében kihelyezett displayken juthatnak hozzá a vásárlók.

Amennyiben elkerülhetetlen az élelmiszer-felesleg keletkezése, úgy a Lidl törekszik az élelmiszer-adományozás által a felesleg minimalizálására. Az emberi fogyasztásra



alkalmas élelmiszereket a vállalat – a törvényi szabályozással összhangban – önkéntes felajánlás keretében karitatív partnerszervezeteinek adja át. Az országos szinten zajló élelmiszermentési program keretében a jogszabályi kötelezettségen túl zöldséget, gyümölcsöt és pékárukat is adományoz a Lidl, így ma már több mint 110 000 rászorulóat segít havi szinten.

A vállalat a felelős állattartás melletti elköteleződése okán is társadalmi felelősségvállalási intézkedéseinek részeként a forgalomból kivont, emberi fogyasztásra már nem alkalmas zöldséget, gyümölcsöt és pékárukat többek között állatkerteknek és vadászegyesületeknek adományozza. Az együttműködések a Lidl logisztikai központjain keresztül valósulnak meg, így a vállalat partnerszervezeteit országsszerte képes ellátni állati takarmánnyal.

A legnagyobb igyekezet ellenére is előfordul azonban, hogy nem minden értékesítésből kivont élelmiszer talál gazdára. Ebben az esetben a vállalat mindent megtesz annak érdekében, hogy az élelmiszer-hulladék minél fenntarthatóbb módon kezelésre kerüljön. Ezért a vállalat mindezek mellett azért is tesz, hogy a keletkezett

élelmiszer-felesleg hasznosításra kerüljön. A zöldség-gyümölcs és a pékáruk egy része – komposztálásra, a fennmaradó rész az állati eredetű termékekkel együtt biogázüzemben kerül hasznosításra.

A vásárlók figyelmét az üzletlánc kampányokkal igyekeznek az élelmiszer-pazarlás megelőzésének és az élelmiszer-hulladék felelős kezelésének jelentőségére irányítani.

„Felelős vállalként folyamatosan azon dolgozunk, hogy minimálisra csökkentjük az élelmiszer-felesleget, és a kínálatban megmaradó élelmiszerek ne végezzék hulladékként. Az első ütemben elindított



Tózsér Judit
kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

zöldség-gyümölcs „Mentsük meg” élelmiszermentő akciónk rendkívül népszerű, ez idáig több mint 615 tonna zöldséget és gyümölcsöt mentettünk meg vásárlóinkkal közösen. A sikeres tesztfázis lezárását követően pedig most

már az országosan elérhető pékáruccsomagokkal egészül ki a program. A külön erre a célra kialakított állványon megtalálható, az előző napi értékesítésből megmaradt, de még fogyasztható pékárukból összeállított 2-5 darabos csomagok féláron kaphatóak, ami jelentős megtakarítást eredményezhet a vásárlók számára” – mondta Tózsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője. (x)

Lidl is also fighting to reduce food waste!

As a responsible company, Lidl Magyarország does everything it can to avoid food surpluses, and to save unsold food from ending up in the bin. This goal is pursued throughout its operations – Lidl uses a shelf life monitoring system, offers product-specific price discounts, and prioritises food saving in general.

“Save it” packages to battle food waste

Following the example of its German parent company, Lidl Magyarország has launched the “Save it!” food rescue programme to make fruit and vegetables available to as many people as possible. In March 2023 the programme

went nationwide, and consumers can buy leftover, not perfect looking but nutritious fresh fruit and vegetables in 3.5kg packs, at a discounted price of just HUF 399, from the displays at the checkouts in all Lidl stores in.

As the next step in the campaign, the company extends the food-saving scheme to bakery products, in August 2023: sweet and savoury bakery products in 2- and 5-piece packs, which are left over from the previous day's sales but can still be consumed, can be bought at half price. The discounted packs are available on a display near the bakery products.

If food surplus is unavoidable, food that is fit for human consumption is donated to partner charities. Lidl gives vegetables, fruit and bakery products that are no longer suitable for human consumption to zoos and hunting associations. “Our ‘Save it’ food rescue campaign has rescued 615 tonnes of fruit and vegetables so far, in partnership with our customers. Now the programme is being extended to include bakery packages. The 2- to 5-piece packs of leftover bakery products from the previous day's sales are available at half price on a dedicated display”, said Judit Tózsér, Lidl's head of company communication. (x)

Az idei Fenntarthatóság Szimbóluma verseny szakmai zsűri tagjai:

Fenntarthatóság Szimbóluma 2023 verseny zsűritagjai		
Név	Cégnév	Beosztás
Benedek Eszter	MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.	Ügyvezető
Dr. Szűcs László	PWC legal	Ügyvéd
Fekete Zoltán	Magyar Márkaszövetség / Branded Goods Association Hungary	Főtitkár / Secretary-General
Gláser Tamás	Brand Way & Compass Kft.	Vezető tanácsadó
	Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége	Ellenőrző Bizottság alelnök
Gönci Beáta	CSAOSZ	Főtitkár
Hankó Gergely	Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége	Ügyvezető igazgató
Hermann Zsuzsanna	Trade magazin	Ügyvezető-főszerkesztő
Jenei Attila	denkstatt Hungary Kft.	Ügyvezető
Márta Irén	Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért / Business Council for Sustainable Development in Hungary	Ügyvezető igazgató
Neubauer Katalin	Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség	Főtitkár
Szabó Szilvia	Magyar Élelmiszerbank Egyesület	Ügyvezető
Szöllősi Réka	Élelmiszervilág Consulting	Alapító, tanácsadó
Turcsán Tünde	Consumer Panel Services GfK	Commercial Director
Vörös Attila	Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége / Federation of Hungarian Food Industries	Ügyvezető igazgató / Managing director
Wiszkidenszky András	GREEN BRANDS	Regionális igazgató

A szakmai zsűri nevében gratulálunk a nyertesnek!

Az idei, első Fenntarthatóság Szimbóluma MMSZ Zöld Tagozatának Zöld Kommunikációs Különdíjának nyertese a **HELL ENERGY Magyarország Kft., a „HELLOALU – dobjunk össze közösen egy zöldebb jövőt”** pályázata.

MMSZ ZÖLD TAGOZAT KÜLÖNDÍJA

Pályázó cég: **HELL ENERGY Magyarország Kft.**

Pályázat: **HELLO ALU – dobjunk össze közösen egy zöldebb jövőt!**

HELLO Alu! névvel különleges aludobozgyűjtő kampányt indított a HELL ENERGY cégcsoport. A környezettudatos hulladékgyűjtést 2022 októberében egy igen látványos közterületi installációval segítette a HELL. Ebben a hónapban három forgalmas villamosmegálló alakult át visszagyűjtő ponttá Budapesten, a 4-6 villamos Mester utca, Harminckettesek tere és Király utcai megállójában lehetett megtalálni azokat a speciális dobozokat, melyek az összepréselt aludobozok begyűjtésére szolgálnak.



Fenntarthatóság Szimbóluma MMSZ Zöld Tagozatának Zöld Kommunikációs Különdíjának zsűritagjai, azaz a Tagozat elnöksége

Név	Cégnév	Beosztás
Guth Zoltán	Duna-Dráva Cement Kft.	Kommunikációs vezető / Head of Communications
Dr. Némedi Erzsébet	Expedit Nodum Kutatás-fejlesztési Ügynökség	Vezető szakértő
Hermann Zsuzsanna	Trade magazin	Ügyvezető-főszerkesztő
Rákóczi János	Közért+ Zrt.	Kereskedelmi vezérigazgató-helyettes
Szűcs Attila	Marketing Art Kft.	Operatív vezető

A szakmai zsűri nevében gratulálunk minden nyertesnek!

Fenntartható hatékonyságért a METRO-áruházakban

Hazai áruházainak immár több mint felét átalakította a METRO-nagykereskedelem, és még az év vége előtt további megújult áruházakat ad át a vásárlóknak. Az átalakítás alapvető célja a professzionális vásárlók beszerzéseinek hatékonyabbá tétele, ugyanakkor minden fejlesztést fenntarthatósági szempontok alapján végeztek.

Hangsúlyos nagykereskedelmi jelleg

Melyek azok a szembeszökő változások, amelyek a megújult METRO-áruházakban – Budakalászon, Kelet-Pesten, Szegeden, Győrben, Szombathelyen, Nyíregyházán és Székesfehérváron – tapasztalhatók? Alapvetően a nagykereskedelmi jelleg lett hangsúlyosabb. Szélesebb közlekedőfolyosókat alakítottak ki a nagyobb beszerzések kényelmesebb lebonyolításáért, közös be- és kijáratot létesítettek, a polcokra a termékek egységcsomagokban kerülnek ki, a gyorsan forgó árukészletet raklapon kínálják, a kasszazóna mellett pedig vevőfogadó pult és lobbij létesült az üzleti tárgyalásokhoz. A szortimentet racionalizálták, és a legjobban keresett élelmiszertermékeket nagyobb területen kínálják, ezzel párhuzamosan a nem élelmiszer termékek területét csökkentették.

Fókuszban az energia

Az átalakításokkal párhuzamosan korszerűsítési munkálatok is folytak, melyeknek kiemelt területe volt az energiahatékonyság. Több megújult áruházban intelligens LED-világítást és környezetkímélő, a hulladékhő fűtésben való hasznosítására alkalmas hűtési rendszert használnak. A korszerűsítés részeként új, energiatakarékos hűtőbútorokat és technológiát is kaptak az áruházak.

Az energiahatékonyságot tiszta energia felhasználásával teszik teljessé: a tervek szerint 2025-ig mindegyik magyarországi METRO-áruház villamosenergia-felhasználását napelemes rendszer támogatja majd. Egyelőre két áruház energiahatékonyságát fedezik (részben) napenergiával: a budakalászi egység mellett egy 300 kWp, a kecskeméti pedig egy 180 kWp teljesítményű napelempark dolgozik. Az energiahatékonysági törekvéseknek – melyet energiatakarékosságra ösztönző belső kommunikációval támogat a nagykereskedelem – már meg is lett a gyümölcse: 2022-ben és 2023-ban is

került jelentős mennyiségű energiát megtakarítani a korábbi évekhez képest, ráadásul 2023-ban az összes METRO/MAKRO ország közül Magyarország produkálta a legnagyobb energiamegtakarítást.



Zöldebb közlekedés

Ahogy az áruházi energiafelhasználásban, úgy a közlekedésben is zöldít a METRO: nemcsak a vásárlók elektromobilitását támogatják elektromos töltőállomással mindegyik áruház parkolójában, hanem a dolgozói flotta járműállománya is immár 60%-ban hibrid autókból áll. A METROMAX 11 kiszállító platformja naponta átlagosan 600 vevői áruházi oda-vissza utat takarít meg és vált ki ész-

szerűen és fenntarthatósági szempontok figyelembevételével szervezett körjáratokkal. A kiszállítás jelenleg a forgalom 10,5 %-át jelenti, mely évről évre növekszik.

Digitalizáció a kisebb ökolábnyomért

Kulcsfontosságú szerepet játszik a vállalat fenntarthatósági stratégiájában a digitalizáció, mely a digitális áruházi szolgáltatások mellett a partnerek digitalizációját is jelenti. A Dish by METRO éttermi szoftvercsomagot több ezer magyar vendéglátós használja, s 2022-ben 300 000 hazai asztalfoglalást bonyolítottak le a segítségével. A Dish szolgáltatásai hamarosan az üzletmenet hatékonyságát növelő, sokoldalú POS-terminállal bővülnek, 2024 végén, 2025 elején pedig már Magyarországon is elérhető lesz a Nyugat- és Dél-Európában már nagy sikerrel működő METRO Market online piactér.

Fenntarthatóbb csomagolás

A METRO kommunikációjában a korábbi papíralapú katalógusokat nagyrészt felváltották a digitális csatornákon terjesztett ajánlatok – ám nemcsak az üzenetek „csomagolását” tette fenntarthatóbbá az áruházlánc, hanem komoly eredményeket ért el a csomagoláshulladék csökkentésében is. Nemzetközi szinten a METRO 2014 és 2023 között 2303 tonna műanyag csomagolást takarított meg saját márkás termékeivel – 303 tonnával többet, mint az eredetileg kitűzött cél –, a METRO Magyarország pedig lokális saját márkás termékekkel 2019 óta 35,30 tonna műanyagotól kímélte meg a bolygót. (x)

For the sustainable efficiency of METRO stores

Emphasis on wholesale

METRO wholesale has converted more than half of its Hungarian stores by now, and they will open more new remodelled stores before the end of the year. The main goal of the transformation is to make shopping more efficient for professional customers, at the same time always keeping sustainability in mind. What are the biggest changes in the refurbished METRO stores in Budakalász, Kelet-Pest, Szeged, Győr, Szombathely, Nyíregyháza and Székesfehérvár? Basically, the wholesale character has become more pronounced, e.g. wider aisles,

fast-moving stock offered on pallets, etc.

Focus on energy

Several of the refurbished stores now use intelligent LED lighting and environmentally friendly cooling systems, which utilise waste heat for heating. Stores have also received new energy-efficient refrigeration equipment and technology. All METRO stores in Hungary are expected to be powered by solar panels by 2025. METRO is making transport greener: not only contributing to the electromobility of customers with electric charging stations, but also by having a

fleet of vehicles for employees that is now 60% hybrid.

Digitalisation for a smaller ecological footprint

Digitalisation plays a key role in the company's sustainability strategy, which includes digital in-store services as well as digital partnering. The METRO Market online marketplace, which is already operating successfully in western and southern Europe, will be available in Hungary by the end of 2024 or early 2025. At international level METRO has saved 2,303 tonnes of plastic packaging with its private label products between 2014 and 2023. (x)

A kevesebb nem mindig több

Napjainkban egyes iparágakban a kereslet-visszaesés okozta készletfelhalmozódás és az áruk áramlásának lelassulása figyelhető meg. A szállítmányozási szektort az erre adott reakciók kidolgozása és a lehetséges stratégiai irányok megszabása jellemzi. Kivárás látható a nehezen előrejelezhető, bizonytalan jövőbeli trendek miatt, lelassult a döntéshozatali folyamat a nagyobb logisztikai projektek tervezésében és megvalósítási fázisaiban is.

Szerző: **Budai Klára**

A közúti fuvarozás költségeinek növekedése az előző évhez képest lelassult, viszont a szerkezete megváltozott. Tavaly az extrém növekedést az üzemanyagár okozta, ami az idei első félévben folyamatosan csökkent. A többi költségelem növekedése, úgymint a gépjárművezetők bére, az útdíjak, valamint

a járművek finanszírozási és fenntartási költségei a magas infláció miatt felgyorsult. Az üzemanyagár-csökkenés nem kompenzálta a többi költségtétel drágulását. Ezt a költségnövekedést a fuvardíjakban jelenleg nehéz, sőt lehetetlen érvényesíteni, mivel a hazai kereslet-visszaesés hatására lecsökkentek a szállítási igények, és a kisebb

megrendelésállománynak a költség-növekedés ellenére árcsökkentő hatása lett. – Európai és hazai szinten egyaránt történtek lényeges változások a szolgáltatásainkban, amelyek a piac, illetve az ügyfelek elvárásainak



Úveges Zoltán
értékesítési és marketingvezető
Raben Trans European Hungary

változásaival, mindenekelőtt a még gyorsabb, még pontosabb kézbesítés iránti igényre – árulja el Úveges Zoltán, a Raben Trans European Hungary Kft. értékesítési és marketingvezetője.

Bővülő kapacitás

A Rabennél nemzetközi viszonylatban egy új szállítmányozási struktúrát vezet-

tek be, amelynek pilléreit hat stratégiai elhelyezkedésű új átrakóközpont alkotja. Németországban négy, Lengyelországban és Csehországban egy-egy Eurohub státuszú létesítményben végzik



A Magyar Logisztikai Egyesület (MLE) a közelmúltban Felsőfokú Logisztikai Menedzser képzése keretein belül nyílt szakmai napot tartott, amelynek témája a közúti áru fuvarozás volt.

– Vannak olyan piaci szereplők hazánkban, ahol az első negyedév végén egy nagyjából 30%-os visszaesés volt tapasztalható a közúti áru fuvarozás volumenében. A statisztika azóta tovább romlott, és jelenleg ott tart, hogy egyes cégeknél nagyságrendileg 50%-os visszaesés is tapasztalható e téren – mondta a rendezvényen dr. Doór Zoltán, a Magyar Logisztikai Egyesület

Brutális visszaesés tapasztalható a közúti áru fuvarozásban

(MLE) elnöke (*képünkön*), aki hozzátette, hogy a boltok polcainak ellátottsága alapvetően megoldott, de a készletek most sok esetben lassabban fogynak, amelyek eredménye a készletek forgási sebességében is fellelhető. Pozitív hozadéka lehet azonban a kereslet csökkenésének az, hogy az inflációt is mérsékelheti.

Az Európai Unión belül a teljes áruszállítás 70-80%-a közúton történik, ami alátámasztja azt, hogy a közúti áru fuvarozás stratégiai jelentősége kiemelt. Szerepe hazánkban szintén tekintélyes, hiszen amellett, hogy nagyjából 90 000 jármű van jelenleg használatban az ágazatban, a hazai GDP 5%-át teszi ki, valamint az összes foglalkoztatott 3,3%-

át alkalmazza. Kiemelt szerepéhez hozzájárul többek között az is, hogy szinte minden áru fajtához rugalmasan tud alkalmazkodni és azokat akár háztól házig tudja szállítani. – Domináns szerepe ellenére most tapasztalható egy érdembeli visszaesés az ágazatban. Ez a visszaesés már tavaly is előre jelezhető volt, ugyanis a Kínából érkező konténerek ára az év közepétől jelentős esésbe kezdett. A volumenek visszaesése mellett a Közúti Fuvarozási Árindex (KFX) szerint a költségek várhatóan 7-8%-ot emelkednek 2023-ban, annak ellenére, hogy csökkent az üzemanyag ára – emelte ki Lajkó Ferenc, a DigiLog Consulting ügyvezetője, aki korábban évekig a Waberer's vezérigazgatója volt. //

Shocking drop in road freight transport

As part of its advanced logistics manager training, the Hungarian Logistics Association (MLE) has recently organised a forum on road freight transport. "There are Hungarian market players where there was a roughly 30% drop in the volume of road freight transport at the end of the first quarter. Since then the numbers have decreased further, and some companies are now experiencing a decline around

50%", said Dr Zoltán Doór, president of the Hungarian Logistics Association (MLE). "In Hungary there are roughly 90,000 vehicles currently in use in the sector, which accounts for 5% of the GDP. "Despite its dominant role, the sector is now experiencing a downturn. In addition to the drop in volumes, costs are expected to rise by 7-8% in 2023", added Ferenc Lajkó, managing director of DigiLog Consulting. //



A közúti szállítási költségek növekedése lelassult, és szerkezete is megváltozott

az európai gyűjtőszállítmányok konszolidálását.

– Az Eurohub struktúra révén rugalmasabban tudunk igazodni a teherforgalom volumenéhez, és mindenekelőtt rövidebb futásidőket produkálhatunk. További járulékos előnyként pedig csökkenthetjük a szén-dioxid-kibocsátásunkat, ami fenntartható vállalatként szintén fontos tényező számunkra – jelzi Üveges Zoltán.

Hazai fronton a legfontosabb változás az új átrakóközpont

megnyitása volt a cég életében. A mintegy 7000 négyzetméterre bővített csarnokot idén áprilisban adták át Dunaharaszttiban.

– A flottánk korszerűsítése folyamatosan zajlik, az idei év közepétől például már csak Euro5, illetve Euro6 környezetvédelmi besorolásra alkalmas járműveket alkották a hazai állományt, illetve szolgálatba állítottuk az első

A Gebrüder Weiss hidrogénmeghajtású kamiont tesztel Magyarországon

A Gebrüder Weiss Kft. Magyarországon elsőként tesztel hidrogénmeghajtású teherautót fuvarfeladatok végrehajtására. A Hyundai XCIENT típusú kamion a Linde Gáz Magyarország Zrt. közreműködésével CO₂-kibocsátás-mentesen továbbítja GW ügyfeleinek küldeményeit. A tesztfutás része a cég elkötelezett fenntarthatósági politikájának, amelynek célja a működéssel összefüggő emisszió nullára csökkentése. A 17 tonna hasznos teherbírású, 400 kilométer hatósugarú jármű bemutatásakor Varga Bálint, a Gebrüder Weiss Kft. ügyvezetője elmondta, hogy cégük a világon az első között alkalmaz zöld hidrogénüzemű teherautót logisztikai feladatokra, a jármű két éve sikeresen működik Svájcban. A tapasztalatok kiválóak, ugyanis a 36 tonna ösztömögű kamion áruterítési feladatok teljesítése során évente 70 ezer kilométert tesz meg, és már ezzel az egy járművel is évente 80 tonna szén-dioxid-tól mentesíti a környezetet. //

Gebrüder Weiss tests hydrogen-powered truck in Hungary

Gebrüder Weiss Kft. is the first company in Hungary to test a hydrogen-powered truck for shipping tasks. The new Hyundai XCIENT truck transports the shipments of customers without CO₂ emissions, with the help of Linde Gas Hungary Zrt. When introducing the

truck, which has a load capacity of 17 tonnes and a range of 400 kilometres, Bálint Varga, managing director of Gebrüder Weiss Kft. told: his company is one of the first in the world to use a green hydrogen powered truck for logistics tasks. //

Tervezzük együtt a logisztikát!

Közúti szállítmányozóként 20 éve kínálunk megbízható, értéknövelt logisztikai szolgáltatást a megrendelőinknek.

Folyamatosan bővítjük a szolgáltatásokat és lehetőségeket, amivel megoldást nyújtunk ügyfeleink teljes nemzetközi szállítmányozására.

A gyártó és termékgorgalmazó cégek új piacokra terjeszkedését már az értékesítési és tervezési fázisban támogatjuk. Dedikált fuvarszervező kollégáink szakmai segítséget nyújtanak, hogy meglévő és új ügyfeleink felkészülhessenek egy új desztinációhoz szükséges tudnivalókra és a várható szállítási költségekre.

Az EU-n kívüli országokat érintően a kivitel vagy behozatal esetén a vámkezelés ügyintézésének támogatásában is számíthatnak ránk.

Az év végén jellemzően megnövekedett SPOT (eseti szállítás) igényekhez és

a szerződéses partnereink előrejelzéseihez igazodva rugalmasan szervezzük a fuvarszköz-kapacitásunkat.

Ennek köszönhetően a rendszeres fuvarfeladatok mellett a kampány és projektszerű szállítási megrendeléseket is teljesítjük.

Az alacsonyabb készletek melletti kiszolgálásnál fontos értékünk, hogy gyorsan reagálunk, és pontosan látjuk el a just-in-time szállítási igényeket.

Ügyfeleink igényeit és elvárásait mi valóban meg akarjuk érteni, hogy számukra hosszú távon is a leghatékonyabb megoldást kínáljuk.

Az FMCG-szektorban ezt azért tartjuk fontosnak, mert a gyártóknak és a kereskedőknek szigorú előírásoknak és határidőknek kell megfelelniük.

Mivel a logisztika és szállítás az ellátási lánc fontos része, így felelős és fontos szerepünk van nekünk Palmsted Cargo Kft.-nek is, hogy a termékek biztonságosan, kiváló minőségben és időben a hazai és külföldi üzletek polcaira kerüljenek.



A céljaink változatlanok: ügyfélközpontú cégkultúránkkal növeljük a piaci szerepünket, közép- és nagyvállalati Partnereink körét, megtartva az elmúlt húsz év értékeit, az elégedett ügyfeleinket. (x)

Let's plan logistics together!

As a road transport company, Palmsted Cargo Kft. has been offering customers reliable, value-added logistics services for 20 years. Our dedicated transport organiser team provides professional assistance, to help customers prepare for a new destination and the expected transport costs. When delivering to non-EU countries, Palmsted Cargo Kft. also helps partners with customs clearance for exports or imports.

We flexibly organise our means of transport capacity, in line with the typically increased SPOT (one-off and short-term) demand at the end of the year, and the forecasts of our contract partners. This allows us to fulfil campaign and project type transport orders in addition to regular transport assignments. Palmsted Cargo Kft. can react quickly and meet just-in-time delivery requirements. When working with FMCG partners, we can ensure that their products reach the shelves of stores in both Hungary and abroad safely, in high quality, and on time. (x)

Valósággá válhat-e a légi taxizás?

2022-ben a KPMG közreadta globális elemzését, a KPMG Aviation 2030 Air Taxi Readiness Indexet. Ebben 25 ország felkészültségét igyekezett megbecsülni a helyből függőlegesen fel- és leszállni képes (vertical takeoff and landing – VTOL) személyszállító járművek terjedésének trendjeit. Az index 34 önállóan létező mérőszámot kombinál, ezeket négy témakör – a vásárlói elfogadás, az infrastruktúra, a szabályozás, valamint a technológia és innováció – köré csoportosították.

Az index alapján a jelenlegi ranglista első helyén az Egyesült Államok áll, melyet Szingapúr követ, míg a dobogó harmadik fokán pedig Hollandia szerepel mint európai éllovas. A KPMG Aviation 2030 Air Taxi Readiness Index nemcsak rangsorolja az egyes országokat felkészültségükkel kapcsolatban, de az érdekelt szereplők (pl. gyártók és ellátási láncok, üzemeltetők stb.) részéről is

megemlíti a következő mérlegelendő szempontokat és várható tendenciákat.

A KPMG régóta nyomon követi az úgynevezett városi légi mobilitás (urban air mobility – UAM) fejlődését, társadalmi elfogadottságát és gazdasági relevanciáját, hiszen egy olyan technológiai és mobilitási innovációról van szó, mely robbanásszerűen alakíthatja át a nagyvárosi közlekedést és az emberek mindennapjait. Azt, hogy mekkora gazdasági potenciál van ezen iparágban, mi sem szemlélteti jobban, mint a Morgan Stanley becslése, mely szerint ez a piac 2040-re egybillió dollárra nőhet. //



Can air taxis become a reality?

In 2022 KPMG published a global analysis, titled the KPMG Aviation 2030 Air Taxi Readiness Index. The study set out to evaluate the readiness of 25 countries to meet the trends in the proliferation

of vertical takeoff and landing (VTOL) passenger vehicles. KPMG's index combines 34 different indicators, grouped around four themes – customer acceptance, infrastructure, regulation, and

technology and innovation. USA finished first in the ranking, followed by Singapore, and the Netherlands is the European leader in the third place. //

LNG-meghajtású vontatókat is. Az alternatív hajtások terén a teherszállításban véleményünk szerint több alternatíva versenyez, ezért a Raben Group is többfajta járműtípust tesztl, többek között elektromos hajtású tehergépjárműveket is, amelyek vélhetően hamarosan hazánkban is megjelenhetnek a mindennapokban – teszi hozzá az értékesítési és marketingvezető.

Gyarapodó igények

Egyre általánosabb trend, hogy a gyorsan változó piaci körülmények mellett a szereplők rövid távú terveket készítenek, a döntések meghozatala után pedig gyors megvalósítást várnak el, ami a szállítmányozással foglalkozó cégek részéről nagyobb rugalmasságot és azonnali cselekvést igényel.

– Esetünkben ilyen például a partnereinktől érkező szezonális, rövid idejű raktározási és árukezelési igény, illetve a már meglévő ügyfeleink biztonsági készletet építettek, amelyekhez a megfelelő kapacitást kell biztosítanunk. Ugyanakkor a bolti akciók hatásaként a belföldi disztribúcióban is nagy mennyiségi eltérés jelenik meg az egyes napokon kezelendő áru-

mennyiségek között – avat be Horváth Tamás, a Liegl & Dachser Szállítmányozási és Logisztikai Kft. élelmiszer-logisztikai üzletágának a vezetője.

Van, aki meggyőződésből, van, aki a szabályozásból adódó kényszerből, de egyre több cég keresi a fenntarthatóságot szolgáló megoldásokat. Az ESG-kritériumok érvényesítése és a jelentéstételei kötelezettség mind több szektorra terjed majd ki, így ezen a téren további fejlődés várható.

Megújult gép- és eszközpark

A Dachser ügyfelei részére magas minőségi szintű, költséghatékony logisztikai megoldásokat kínál, a rendelkezésre álló erőforrások és kapacitások legjobb felhasználása mellett.

– Szállítmányozás tekintetében a European Food Network alapító tagjaként teljes Európát lefedő gyűjtőhálózattal rendelkezünk, de a nemzetközi direkt szállítások mellett természetesen a belföldi disztribúció is a fő szolgáltatásaink közé tartozik. Rendelkezünk IFS, ISO 9001:2015 és Biokontroll tanúsítvánnyal is – sorolja Horváth Tamás.

Elmondása szerint legnépszerűbb szolgáltatásuk a nemzetközi gyűjtő szállítmányozás mellett a hűtött élelmiszerek raktározása és a magyarországi gyűjtőrendszerben történő kiszállítása.

– Folyamatosan hajtunk végre fejlesztéseket, kisebb-nagyobb beruházásokat. Például a teljes raktári gépparkunkat lecseréltük idén, illetve a komissziós tevékenység ellátásához is új eszközöket szereztünk be, valamint szintén ebben az évben nagyot léptünk előre a szállítási dokumentumok digitalizációjának területén. Emellett tervben van a LED-es világítás bevezetése és napelemek telepítésének lehetősége is – nyilatkozta az élelmiszer-logisztikai üzletágvezető.

Kihívásokkal teli időszak

A gazdasági visszaesés már ma is érezhető keresletcsökkenést okoz több szektorban is. A fuvarozói piacon máris jelentős visszaesés tapasztalható, és a beruházások elmaradása, a fogyasztás vissza-

fogása továbbra is ebbe az irányba mutat.

Az infláció lassulásnak indult ugyan, de egyrészt európai viszonylatban még mindig magas, másrészt több olyan tényező is azonosítható, amelyek a csökkenés ellen hatnak. Ilyen például a kiterjesztett gyártói felelősség rendszere, amely várhatóan jó néhány

iparágban áremelkedést okoz majd.

A kihívások humán és költségoldalon is megtalálhatók. Emberi erőforrás szempontjából tekintve az előregedő gépjárművezetők pótlása, illetve a minőségi raktári állomány megtalálása jelent kihívást. Költsé-

gek tekintetében az elszabadult energiaárak és forint-euró árfolyam változása jelenik meg próbatételként. Mindehhez hozzáadódik a fogyasztók anyagi lehetőségeinek, így a fogyasztás mértékének csökkenése, illetve az összetétel változása, amihez a piaci szereplőknek igazodniuk kell a raktári erőforrással és a disztribúciós flotta összetételével is.

– Míg tavaly a fuvarszközök kapacitáshiánya volt a kihívás, jelenleg kapacitástöbblet jellemzi a piacot,



Horváth Tamás
élelmiszer-logisztikai
üzletágvezető
Liegl & Dachser

ami vélhetően még a következő negyedévben is kitart. Emiatt gyors intézkedésekre volt szükség, egyebek mellett arra, hogy új piacokra,

irányokra csoportosítsuk át a járműveket a fenntartható és gazdaságos működés érdekében – osztja meg lapunkkal Kiss Nikoletta, a



Míg tavaly a fuvarszközök kapacitáshiánya volt a kihívás, jelenleg kapacitástöbblet jellemzi a piacot

Less isn't always more

Growing capacity

The growth in road transport costs has slowed down in comparison with the previous year, and its structure has changed too. In 2022 the extreme growth was generated by the price of fuel, which has fallen steadily in the first half of this year. However, the decrease in fuel prices didn't compensate for the increase in other cost items. The problem is that high costs are basically impossible to pass on in freight rates, plus the drop in domestic demand has reduced the need for transport services.

Raben has introduced a new international freight forwarding structure with six strategically located new transfer centres: there are four facilities in Germany, one in Poland and one in the Czech Republic, all of which have Eurohub status and are used to consolidate European groupage shipments. "The Eurohub structure will allow us to adapt more flexibly to the volume of freight traffic, and to offer shorter transit times. As an additional benefit, we can reduce our carbon footprint, which is also an important factor for us", said Zoltán Úveges, head of sales of Raben Trans European Hungary Kft. As for Hungary, Raben opened its new transfer centre in Dunaharaszti in April, which has been expanded to around 7,000m².

Rising demand

It is a general trend in the rapidly changing market that firms make short-term plans, and then they expect rapid implementation – which requires flexibility and instant action from shipping companies. "Seasonal, short-term warehousing and inventory management for our partners are like this, together with providing the necessary capacity for the security stocks that our partners had built", explained Tamás Horváth, food op-

erations manager of Liegl & Dachser Szállítmányozási és Logisztikai Kft. Dachser offers customers high-quality, cost-effective logistics solutions. As a founding member of the European Food Network, they have a collection network covering the whole of Europe. Besides international direct deliveries, domestic distribution is also one of their main services. The company is IFS, ISO 9001:2015 and Biokontroll certified. Their most popular service – apart from international groupage – is the storage of chilled food and its delivery into the Hungarian groupage system.

A period full of challenges

The transport market is experiencing quite a big downturn. Although inflation has started to slow down, it is still high by European standards and a number of factors can be identified that are likely to prevent the lowering of the inflation, e.g. the extended producer responsibility regime, which is expected to entail price increases in certain sectors.

"Whereas last year the big challenge was coping with the transport capacity shortage, at the moment the market is characterised by overcapacity, which is likely to persist into the next quarter. Because of this we had to reallocate vehicles to new markets and routes, in order to ensure sustainable and economical operation", informed Nikoletta Kiss, managing owner of Palmsted Cargo 2009 Kft. In the FMCG sector it is very important to perform daily logistics tasks with the right quality and punctuality, thus ensuring the availability of products. The company's pallet exchange service is very popular with customers. Palmsted Cargo Kft. wants to switch to a fully digital document management, in order to make delivery notes and shipping documents available as quickly as possible. //

Palmsted Cargo 2009 Kft. ügyvezető-tulajdonosa.

20 év tapasztalat

Az FMCG-szektorban kiemelt fontosságú, hogy a napi logisztika megfelelő minőségben

és pontosan történjen, ezzel biztosítva a termékek elérhetőségét.

– Szállítmányozási tevékenységünkhöz kapcsolódóan csereraklap-kezelési szolgáltatásunk nagyon népszerű ügyfeleinknél. Ez sokunknál korábban fájó pont volt. Azáltal, hogy mi precízen kezeljük és szigorúan utánkvetjük felrakásnál és lerakásnál a csereraklapok mozgását, sok korábbi veszteségtől tudtuk megóvni őket – tájékoztat Kiss Nikoletta.

A cég a szállítólevelek, szállítási dokumentumok minél gyorsabb rendelkezésre bo-



Kiss Nikoletta
ügyvezető-tulajdonos
Palmsted Cargo 2009

csajátása érdekében szeretne teljesen átállni a digitalizált dokumentum- és iratkezelésre.

– Az idei év mérföldkő a Palmsted Cargo életében, mivel cégünk 20. születésnapját ünnepli. Ennek alkalmá-

ból 20 hétig egy raklapgyűjtő nyereményjáték szerveztünk, és elindítottuk nagy sikerű Logisztika Café szakmai rendezvényünket, amit hamarosan folytatunk. A 20 év sikerét ügyfeleinkkel és munkatársainkkal együtt ünnepeltük a májusi exkluzív Partnertalálkozókon. Nagyon büszkék vagyunk, hogy idén elültettük első fánkat, annál a partnerünkkel, akivel 19 éve együttműködünk. Örömmel veszünk részt idén ősszel már harmadik alkalommal kiállítóként a Business Daysen – vetíti előre a szállítmányozási vezető. //

www.timocom.hu

Találja meg a legjobb fuvarozót termékei és áru gyors kiszállításához!

TIMOCOM

Nincs megállás a logisztika szektorban

A hazai logisztikai piac növekedési pályán van. Mivel a költségek az elmúlt időszakban radikálisan emelkedtek, ezért a fejlesztések fókuszában elsősorban az energiahatékonysági szempontok, illetve egyéb, a költséghatékonyságot növelő tényezők állnak. Ezek közül kiemelkednek a digitalizáció és automatizáció legkülönbözőbb megoldásai, amelyek figyelmen kívül hagyásával már egyenesen a fennmaradását kockáztatja egy vállalat.

Szerző: **Budai Klára**

A Magyar Posta az ország egyik legnagyobb logisztikai szolgáltatójaként arra törekszik, hogy megfeleljen az üzleti és lakossági ügyfelek elvárásainak.

– A csomagautomaták térnyerése az elmúlt 1-2 évben egyre látványosabb, a pandémia hatásaként pedig elfogadottá vált a lehető legkevesebb érintkezéssel járó kézbesítési formák bevezetése, így a küldemény személyes átvételét már nem kell aláírással igazolni – tájékoztatnak a Magyar Posta Zrt. szakemberei.

A szektorban folyamatosak az átalakulások, azonban a szabályozási környezet az, ami a legmarkánsabban hatott az iparágra az elmúlt egy évben. A KATA törvény változása a logisztikában is érintett bizonyos csoportokat (például a sofőröket), ami azért is okoz nagyfokú nehézséget, mert a logisztika eleve évek óta küzd munkaerőpiaci gondokkal, ez pedig tovább súlyosbította a helyzetet.

Zajlik a modernizáció

A Magyar Postánál úgy látják, a szektor szereplőinek kiemelten kell fókuszálniuk az automatizáltság és a digitalizáció növelésére. A folyamatos fejlődéshez elengedhetetlen a megfelelő döntéshozatal, melyhez a rendelkezésükre álló adatvagyon (Big Data) minél mélyebb, hatékony kiaknázására, akár mesterséges intelligencia által vezérelt algoritmusokra is szükség lehet.

– A Magyar Posta Zrt. egyedülállóan az ország összes, közel 4 millió címhelyével, címzettjével kapcsolatban áll, legyen az nagyváros, kistelepülés, vagy akár a

tanyavilág. Jelenleg 450 csomagautomatánk van, folyamatban van a hálózat bővítése. Ezek a fixponti helyszínek rugalmas kézbesítési és feladási megoldást kínálnak a nap 24 órájában. Hazánk talán legnagyobb logisztikai beruházási programján keresztül (MPL+), modernizáljuk a csomaglogisztikai infrastruktúrát, automatizáljuk a működést. A cél, hogy az MPL az évről évre növekvő csomagmennyiséget a kiugró időszakokban is rugalmasan tudja kezelni, ezzel teljesítve azt a tulajdonosi elvárást, hogy modern, 21. századi digitális szolgáltatóként működjön. Jelenleg minden jármű kategóriában – kisteherautó, elektromos kérekpár, segédmotor, személyautó – a Magyar Postának van a legnagyobb elektromos flottája, és ezt tovább szeretnénk növelni – avatnak be terveikbe a szakemberek.

Érződik a vásárlóerő visszaesése

A legfontosabb, ami szinte minden egyéb tényezőre hatással van, a vásárlóerő. Ennek csökkenése rövid időn belül érződik a logisztikai szereplők csomagforgalmában, ami általában költségcsökkentési intézkedéseket, és a megmaradt forgalomért élesedő áversenyt eredményez. Azok a szereplők, akik hosszú távon gondolkodnak, új szolgáltatások bevezetésén keresztül igyekeznek magukhoz vonzani a vásárlókat. A közelmúlt és a jelen meghatározó újdonságai, az átadóponatok (csomagponatok és csomagautomaták), amelyek a szállítási költségek csökkentése mellett a kényelmet is szolgálják.

– Iparágtól függetlenül érezhető az is, hogy a cégek látszólag egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezetbarát gyakorlatokra, mint például az energiahatékonyságra és a károsanyag-kibocsátás csökkentésére. Fontos lenne, hogy ezen törekvések mozgatórugója ne kommunikációs célú, hanem érdemi eredmények elérése legyen – hangsúlyozza Balázs Attila, a GLS Hungary ügyvezető igazgatója.



Balázs Attila
ügyvezető igazgató
GLS Hungary

A házhozszállítás a legnépszerűbb

Balázs Attila szerint általánosságban is elmondható, de erre a szektorra különösen igaz, hogy a rugalmasság rendkívül fontos, ezért hozta létre a GLS Magyarország jelenleg legnagyobb csomagautomata-hálózatát, ami több mint 1100 GLS Automatából áll.



A csomagautomaták piacán a rugalmasság mindennél fontosabb fókusz

– Eszközünk több mint 90%-a kültéren található és 0–24 órában elérhető, így a címzettek a saját időbeosztásukhoz igazíthatják a csomagok átvételét és feladását, akár kora reggel vagy késő este is – jelzi az ügyvezető igazgató.

Mint mondja, a házhozszállítás továbbra is magasan a legkedveltebb kézbesítési mód a maga 61%-ával, de egyre népszerűbbek a csomagautomaták is.

– Idén áprilisban vezettük be a GLS XXL nevű szolgáltatásunkat, amivel már nagyobb, nem postai csomagnak minősülő árukat is szállítunk, ilyenek például a bicik-

lik, lapraszerelt bútorok és a fehéráruk is – újságolja Balázs Attila.

A rugalmasságot támogatva vezették be korábban a kézbesítés előtti telefonhívást,



Czfirik Szabolcs

ügyvezető
DPD Hungary

ami nagyon pozitív fogadtatásban részesült, hiszen a címzettek előre értesülnek arról, hogy hamarosan megérkezik a csomagjuk. Illetve jelenleg is tesztelik a Real Time Tracking szolgáltatást, vagyis a valós

időben történő csomagkövetést, ami szintén bővíti majd a kényelmi szolgáltatásaik listáját.

Sokasodó igények és kihívások

Czfirik Szabolcs, a DPD Hungary Kft. ügyvezetője komoly esélyt lát az online értékesítésben az FMCG-szektor számára.

– A teljes logisztikai és értékesítési hálózatot tekintve az online kereskedelemben rejülő költséghatékonyság komoly versenyelőnyt jelenthet a jövőben. A jobb vásárlási élményt nyújtó kiszállítás nagy kihívója a bolti értékesítésnek – mutat rá Czfirik Szabolcs.

A csomaglogisztikai iparág számos kihívással néz szembe. Ilyen például a nagy volumenű ázsiai áruk megjelenése, amelyek feldolgozása magas hatékonyságot és kapacitásnövelést igényelhet, azonban az ügyfelek részéről az az elvárás, hogy mindez alacsony költségszint mellett valósuljon meg. Ugyancsak megfigyelhető az aznapi kiszállítás iránt folyamatosan növekvő igény. Ezért a szolgáltatóknak fejleszteniük kell a logisztikai folyamatokat, hogy képesek legyenek a gyors, hatékony és szinte azonnali szállításra. Ez magában foglalhatja a raktárkapacitás optimalizálását, a szállítási hálózat bővítését és a technológiai fejlesztéseket.

Az iparágban jelentős szerepe van a digitalizációnak, beleértve többek között az adatelemzést, az automatizálást és az informatikai rendszerek fejlesztését. Ugyanakkor a szektorban tapasztalható munkaerőhiány és a képzett munkaerő megtartása is fokozott kihívás elé állítja a cégeket.

A fenntarthatóság is szempont

A DPD-nél a házhozszállítás mellett jelentős növekedést tapasztalnak a csomagpontos szolgáltatásokban is.

– A Geopost hálózat tagjaként nekünk van Európában a legnagyobb fix pontos rend-

szerünk, és Budapesten már elérhető a csomagautomatába való kézbesítés közel 200 helyszínen. Támogatva a magyarországi webshopok nemzetközi terjeszkedését, a teljes európai DPD-hálózat elérhető mind házhozszállítással, mind pedig az OOH, vagyis alternatív szállítási módok esetében – ismerteti Czfirik Szabolcs.

Kiemelten fontosnak tartja a Geopost fenntarthatósági programját, amelynek keretében, amellyel, hogy 2012 óta a vállalatcsoport 100%-ban karbonsemleges, elindult egy nagyon szigorú kibocsátás-csökkentési folyamat azzal a céllal, hogy 2040-re megvalósuljon a Net Zéró.

– Európa vezető kiscsomagszállító szolgáltatójaként a DPD számára meghatározó tényezők a logisztikai és raktározási piacon a B2B csomagszállítás és az e-commerce szállítások mind belföldi, mind pedig nemzetközi szinten. A DPD meglévő szolgáltatásait mindig fejlesztjük, hogy növeljük az ügyfélményt. Jelenleg a nemzetközi csomagpont feladáson dolgozunk, és erre vezettük be az új myDPD for shippers megoldásunkat, amely a feladók részére készült – fejt ki az ügyvezető.

Néhol még elavult a technológia

A bér- és munkaerő-problémák nyomán erősen emelkedik a kiszervezett logisztikai megoldások iránti igény, egyúttal a minőségi szolgáltatók iránti igény. Mindezek a szereplőket hatékonyságra és beruházá-



Tánácsics András

vezérigazgató
Boxy

sokra kényszerítik. – Sok webáruház a külföldi piacokon próbálja pótolni a belföldi forgalomkiadását, ezért egyre gyakoribb az export és import szállítással kapcsolatos megkeresések. Értelmszerűen eddig is fontos volt a biztonságos és tartós csomagolás a szállítás és a visszáru kapcsán, de az új EPR költségekkel ez még jobban fókuszba került – nyilatkozta Tánácsics András, a Boxy Zrt. vezérigazgatója.

Arra is rávilágít, hogy koncentráció és konszolidáció látható és szükséges is a piacon. Elmondása szerint számos olyan logisztikai és raktározási cég van itthon, amelyeknek az utolsó beruházási ciklusai akár több mint 10 évvel ezelőttek. A költségnövekmények és az ügyfelek hatékonysági igényei viszont kikényszerítik az elmaradt beruházásokat, ami jelen gazdasági környezetben vagy extrém terheket ró a

vállalatra, vagy ha lemond ezekről, akkor a többi piaci szereplőtől való további lemaradását helyezi kilátásba.

Nem állhatnak meg a fejlesztések

A Boxy jelenleg is rendelkezik FMCG-ügyfelekkel, illetve több partnerük is kereskedik FMCG-termékekkel. Tapasztalataik szerint ezeknél az ügyfeleknél kiemelt fontosságú a megfelelő raktári környezet és adminisztráció.

– Szolgáltatásaink közül a legnépszerűbb ezen szegmensben a nyereségjátékok logisztikája és a termékminták kiküldése. Ügyfeleink különösen előnyösnek tartják azt is, hogy tudjuk kezelni és nyilvántartani az olyan jogszabályi kötelezettségeket is, mint a lejáratú idő vagy a sorozatszám, így nálunk automatikusan azok a termékek mennek ki először, melyek lejáratú ideje hamarabb van, és visszakérhető a pontos termékek. A tiszta és rendezett raktári környezet nálunk alapvetés – avat be Tánácsics András.

A cégnél folyamatosak a fejlesztések, állandóan keresik a technológiai és szolgáltatásbeli újdonságokat. Jelenleg a raktár meglévő automatizációjának továbbfejlesztése, a csomagolási folyamataik automatizálása és a következő évek ingatlan- és technológiai bővítése van terítéken.

Optimalizált működés

A környezeti fenntarthatóság számos változásnak és fogyasztónak jelent komoly nehézséget. A raktározási ágazat piaci szereplői számára kihívás a fenntartható gyakorlatok bevezetése és alkalmazása, mint például az energiahatékony működés, a hulladékcsökkentés, az újrahaznosítási programok és a megújuló energiaforrások használata.

– A Chef Market logisztikai partnere, a Marche Logisztika Kft. a megbízóival közösen kiemelt figyelmet fordít arra, hogy csökkentse az ökológiai lábnyomát. Naplemparkunk, új modern szigetelési és hűtési rendszereink kialakítása mellett hőtárolással kapcsolatos fejlesztéseket is tervezünk a közeljövőben – vetíti előre Herich Dániel, a Marche Logisztika Kft. ügyvezető igazgatója.

A korszerű raktározási szolgáltatásokhoz elengedhetlenül vált a fejlett



Herich Dániel

ügyvezető igazgató
Marche Logisztika

technológiák integrációja. A piaci szereplőktől olyan technológiákat várnak, mint a raktárfelügyeleti rendszerek (WMS), az automatizálás, a robotika, IoT (a dolgok internete, pl. a napelempark túltermelése szabályozza a fagyasztóban történő hűtőrolást, azaz a termosztátot), az adatelemzési műveletek optimalizálása. Mindezekkel a cél a hatékonyság javítása és a jobb ügyfélélmény biztosítása a fenntarthatóság szem előtt tartásával.

Pontosság és rugalmasság

A raktározás és logisztika területén a pontosság, a megbízhatóság, valamint a rugalmasság a legfontosabb elvárások. A Marche közép vállalatként ötvözni tudja a nagyvállalatok előnyeit, hiszen fejlett infrastruktúrájuknak köszönhetően pontosságuk kiemelkedő a piacon, mégis rugalmasságot és proaktív problémamegoldást tudnak biztosítani partnereik és az ő ügyfeleik részére. – A növekvő kereslet kielégítésére 2500 m²-rel növeltük a hűtött csarnokunkat, így hűtött és száraz területen is várjuk olyan gyártók és kereskedők jelentkezését, akik szívesen dolgoznának egy megbízható, modern automatizmusokkal rendelkező professzionális céggel – jelzi Herich Dániel.

Az ellátási láncok biztonsága a tét

A raktározási piacot számos olyan esemény befolyásolta az elmúlt időszakban, melyekre a szereplőknek közvetlenül kevésbé volt ráhatásuk, viszont jelentős változásokat hoztak. A pandémia miatti lezárások és leállások jelentős fennakadásokat

okoztak az ellátási láncban, ennek következményeként az elosztóraktárak szerepe felértékelődött. Másrészt többszörösen átrendeződött a szabadon és megfelelő minőségben elérhető munkaerő rendelkezésre állása. Ez felerősítette a félautomatizált, automatizált, illetve robotizált megoldások iránti igényeket.

– Ez a tendencia már előtte is jelen volt, de a TCO (total cost of ownership) analízisek miatt nem mindig adott elég lendületet a beruházások mielőbbi elindításához. A gazdasági és társadalmi változások viszont egyértelműsítették, hogy az ilyen technológiák hiányában akár az ellátási láncok biztonsága is komolyan sérülhet – hívta fel a figyelmet Horváth Zoltán, a Jungheinrich Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.



Horváth Zoltán
ügyvezető igazgató
Jungheinrich Hungária

Bővülő automatizációs portfólió

A Jungheinrichnél azt látják, hogy az ügyfeleknek gyakran egyedi igényeik vannak, mindenki szeretne a saját raktárára, üzemeire szabott megoldást megvalósítani. – Vállalatunk legnagyobb előnye, hogy teljes körű szolgáltatást nyújtunk, azaz a termékektől a szolgáltatásokon keresztül egészen a gépek újrahasznosításáig, szinte mindenre van megoldásunk – tudjuk meg Horváth Zoltántól. A szolgáltatások terén fontosnak tartja megemlíteni a targoncaflotta-menedzs-

ment szoftvermegoldásukat, ami a különböző telephelyeken működő targoncák működését, költségeit és kihasználtságát elemzi egyetlen rendszerben.

– A Jungheinrich 2020-ban meghirdetett 2025+ stratégiájában az automatizálást, a digitalizációt és a jövőbe mutató elektromos megoldásokat helyezte a fókuszba. Az automatizációs portfóliókat folyamatosan bővítjük, különösen a vezető nélküli szállítórendszerek, az automatizált raktár, szoftver és mobil robotok terén. Prioritást élvez a „digitális raktár” következetes továbbfejlesztése, többek között mesterséges intelligencia és Big Data igénybevételével. Kiemelten fontos számunkra a fenntarthatóság is, a Jungheinrich világszinten azt a célt tűzte ki, hogy 2040-re elérje a karbonsemlegességet – árulja el az ügyvezető igazgató.

Raklapdilemmák

Egy vállalkozás raklapgazdálkodásával kapcsolatban felmerülő kihívások, még ha évről évre más súlypontokkal is, de folyamatosan jelen vannak, több területet érintve a beszerzéstől, a minőségbiztosításon, vezetői kapcsolatokon, szállítási hatékonyságon át egészen a környezettudatosságig. A saját tulajdonú raklapkészlet fenntartása a tőkelekötöttségen és ennek költségén túl magában hordozza a mindenkori elérhetőség, valamint az árszint kiszámíthatat-



Az elosztóraktárak szerepe felerősödött

There is no stopping in the logistics sector

As one of the biggest logistics service providers in the country, Hungarian Post strives to meet the expectations of business and retail customers. According to the experts of Hungarian Post Zrt., the conquest of parcel lockers has been spectacular in the past 1-2 years, and the pandemic has led to the adoption of a minimum-contact delivery method, which means that the personal receipt of a parcel no longer needs to be confirmed by a signature.

Modernisation is under way
Hungarian Post's view is that companies in the sector need to focus on automation and digitalisation. Continuous development would be impossible without good decision making, which may be assisted by the efficient use of company's available data assets (Big Data), e.g. with the help algorithms driven by artificial intelligence. Hungarian Post currently has 450 parcel lockers and is busy expanding the network. Purchasing power is the key factor that influences almost every other factor. Market players who are thinking in the long term are trying to attract customers by introducing new services. "No

matter which industry we are talking about, there is a noticeable increase in the emphasis companies are placing on environmentally friendly practices, such as energy efficiency and reducing emissions", said Attila Balázs, managing director of GLS Hungary.

Home delivery is the most popular
According to Attila Balázs, flexibility is very important, and this is why GLS Hungary has built the biggest network of parcel lockers in Hungary, currently consisting of more than 1,100 GLS parcel lockers. More than 90% of these machines are located outside and are available 24 hours a day, so that recipients can arrange their pick-up and drop-off times to suit their own schedule. Home delivery is still by far the most popular transport method, with 61% of all parcels delivered this way, but parcel lockers also show growing popularity. Szabolcs Czifrik, CEO of DPD Hungary Kft. sees great potential in online sales for the FMCG sector: "In terms of the entire logistics and distribution network, the cost-efficiency of online retail could be a major competitive edge in the future. Delivery provides a better shopping

experience, and it creates a big challenge for brick-and-mortar stores". As for the parcel logistics industry, it needs to cope with the appearance of goods from Asia in large quantities, and there is also a growing demand for same-day delivery. **Sustainability is also a concern**
DPD experiences growth in parcel collection services too. As a member of the Geopost network, they have the biggest fixed-point pick-up system in Europe, and delivery to parcel lockers is already available at nearly 200 locations in Budapest. Assisting the international expansion of Hungarian online shops, the entire DPD network in Europe is available for both home and out-of-home (OOH) delivery. Geopost has a sustainability programme, which – in addition to the group being 100% carbon neutral since 2012 – has started a drastic emissions reduction programme, with the aim of achieving Net Zero by 2040. There is rapidly growing demand for outsourced logistics solutions. "Many online shops are looking to foreign markets to make up for lost domestic sales, and are

therefore increasingly receiving requests for export and import deliveries. Safe and strong packaging for shipping and returns has always been important, but with the new EPR costs this has become even more important", explained András Táncsics, the CEO of Boxy Zrt.

Optimised operations
Boxy has FMCG customers and several of its partners are FMCG retailers. In the company's experience, a good warehouse environment and administration is a priority for these partners. Boxy's most popular service in the FMCG segment is doing the logistics of prize games and sending product samples. Their customers can also benefit from the company's ability to manage and keep track of legal obligations such as expiry dates or serial numbers. "Marche Logisztika Kft. is the logistics partner of Chef Market, and together with our customers, we do our

lanságának kockázatát, a csererendszer buktatóit, továbbá a vevői igények bármilyen irányú vagy mértékű alakulásához való gyors, hatékony alkalmazkodás lehetősége is korlátozott lehet.

– Tapasztalatunk szerint a fenntarthatósági szempont a raklapok vonatkozásában is egyre inkább előtérbe kerül, ezt a folyamatot pedig a kiterjesztett gyártói felelősségre vonatkozó új szabályozás csak még tovább erősíti, illetve gyorsíthatja – szögezi le Bartik Balázs, a CHEP Magyarország Kft. sales manager.



Bartik Balázs
sales manager
CHEP Magyarország

Előnyös a kiszervezés

A CHEP mindenkor biztosítja a kellő számú eszköz elérhetőségét, a megfelelő minőségben és időben, szállítási szolgáltatással, informatikai háttértámogatással. Integrált online rendszerükön keresztül követhetők nyomon a kiadott készletek, illetve tudják fogadni, akár EDI-on keresztül is a megrendeléseket. A rendszer gyors, rugalmas, könnyen használható, egyszerűsíti az adminisztrációt a raklap-

folyamatokkal összefüggésben. Mindezzel az is a céljuk, hogy csökkentsék az esetleges visszaéléseket és a jogosulatlan használatot, illetve a körforgásos modell keretein belül megőrizzék megoldásuk fenntarthatóságát és költséghatékonyágát.

– A CHEP megoldása garancia a folyamatos újrahasznosításra. A javítási tevékenységünk alapját is kizárólag fenntartható beszerzési források képezik a szállítási tevékenység optimalizálhatósága mellett. Partnereink részére – új lehetőségként

– az éves forgalom alapján környezetvédelmi tanúsítványt tudunk kiadni, mely igazolja a CO₂-kibocsátás, a faanyag-felhasználás, valamint a hulladékképződés csökkentésében elért közös eredményeiket – ismerteti Bartik Balázs.

Sok a bizonytalanság

Az elmúlt időszak történései a raklappiacot sem kímélték. Az orosz–ukrán háború kitörése után a fa alapanyag és a rakodólap is az EU azon listájára került, amire behozatali kedvezmények vonatkoznak, hasonlóan a gabonához, így nagyon alacsony áron ömlik a raklap az ukrán gyártótól a piacra. Ez nagymértékben visszazorította a raklapárat, ami korábban irreálisan magas volt.

– A COVID elmúltával a hazai raklapgyártóknak van munkaereje, tudnának gyártani, de a raklap ára annyira alacsony lett, hogy most már nem igazán éri meg.

A másik érzékeny terület a fa csomagolási hulladékok, használt raklapok feldolgozása, hasznosítása és kereskedelme. Mint tudjuk, július 1-jétől a MOHÚ vette át concesszióba az összes csomagolóanyag, így a fa raklapok kezelését, begyűjtését, valamint hasznosítását is. Nagy bizonytalanság van a kialakulófélben lévő rendszerben, rengeteg dolog nem működik, nem megfelelő az információk áramlása – osztja meg gondolatait Polgár Ferenc, a P&P

Budafok Kft. ügyvezető igazgatója. Mindezeket túl a legfőbb kihívásnak az eredményes gazdálkodást, illetve a munkaerő elszívargását látja.

Polgár Ferenc
ügyvezető igazgató
P&P Budafok

Budafok Kft. ügyvezető igazgatója. Mindezeket túl a legfőbb kihívásnak az eredményes gazdálkodást, illetve a munkaerő elszívargását látja.

Erősödő raklap-kereskedelem

Az FMCG-sektor az új és újszerű használt raklapokat igényli, sok esetben IPPC-szabvány szerinti hőkezelést is kérnek a

30 ÉV
KÄRCHER HUNGÁRIA

KÄRCHER

PROFESSZIONÁLIS HIGIÉNIAI MEGOLDÁSOK AZ ÉLELMISZERIPARBAN

KÄRCHER.HU Foglalj demó alkalmat nálunk!



A munkaerőproblémák miatt felerősödtek a félautomatizált, automatizált, illetve robotizált megoldások iránti igények

raklapokhoz. A hőkezeléssel garantálható, hogy a rovarkártevők vagy gombaspórák a raklapokkal ne kerüljenek át más országokba.

– Sokan egyedi méretű raklapokat keresnek a termékeik optimális rakatolásához, szállításához. Másik népszerű termékcsaládunk a negyedes és feles méretű raklapok, ezeket bolti kihelyezésekhez, displaykhoz viszik. Tovább erősítjük a raklap-kereskedelmet, új EUR-raklapokat és egyedi méretű új raklapokat kínálunk. Továbbá szeretnénk a hulladékgazdálkodásban is tovább fejlődni – mondja a P&P Budafok Kft. ügyvezető igazgatója.

A karbonmentes logisztikáért

A vállalkozások számára egyre fontosabb, hogy aktív szerepet vállaljanak az olyan társadalmi célú kezdeményezésekben, mint amilyen a környezetvédelem és a fenntarthatóság. A fenntarthatósági szempontok figyelembevétele a logisztikai területeken ma már elengedhetetlen,

minden cégnek rendelkeznie kell fenntarthatósági stratégiával.

– Erre nyújt egy lehetséges megoldást a Magyar Lean and Green Program, melynek célja, hogy a csatlakozó vállalatok öt fázisban csökkentsék CO₂-kibocsátásukat a logisztikai, azaz a szállítási és raktározási folyamataikban.

A Program nemzetközi jó példák segítségével, illetve az adott vállalat logisztikai tevékenységeinek áttekintésével segít megtervezni a logisztikai folyamatok hatékonyabbá tételét nyújtó elemeket, egyben mérési módszertant ad a CO₂-kibocsátás értékének és változásának megállapításához. A cégek a fejlesztéseknek köszönhetően hatékonyabb folyamatokat és költségmegtakarítást is realizálhatnak. Örömről szolgál, hogy egyre több hazai szervezet támogat minket stratégiai partnerként és tagjaink között tudhatunk olyan neves hazai vállalatokat, mint a CHEP Hungary, a DPD Hungary Kft., az STI Hungary Kft., az INCON Hungary Kft. és a GHIBLI Kft. – tájékoztat Bercz Tímea, a GS1 Magyarország szektormenedzsere.



Bercz Tímea
szektormenedzszer
GS1 Magyarország

Komplex megoldások

A digitalizáció, az automatizáció, a robotizáció és az online megoldások további területeket hódítanak meg a logisztika és a raktározás területén.

– Ezekhez a trendekhez igazodva – nélkülözhetetlen – felhőalapú raktározás-menedzsment-szolgáltatásunk portfólióját nagymértékben bővítettük, melynek köszönhetően egyre többen ismerik fel szoftvercsaládunk bevezetésében és alkalmazásában rejlő lehetőségeket – fogalmazza Perlaky Zoltán, a GLABs LSS Kft. üzletfejlesztési vezetője.

Tapasztalataik azt mutatják, hogy a gyártó, raktározó és logisztikai vállalatok egyre inkább a több terület működését lefedő, azokat kellően vizualizáló, komplex megoldásokat keresik, mindezt online eszközökkel megvalósítva és lehetőleg egy szoftveres szolgáltató által biztosítva.

A GLABs szoftvercsalád legnépszerűbb moduljai a YARD-menedzsment, a



Perlaky Zoltán
üzletfejlesztési vezető
GLABs LSS

TASK-menedzsment és a Check-in/out megoldások.

– Szoftverünket folyamatosan fejlesztjük a piaci igényekhez igazítva, a már kialakult, meglévő ügyfélkörünk, valamint szakmai szervezetek visszajelzései alapján. Egyik ilyen termékünk a „GLABs Intermodális Container Terminal management szoftver”, mely a jelenleg Magyarországon meglévő és már kialakítás alatt álló terminálok munkáját teheti egyszerűbbé, átláthatóbbá és mindenekelőtt biztonságosabbá – jegyzi meg Perlaky Zoltán. //

best to reduce our ecological footprint. Besides our solar park and new, state-of-the-art insulation and cooling systems, we are also planning to realise heat storage related projects in the near future”, said Dániel Herich, managing director of Marche Logisztika Kft. These days technologies such as warehouse management systems (WMS), automation, robotics, IoT, etc. are expected from market players. In the domain of warehousing and logistics, accuracy, reliability and flexibility are the top requirements. As a medium-sized company, Marche can combine the advantages of a large firm – thanks to its advanced infrastructure – with flexibility and proactive problem solving.

Growing automation portfolio
In the warehousing market there is increasing demand for semi-automated, automated and robotic solutions. “This tendency was already present earlier, but because of the total cost of ownership (TCO) analyses, it didn’t always give enough momentum to start investments as soon as possible. Finally economic and social changes have made it clear: the lack of such technologies can seriously compromise supply chain

security”, informed Zoltán Horváth, managing director of Jungheinrich Hungária Kft. At Jungheinrich, they see that customers often have specific needs, and everyone wants have a solution tailored to their own warehouse or plant. The company has its forklift fleet management software, which analyses the operation, costs and utilisation of forklifts at different sites in a single system. They are expanding their automation portfolio, especially in the areas of driverless conveyor systems, automated warehouses, software and mobile robots. If a company has its own pallet stock, it not only has money tied up in it, but also carries the risk of unpredictable availability and price levels at any time, plus the pitfalls of a replacement system. Balázs Bartik, sales manager of CHEP Hungary: “In our experience, the sustainability aspect is becoming increasingly important with pallets, and the new extended producer responsibility regulation will only accelerate this trend”.

Outsourcing has many advantages
CHEP ensures the availability of the right number of pallets, in the right quality, at the right time, with delivery service and IT back-up at all times.

With the help of their integrated online system, they can track stocks in use and receive orders, even via EDI. The system is fast, flexible and easy to use, simplifying the administration of pallet processes. Plus CHEP’s solution guarantees continuous recycling. Ferenc Polgár, managing director of P&P Budafok Kft.: “Now that Covid is gone, domestic pallet producers have the necessary workforce for manufacturing, but the price of pallets has dropped so much that it isn’t really worth it now. Another sensitive area is the processing, recovery and selling of wood packaging waste from used pallets. From 1 July it is MOHÚ who has the concession for the handling, collection and recovery of all packaging materials, including wooden pallets. There is still a lot of uncertainty about the new system”. The FMCG sector wants new and as good as new pallets, in many cases requiring IPPC standard heat treatment for them: heat treatment ensures that insect pests or fungal spores aren’t transferred with the pallets to other countries. Many customers are looking for pallets in individual sizes for the optimal loading and shipping of their products.

For carbon-free logistics
It is increasingly important for companies to play an active role in social initiatives like environmental protection and sustainability. “One possible solution is the Hungarian Lean and Green Programme, which sets out to assist participating companies in reducing their CO₂ emissions in logistics operations in five phases. We are pleased that our members already include Hungarian companies like CHEP Hungary, DPD Hungary Kft., STI Hungary Kft., INCON Hungary Kft. and GHIBLI Kft.”, told Tímea Bercz, sector manager of GS1 Hungary. Digitalisation, automation, robotics and online solutions are conquering further areas in logistics and warehousing. “In line with these trends – and in certain cases even going before them – we have expanded our portfolio of cloud-based load management services, thanks to which more and more companies recognise the opportunities offered by the introduction and use of our software package”, said Zoltán Perlaky, business development manager of GLABs LSS Kft. The most popular modules in the GLABs software package are the YARD management, TASK management and Check-in/out solutions. //

Még nem működik flottul a flotta, de halad afelé

Az elmúlt egy-másfél évben korábban ismeretlen problémákkal és nehézségekkel kellett szembenézni minden szektorban. A gépjármű- és felépítménygyártásban az ellátási láncok tovább sérültek, ami a kiszámíthatatlan szállítási határidők mellett áremelést is okozott. Emellett az EUR/HUF és USD/HUF árfolyam is eddig nem látott mértékben befolyásolta a hazai autóárakat és ezáltal a teljes piacot.

Szerző: **Budai Klára**

A jegybanki alapkamat a 2008-as válság idején lévő szintet is meghaladta 2022 év végén, ami negatív hatással volt az összes finanszírozási megoldásra, így az operatív lízingre és egyéb lízingkonstrukciókra is.

– A szállítási idők az elmúlt negyedévben már több gyártmány esetében rövidültek, és újból megjelentek a szállítói késleltetések is. A 2022-ben kialakult keresleti piac kezd átfordulni újból kínálati piaccá – állapítja meg Ambrózi Csaba, a Mercarius Flottakezelő Kft. értékesítési vezetője.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy a magas kamatkörnyezet jelenleg is fennáll, ami negatív hatással van a piac bővülésére. A devizafinanszírozás hiába kedvezőbb, továbbra is kockázatokat rejt magában. Mindezek miatt a piaci szereplők nagy része kivár, meglévő bérleti szerződéseit hosszabbítja, saját tulajdon esetén tovább használja az eszközöket.

Az elmúlt időszakban a logisztikai láncok összeomlása is jelentős gondokat okozott. A gyártók a kész autókat nem tudták időben leszállítani, mivel a logisztikai folyamatok nem működtek megfelelően. A sofőrök és a személyzet hiánya ugyancsak tovább nehezítette a helyzetet. Ezáltal minden piacon a flottákat helyezték előtérbe, ami azt jelenti, hogy a rendelkezésre álló kvótákat a flották számára biztosították.

Hatékony flottakezelés

A Mercarius elsősorban a szolgáltató szektorban tevékenykedő ügyfélkörrel rendelkezik.



Ambrózi Csaba
értékesítési vezető
Mercarius Flottakezelő

– Szolgáltatásai között a gazdasági és piaci körülmények változása mellett is a hosszú távú bérleti konstrukció szerepel első helyen, mely teljes egészében leveszi a flottabeszerzés, üzemeltetés terhére az ügyfelekről, és gondtalan mobilitást biztosít. Hasonlóan kiemelt szolgáltatás a rövid távú (1–12 hó) bérlet, mely hasznos alternatíva, rugalmas megoldás bizonyos piaci, gazdasági helyzetekben. Továbbá egyre nagyobb az érdeklődés az ügyfelek meglévő, saját gépjárműflottájának kezelése kapcsán is. Hatékonyabb üzemeltetés és alacsonyabb költségek érhetők el a kiszervezéssel.

– Cégünk folyamatosan arra törekszik, hogy a szolgáltatás színvonalát javítsa, ezért a tevékenység túlnyomó részét magunk látjuk el. Jelenleg Budapesten három, Debrecenben egy saját telephellyel (értékesítés, szerviz, csereautó, assistance, söfőrszolgálat, gumibroncs-szolgáltatás) rendelkezünk. A közeljövőben további telephelyek megnyitásával tervezzük szolgáltatásunkat bővíteni – jelzi Ambrózi Csaba.

Átalakuló piaci környezet

A szektorban a legfontosabb tényező az ár és a szállítási határidők. Továbbra is a diesel autók preferáltak, de a „zöld flotta” iránti igény ezen a piacon is megjelent. A világgjárvány a használt gépjárműveket igénylő

vállalkozások és iparágak típusaiban is változást eredményezett, és megnövekedett a kereslet olyan területeken, mint az online értékesítés és az ahhoz kapcsolódó fuvarozási, házzhozszállítási szolgáltatások.

A COVID alatt megduplázódott a cégaudató és az elszabaduló infláció következtében megemelt alapkamatok is jelentősen csökkentették a finanszírozási kedvet.

– A COVID-járvány időszaka az online vásárlás, a házzhozszállítás, csomagpontra történő szállítás igé-

nyét és tevékenységét hatalmasra duzzasztotta, ami egy jelentős gépjárműpark-fejlesztést jelentett a szolgáltatóknak, sőt, új szolgáltatók megjelenését is eredményezte. Nagy segítséget jelentett az operatív lízing konstrukciók mellett a kedvező NHP finanszírozás; azaz állam Növekedési Hitelprogramja keretén belüli kishaszongépjármű-vásárlás lehetősége.

– A kishaszongépjárművek piaca stagnál, az első félévben nincs növekedés az előző évhez képest, de 2021-hez viszonyítva –11,2% a jelenlegi teljesítmény. A személygépjárműveknél pedig nagyot esett a magánvásárlók száma a gazdasági tényezők és a gépjárműárak emelkedésének köszönhetően – osztja meg tapasztalatait Pesti Tímea, az ALD Automotive LeasePlan Magyarország vezérigazgatója.



Pesti Tímea
vezérigazgató
ALD Automotive LeasePlan
Magyarország



Továbbra is a diesel autók preferáltak, de a „zöld flotta” iránti igény is megjelent

Autóbérlés rugalmas határidővel

A LeasePlannél a fejlesztések az önkiszolgáló ügyintézés, az ügyfélműködés digitális támogatása, annak következő szintre emelése és az ehhez szükséges platformok fejlesztése, továbbfejlesztése irányába mutatnak. A digitalizáció mellett szintén fókuszterület az elektrifikáció, a károsanyag-kibocsátás csökkentése a flottákban. Ennek folyamatos kidolgozása, fejlesztése, hogy hogyan tudják segíteni ügyfeleiket, hogy elinduljanak a zöld flotta és a zéró emisszió irányába, hol kisebb, hol nagyobb léptekkel.

– A rugalmas konstrukciók előnyt élveznek. Nálunk 1800 gépjármű áll rendelkezésre, amelyeket rugalmas konstrukcióban, rövidebb (1–24 hónap) időtartamra adunk bérletbe, beleértve a kishaszongépjárműveket is. Ebben a konstrukcióban bármikor visszaadható a gépjármű, nem jelent fix határidős elkötelezettséget, költséget. Erre a termékre nagyon nagy igény van ebben a gazdaságilag bizonytalan, nehéz időszakban, de jól jön akkor is, ha késik az új autó vagy ideiglenes munkára (pl. projektre) alkalmazunk kollégát és autóra van szükség – fejt ki Pesti Tímea.

Nehezen kielégíthető ügyféligények

Az elektromos autók egyre nagyobb részesedést képviselnek a piacon, a small, mid és large szegmensekben egyaránt. A termékportfóliók is folyamatosan bővülnek ezen a területen.

A két legfőbb igény, amivel szembe kell nézniük a piac szereplőinek, az a rugalmasság és a termék elérésének biztosítása.

– A vásárlók részéről elvárás a kedvezményes finanszírozás is. Azonban az államilag támogatott megoldás hiánya miatt a kereskedők nem tudnak teljes mértékben megfelelni ennek az igénynek. Amíg nem áll rendelkezésre olyan finanszírozási lehetőség, amelyet az állam támogat, addig nem tudják teljes mértékben kielégíteni az ügyfelek ezen elvárásait – tájékoztat Szilveszter Tibor, a Mercedes-Benz Hungária Kft. Mercedes-Benz Haszonjárművek értékesítési és marketing igazgatója.



Szilveszter Tibor
értékesítési és marketing igazgató
Mercedes-Benz Hungária

Sprintelnek az újdonságok

A Mercedes-Benz a felépítménygyártói megoldások révén különböző típusú

járműveket kínál, amelyek között megtalálhatók egyebek mellett hűtő-felépítményes, frissáru-felépítménnyel ellátott és speciális polcrendszerrel felszerelt dobozos csomagszállítók is.

– Az idei évben, 2023 negyedik negyedétől elérhetővé válnak a Mercedes-Benz eCitan és EQT modellek rövid és hosszú karosszéria változatai is. Ezáltal a választék bővül, és a vásárlók szélesebb körben válogathatnak az elektromos kisáruszállítók között. A következő évben újítás várható a Mercedes-Benz elektromos Sprinter modellek esetében is, amikor is megjelenik a második generáció, a Sprinter 2.0. Ez a frissített verzió magasabb hatótávolsággal és teherbírással rendelkezik, amely még vonzóbbá teszi az elektromos Sprinter modelt a vállalkozások számára – vetíti előre Szilveszter Tibor.

2024-ben a Mercedes-Benz eSprinter termékportfóliója is bővül. Eddig csak zárt áruszállító kivitelben volt elérhető, azonban a paletta kiegészül az alváz modellel is, amelyek teljesen elektromos változatban is megvásárolhatók majd. Ez a jövőben még több lehetőséget kínál majd a vállalkozások számára. A következő év második negyedévében érkezik a Mercedes-Benz Vito és V-osztály új változata. Ez a frissítés magasabb szintű exkluzivitást és szolgáltatásokat nyújt majd, új megjelenéssel és

továbbfejlesztett külsővel. Ezáltal a Mercedes-Benz Vito és V-osztály továbbra is vonzó választás marad az egyterű személyszállítás területén.

Népszerű az autómegosztás

A hagyományos autótulajdonlás alternatívájaként egyre népszerűbbek az autómegosztó szolgáltatások.

– A kényelmet és rugalmasságot kereső fogyasztók körében egyre nagyobb teret hódítanak az autómegosztási szolgáltatások, amelyek havi díj ellenében rugalmas, mindenre kiterjedő hozzáférést biztosítanak a járművekhez. Sharetooo Autoabo szolgáltatásunk célja,



Borsos Jenő
flottaértékesítési vezető
Porsche Finance Group
Hungary

hogy megoldást nyújtson ezekre az igényekre. Ez magában foglalhatja olyan előfizetési csomagok biztosítását, amelyek olyan további előnyökkel járnak, mint a karbantartás, a biztosítás és a különböző autók kipróbálásának lehetősége külföldön vagy hosszú várakozási idő nélkül – nyilatkozza Borsos Jenő, a Porsche Finance Group Hungary flottaértékesítési vezetője.

Második e-kamionját állította forgalomba az ALDI

Miután a kiskereskedelmi láncok közül 2021-ben elsőként állított napi forgalomba e-kamiont, az ALDI 2023-ban tovább bővítette e-flottáját egy lokális károsanyag-kibocsátás nélküli Scania tehergépkocsival.

A speciális hűtődobozos felépítménnyel ellátott teherautót egy 230 kW teljesítményű villanymotor hajtja, amelyhez az elektromos áramot kilenc akkumulátorcsomag biztosítja, ezek névleges kapacitása 300 kWh. Az ALDI üzleteit ellátó kamionok raktere három különböző hőmérsékletű részből áll: a szárazárúnak, a hűtött és a fagyasztott termékeknek külön-külön helye van, így egyetlen kamion szállítja mindhárom termékcsoportot az üzletekbe – ezzel is csökkentve az ellátási lánc

karbonlábnyomát. Az új e-kamionnak nem csak a hajtása, hanem rakterének hűtése is az akkumulátorokról üzemel.

A jármű működését megújuló forrásból származó árammal biztosítja az áruház-



lanc, így a töltése sem jár károsanyag-kibocsátással. Egyetlen feltöltéssel mintegy 180 kilométert tud megtenni, így a Budapesten és környékén található üzletek közül naponta 5-6

áruházat képes ellátni áruval. A teljesen lemerült akkumulátorokat 5,5 óra lenne feltölteni, de erre jellemzően nincs szükség, hiszen a jármű rakodás közben is tölthető. A rakteret maximálisan kihasználva 18 raklapnyi áru fér el benne, így egyetlen fuvarral akár több üzletet is képes kiszolgálni. //

ALDI adds second e-truck to its fleet

After becoming the first retail chain to start using an e-truck in its daily operations in 2021, ALDI expanded its e-fleet in 2023 with a Scania e-truck, which has zero local emissions. The new e-truck can drive up to 180 kilometres with a single charge, so it can deliver goods to 5-6 stores in and around Budapest every day. If discharged completely, the truck's battery takes 5.5 hours to recharge, but typically long charging isn't necessary, as the vehicle can be charged while loading. //

Innovatív megoldások

A Porsche szakemberei arról számolnak be, hogy FMCG flották esetén a teljes körű operatív lízing a legnépszerűbb, amelyek magukban foglalják a kötelező szervizt és karbantartást, gumiabroncs-szolgáltatást, az autópálya-matricákat, valamint a hozom-viszem szolgáltatásokat. Emellett lehetőségként kínálják pénzügyi lízing szolgáltatásukat is.

– Egyre népszerűbbek az innovatív megoldásaink, mint a „zöld” vállalati autómegosztó szolgáltatásunk, a Sharetoo Carsharing és a rendkívül rugalmas autó-előfizetési szolgáltatásunk, a Sharetoo Autoabo. Természetesen dolgozunk további fejlesztéseken, mint az újabb mobility szolgáltatások bevezetése és online vásárlói élmény fejlesztése. A tradicionális megoldások mellett folyamatosan törekszünk az új értékesítési csatornák felfedezésére, célcsoportokra fókuszált stratégiánkkal a legmegfelelőbb és trendekhez igazodó kommunikációra – tudjuk meg dr. Madácsi Roland, retail értékesítési vezetőtől.



Dr. Madácsi Roland
retail értékesítési vezető
Porsche

behúzta a féket a beruházások, növekedés terén, vagy elhalasztja, törli beruházási terveit a jelenlegi árak és kamatkörnyezet miatt. Az ellátási láncok problémái lassan normalizálódnak, a gépjárművek elérhetősége lényegesen javult, és újra tervezhető, kiszámítható. Vannak készletes autók, és visszatértek a kedvezmények, de az ígények megtorpantak.

Sok vállalatnak a cégautó-politikáját teljesen újra kell írnia ahhoz, hogy tovább tudjon lépni.

A gazdasági és piaci körülmények hatására a jelenlegi kishaszongépjármű állomány öregszi, ami negatív hatással van az üzembiztonságra, hatékonyságra. Nagyobb figyelmet kap az üzemeltetés, karbantartás, javítás és a cseregépjármű-szolgáltatás.

– A jelenlegi piaci helyzet átalakulásának következtében a hazai céges vásárlóknak meg kell reformálniuk a szokásaikat, mivel az autópár rövid határidőn belül a haszongépjárművek több modell esetében a gázolajhajtású motorizációt kivezeti a gyártósorairól, még meghagyva a benzin belső égésű motort. Hosszú távon mind a személygépjárművek, mind a teherautók esetében az elektromos meghajtás irányába mozdul a piac. A cégeknek fel kell készülniük ezek fogadására, ki kell építeniük a töltőegységeiket, és az autófelhasználók napi rutinjában is új szemlélet szükséges. Új szabályozás lépett életbe a hulladékgazdálkodásra vonatkozóan is, amely az autópári ágazatra további extra költsége-

ket és logisztikai feladatokat ró. Ez az értékesítési lánc végén áremelkedést eredményezhet – informálja lapunkat Dúl Diána, az Emil Frey – M5 Center értékesítési vezetője.



Dúl Diána
értékesítési vezető
Emil Frey – M5 Center

Fontosak az ügyfelek visszajelzései

Az Emil Frey – M5 Center a közel múltban megszerezte a FIAT csoport márkáira a márkaszerviz és alkatrész-kereskedői jogokat, ami reményeik szerint a jövőben új üzleti lehetőségeket nyit számukra.

– Ez az év nem a békeidőket idézi, de hiszünk a személyes kapcsolatok erejében, így a marketingtevékenyégeink esetében arra helyezünk nagy figyelmet, hogy a meglévő és új ügyfeleinkkel személyes kapcsolatot ápoljunk. Ennek elősegítésére több rendezvényen, kiállításon jelenünk meg.

A jelenlegi kihívásokkal teli időszakban még nagyobb hangsúlyt fektetünk az ügyfélvisszajelzések elemzésére és kiértékelésére és ezt követően az ügyfél irányába történő visszajelzésekre, hogy partnerünk megértse és elfogadja az esetleges, rajtunk kívül álló okokból keletkezett, gépjárművel kapcsolatos költségnövekedések pontos miertjét – hangsúlyozza Dúl Diána.//

Fleets rolling towards better operation

Efficient fleet management

At the end of 2022, the base rate of the central bank exceeded the level of the time of the 2008 recession, and this had a negative impact on all financing solutions, including operating leases and other leasing arrangements. "Delivery times have already been shortened for several products in the last quarter, and supplier stocks have reappeared", said Csaba Ambrózi, sales team leader at Mercarius Fleottakezelő Kft. The recent collapse of logistics chains has also caused major problems.

Most Mercarius customers are from the services sector. Even in today's changing economic and market conditions, long-term leasing is the company's most popular service, which fully takes the burden of fleet procurement and operation off customers' shoulders, providing problem-free mobility. There is also growing interest in managing customers' existing fleets of own vehicles.

Changing market environment

In the sector price and delivery times are the most important factors. Diesel cars are still preferred, but the demand for a "green fleet" is on the rise. "The Covid period brought a big increase in online shopping, home delivery, and pick-up point

delivery, which resulted in a major fleet development for service providers, and even new service providers appeared. The market for small commercial vehicles is in stagnation if compared with first half of the year, but the market's performance was -11.2% if compared with 2021", informed Tímea Pesti, CEO of ALD Automotive LeasePlan Magyarország. At LeasePlan developments point in the direction of self-service administration, customer experience with digital support, and the development and improvement of the necessary platforms. Customers like flexible schemes, and the company has 1,800 vehicles available for hire for shorter periods (1-24 months) on flexible contracts, including small commercial vehicles. In this scheme vehicles can be returned at any time.

New products are sprinting

Electric vehicles have a growing market share, in the small, medium and large segments alike. What customers want the most are flexibility and product availability. "Customers also expect good financing schemes. However, as long as there is no state-subsidised financing available, service providers won't be able to fully satisfy these customer needs", explained Tibor Szilveszter, sales and

marketing director of Mercedes-Benz Hungária Kft.

In the fourth quarter of 2023, short- and long-wheelbase versions of the Mercedes-Benz eCitan and EQT models will become available. Thanks to this, customers will have a wider choice of electric vans. Next year will bring the debut of Sprinter 2.0, the second generation of Mercedes-Benz electric Sprinter models. This updated version will have a bigger range and load capacity, making the electric Sprinter even more attractive to businesses.

Popular car sharing

As an alternative to traditional car ownership, car sharing services are more and more popular.

"Car sharing services, offering flexible, all-inclusive access to vehicles for a monthly fee, are spreading. Our Sharetoo Autoabo service seeks to satisfy these needs. This may include subscription packages that offer additional benefits, such as maintenance or insurance", told Jenő Borsos, head of fleet sales at Porsche Finance Group Hungary.

"Our innovative solutions, for instance the 'green' company car sharing service, Sharetoo Carsharing, and our flexible car subscription service, Sharetoo Autoabo, are also increasingly popular. Besides tra-

ditional solutions, we are constantly striving to explore new sales channels", we learned from the company's head of retail sales, Dr Roland Madácsi.

Changes bring challenges

Demand has plunged this year if compared to previous years. Many companies have either pulled the brakes in investment and growth, or they are postponing or cancelling investment plans due to the present price and interest rate environment. "As a result of the current market transformation, our business partners will have to change their habits, as the automotive industry is phasing out diesel engines with many commercial vehicle models in the short term. In the longer term, the market is going to move towards electric cars and trucks. Companies will need to prepare for this switch, building their charging units, and introducing a new approach to the daily routine of car users", said Diána Dúl, head of sales at Emil Frey – M5 Center. Emil Frey – M5 Center has recently acquired the dealership rights for the FIAT Group brands, which they hope will open up new business opportunities for the company. 2023 is a difficult year, but they believe in the power of personal relationships, so marketing activities concentrate on these. //

Okos eszközök a költséghatékonyság szolgálatában

A GPS-es nyomkövetők piacát meghatározó tényezők közül kiemelkedő helyen szerepel a technológia fejlődése, az újabb és újabb szabályozások megjelenése, a minőség, a megbízhatóság, valamint egy erős szakmai háttérrel rendelkező ügyfélkiszolgálás megléte.

Szerző: **Budai Klára**

A GPS-es nyomkövető eszközök és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások egyre okosabbak és sokoldalúbbak lettek.

– Megnőtt a privát és céges utak szétválasztására való igény, ezáltal nem csak az adminisztrációs terheket lehet csökkenteni, de pontosabb kimutatás és maximális adatvédelem is megvalósíthatóvá válik. Fokozódott az igény a vállalat folyamataira szabott megoldásokra, kimutatásokra, riportokra. Felértékelődött a rugalmasság szerepe, illetve az integráció lehetősége is különböző flottakezelő, logisztikai és egyéb vállalatirányítási rendszerekkel – avat be Zölei Nikolett, az iData Kft. értékesítési vezetője.



Zölei Nikolett
értékesítési vezető
iData

Ügyfélközpontú szemlélet

Az iData az FMCG-szektor számára többféle szolgáltatást kínál, mint például a raktárjótonyítás-figyelés és riasztás, hőmérséklet-figyelés és riasztás, fontos pontok beállítása és nem utolsósorban a méltán népszerű vezetésstílus-elemzés.

– Üzemenyagkontroll és útdíjas szolgáltatásaink, valamint a céges folyamatokra szabható riportjaink a legnépszerűbbek. Továbbá megnőtt az igény a NaviTrack szolgáltatásunkra, melynek keretében útvonaltervezésre és digitalizált adminisztrációra is lehetőség van. Személyautók esetében komplett telematikai megoldásokat kínálunk, az automatikus parkolódíj fizetéstől egészen az elektronikus menetlevélig – sorolja Zölei Nikolett. – A jövőben is az a célunk, hogy minél jobban az ügyfeleink folyamataira, működésére szabjuk a szolgáltatásainkat, a háttérben maximális ügyfélkiszolgálással és gyors, gördülékeny ügyintézésrel támogatva.

– Természetesen a telematikai szolgáltatásunk mellett elindítottuk együttműködésünket a BravoTollal. Ezáltal a piacon elismerten megbízható útdíjszolgáltatásunkat ki tudtuk egészíteni az utólagos útdíjfizetés lehetőségével, ami nagy előnyt jelent partnereinknek, függetlenül attól, hogy 1 db járművel vagy több százal rendelkeznek – jelzi Zölei Nikolett.

A költségcsökkentés támogatása a cél

Az elmúlt évek során jelentős átalakuláson ment keresztül a piac, mára a telematika mint önálló szolgáltatás nem fedi le az ügyféligényeket. A jelenlegi gazdasági helyzetben a fuvarozó cégek között annyira kiélezett a verseny, hogy a hatékonyságra való törekvés még fontosabbá vált.

– Két számjegyű az infláció, csökkent a fogyasztói hajlandóság, ezáltal visszaesett az ellátáshoz szükséges fuvarok száma. A csökkenő volumen mellett a flotta üzemeltetésének és a költségeknek az optimalizálása elengedhetlenné vált. A fuvarozó cégek költségeinek több mint 50%-át teszik ki a működtetéssel kapcsolatos költségek, ezért erős a motivációnk arra, hogy olyan komplex megoldást találjanak, ahol a napi üzemeltetés teljes folyamatát lefedve, a főbb költségpontokat egyszerre képesek optimalizálni – tájékoztat Balogh Ádám, az Eurowag country managere.



Balogh Ádám
country manager
Eurowag

E mellett egyre több irányból érkezik igény arra, hogy a szolgáltatás az ügyfelek saját rendszereivel integrálható legyen és a különböző szerepkörökben lévő kollégákra szabott felületek biztosítva legyenek a számukra fontos információ-

val. Eltérő módon kell támogatni a tulajdonos, a diszpécser és a sofőr munkáját az üzleti célok elérése érdekében.

Bővülő portfólió

A Webeye Telematics és a CVS Mobile egyesülése az Eurowag cégcsoporttal kiemelkedő lehetőséget kínál.

– Az Eurowag cégcsoport jelenleg egy olyan új platform fejlesztésén dolgozik, ami megoldást biztosít arra, hogy a fuvarkereslet és -kínálat megtalálja egymást és ezáltal a szolgáltatást igénybe vevők számára egy hatékonyabb erőforrás-kihasználás váljon elérhetővé. Ennek a platformnak a segítségével optimalizálhatóvá válik a tervezett útvonal a legjobb áron történő üzemanyaghoz és útdíjhoz való hozzáféréssel. Szolgáltatási portfóliónk folyamatosan bővül, ebben az évben a telematikával, de hamarosan érkezik a TMS- és a munkaidőmenedzsment-szolgáltatás is. Célunk az ügyfelek teljes körű támogatása üzleti céljaik elérésében – jegyzi meg Balogh Ádám. //

Smart tools for cost efficiency

A customer-oriented approach

GPS tracking devices and related services have become smarter and more versatile. "Demand for separating private and business trips has strengthened. This way not only the administrative burden is reduced, but also more accurate reporting and maximum data protection become possible. There is bigger demand for tailor-made solutions, statements and reports", said Nikolett Zölei, head of sales at iData Kft. iData Kft. offers several types of services for the FMCG sector, such as warehouse door opening monitoring and alarm systems, temperature monitoring and alarm, and driving style analysis. Their fuel use monitoring and road toll services are very popular, and recently demand has also increased for the NaviTrack service: this includes route planning and digital administration.

The goal is to contribute to cost cutting

The market has undergone a big transformation in recent years, and the need for efficiency has become even more important than before. "There is a double-digit inflation, so consumers are cutting back on their spending, therefore fewer transports are enough to supply their needs. In this environment optimising fleet operations and costs is essential", told Ádám Balogh, country manager of Eurowag. The merger of Webeye Telematics and CVS Mobile with the Eurowag group has created an outstanding market opportunity. Eurowag is currently developing a new platform for matching transport service supply and demand, thus offering a more efficient use of resources for customers. This platform will help to optimise the planned route by providing access to fuel and tolls at the best price. //

EW EUROWAG



Az Eurowag vagyunk.

Velünk messzire juthat - az úton, az üzletben és az életben.



30 országban és több mint 15 000 üzemanyag-töltő állomáson elfogadott üzemanyagkártya



Útdíj szolgáltatások teljes európai lefedettséggel
Eurowag EETS megoldás



Kedvező üzemanyagárak
Európa-szerte



Számla faktoring,
ÁFA és jövedéki adó visszatérítés

Útdíj szolgáltatások teljes európai lefedettséggel EVA fedélzeti egységünkkel.

Az Európai Elektronikus Útdíjszedési Szolgáltatás (EETS) segítségével egyszerű útdíj fizetés a legtöbb európai országban.



EVA fedélzeti egységünk teljes körű telematikai megoldásokat biztosít, valós idejű járműkövetéssel, útvonaltervezéssel és egyéb funkciókkal



A szolgáltatás részeként a FuelGuard segít elkerülni az üzemanyaggal való visszaélést



Készen áll flottája hatékonyabb kezelésére?
Legyen Ön is az Eurowag ügyfele!

Elérhetőségünk:

+36 15 507 300 customercare-hu@eurowag.com

Go far. / eurowag.com



Tankolás, teljes kényelemben

Az üzemanyagkártya-piacon egyre nagyobb hangsúlyt kap a digitalizáció, ezzel együtt nő a fogyasztók kényelmi funkciók iránti igénye is. Ennek köszönhetően fokozatosan bővül az üzemanyagkártya-forgalmazók által biztosított szolgáltatások köre, valamint az üzemanyagkártyát használó vállalatok száma is.

Szerző: **Budai Klára**

Hangsúlyossá vált az igény, hogy egy üzemanyagkártya-szolgáltató minél komplexebb kiszolgálást nyújtson a flottamenedzsereknek (készpénzmentes tankolás, halasztott fizetési lehetőség, útdíj-finanszírozás, áfa-visszatérítés...), és mindezt digitális, 0–24 órás önkiszolgálást biztosító megoldások, eszközök alkalmazásával, környezet tudatos szempontok figyelembevételével.

– A fejlődés átmeneti szakaszában vagyunk, ahol mind a vevők, mind a szolgáltatók az analóg és digitális világ kettősségét élik meg. Egyformán ki szeretnénk szolgálni mindenkit a klasszikus papíralapú számlát kedvelő vevőtől a digitális e-számlát használóig, a telefonos/személyes ügyintézését kedvelő partnerektől a teljesen önálló, online adminisztrációt preferáló felhasználóig – nyilatkozták megkeresésünkre a MOL részéről.

A 2022-es ársapka szabályozását követően újra piaci árazás mellett különböző kedvezmények, továbbfejlesztett szolgáltatások várják partnereiket, úgymint a HUGO útdíj utólagos fizetés, valamint a MOL Europe toll nemzetközi útdíj lehetősége, és hamarosan érkezik a MOL flotta telematika szolgáltatása is.

Emellett MOL MOVE néven új lojalitásrendszert vezettek be, ahol a céges tankolás után gyűjtött pontok egyéni kedvezményekre fordíthatók.

– Fejlesztettünk a nemzetközi útdíjfizetési rendszeren is a MOL Europe toll szolgáltatásunk bevezetésével, ami lehetővé teszi a nemzetközi, Nyugat-Európát járó ügyfeleink részére, hogy akár egy OBU használatával, utólagos fizetéssel rendezék a nemzetközi útdíj költségét.

Hamarosan bevezetjük a telematika szolgáltatásunkat is, ami még kényelmesebbé és nyomon követhetőbbé teszi a tervezést, kontrollt. Mindezeket túl dolgozunk az ügyfelek számára a teljes körű digitális önkiszolgálás biztosításán.

Az Online Kártya Központunk segítségével már ma is állandó elérhetőséget biztosítunk a számlák, kártyaadatok, beállítások, kártyarendelés és riportok eléréséhez – tudtuk meg a cég illetékeseitől.

Újabb és újabb szolgáltatások

A Shellnél a megszokott tényezőkhöz kívül fontosnak tartják, hogy minél sokrétűbb szolgáltatást nyújtsanak.

– Shell üzemanyagkártyával rendelkező ügyfeleink az eddiginél gyorsabban tankolhatnak 19 töltőállomásunkon, ahol külön automata kútoszlopok állnak rendelkezésükre, a pénztárhoz nem kell befáradniuk – fejt ki Csabai Tamás, a Shell Fleet Solutions üzletvezetője.

Hálózatukat is folyamatosan bővítik, 2022 óta négy új Shell töltőállomás nyílt meg, és júliustól már 41 Mobil Petrol kúton lehet Shell üzemanyagkártyával tankolni.

– A plug-in-hibrid és a teljesen elektromos járművek elterjedése miatt számos új igény merült fel a piacon. A Shell hibrid üzemanyagkártyával rendelkező ügyfelek a Shell-kutakon található gyorsöltőkön kívül Magyarországon több mint 1600 töltőt vehetnek igénybe, a külföldön is villanyautózók pedig több mint 300 000 ponton tölthetnek Európában. „Benzinkártyán” túl átfogó mobilitási szolgáltatást kell kínálnunk, ez a fő kihívás – teszi hozzá Csabai Tamás.

A sales flották sokat vezető sofőrjeit minőségi üzemanyagaik mellett a Shell Café kávé- és ételkínálatával is várják. Kimondottan számukra hozták létre autós mosó business wash ajánlatát is, amelyel csúcskategóriás mosásukat kedvezményrel vehetik igénybe. A Shell üzemanyagkártyát használók pontokat



Az analóg és a digitális világ kettősségét éli meg a piac

gyűjthetnek a ClubSmart hűségprogramban, élvezhetik előnyeiket, kedvezményeit. A fogyasztói promócióikat lehetőség szerint az üzleti ügyfelek számára is elérhető, jelenleg például Ferrari modellautókat vásárolhatnak.

– Tervezzük, hogy elindítjuk mobil fizetési szolgáltatásunkat, ami lehetővé teszi, hogy kártyás vevőink a Shell-applikáció segítségével sorban állás nélkül, a telefonjukkal fizethessenek töltőállomásainkon – vetíti előre a Shell Fleet Solutions üzletvezetője. //

Filling fuel tanks in total comfort

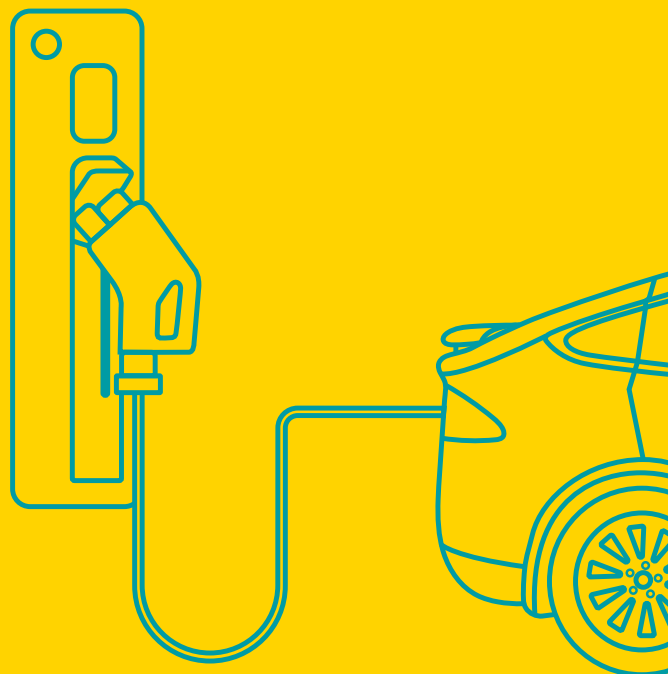
Fleet managers want fuel card providers to offer a more complex service (cashless refuelling, deferred payment, toll financing, VAT reimbursement, etc.), using digital, 24/7 self-service solutions and tools, while also taking environmental aspects into consideration. "We are at a transitional stage of development, where both customers and service providers are experiencing the duality of the analogue and digital worlds", told MOL's representative. Partners can use MOL services such as the HUGO toll post-payment, the international option MOL Europe toll, and the MOL fleet telematics service will arrive soon. The latter is going to make planning and control even more convenient and traceable.

More and more new services

For Shell it is important to offer as many kinds of services as possible. "Customers with a Shell fuel card can fill up faster than ever before at our 19 service stations, where there are separate automatic fuel dispensers, so drivers don't have to go to the cashier", said Tamás Csabai, head of fleet solutions at Shell. The company keeps expanding its network, and with the proliferation of plug-in hybrid and fully electric vehicles, several new needs have materialised in the market. In addition to the rapid chargers at Shell service stations, customers with a Shell hybrid fuel card can use more than 1,600 charging points in Hungary, and those who also drive an electric car abroad can charge at more than 300,000 points in Europe. Shell plans to launch its mobile payment service too, which will allow card holders to pay at service stations using the Shell app without having to queue. //



Csabai Tamás
üzletvezető
Shell Fleet Solutions



Egy kártya, végtelen sok lehetőség

Kezelje flottája elektromos járműveit
kényelmesen a Shell hibrid üzemanyagkártyájával!



Egyszerű

Egy kártya, egy számla,
gyors adminisztráció.



Elérhető

Több mint 1700 töltőpont
országszerte a Shell,
MVM Mobiliti, Varta, TEA,
Chargecloud és az Ionity
hálózatában, és további
300 000 Európában.



Sokoldalú

Elektromos töltéshez,
hagyományos
üzemanyagokhoz,
és egyéb szolgáltatásokhoz
és shop termékekhez.*



Átlátható

A kártyák, a tranzakciók
és a dokumentáció
a Shell Fleet Hubon
keresztül online kezelhető.

*kártyabeállítástól függően



A tájékoztatás nem teljes körű.
Tudjon meg többet a Shell kártyáról
és elektromobilitási megoldásainkról!



Shell
Recharge

Kávé, hab nélkül

Nem túl habos az élet kávéfronton: elakadt a piac prémiumizációja, amihez „világi” okok is társultak. A fogyasztói magatartás megváltozására a piaci szereplők elsősorban értékesítési és promóciós stratégiájuk finomhangolásával és marketingmunkájuk fokozásával reagálnak. Azért innovációban sincs hiány – ezek két fő terepe a szemes és a kapszulás szegmens, amelynek hosszú távú fejlődésében rendületlenül bíznak a cégek.

Szerző: Szalai László

Bár a legtöbb, volumenben tavaly komoly visszaesést produkáló termék kategóriánál elsősorban a magyar reálkeresetek csökkenését, a különösen kiugró élelmiszer-inflációt szokás okolni, a hazai kávépiacon – mindezek mellett – az alaproblémát a kávébab világszerte emelkedése jelentette: 2021-ről 2022-re duplájára nőtt.

– A zöld bab árának növekedése mögött a terméshozam visszaesése és a szállítási költségek emelkedése áll. Emellett természetesen az egyéb inflációs hatások is érezhetőek a gyártás és a csomagolóanyagok árának növekedése miatt – mondja Vajda Márton, a Coca-Cola HBC Magyarország prémium alkoholos és kávé portfólió vezetője. – Emiatt a kávé kategória fejlődése tavaly lelassult, és átmenetileg megakad-

ni látszik a kávépiac prémiumizációja is. Ugyanakkor a prémium kávék fogyasztói számára az olyan tényezők, mint a minőség, az eredet, a kávézáshoz kapcsolódó élmények és a fenntarthatóság továbbra



Vajda Márton
portfólióvezető
Coca-Cola HBC
Magyarország

is komoly megtartó erővel bírnak. Hosszú távon arra számítunk, hogy a prémiumizáció továbbra is erős mozgatórugója lesz a kategóriának. Várakozásaink szerint a növekedés motorjai várhatóan továbbra is a magasabb ár kategóriájú

kapszulás, valamint szemes kávé szegmensek lesznek a kiskereskedelemben. Egyelőre azonban a megkérdozett piaci szereplők nem csak az olcsóbb termékekre váltást konstatálják: a fogyasztók minden

NIQ | TRENDKÉPZÉS | KÁVÉ



Vendégszerző:
Baigalkhuu
Misheel
jr. analytic insights
associate
NIQ

Egy év, 21 ezer tonna kávé

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2022 áprilisa és 2023 májusa között közel 102 milliárd forintos forgalmat generált a kávépiac, ez 20%-kal haladja meg az előző év azonos időszakában mért összeget.

Mennyiséget tekintve ez összesen 21 ezer tonna eladott kávé jelent, ami pedig 10%-os visszaesés a korábbi periódushoz képest.

Továbbra is a gyártói márkák dominálják a piac jelentős részét. Noha értékben 17%-ot emelkedtek, mennyiségben 11%-os visszaesést produkáltak. A forintban mért forgalom négyötöde realizálódott e szegmensből, ami 2%-pontosan kevesebb a korábbi időszakhoz képest.

A kereskedelmi márkák dinamikusabban növekedtek értékben (+34%) és mennyiségben 7%-os visszaesést mutattak, így részesedésük 18-ról 20%-ra kúszott. A 31%-os áremelkedés után a gyártói márkák kilónként átlagosan 5200 forintba kerültek, a saját márkák 44%-kal drágultak, így 4200 forintba kerültek. Két szegmens rendre kiemelkedik: dobozban a piac 29%-ával bíró őrölt kávé, mely 22%-os értékbeli növekedéssel és 14%-os volumenbeli csökkenéssel stabilan megtartotta pozícióját. Másodikok voltak a forintban mért forgalom 24%-át birtokló kapszulák, melyek valamivel lassabban, 7%-kal nőttek értékben, volumenben pedig 8%-kal kevesebb landolt a kosarakban. Részesedésük 2%-pontosan apadt, ugyanis ezzel egy időben az instant kávékülönlegességek és a szemes kávé 1-1%-pontosan terjeszkedett, így az előbbinek 19, az utóbbinak pedig 16%-ra bővült a részaránya.

Noha mennyiségben 10%-kal kevesebb fogyott a koffeines kávékból, továbbra is stabil maradt 97%-os részesedésük. A koffeinmentes termékek ennél nagyobb mértékben, 16%-kal csökkentek volumenben.

Kiszerezésméretetek tekintetében az 1 kiló feletti termékek kivételével (melyek a piac csupán 0,3%-át hasítják ki) minden szegmens csökkent volumenben. Piaci részarányukat leginkább az 500-1000 grammos kávék tudták növelni 2 százalékponttal, így a piac egyötöde az övék. Legnagyobb részesedéssel a 101-250 grammos termékek bírtak, a forgalom 39%-át adták.

A dobozos kiszerezések 3 százalékpontot vesztek részesedésükből, a forgalom 26%-át adták. Ezzel párhuzamosan a zacskós termékek piaci részaránya 62%-ra kúszott, az üveges termékek pedig megtartották egytizednyi részesedésüket. //

One year, 21,000 tonnes of coffee

According to the NIQ retail index, the coffee market generated sales of nearly HUF 102bn between April 2022 and May 2023, 20% more than in the same period last year. In volume 21,000 tonnes of coffee was sold, which was a 10% decrease compared to the base period. Sales of manufacturer brands were up 17% in value, but they reduced by 11% in volume. Four fifths of value sales were realised by this segment, down 2% compared to the previous period.

Private labels grew more dynamically in value (+34%) and they contracted by 7% in volume, so their market share climbed from 18% to 20%. Following a 31% hike in prices, branded coffees cost an average of HUF 5,200/kg, while the price of private label coffees rose by 44% to HUF 4,200/kg. Ground coffee has 29% of the market in value, followed by capsule products with a 24% market share. In terms of pack sizes, all segments have declined in volume, except for products over 1kg (which account for only 0.3% of the market). //

Töltsd újra az üveged otthon

(a jól megszokott kávéddal)



NESCAFÉ®



Vendégszerző:
Kuntner András
business development
manager
GfK

A GfK háztartások napi fogyasztásai-cikk-vásárlásait monitorozó ConsumerScan adatai szerint a 2022. júniustól 2023. májusig tartó egy évben a magyar háztartások 93%-a vásárolt valamiféle nyers kávé ebben az időszakban, ami nem változott az előző, azonos időszakhoz képest.

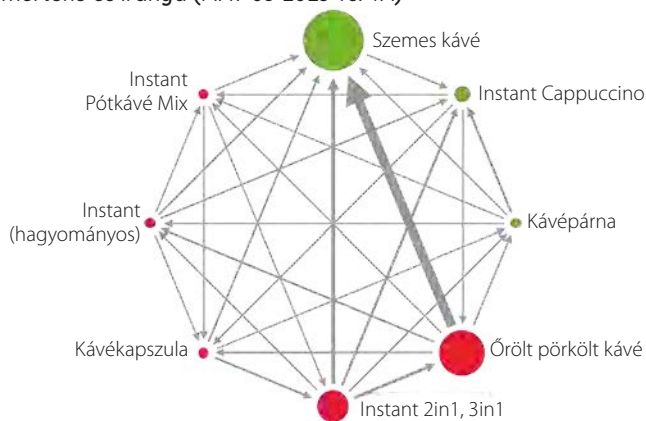
Ugyanakkor, ha a számok mögé nézünk, már nem ilyen konstans a helyzet. Ha kis mértékben is, de tovább folytatódott az utóbbi években megfigyelhető, szegmenseken belüli ártrendeződések. A szemes kiszerelésű és az őrölt-pörkölt kávék közül az őrölt szenvedett el nagyobb volumencsökkenést. Ebből a szegmensből jó 14%-kal kevesebbet vásároltunk a vizsgált időszakban, miközben a szemes kávé 3%-kal tudott növekedni annak ellenére, hogy a szemes kávé átlagára (bár csökkenő különbséggel) továbbra is magasabb, mint az őrölt kiszerelésé.

Ebben szerepet játszhat az egyre olcsóbb és népszerűbb automata és félautomata kávégépek további terjedése is. Ugyancsak – közel 6%-os – vo-

Szemesnek áll a világ?

A számok alapján úgy tűnik, a kávéfogyasztók száma nem csökkent érdemben az elmúlt években, ellenben a magyar háztartások egyre kevesebb kávéat visznek haza, miközben értékben jóval többet kellett fizetni érte. Ez mennyiségben 7,4% csökkenést jelentett, amitől a megugrott infláció így is 22,6% többletkiadást eredményezett. A háztartások éves időszaki összehasonlításban ritkábban és kevesebb kávéat vásároltak.

Versenyhelyzet: a kávészegmensek közötti helyettesítés mértéke és iránya (MAT 05 2023 vs. YA)



Forrás: GfK, Consumer Panel

lumencsökkenést látunk az instant kávé szegmensében, átlag feletti, 31% értékbeni növekedés mellett.

A gyártói és a kereskedelmi márkák összehasonlításából a kávék esetében is megfigyelhető, hogy a gyártói márkák ára kevésbé növekedett (28%), ellentétben a kereskedői márkákkal, melyek átlagban 50%-kal kerültek többre. A PL-ek ilyen átlagárváltozás mellett az elemzett időszakban ugyan értékben 2,6%-pontosan növelték részesedésüket, ám ez

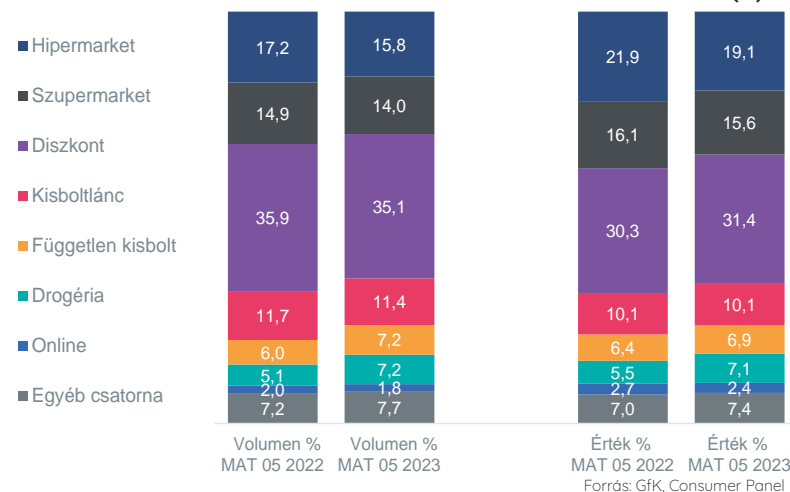
mennyiségben nem jelentett változást a szegmensnek. A kiskereskedelmi csatornák közül a drogériák komoly fejlődést tudtak felmutatni. Mind volumenben, mind pedig ér-

tékben tudtak nőni kávé kategóriában.

A különböző szociodemográfiai csoportok közül a legintenzívebb kávévásárlók az idősebb háztartások (a fő bevásárló 60 éves vagy idősebb). Ők egy év alatt 6,3 kg kávéat vásárolnak, szemben az átlagos 5,3 kilogrammal.

Ami az egyes kávéfajtákat illeti, az őrölt-pörkölt kávé legnagyobban arányban az idősebb háztartások vásárolják, míg a kapszulát leginkább a 30 év alatti, gyermek nélküli fiatalok. A szemes kávé vásárlók körében az idősebb gyerekes családok aránya felülreprezentált. Hagyományos instant kávé pedig jellemzően idős, budapesti és egyfős háztartások vesznek. //

Kereskedelmi csatornák részesedése a háztartások kávévásárlásaiból (%)



Whole bean coffee is an expanding category

Hungarian households have purchased 7.4% less coffee in volume, but they spent 22.6% more on the category due to the surge in inflation. Households purchased coffee less often and put smaller volumes in their basket. According to ConsumerScan data from GfK, 93% of Hungarian households bought some form of raw coffee between June 2022 and May 2023. Ground coffee volume sales dropped 14%, and at the

same time 3% more whole bean coffee was sold – in spite of the fact that this type of coffee has a higher average price than the ground variant. There was also a volume decline in the instant coffee segment, with sales dropping almost 6%; the sales growth here was at 31% in value. Among the retail channels, drugstores have made significant progress – they were able to grow both in volume and in value in the coffee category.

Among the different socio-demographic groups, the most intensive coffee buyers are elderly households (here the main shopper is 60 years old or older): they purchase 6.3kg of coffee in a year, compared to the average of 5.3kg. As for the different types of coffee, ground-roasted coffee is the coffee most purchased by elderly households, while capsules are typically bought by young people under 30 without children. //

**MEGÚJULT
CSOMAGOLÁS**

—
**MEGSZOKOTT ÍZ
ÉS MINŐSÉG**



OMNIA ÚJRAINDÍTVA

KERESD A POLCOKON
A MEGÚJULT CSOMAGOLÁSÚ
OMNIA KLASSZIKUSOKAT!



eszközt megragadnak, hogy spóroljanak a kávévásárlással. Gazdaságosabb kiszérések, saját márkás termékek, olcsóbb beszerzési források (jellemzően diszkontok) előtérbe helyezése – ezek mind szerepelnek a fogyasztói „repertoárban”. Sőt, új jelenségként a kapszulák között is egyre keresettebbek a gazdaságosabb, multipack kiszérések.

Drágább lett az olcsóbb

Jelenleg a világ nagy piacainak fejlődése is igen visszafogott, legfeljebb 1-2%-os. Főként a kávéspecialitások jelentik a növekedést. A magyar piac az elmúlt két 12 hónapos periódus összevetésében nagyjából 10%-ot csökkent mennyiségben, miközben értékben 20% felett nőtt.

– Fontos változás történt az árak területén világszinten – hívja fel a figyelmet Laknerfi Oszkár, a Mokate International Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. – Míg az arabica típusú kávék ára csökkent, addig a robusta típus



Laknerfi Oszkár
kereskedelmi igazgató
Mokate International
Hungary

ára jelentősen emelkedett, emelkedik. Ennek hatására a magasabb minőségű kávék ára csökkent, míg az alacsonyabb minőségűek sajnálatos módon emelkedtek. A lefelé váltás ennek ellenére nem állt meg, talán még gyorsult is egy kicsit. Véleményem szerint a tendencia még nem ért véget, így ebben az évben nem várok trendfordulót. Nem meglepő módon a promóciók jelentősége is folyamatosan növekszik.

– A promóciós lehetőségek általános csökkenése miatt sokkal kifinomultabban kell elvégezni a promóciós feladatokat, a megfelelő akciós ár kialakítását, az időszakot, a másodkihelyezéseket, a promóció utáni értékeléseket, hogy a leghatékonyabban tudjunk együtt dolgozni a partnerekkel a fogyasztói igények kielégítésén – mutat rá Laknerfi Oszkár.

Most kell igazán márkát építeni

– A kávéeladások volumencsökkenéséhez egyaránt hozzájárul, hogy a fogyasztók kevesebbszer és kevesebbet vásárolnak – mondja Bereczi-Flamm Mariann, a Jacobs Douwe Egberts Hu Zrt. marketing manager. – Mivel a kávé bizonyos értelemben addiktív kategória, emiatt csak minimális volumen-visszaesést feltételeznénk. De

sajnos a piaci számokból egyértelműen látható, hogy a helyzet ennél rosszabb. Minden második magyar ember küzd a megélhetéssel, és a szoros költségvetési kereteik miatt bizonyos vásárlási kosarukból teljes termék kategóriák maradnak ki. Ez vezet a frekvenciacsökkenéshez a kávévásárlások esetében is.

A Jacobs Douwe Egberts idei évre tervezett innovációi, termékújításai és csomagolásváltoztatásai már a piacon vannak, a második félévben a disztribúció és az eredményesség javítása mellett a márka-kommunikációra fókuszálnak.

– A márkaépítés talán soha nem volt ennyire fontos, mint most recesszió idején – húzza alá Bereczi-Flamm Mariann.

– Ahhoz, hogy a márkák a fogyasztók fejében megmaradjanak, nélkülözhetetlen a folyamatos kommunikáció. Közismert tény, hogy a kommunikáció leállítása után évekbe telik a márkaismertséget újra a korábbi szintre hozni. A klasszikus ATL-kommunikáció mellett a célzott digitális kampányok és az eladáshelyi eszközök használatára fókuszálunk, hogy a mentális elérhetőséget a fizikai elérhetőséggel erősítve, a vállalati márká és eladáshelyi aktivitásunk szinergiája a fogyasztói oldalon vásárlásban materializálódjon.

Stratégiai szerepben a diszkontok

Mint oly sok más kategóriában, a kávénál is a diszkontok mutattak egyedül dinamikus fejlődést a kiskereskedelmi csatornák közül. Ez a cégeket disztribúciós tervük alakítására sarkallja.

Így tesz az Orbico is: Lavazza márkájának pozícióit igyekszik erősíteni ebben a csatornában is.

– Folytatva a 2022-ben megkezdett diszkontstratégiánkat, a 2023-ban már elért sikereket folytatva, az év második felében szeretnénk tovább bővíteni az állandóan elérhető és promóciós Lavazza termékek számát a diszkontpartnereknél – árulja el Nyíri Sándor, az Orbico Hungary Kft. category manager (Lavazza). – Emellett, folytatva a 2022-ben megkezdett portfólió-bővítési stratégiánkat, idén jelentősen szélesítettük a termékínálatot a szemes kategóriában, a középső és prémium árszegmensben. A bővített termékportfólió lehetőséget biztosít számunkra, hogy eltérő promóciós



Bereczi-Flamm Mariann
marketing manager
Jacobs Douwe Egberts

Érkezik a kollagénes kávé

Az emberi szervezetben jelenlévő egyik legnagyobb mennyiségű fehérje, a kollagén iránti kereslet a táplálékkiegészítő termékek piacán dinamikus növekszik, ugyanis 19%-kal emelkedett az előző évhez képest.

Számos megoldás létezik az életkor előrehaladtával természetes módon csökkenő kollagénszint pótlására, azonban annak érdekében, hogy a kollagénpótlás élményé váljon, a tavalyi évben a leginnovatívabb étrend-kiegészítő márkának választott magyar cég, a Nutriversum négyféle ízben fejlesztette ki a Nespresso-kompatibilis kollagénes kávékat: az ízesítetlen mellett narancsos csoki, rumos gesztenye, karamell ízekben lesznek kaphatók a kávékapszulák.

– Fontos számunkra fogyasztóink visszajelzése, ennek eredményeként született meg ez a termékünk is. Megjelent egy elsőre különös igény a kollagénfogyasztással

kapcsolatban, mégpedig az, hogy sokan a reggeli kávéval szeretik elfogyasztani a napi



kollagénadagjukat. Ekkor jött az ötlet, hogy miért nem fejlesztünk egy kapszulás kávéval lefőzhető kollagént – mondta Fetter Ármin, a Nutriversum marketingvezetője. A július elején polcokra kerülő, dobozonként 20 kapszulát tartalmazó kollagénes kávé Nespresso* kompatibilis kávégépekkel működik.

*A Nespresso® a Société Des Produits Nestlé SA bejegyzett védjegye. A Nutriversum Kft. független cég, amely sem közvetlenül, sem közvetetten nem kapcsolódik a Société Des Produits Nestlé SA-hoz. //

Collagen coffee is here

Collagen is one of the largest sources of protein in the human body. There are many solutions to supplement collagen levels, which naturally decline with age. In order to turn collagen supplementing into an experience, a Hungarian company called Nutriversum has developed four flavours of Nespresso compatible collagen coffee: unflavoured, orange chocolate, rum chestnut and caramel.

"We have found that many people like to get their daily dose of collagen with their morning coffee. This is the reason why we decided to develop a coffee capsule that contains collagen", told Ármin Fetter, head of marketing at Nutriversum. Collagen coffee works with Nespresso compatible coffee machines, and the product hit the shops in early July, containing 20 capsules per box. //

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

espresso

Barista



A KÁVÉZÁS
MESTEREITŐL,

Barista

TEHETSÉGEKNEK.

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895



Nyíri Sándor
category manager
Orbico Hungary

stratégiát alkalmazunk a különböző árszegmensekben az év hátralévő részében. Az év második felében tovább szeretnénk bővíteni a kínálatot a kapszulás kategóriában is. A mélyebb termék-választék kialakítása

lehetőséget biztosít számunkra, hogy idén elindítsuk a különböző árszegmensű termékeink differenciált promócióit.

A cég 2023-ra jelentősen növelte a BTL-aktivitások számát az előző évhez képest. Idén is elsősorban a fizikai/bolti aktivitásokra fókuszálnak, tudjuk meg Nyíri Sándortól.

Újdonságok a magyar fogyasztókra szabva

A Coca-Cola HBC Magyarországnál is figyelik a fogyasztói szokások változásait, és igyekeznek lépést tartani velük.

– Azt láttuk például, hogy a koffeinmentes minőségi kávé iránt növekszik a kereslet – demonstrálja ezt Vajda Márton –, így az idei évben megérkezett a Costa Coffee koffeinmentes kapszulás terméke a kiskereskedelmi vevőpartnereink kínálatába. Azt is tapasztaltuk, hogy a Nespresso kompatibilis kapszuláink jóval keresettebbek, mint a Dolce Gusto kapszulás termékeink, ezért ehhez igazítottuk a portfóliónkat. Szintén érzékeljük, hogy egyre jellemzőbbek a nagy kiszerelesés vásárlások, így bevezettük a kapszulás kávéinknál a 20 darab kapszulát tartalmazó duopackokat a Costa Coffee márkánk vonalán.

A Costa Coffee márkán belül a szemes kávé fejlődik a legdinamikusabban, árultat el a Coca-Cola HBC Magyarország portfólióvezetője, ezért itt terveznek portfólióbővítést idén, az év utolsó negyedében. Ebben a fejlesztésben meghatározó szempont lesz, hogy a magyar fogyasztói ízlés a Crema ízvilágát preferálja. Emellett az év végéig kisebb változások várhatóak a termékek kiszerelesét, csomagolását és a portfólió összetételét tekintve is.

A cég idén nyári kampányának fő üzenete az volt, hogy „A vakáció ott van, ahol te vagy!” – azaz nehéz időkben nem az a fontos, hogy el tudjunk utazni, hanem hogy ott, ahol vagyunk, megteremtjük a pihenés, feltöltődés tökéletes körülményeit. Ebben a Costa Coffee különleges jegeskávéreceptjeivel is segít, ezek segítségével bármikor megteremthető a nyári hangulat otthon is.

– Télen 360 fokos marketingkampányt indítottunk a márkán, amelynek ATL- és BTL-elemeivel is találkozhatnak majd a fogyasztók – vetíti előre Vajda Márton.

„Mit” helyett a „hol” a fókuszban

A Mokate kávéeladásai az elmúlt időszakban értékben és volumenében egyaránt jelentősen növekedtek, tudjuk meg a cég kereskedelmi igazgatójától, ugyanakkor az arányokban tükröződik a jelenlegi piaci helyzet.

– Sajátmárka-értékesítésünk nagyobb ütemben nőtt a gyártói márkánknál, ami



A promóciós lehetőségek szűkülése miatt a kávépiacon is sokkal kifinomultabban kell elvégezni a promóciós feladatokat

a piaci változások miatt nem volt meglepetés – jegyzi meg Laknerfi Oszkár. – Az viszont egyértelműen kijelenthető, hogy ezek a változások pozitív hatást gyakoroltak az értékesítésünkre: nagyot fejlődöttünk a nagykereskedelmi csatornában, a független boltokban, hazai láncokban, diszkont csatornában egyaránt. A szuper- és hipermarketekben kisebb volt a növekedés üteme, de itt is tudtunk emelni az értékesítési mennyiségen.

A cég kávéi választékában, csomagolásában nem tervez jelentős módosításokat idén, innovációit a következő évre tartogatja.

– Termékeinket az év második felében támogatni fogjuk a már szokásos social media felületeken. Másrészt a Mokate 3in1 termékeket szeretnénk közelebb hozni a fiatalabb fogyasztókhoz, így nyitunk feljüket egyetemi események és fesztiválok támogatásával. Ezen felül TV-megjelenést is tervezünk az ősszel – informálja lapunkat a kereskedelmi igazgató. //

Coffee: no cream on top

There is no cream on top in the coffee market: the premiumisation of the category has come to a halt. Hungarian consumers have less money to spend than before, and at the same time the price of coffee beans doubled in the world market from 2021 to 2022.

Márton Vajda, premium spirits and coffee manager of Coca-Cola HBC Magyarország: "Growth has slowed down in the coffee category last year, and the premiumisation of the coffee market seems to have temporarily stalled. Still, in the long term we expect premiumisation to remain the engine of growth in the category". Yet, at the moment there is a shift towards cheaper products, more economical formats, and private labels.

Price increase for cheaper products

"There has been an important change in prices worldwide. While the price of arabica type coffees has reduced, the price of robusta coffee varieties has increased significantly. As a result of this, the price of higher quality coffees has become lower, and lower quality coffees cost more than before. Despite this trend, the downtiering process hasn't stopped – it may have even accelerated a little. My view is that this trend isn't over yet, so I don't expect a trend reversal this year", pointed out Oszkár Laknerfi, sales and marketing director of Mokate International Hungary Kft.

Now is the time for brand building

"Consumers are buying less and they do it less often – both of these factors contribute to the decline in coffee volume sales. One in two Hungarians struggle to make ends meet, and tight budgets mean that entire product categories are left out of certain shopping baskets", told Mariann Bereczki-Flamm, marketing manager at Jacobs Douwe Egberts Hu Zrt. She added that brand building is probably more important than ever before. It is a well-known fact that it takes years to restore brand awareness after communication has been stopped.

A strategic role for discounters

As in so many other categories, discount supermarkets constituted the only retail channel where there was dynamic growth in the coffee category. No wonder that Orbico is trying to strengthen the positions of its Lavazza brand in this channel too. "Continuing the discounter strategy that we launched in 2022, and building on our successes in 2023, we wish to expand the number of Lavazza products available – permanently and in promotion – at discounter partners in the second half of the year", revealed Sándor Nyíri, category manager (Lavazza) of Orbico Hungary Kft.

Innovations tailored to Hungarian consumers

Coca-Cola HBC Magyarország is monitoring changes in consumption habits. With the demand for quality decaffeinated coffee growing, this year Costa Coffee decided to come out with decaffeinated capsules for retailer partners. They have also noticed that large-sized product purchases are becoming more common, so they introduced duo packs of 20 capsules under the Costa Coffee brand. Whole bean coffee is growing the most dynamically for Costa Coffee, therefore the company is planning to expand their portfolio in the last quarter of this year. It is a key aspect in this move that Hungarian consumers prefer the Crema flavour.

Focusing on "where" instead of "what"

Mokate's coffee sales have increased quite a lot in both value and volume recently, but the proportions reflect the current market situation. Private label sales have grown faster than those of manufacturer brands. It is clear that these changes have had a positive influence on sales: Mokate has made great progress in the wholesale channel, independent shops, domestic chains and discounters. Even if the growth rate was lower in super- and hypermarkets, the company was able to increase volume sales in these channels too. //

Nem került vákuumba a szalámi és a kolbász

Nincs nagy visszaesés a szalámik és kolbászok eladásaiban, de azért a márkáknak reagálniuk kell a spórolósabb vásárlási kedvre. Míg termékújdonságokkal főként a stabilabb lábakon álló prémium szegmensben találkozunk, új promóciós és kommunikációs ötletekkel, eszközökkel minden árkategóriában és csatornán – legyen az média, bolt vagy a digitális tér.

Szerző: Szalai László

A vásárlók ártudatossága a húskészítmények között is az olcsóbb készítményfélések felé mozdította a keresletet. Ezen a szemüvegen át nézve a szalámik, kolbászok eladásának 5-6%-os visszaesése nem tragikus méretű. – Ráadásul, ahogy az infláció esik vissza a tavalyi évhez képest, illetve ahogyan egyre több kedvező, vonzó ajánlat szólítja meg a vásárlókat, úgy csökken a mennyiségi lemaradás is. Várakozásaink szerint az év végére stabilizálódhat a piac – tekint előre optimistán Szabó-Spanyol Henriett, a Pick Szeged Zrt. senior brand manager (PICK márka). – A csatornák közül itt is a diszkontok törtek előre, ráadásul csak ők tudták volumenben növelni eladásait.



Szabó-Spanyol Henriett
senior brand manager
Pick Szeged

A lefelé váltás jelensége ebben a kategóriában úgy is megnyilvánul, tette hozzá Szabó-Spanyol Henriett, hogy többen és többet vásároltak az elmúlt időszakban az élelmiszerkönyvi szalámi és kolbász kategóriának nem megfelelő utánzatokból, hiszen ezek jóval olcsóbbak, mint a minőségi szalámik és kolbászok.

Vásárlásra ösztönözve

A piaci szereplők közül azoknak van a jelenlegi körülmények között tágabb mozgástere, akik zárt integrációt valósítottak meg. Ilyen például a Gallicoop Zrt., amely a teljes ellátási láncot integrálta a működésébe, a keltetéstől, a készítmények előállításáig és a kereskedőkhöz való eljuttatásáig.

– Ennek köszönhetően kevésbé vagyunk kiszolgáltatva a beszállítóinknak, mint egy, csak készítménygyártással foglalkozó vállalkozás – hangsúlyozza Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője. – Ez a kibővült mozgástér biztosítja számunkra a lehetőséget, hogy mindig a vásárlói igényeket tudjuk szem előtt tartani, és az áremelkedést a lehető legminimálisabb szintre tudjuk redukálni. Mint mondja, érezhető az eltolódás az elérhetőbb árú és a gazdaságosabb kiszerezésű termékek irányába, de az elmúlt fél év rávilágított arra is, hogy van egy olyan, komoly vásárlóerővel rendelkező réteg, amelyik még mindig a prémium minőségű termékeket keresi. Őket szólítja meg a cég Gallio márkanév alatt forgalmazott, magas hústartalmú prémium termékeivel.



Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi
osztályvezető
Gallicoop

– Ugyanakkor az átlagfogyasztók vásárlási szokásai valóban megváltoztak – konstatálja a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője. – Őket leginkább a közvetlen vásárlásra ösztönző árleszállításokkal lehet elérni, valamint kereskedelmi márkákkal. Ezek a kereskedők fokozott elvárásai miatt egyre inkább magas minőségű termékek, melyekhez kedvező ár párosul. Ezért aztán ebben az

érzékeny környezetben megnövekedett irántuk a kereslet. Büszkék lehetünk arra, hogy mára az összes jelentős hazai kiskereskedelmi üzletlánc számára gyártunk valamilyen saját márkás terméket, ezzel is alátámasztva cégünk legfontosabb prioritását, a minőség iránti elkötelezettséget.

Kisebb izgalmak

Pozsgai Tamás, a Bogád-Hús Kft. kereskedelmi vezetője óvatosan fogalmaz az év második felével kapcsolatban:

– A húskészítményeknél még nem következett be az a fordulat, amittől az árak csökkenni kezdenek. Sőt! Az alapanyagárak év eleje óta folyamatosan emelkednek.

Kolbászforgalmazásukban a hagyományos lédig, csemegepultos termékek értékesítése a meghatározó.

– Viszont készülünk egalizált, vákuumcsomagolt kolbászokkal is – árulja el Pozsgai Tamás. – Itt a fogyasztóbarát, kisebb kiszerezés volt a cél. Izgalmas ízvariánsokkal (borsos, jalapenós) kizárólag prémium minőségű termékeket kínálunk a vásárlóinknak. Megújítottuk a vastagkolbász-választékunkat is (szintén a prémium minőség irányába elmozdulva), amellyel hamarosan Bogádi Stifolder néven találkozhatnak a vásárlók.



Pozsgai Tamás
kereskedelmi vezető
Bogád-Hús



Érezhető az eltolódás az elérhetőbb árú és a gazdaságosabb kiszerezésű termékek irányába, de a prémiumszegmens stabilan tartja magát



Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
business development
manager
GfK HáztartásPanel

A diszkontoknak kedvez a fogyasztók szalámitaktikája

Hrabal óta tudjuk: a vékonyabb szalámiszeletek szétterítve kiadósabbnak tűnnek. Szükség is van erre a trükkre...

Erős mínuszok a szupermarketekben

A szalámik forgalma MAT 2023 május időszakban, mennyiségben 5%-kal esett vissza (vs MAT május 2022). Ennél erőteljesebb volt a visszaesés a szupermarketekben: -16%, a diszkontokban viszont mindössze 1% volt mínusz! Jelenleg mennyiségben a szalámivásárlások 48%-a a diszkont csatornán keresztül zajlik. Erőteljesebb penetráció-visszaesés is a szupermarketekben látható: 38-ról 35%-ra csökkent ebben a csatornában a szalámit vásárló háztartások aránya. A diszkontok viszonylagos sikeréhez az is hozzájárul, hogy a háztartások sokkal gyakrabban vesznek a diszkont csatornában szalámit, mint máshol: évente 8-szor vásárolnak szalámit diszkontban, 6-szor (kéthavonta) szupermarketben és évi 5-ször hipermarketekben. A szupermarketekben nem csak a penetráció visszaesése sújtja a szalámit, de a vásárlási gyakoriság is csökkenő tendenciát mutat. Mindeközben hiper – szuper – diszkont összehasonlításban a szalámi kosárméret a diszkontokban nőtt a legnagyobb mértékben: 36%-kal! (918 Ft-ról 1252 Ft-ra.)

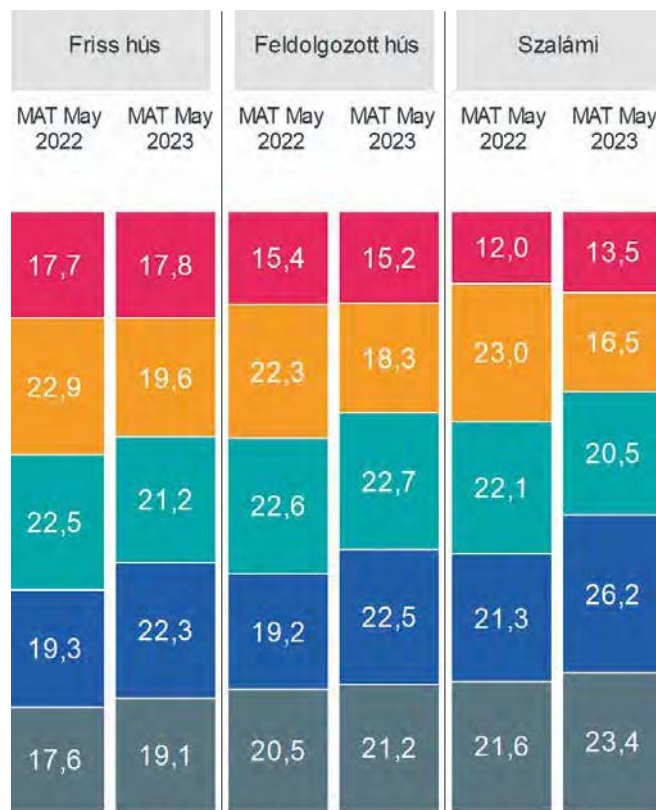
Többet kevesebbet

Milyen típusú háztartásoknál esett vissza legnagyobb mértékben a szalámivásárlás

sok volumene? Nem meglepő, hogy a legnagyobb: 5+ fős háztartásoknál több mint 20%-kal csökkentek mennyiségben a szalámivásárlások. Szintén nem meglepő módon a mennyiségi visszaesés elsősorban a „alacsony/Inkább alacsonyabb jövedelmű” háztartásoknál látszik.

A GfK 2023-as Táplálkozási tanulmányából tudjuk, hogy inflációs környezetben a kedvelt hungarikumok, így a Pick szalámi is stagnál (nem nőtt a penetrációja az MAT Q1 2023 időszakban vs YAGO) – annak ellenére, hogy a megkérdezett 3439 háztartás 69%-a a Pick szalámit hungarikumként azonosítja. //

Eladások (mennyiségi) megoszlása a különböző jövedelmű háztartások között, szalámban



■ Alacsony jövedelmű; ■ Inkább alacsonyabb jövedelmű; ■ Közepes jövedelmű; ■ Inkább magas jövedelmű; ■ Magas jövedelmű háztartások

Behúzzuk-e a nadrágszíjat? A GfK által vizsgált 150 kategória zömében az látszik, hogy a háztartások mennyiségben visszafogták magukat: 10-ből 7 kategóriában csökken a volumen, mert a háztartások ritkábban vásárolnak. Többször megyünk boltba, de nem akarunk sokot kapni a végösszegetől, ezért kontrolláljuk a végső számlaösszeget – kevés terméket teszünk a kosárba – ez azt jelenti, hogy minden kategóriának kisebb esélye van bekerülni a kosárba, a pár cikk elem közé.

A húskészítményeknél is pontosan ezt látjuk: a fajlagosan olcsóbb termékek felé mozdult el a piac – párizsi és a felvágottak felé. A húskészítmény-nél is a saját márkák felé megy el a vásárló, a diszkontok saját márkás húskészítményeinek a penetrációja folyamatosan nő, egyre több háztartás ezeket veszi márkázott termékek helyett. Feldolgozott húskészítmények esetén a saját márkás termékek aránya 53% (mennyiség, MAT Q1 2023).

Discounters benefit from the salami tactics of consumers

We know from the Czech writer Bohumil Hrabal: thinner salami slices look heartier when spread out. Currently this trick is definitely needed... Should shoppers tighten their belts? In most of the 150 categories surveyed by GfK, it can be seen that households are buying less in volume: volume sales are decreasing in 7 out of 10 categories. The meat product market has shifted towards cheaper products in terms of unit price, such as Bologna and other cold cuts. More

and more households are opting for private labels when buying meat products – the volume share of these was 53% in MAT Q1 2023. Like for like salami volume sales were down 5% in May MAT 2023 (vs. May MAT 2022). The sales drop was even bigger, 16% in supermarkets, while in discount supermarkets sales fell by only 1%! At the moment 48% of all salami purchases are made in the discounter channel (in volume). Another factor con-

tributing to the relative success of discounters is that households purchase salami much more often in the discounter channel than elsewhere: they buy salami 8 times a year in discount stores, 6 times in supermarkets, and 5 times per year in hypermarkets. Meanwhile, in a hypermarket-supermarket-discounter comparison, salami basket sizes have grown the most at discounters, by 36% (from HUF 918 to HUF 1,252)! //

Emlékeket idéznek

Az étkezési kultúra az elmúlt időszakban fejlődött már annyit, hogy a vásárlók a nehezebb gazdasági körülmények között sem szeretnék megszokott és bizonyított márkákat minden áron valamilyen gyengébb minőségű termékre cserélni.

– Ebben a környezetben még inkább felértékelődik a bizalom és a hitelesség: a fogyasztó pedig azért tudja a rizikót minél inkább csökkenteni, ha a megbízható és jól ismert márkákat választja – szögezi le Szabó-Spanyol Henriett.

– Ezért olyan ajánlatokat alakítottunk ki a PICK szalámik esetén, ahol minden szempont érvényesül: megbízható márka és minőség, ami most még jobban megéri. Ezen lehetőségekkel már tavasz óta találkozhattak a vásárlóink, de az év végéig még számos ilyen aktivitást tervezünk partnereinkkel közösen.

Szalámikommunikációjuk fókuszában az áll, hogy vannak ízek, amelyek jó emlékeket idéznek fel, ezeket hívjuk ízemlékeknek. A PICK Téliszalámi pontosan ilyen:



Még inkább felértékelődik a bizalom és a hitelesség

ikonikus a piacon – a minősége, ízvilága mellett amiatt is, hogy több mint 150 éve biztos pont a mindennapokban, és rengeteg emlék fűződik hozzá.

– Idén kétszer (márciusban és júliusban) olyan művészi vászontáskákat csomagolunk egyes PICK Téliszalámi és Rákóczi szalámi rudakhoz, amelyeken egy-egy ízemléket idézünk fel, egy kis művészetet hozva a hétköznapiakba – beszél az ezzel kapcsolatos konkrét aktivitásokról a Pick

Szeged Zrt. senior brand managere. – A grafikákat elismert grafikusok tervezték. Emellett extra szalámiaajánlatokkal is készültünk június végétől egészen őszig: Téliszalámi, illetve Rákóczi 400 g-os rudakat csomagolunk össze egyedi módon, sőt, a Téliszalámi 400 g-os rúd mellé 250 g-os minirudat adunk ajándékba.

A márka imázsának erősítését és az ismertség fenntartását idén is elsősorban tévében és online felületeken biztosítják, de most már arányaiban nagyobb teret kapnak az egyedi aktivitások is.

– Idén újdonság volt az is, hogy a művészetet beépítettük a kommunikációnkba: együttműködtünk a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemmel (MOME), akikkel partnerségben grafikai pályázatot írtunk ki. Ennek eredményeként 24 alkotás született, amelyeket 2 tárlatban is megmutattuk a nagyközönségnek – újságolja végezetül Szabó-Spanyol Henriett. – Ezzel is szeretnénk erősíteni, hogy a PICK szalámi ikonikus alkotás.



Kaiser termékek megújult csomagolásban.



Az új termékek bevezetéséhez nem ideálisak a viszonyok, de az innováció elengedhetetlen a brandek életében

Hosszú távban gondolkoznak

Az erős brandekkel rendelkező cégek a márkáikba hosszú távon fektetnek be, és igyekeznek a hozzájuk fűződő értékeket előtérben tartani – így gondolkozik a Kaiser Food is.

– Abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy cégünk portfóliójában ismert brandek és kevésbé ismert, de annál nagyobb volument képviselő termékek egyaránt megtalálhatók – mondja Benkő András,



Benkő András
kereskedelmi és marketingigazgató
Kaiser Food

a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – A jelenlegi piaci körülmények között kedvezőbb árfekvésű termékek kerültek fókuszba. Az új termékek bevezetéséhez nem ideálisak a viszo-

nyok, de az innováció elengedhetetlen a brandek életében. Ebben az évben kevés, de annál reményteljesebb újdonásokat fogunk a KAISER brand vonalán piacra dobni. Az új nemespenészes KAISER szalámikat 4-féle ízben kóstolhatják meg a vásárlóink. A két hagyományos (csemege és paprikás) szalámi mellett a fokhagymás és a jalapenós szalámik reményeink szerint fogyasztóink kedvencéivé válnak.

A KAISER márká 2023-ban megújul: az új design a márká újrapozicionálási terveit tükrözi. Ezt az új irányt a fogyasztók felé erőteljes ATL- és BTL-kampány kommunikálja az év utolsó harmadában.

Innovációk minden kategóriában

A Gallicoop termékpalettáján a piaci igényeknek megfelelően számos szalámi és kolbászféleség szerepel.

– A vásárlók körében egyaránt népszerűek a Gallicoop márkájú Szarvasi Pulyka Vastag- és Vékonykolbászaink, illetve a több ízben, rúd és szeletelt formában is kapható prémium Gallio pulykaszalámink is – sorolja Bukovenszki Beáta. – Igyekezünk mindig odafigyelni a piac visszajelzéseire és vásárlóink igényeire. Mindenképpen, ahogyan egy piacvezető nagyvállalattól elvárható, termékfejlesztő kollégáink folyamatosan azon dolgoznak, hogy minden ár- és termék kategóriában időről időre innovációkat tudjunk bemutatni. Továbbá fontosnak tartjuk, hogy a legkülönbözőbb étrendet követőknek is alternatívát kínáljunk. Ezen elköteleződés alapján fejlesztettük ki a Körös vastag pulykakolbászt évekkal ezelőtt, amelyben az addig használt sertésszírt marhafagygyúval helyettesítettük. Ezt a terméket azok is nyugodt szívvel fogyaszthatják, akik egyáltalán nem ehetnek sertésből készült ételeket.

Marketingmunkájuk során egyaránt élnek hagyományos és innovatív módszerekkel. Kampányaik fontos elemeit képezik az óriásplakátok, a rádióspotok, újságos megjelenések, vagy akár a tv-reklámok. Ezenkívül egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az online jelenlétre. – Gyakran jelentetünk meg PR-cikkeket, bannereket és rendszeresen hirdetünk a social media felületeinken. Sőt, ez utóbbi téren fontosnak tartjuk, hogy trendik és naprakészek legyünk, ezért nemrégiben elindult a saját TikTok csatornánk is – teszi teljessé a képet a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője. //

Salami and sausage didn't end up in a vacuum

Consumer price-consciousness has driven demand for cheaper processed meat products. In the light of this trend, the 5-6% reduction in salami and sausage sales isn't tragic. "Moreover, as inflation is decreasing in comparison with 2022, and consumers see more and attractive offers in stores, the volume gap is finally narrowing. We expect the market to stabilise by the end of the year", said Henriett Szabó-Spanyol, senior brand manager of Pick Szeged Zrt. (PICK brand).

Motivated to buy

Those market players have greater room for manoeuvre in the current circumstances that have built a closed integration. Gallicoop Zrt. is one of them: it has integrated the entire supply chain into its operations. "Thanks to this, we are less vulnerable to our suppliers than a company that only manufactures products. This grants us the opportunity to always keep an eye on customer needs, and to keep price

increases to a minimum", explained Beáta Bukovenszki, head of domestic sales of Gallicoop Zrt. She added that the buying habits of the average consumer have changed: the best way to reach them is through direct discounts and private labels.

Tamás Pozsgai, sales manager of Bogád-Hús Kft. is cautious about the second half of the year: "The turnaround in processed meat products hasn't yet occurred, which will lead to falling prices. To make things worse, raw material costs have been elevating steadily since the beginning of the year". The company has reduced its thick sausage range (moving towards premium quality), which will soon appear on store shelves under the Bogádi Stifolder name.

Bringing back memories

In today's rather tough economic environment, trust and credibility become even more valuable – consumers can reduce the risk by choosing

reliable and well-known brands. This is why PICK has worked out salami offers that cover all aspects: trusted brand and quality, which offer even better value for money now than before. In PICK's salami communication the focus is on flavours that bring back good memories. They call these taste memories, and twice this year (in March and July) PICK gives away artistic canvas tote bags with each PICK Winter Salami and Rákóczi salami, on which they evoke a flavour memory – also bringing a little art into everyday life, with the creations of famous graphic designers. Plus from the end of June until the autumn, 400g Winter Salami and Rákóczi salami will be available in duo pack format, and a 250g mini salami will come as a gift with the 400g Winter Salami.

Thinking in the long term

Companies with strong brands invest in their brands for the long term, and try to keep their values in the spotlight

– this is how Kaiser Food is thinking too. "We are in the lucky position of having a portfolio that includes both well-known brands and lesser-known, but high-selling products. This year we are going to launch a small number of promising new products in the KAISER range. The new noble mould KAISER salamis will be available in 4 different flavours: delicate, paprika, garlic, and jalapeno", informed András Benkő, sales and marketing director of Kaiser Food Kft.

Gallicoop's Szarvasi Pulyka Thick and Thin Sausages are very popular with customers, just like the premium Gallio turkey salami, which is available in several flavours, in whole and sliced formats. Gallicoop firmly believes in the importance of offering alternatives to consumers with a wide range of dietary needs. This commitment has led them to develop Körös thick turkey sausage a few years ago, replacing the previously used pork fat with beef fat. //

Túl van a nehezén a sajt

Szörfdeszkás hasonlattal szólva a sajtpiac szereplői az előző hullám lenyomóerejét kikerülve a következő tolóerejére várva egyensúlyoznak. Az erősen árvezérelt piacon nem annyira az innovációk, mint inkább a háttérben zajló fejlesztések, beruházások és a marketing hatékonyságnövelésének időszaka ez.

Szerző: Szalai László

A sajtpiac valószínűleg már túl van a nehezén: az értékesítés 2022 második felében, a sorozatos áremelkedések után volt a mélyponton. Az ideiglenes első felétől, ahogy szépen lassan mérséklődik az infláció, csökken a nyers tej világgpiaci ára, az eladások ismét kezdenek fellendülni.



Nagy Sándor
kereskedelmi igazgató
Szarvasi Mozzarella

– Ha a nyers tej ára tovább csökken, vagy legalább marad ezen a szinten, az év második felére további forgalomemelkedésre számíthatunk – jelzi Nagy Sándor, a Szarvasi Mozzarella Kft. kereskedelmi igazgatója.

Nem lehet hátradőlni

Nagy Sándor a jelenlegi piacot úgy jellemzi, hogy a csökkenő vásárlóerő, a bizonytalanság, a „mit engedhetek meg magamnak” kényszerű szempontja az alacsonyabb árponthoz vezető termékek felé fordították a vevőket. A kisebb kiszerelések, saját márkák, relatíve olcsóbb sajtok kerültek előtérbe.

– A diszkontok térnyerése érezhető, de a hiper- és szupermarketek is mindent bevetnek, hogy a fogyasztók náluk költsék el, lehetőség szerint, a pénzüket – mondja a kereskedelmi igazgató. – A minőség mellett most minden az árról szól. Mindenhol komoly akciókkal találkozhatunk. Ezekben a Szarvasi Mozzarella is partner. Bár a mozzarella fogyasztói köre stabil, vevőkör alapjában véve márkahű, a cég nem figyelte hátradőlve a piaci változásokat. A pizza mozzarelláknál a 1 kg-os méret mellett 350 g-os változatokkal is megjelentek. Másik újdonságuk, a 400 g-os Fiordilatte tökéletesen passzol a klasszikus nápolyi pizzához, amelyet ezzel a sajttal még könnyebb otthon rep-

rodukálni a pizzák rajongóinak. Ezek mellett pedig egy minőségi megjelenésű és kedvező árú 150 g-os reszelt mozzarellát is kínálnak a fogyasztóknak. Termékeik eladásának ösztönzésére a teljes marketingmixet használják, de a fókusz a digitális térre kerül.

– A hatékonyságot elsősorban az üzemi folyamatos modernizálásával, gépesítésével próbáljuk elérni. Reményeink szerint ez az eredményességre is jó hatással lesz – árulja el Nagy Sándor.

Gyulaival dúsítva

Az elmúlt időszak nehézségei az ömlesztett sajt piacát is nagyban befolyásolták, tudjuk meg Lengyel Andrásról, az ERU Food Kft. ügyvezetőjétől, aki hozzátesszi:

– Bízunk benne, hogy mindez az év második felére érezhetően mérséklődni fog, ami pozitív hatással lesz mind a volumenünkre, mind az árbevételünkre. Addig is innovációkkal, akciókkal igyekszünk fenntartani a fogyasztók érdeklődését és megfelelni az igényeiknek.

Termékfejlesztéseik egyik kézzelfogható eredménye a közelmúltban megjelent

Camping Gyulai szárazkolbászos tömlős sajt, amelynek bevezetését online támogatással, akciókkal segítették. Az őszi szezonra újabb innovációkkal készülnek, hiszen a folyamatosan változó piachoz, fogyasztói igényekhez igazodni szeretnének.



Lengyel András
ügyvezető
ERU Food

– Kommunikáció terén mi is a social media és az online hirdetéseket tartjuk a leghatékonyabbnak, ugyanakkor hagyományos, televíziós megjelenéssel is készülünk, hogy azokhoz a fogyasztóinkhoz is eljussunk, akik elsősorban nem az online térben informálódnak – foglalja össze a marketingmunkájukat Lengyel András.

Online és kóstoltatás a fókuszban

Antalfy Viktória, a többek között a Leerdammer sajtot is forgalmazó Lactalis Hungaria Kft. marketingigazgatója bízik benne, hogy az árak rendeződésével várhatóan a válság előtti időszak fogyasztási szokásai lesznek újból megfigyelhetők.



Antalfy Viktória
marketingigazgató
Lactalis Hungaria



Ha a nyers tej világgpiaci ára tovább csökken, vagy legalább marad ezen a szinten, az év második felében a forgalom tovább emelkedhet

Karaván-újdonságok – füstölés nélkül

A street food töretlenül növekvő népszerűsége ihlette a Karaván új termékeinek bevezetését, a Karaván Toast sajtos szeleteket, melyek a márkától szokatlan módon, füstölés nélküli formában érkeznek. Az új termékcsalád bevezetését a sajt-fogyasztóktól kapott 3 fő visszajelzés hívta életre.

Az első a street food jellegű ételek iránt növekvő igény – a hamburgerek, változatos szendvicsek és wrapok otthoni reprodukálásához elengedhetetlenek a minőségi és finom sajtok.

A második – szintén növekvő trend – a sajt meleg ételekhez való felhasználása. A Karaván portfóliójában eddig is fon-

tos szerepet kaptak a kimondottan melegen fogyasztandó termékek: a Karaván Grillsajt és a Karaván Sajt Steakek, melyekhez most megérkeztek a lágyan olvadó Karaván Toast sajtos szeletek. Végül, de nem utolsósorban, a Karaván azokra a fogyasztókra is gondolt, akik nem részesítik előnyben a füstölt sajtokat, és a márka történetében először füstölés nélküli termékeket vezet be.

A Karaván Toast sajtos szeletek termékcsalád 3 változatban: Cheddar, Gouda és Sonkás ízben kerül a boltok polcaira. A 100 g-os csomagban 5 db, egyesével csomagolt 20 g-os szelet található. //



New innovations from Karaván – made without smoking

The growing popularity of street food has inspired the introduction of the latest Karaván products: Karaván Toast cheese slices, which are unusual from the brand in the sense that they are made without smoking. Karaván Toast cheese slice products will be available in 3 flavours – Cheddar, Gouda and Ham. Shoppers can find 5 individually wrapped 20g slices in the 100g pack. //

– Egyelőre az ömlesztett sajt és más, olcsóbb sajtfeleségek kerültek előtérbe, a specialitások eladásai ugyanakkor csökkentek. A promóciós értékesítés aránya



Az ömlesztett sajt és más, olcsóbb sajtfeleségek kerültek most előtérbe, a specialitások eladásai csökkentek – egyelőre

nagy mértékben nőtt, a kedvező árak miatt a kereskedelmi márkák keresettségébe váltak – ad helyzetjelentést a piacról Antalffy Viktória.

A cég sajteladásainak növelésére ATL- és BTL-csatornákat egyaránt használ.

– Az online marketing nálunk is egyre jobban előtérbe kerül, a BTL-eszközök közül pedig a kóstoltatásokra helyeztünk nagyobb hangsúlyt – jegyzi meg a Lactalis Hungária marketingigazgatója.

A háttérben fejlesztenek

A drasztikus árcsökkenések miatt élénkülő keresletet prognosztizál a Fino-Food is.

– Miközben a húskészítmények ára tovább emelkedett az év első felében, a



Szommer Gábor
értékesítési és
beszerzési igazgató
Fino-Food

volumensajtok ára 35%-kal zuhant – ismerteti Szommer Gábor, a Fino-Food Kft. értékesítési és beszerzési igazgatója. – Ez a folyamat élénkíti a sajt iránti keresletet. A promóciók szerepe különösen a volumensajtok (például a trappista) esetében erősödött tovább, hiszen ezek megjelenítése a fogyasztók felé is hangsúlyosabbá vált.

Rövid távon nem várható újdonság a sajt kategóriában a Fino-Foodtól, tudjuk meg tőle, de a háttérben folyamatosak a fejlesztések, amelyek jövőre már kézzelfogható termékújdonságokban öltönek testet a szortimentjükben. Addig is a cég ebben a kategóriában elsősorban a trade aktivitásokra fókuszál. //

Cheese: the worst period is over

The worst period is probably over for the cheese category: sales hit the nadir in the second half of 2022, after a series of price rises. From the first half of 2023, as inflation slowly eases and the price of raw milk decreases in the world market, sales will start to recover.

"If the price of raw milk continues to fall or at least stays at this level, we expect a further increase in sales in the second half of the year", said Sándor Nagy, commercial director of Szarvasi Mozzarella Kft.

No sitting back

Sándor Nagy told that declining purchasing power and a general uncertainty have turned buyers towards lower-priced products. Smaller sizes, private labels, and relatively cheaper cheese varieties have strengthened their positions. Although mozzarella's buyer base is stable and customers are rather brand loyal, Szarvasi Mozzarella hasn't sat back to watch the market change: in the pizza mozzarella segment, in addition to the 1kg size, a 350g version has been launched. The company's other new product, 400g Fiordilatte is a perfect match for the classic Neapolitan pizza. The recent difficulties have also influenced the processed cheese market. András Lengyel, managing director of ERU Food Kft: "We are hopeful that the situation will

improve in the second half of the year. In the meantime, we will be innovating and offering promotions to keep consumers interested and meet their needs". Recently the company put Camping Gyulai, a dry sausage flavoured processed cheese on the market.

Online marketing and tasting sessions

Viktória Antalffy, marketing manager of Lactalis Hungária Kft. – the distributor of Leerdammer cheeses – reckons: with the normalisation of prices, the consumption patterns of the pre-crisis period are likely to return. "For the time being, processed cheese and other cheaper varieties have pushed forward, and sales of special products have suffered", she added. Online marketing and tasting sessions are important in the strategy of Lactalis Hungária Kft.

Fino-Food also forecasts a recovery in demand for cheese due to major price drops. "While the price of meat products was rising in the first half of the year, the price of processed cheese plunged by 35%. This trend is increasing demand for cheese. The role of promotions has strengthened further, especially for cheese from which a lot is sold in volume (e.g. Trappist)", said Gábor Szommer, sales and purchasing director of Fino-Food Kft. //



Jöhet a desszert?

Édesítsd meg a mindennapokat az új
Magyar Túródesszerttel!

À la nature

Az önkényeztetés helyett egyre inkább az egészségtudatosság kerül előtérbe joghurtvásárláskor. Legalábbis a natúr-ízesített arány változása előbbi javára erről árulkodik. A natúrjoghurtok árszínvonalra ráadásul alacsonyabb, ami a mai viszonyok között felértékelődő termékkelőny. A joghurtmárkák az eltérő igények mentén specializálódnak.

Szerző: Szalai László

A COVID nem elindította, csupán fokozta az ízesített joghurtok térvészését a natúrral szemben, az elmúlt időszak pedig – amikor a reálkeresetek szűkültek, az infláció nőtt – csak rátett még egy lapáttal. – A fogyasztók egyre nyitottabbak az egészséges életvitelt illetően, a natúr ter-

mékek pedig számos diétába, köztük a flexitáriánusba is könnyen beilleszthetők – magyarázza Bolyós Enikő, a Danone magyarországi értékesítési vezetője. – Nem elhanyagolható tény most az sem, hogy ennek a szegmensnek alacsonyabb az átlagára. Bár a kategóriaértékesítés közel háromnegyede kanalizható termék,

a gyümölcsízű joghurtitalok is erős értékbeli növekedést mutatnak.

Csökcent a PL árelőnye

A joghurteladásokban (is) a diszkontok játsszák a vezető szerepet.

– Jellemzően a diszkontőr a saját márkák piacrészen tudott szignifikánsan fejlődni, ezeknél a partnereknél a kereskedők stratégiájának részeként eleve szűkített gyártói márkaszortiment található – fűzi hozzá Bolyós Enikő.



Bolyós Enikő
értékesítési vezető
Danone

NIQ | TRENDK | JOGHURT



Vendégszerző:
Horváth Luca
analytic insights
associate
NIQ

Stabilan a gyártói gyümölcsjoghurtok vezetik a listát

A natúr és gyümölcsjoghurt 18%-kal magasabb értékben fogyott 2022 márciusa és 2023 áprilisa között, mint az ezt megelőző, azonos időszak-

ban: összforgalmuk meghaladta a 60 milliárd forintot. Volumenben ugyanakkor 10%-kal elmaradt a korábitól, 55 ezer tonnát tett ki.

Értékbeli részesedést tekintve a gyártói márkák a joghurtpiac 73, míg a kereskedői márkák a 27%-át fedik le. Utóbbi 4 százalékpontos erősödés eredménye, amely javulás a kereskedői márkák gyors ütemű árszínvonal-növekedésének köszönhető, kilogrammra vetített árak ugyanis több mint másfélszeresére ugrott, míg a gyártói márkáké „csupán” 35%-kal emelkedett. Az árszakadék így szűkülő látszik, azonban továbbra is érzékelhető: a korábbi 46%-ról 25%-ra csökkent a saját és gyártói márkák közötti árkülönbség. Mennyiségben ugyanakkor

fej-fej melletti a dinamika, egyaránt 10-10%-kal esett vissza a forgalom.

A kategória beszerzési csatornáit tekintve a legnépszerűbbek az egyéb, nagyobb alapterületű boltok, amelyek az értékbeli eladások több mint felét tették ki, a kisebb formátumú boltok az egynegyedét, míg a hipermarketek az eladások 20%-át.

Ha a szegmenseket külön vizsgáljuk, a natúr joghurtok drasztikus, 45%-os átlagárszínvonal-emelkedése 4%-os mennyiségi csökkenésben csapódott le, míg a gyümölcsjoghurtok a kisebb, 28%-os drágulás ellenére is 12%-kal estek vissza volumenben.

A natúrjoghurt-piac látványosan a kereskedői márkák felé mozdult: részesedésük közel 10 százalékponttal 58%-ra nőtt. Mindez annak köszönhető, hogy a kereskedői márkák eladása kilóban mérve a gyors áremelésük ellenére is 6%-kal nőtt, míg a gyártói márkáké ezzel párhuzamosan 18%-kal apadt. A gyümölcsjoghurtoknál eltér a kép: a gyártói márkák versus kereskedői márkák aránya stabil maradt, és értékben kifejezve továbbra

is előbbieket dominálnak 82%-kal. Mind ez nem csoda annak tükrében, hogy a kereskedői márkák 52%-os árszínvonal-emelkedése jócskán meghaladta a gyártói márkák 23%-át, amely eredményeképp a kereskedői márkák mennyiségbeni visszaesése 25% volt a gyártói márkák 9%-ával szemben.

A gyümölcsjoghurtok között a piac 68%-a kanalizható joghurt, míg a maradék ivójoghurt. A két szegmens között nem volt látványos eltérés az árszínvonalak alakulása esetében, azonban az ivójoghurtok enyhébb 7%-kal csökkentek a kanalizható verziók 15%-ával szemben.

A natúr joghurtoknál a legnagyobb piacrészel a nagy, fél kiló feletti termékek vannak jelen, bár jelentőségük értékben enyhén csökkent, míg a 200 g alatti és 200–499 g közötti kiszerelések egyaránt a piac 30-30%-át adják. A gyümölcsjoghurtoknál a legmeghatározóbb a 0–150 gramm közötti kiszerelés, amely az eladások 62%-át hasítja ki, míg a nagyobb, 201 gramm feletti az eladások 32%-át adják. //

Stable position at the top of the list for branded fruit yogurts

Between March 2022 and April 2023, sales of natural and fruit yogurts were 18% higher than in the same period of the previous year, with total sales exceeding HUF 60bn. In volume like-for-like sales were down 10% at 55,000 tonnes. In terms of value share,

manufacturer brands have 73% of the yogurt market, while the private labels of retailers account for 27%. The price difference between private labels and branded yogurt products decreased from 46% to 25%. In volume sales were down by 10% in both segments.

When looking at the two segments separately, we can see that the 45% average price increase for natural yogurts entailed a 4% volume decline, while despite a smaller, 28% price increase, fruit yogurt sales were also down 12% in volume. In the natural

yogurt market private labels saw their share increase by almost 10 percentage points to 58%. As for fruit yogurts, the share of manufacturer brands vs. private labels remained stable, and the former continue to dominate in value terms with 82%. //

A magas infláció természetesen a joghurtkategoriat is érintette: a főbb márkák átlagára jelentősen emelkedett az elmúlt időszakban. Ez nemcsak az alapárakra, hanem az akciós árszintekre és a saját márkákra is érvényes volt.



Ireneusz Kierpiec
közép-európai és adriai értékesítési igazgató
Zott

– Ez visszatükröződik a saját márkás termékek részese-désében is, mert az áremelkedés miatt a fogyasztók már nem tartják olyan jelentősnek a márkatermékekkel szembeni relatív árelőnyt, így a piaci részesedésük

alacsonyabb, mint egy évvel korábban – mondja Ireneusz Kierpiec, a Zott közép-európai és adriai értékesítési igazgatója. – A saját márkák azonban még mindig profitálnak a polcon lévő korlátozott kínálatból, s ez különösen érvényes a diszkont csatornákra.

Ami a beltartalmat illeti, az ízesítettek között a gyümölcsös ízek még mindig dominálnak, de a fogyasztók nyitottabbak a kifinomultabb ízekre, és szívesen kipróbálják az újdonságokat is – állapítja meg Ireneusz Kierpiec, aki hozzáteszi:

– Körülbelül 5 joghurtból 2-t promóció keretében adnak el. A promóciós arány meglehetősen stabil, ami más közép-európai országokkal összehasonlítva jónak számít.

Darabosan mozognak

– Független kutatásokból tudjuk, hogy a magyar fogyasztók promóciós árérzékenysége híresen, az európai átlaghoz képest kimagaslóan magas volt korábban is – jelzi de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. beszerzési és marketingvezetője.

– Erre az egészségügyi, majd pénzügyi válság, a szűkülő magyar reálkereset csak ráerősített. Természetesen a kereskedők részéről továbbra is fókuszban van a saját márkás termékek fejlesztése, sajnos, azonban a specifikusan csak magyar piacra fejlesztett termékek esetében rendre hátrátja ezeket a fejlesztéseket a szegmenst érintő szűkülő fogyasztói kereslet.

Az árérzékenység növekedését jelzi az is, hogy a termékek kiszorítása, mérete szintén csökkenő tendenciát mutat.



de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési és marketingvezető
Real Nature

A vásárlók inkább az egydarabos kiszerelésű termékeket részesítik előnyben a gyűjtőcsomagolású termékekkel szemben – utóbbiak néhány évvel ezelőtt még sokkal keresettebbek voltak.

Még két trendet emel ki de Gereczné Rudnai Éva. A joghurtitalok esetében a szezonális hatás kissé tompult: kevésbé ugrik meg a joghurtitalok fogyasztása a nyári szezonban, illetve az online értékesítés ebben a termékcsoportban is érzékelhetően növekszik.

Többféle irányban fejlődő márkák

A Danone joghurtmárkáival igyekszik a lehető legszélesebb vásárlói kör igényeit kielégíteni. Portfóliójában megtalálhatók tej- és növényi alapú termékek is.

Legnépszerűbb termékei közé tartoznak az Actimel élőflórás joghurtitalok (hozzáadott cukor nélküli változatban is), az Activia natúr és gyümölcsös élőflórás joghurtok, az Oikos élőflórás krémmjoghurtok, valamint továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek a Danone élőflórás natúr és gyümölcsös zsírszegény joghurtok és a kifejezetten gyermekeknek készült Danonino termékek is.

– Az idei évben számtalan innovációt vettünk be a magyar piacon: az Actimel



25 éve a gyümölcs szeretetében

esetén új, hozzáadott cink- és magnéziumtartalmú termékcsaláddal bővült a kínálatunk, új ízekben. Az Activia gyümölcsjoghurt-termékcsaládunknál a korábbi négy poharas kiszerelésről egypoharas kiszerelésre váltottunk, a piaci igényekre reagálva. Az Oikossal pedig beléptünk a snack bar piacra: a kétféle ízben elérhető Krémszeleteinknek abszolút pozitív volt a fogadtatása – foglalja össze Bolyós Enikő. – Folyamatosan dolgozunk a márkaérték és márkahűség további építésén.

Variánsok a speciális igényekre is

A Zott fő joghurtmárkájának, a Jogobellának tavaly a negatív trendek ellenére is sikerült növekednie mind mennyiségben, mind értékben.

– A Jogobella „szerelemmárkává” vált a magyar fogyasztók számára, de a Szivecske mint jó ár-érték arányú joghurtmárkánk szintén sikeres volt az elmúlt időszakban – mondja Ireneusz Kierpiec. – A Jogobella-portfólióból hosszú távon a legnépszerűbb a Jogobella 0% koncepció, amely most már ivójoghurt változatban is elérhető. Az egzotikusabb ízek és a krémebb joghurtváltozatok iránt is megnövekedett érdeklődést tapasztalunk.

A fogyasztók egyre inkább keresik a speciális étrendbe beilleszthető termékeket, és a Zott igyekszik ezeket az igényeket is széles körűen kielégíteni. Kínál variánst például laktózérzékenyeknek (Jogobella laktózmentes gyümölcsjoghurt 8-féle ízben), csökkentett cukortartalommal (Jogobella hozzáadott cukor nélkül), tejfehérje-allergiával küszködőknek (Pure Joy kókusz alapú vegán termékek), az immunrendszer támogatására (Jogobella L. casei), valamint magas fehérjetartalommal (Zott Protein termékek).

– A Jogobella esetében a fő marketing-kommunikációs csatornák a TV és az online, amelyek együttes használata még mindig a legnagyobb affinitást hozzák a célcsoportunkban – szögezi le a Zott közép-európai és adriai értékesítési igazgatója.

Fenntarthatóbban és egészségesebben

A Real Nature Good Milk termékcsaládja az elmúlt időszakban jelentős termékfejlesztésen ment keresztül.

– Vállalt küldetésünknek megfelelően számunkra különösen fontos az egészséges

táplálkozás segítése, támogatása a hazai fogyasztók számára, éppen ezért első lépésben csökkentettük a Good Milk termékeink cukortartalmát, átlagosan 22%-kal – informál de Gereczné Rudnai Éva. – Ezt követően kifejezetten a magyar ízlésvilágnak kifejlesztve új innovációkkal a termékek gyümölcsstartalmát növeltük jelentő-



Az áremelkedés miatt a fogyasztók már nem tartják olyan jelentősnek a kereskedelmi márkák relatív árelőnyét a gyártói brandekkel szemben

sen. Eközben a csomagoláson is jelentős korszerűsítést hajtottunk végre: rePet-palackokban forgalmazzuk ezeket, vagyis a csomagoláshoz felhasznált palackok nyersanyaga javarészt újrahasznosított

(másodvirágzását élő) műanyagból készül. Mindezek mellett Európában elsőként karbonlábnyom-mentes üzemben készülnek a termékek.

Ugyanakkor a magyar fogyasztók speciális igényeit figyelembe véve a receptúrán is újítottak: az egészséges táplálkozás szempontjait, a fogyasztók ilyen irányú,

COVID-19 járvány óta erőteljesebb igényét is támogatva. Most zajlik ezeknek a Good Milk dobozos joghurtitaloknak a bevezetése, amelyeket speciálisan a magyar fogyasztók számára fejlesztett ki a vállalat. Növényi alapú palettájukat is megújították: My Love My Life márkanev alatt a korábbinál ízletesebb és egészségesebb összetevőket tartalmazó növényi joghurtkulturás termékekkel jelentek meg a boltok polcain, különféle ízekben.

– Márkáinkat, termékeinket mind ATL-, mind BTL-eszközök-

kel támogatjuk, kihasználva az egészségügyi járvány lecsengésével újból megnyíló termékőstoltatási lehetőségeket is – jelzi a Real Nature beszerzési és marketingvezetője. //

À la nature

Health consciousness is gradually replacing the indulgence function in the yogurt buying process. Covid intensified the trend of flavoured yogurts losing ground to natural, plain variants. "Consumers are more and more interested in healthy lifestyle, and natural products can be easily incorporated into various diets, such as the flexitarian one", explained Enikő Bolyós, head of sales at Danone in Hungary. It also matters that the average price of products in the natural segment is lower.

PL yogurts have a smaller price advantage now

Discounters are the leaders in yogurt sales too. High inflation has also had an impact on the yogurt category, with the average price of the big brands rising significantly over the past period. This trend has influenced both promotional price levels and private labels (PL). "Consumers no longer perceive the relative price advantage of private label products as significant, so the market share of the latter is now lower than a year earlier", informed Ireneusz Kierpiec, sales director of Zott in Central Europe and the Adriatic region. About 2 from 5 yogurts are sold in promotion.

Multipacks are losing ground Éva de Gereczné Rudnai, head of procurement and marketing at Real Nature Kft.: "We know from

independent research that the promotional price sensitivity of Hungarian consumers is traditionally higher than the European average. The health and the financial crises, combined with the shrinking real income of Hungarian consumers, have intensified this further. Consumers now prefer single-serve yogurt to multipacks – for the latter demand was much bigger a few years back".

Brand development takes different directions

Some of Danone's most popular products are Activia live-culture flavoured yogurt drinks (also available without added sugar), Activia natural and fruit-flavoured live-culture yogurts, and Oikos live-culture cream yogurts. This year Danone put a number of new innovations on the Hungarian market: the company came out with a new range of Activia products with added zinc and magnesium, in new flavours. As for the Activia fruit yogurt range, they switched from the previous 4-cup format to a single-cup version.

Product variants for special needs too

Jogobella has become a "love brand" for Hungarian consumers, but the company's value-for-money yogurt brand Szivecske has been successful recently, too. Consumers

are increasingly looking for products that can be integrated into special diets, and Zott is trying to satisfy these needs as well. For example Zott has yogurt variants for lactose intolerant consumers (Jogobella lactose-free fruit yogurt in 8 flavours), low sugar yogurts (Jogobella no added sugar), products for people suffering from milk protein allergy (Pure Joy coconut-based vegan products), immune boosting yogurts (Jogobella Lcasei), and yogurts with high protein content (Zott Protein products).

More sustainable and healthier Real Nature Kft.'s Good Milk range has recently reduced the sugar content of Good Milk products by 22% on average. They have also rolled out new innovations with much bigger fruit content. Product packaging has been modernised: yogurts are now marketed in rePet bottles, which means that the raw material used for the packaging is mostly made from recycled plastic. Real Nature Kft. has renewed its plant-based range too: under the brand name My Love My Life, products with plant-based yogurt culture have been launched, which are made from more delicious and healthier ingredients, and are available in a variety of flavours. //

MILYEN A VALÓDICSOKI- HATÁS?



Ez tényleg
csokis!



Mizo

Fűben, fában, funkcionálisban orvosság

Fizikai és mentális egészség, nyugodt alvás, hangulatjavítás, energiapótlás – jólléte biztosításához, egészsége megőrzéséhez a ma embere már nem feltétlenül a gyógyszertárban keresi a segítséget, inkább az élelmiszerüzletek polcain. És még csak egy folyamat elején járunk, amelynek későbbi szakaszai akár paradigmaváltást is hozhatnak táplálkozásunkban!

Szerző: **Ipacs Tamás**

Funkcionálisnak azokat az élelmiszeripari termékeket nevezzük, amelyeket nemcsak éhségünk, szomjúságunk csillapítására vagy élvezeti értékeinek hódolva fogyasztunk, hanem a – legtöbbször a gyártó által hozzáadott – pluszok miatt: a vitaminok, fehérjék, mikrobiotikumok és más hasznos anyagok kedvéért.

10 évvel ezelőtt a dietetikusok és az élelmiszeripar leginkább az idősebb generációkat tartotta elsődleges célcsoportnak az egészséges élelmiszerek és táplálkozás terén. Mai üzleti gondolkodásukat már az ha-

tározza meg, hogy a ma emberében tudatosult: minden, amit életünk során eszünk és iszunk, az később hatással lehet az egészségünkre.

Ennek eredményeképpen a fiatalabb generációk már proaktívan keresik azokat a termékeket, amelyek segíthetnek egészségük megőrzésében. Olyan világban élünk, ahol az élet minősége, a wellbeing (a néhány éve a köztudatba került kifejezésnek nincs igazán találó megfelelője, de fordítsuk – szó szerint – jóllétre) abszolút elsőbbséget élvez: a fogyasztó fizikailag és mentáli-

san is a legjobb formájában szeretne lenni. Az európai fogyasztók kétharmada állítja, hogy egészségesen szeretne élni, és ezért tenni is akar.

Ez a tendencia csak erősödött a pandémia idején, és a szakértők szerint azóta is folyamatosan egyre nagyobb hangsúlyt kap. A folyamatnak köszönhetően a funkcionális élelmiszerek iránti kereslet minden korosztályban egyre nő!

Ahogy az emberek felismerték az éltrendjük és a jóllétük közötti összefüggéseket, úgy kezdtek el erre reagálva a gyártók mindennapi élelmiszereinkben is célzott egészségügyi előnyöket kínálni.

Vonzások és választások

A jóllét persze mindenki számára mást jelent(het), a különböző generációk igényei gyakran eltérnek, így prioritásaik különbözőek. A belső szépség, az energia, az immunrendszer, az emésztés és az agy egészsége kortól függetlenül fontos fogalmak, ám szerepüket minden életkorban másként látjuk. Az a fogyasztó, aki tudja értelmezni (és elfogadni) saját személyes igényeit, az keresi is az azoknak megfelelő – napi rutinjához illeszthető – termékeket. A globális adatok szerint az Y-generáció hajlamos a vásárlását ennek alapján előre is megtervezni, de legnagyobb valószínűséggel a Z-generáció vásárol ilyeneket. Ők az alvás mellett a kognitív egészséget, a hangulatjavítást és az energiát tartják fontosnak jóllétük szempontjából.

Mindezek eredményeképpen a gyártók egyre gyakrabban építenek be termékeikbe olyan – bizonyítottan – egészségügyi haszonnal kecsegtető összetevőket, mint a prebiotikumok és probiotikumok, természetes vitaminok, növényi kivonatok, vagy éppen olyan speciális mikrobatörzsek, amelyek különböző formákban, környezetekben konzisztenciában is megőrzik funkcionális értékeiket.

Divatos és finom ízeiket használnak: citrusos, gyümölcs- és botanikus jegyekkel. Olyan új funkcionális termékínálatot próbálnak létrehozni, amelyek izgalmas formáit, ízei és színei minden korosztály számára vonzóak, és támogatják mindennapi életmódjukat, kielégítik egészségüket és jóllétüket érintő igényeiket.

Jövőre a piac növekedését várjuk

A biotermékek piacán fokozatos csökkenést látunk az eladott volumenek tekintetében. Ezen a téren az átlagosnál magasabb volt az alapanyagok árában a növekedés, emiatt magasabb áremelésre kényszerültek az élelmiszer-feldolgozó cégek is. Ezért a fogyasztók, ha időlegesen is, más, olcsóbb alternatívákat kerestek. Ugyanakkor jövőre újra növekvő tendenciára számítunk ezen a piacon, mert az alapanyagok árának csökkenése ismét kedvezőbb fogyasztói árakat fog eredményezni.

A funkcionális termékek piacán növekedést tapasztaltunk, az Abonett VeganPro Extrudált Kenyér termékünk bevezetése ebben a kategóriában kiemelten sikeres

volt kereskedelmi partnereink és fogyasztóink körében is.

2022-ben kezdtük az Abonett VeganPro Extrudált Kenyér 100 g piaci bevezetését, amit magas fehérjetartalma miatt a funkcionális étrendet követők számára is kifejezetten ajánlunk. A célunk egy olyan sokoldalú termék kifejlesztése volt, amely alternatívát biztosít az olyan fogyasztók számára is, akik a kukorica mellett szeretnének más gluténmentes alapanyagokból készült terméket is kipróbálni.

Termékünk mára már elérhető a hipermarketek és drogériák kínálatában folyamatosan, a diszkontláncok polcain pedig „in&out” jelleggel. //



Szebeni Zoltán

ügyvezető
Abonett

We expect a market growth next year

We observe a gradual decrease in the organic products market in terms of volume sales. Because of the rising prices, consumers have temporarily switched to cheaper alternatives. However, next year we expect to see another growth trend in the category, as the drop in raw material and ingredient prices will once again entail more favourable consumer prices. In the functional product category we have experienced an expansion, and the launch of our Abonett VeganPro Extruded Bread was very successful. //

Az infláció hatása

Egyre meghatározóbb szerepe van a „mentes” étrendeknek, ezek a trendek az aszalványok és diófélék piacára is hatást gyakorolnak. Leginkább a hozzáadott cukor nélkül készült termékeink iránt figyelhető meg nagyobb érdeklődés, illetve növekvő igény tapasztalható az olaj nélkül pörkölt termékek iránt.

A magyar piac alapvetően árzékeny, ezért a legszembetűnőbb változás talán az, hogy a vásárlókat sokkal könnyebben el lehet érni egy-egy promóciós időszakban. Az alacsonyabb értékű termék iránt is megnőtt a kereslet. Persze a klasszikus termékek iránt állandó a kereslet, de az exkluzívabb termékek egy kicsit háttérbe szorultak.

Mivel a termékek nem az alapvető élelmiszerek közé sorolandó, így a COVID-idősz-



Mezei Tamás
minőségirányítási vezető
Natur-Food

kot követő inflációs időszak komoly hatással van a fogyasztásra. Alapvetően a vásárlók a legkedvezőbb ár-érték arányú termékek iránt érdeklődnek, és a promóciók szerepe is meghatározó az értékesítésben.

A Natur-Food Kft. mindig törekszik új termékeket bemutatni a hazai vásárlóközönségnek. Az elmúlt időszak legsikeresebb terméke egyértelműen a sós-karamellás csokoládés mandula, az ilyen típusú íz kombinációk meglepően sikeresek a hazai piacon. //

The impact of inflation

There is a growing demand for our foods made without added sugar, and shoppers have also discovered our products roasted without oil. The Hungarian market is very price-sensitive, and the inflationary period following the Covid pandemic has had a major impact on sales. Basically, customers are interested in the products with the best price-value ratio, and promotions play a pivotal role in sales. Recently the most successful product has been the salted caramel version of our chocolate-coated almond. //



A fiatalabb generációk már proaktívan keresik azokat a termékeket, amelyek segíthetnek egészségük megőrzésében

A statisztikák szerint globálisan a fogyasztók háromnegyede hosszú távon gondolkodva közelíti meg az egészségmegőrzés kérdését. 70%-uk a bélrendszer egészségét és az emésztést a három legfontosabb egészségügyi terület között említi meg.

A vásárlók a funkcionális kategóriában a folyékony termékeket részesítik előny-

ben, különösen azokat, amelyek könnyen beépíthetők a napi gyakorlatukba – mint például a kávé vagy tea, a víz, a gyümölcslé és a tej –, de egyre népszerűbbek a snack- és a desszertjellegű termékek is.

Ma és holnap

Szinte bizonyos, hogy a funkcionálisélelmiszer-innovációk világának még csak a felszínét kapargatjuk. A következő néhány évben olyan fejlesztések várhatók, amelyek még magasabb szintre emelik az alapanyagok hatékonyságát, és lehetőség szerint nem csak kombinálják, de jobban perszonalizálják is őket.

A szakértők azt várják, hogy nő a gyermekek számára kifejlesztett, személyre szabott funkcionális táplálkozási lehetőséget kínáló termékek száma, ami a szülők lehetőségeit

is bővíti, és saját jóllétükre is könnyebben összpontosíthatnak.

Az élelmiszeripar valószínűleg jó úton jár: az európai adatok szerint például az immunrendszere egészségével elégedett fogyasztók aránya a 2019-es 54%-ról 2022-re 63%-ra emelkedett.

A magyar fogyasztó

– A hazai fogyasztó figyel a kiegyensúlyozott táplálkozásra – állapítja meg Sárگا Diána, a Nestlé Hungária dietetikusa. – Januárban a Nestlé online reprezentatív kutatást készített a magyarok egészséges táplálkozáshoz való hozzáállásáról és a húsfogyasztási szokásairól. Ebből az derült ki, hogy a 18 és 65 év közötti megkérdezettek 39%-a figyel a kiegyensúlyozott táplálkozásra. A legtöbb megkérdezett (64%) az egészséges



Sárگا Diána
dietetikus
Nestlé Hungária

Fókuszban a húshelyettesítők

2021-ben vállaltuk, hogy 2025-ig háromszorosára növeljük a növényi alapú húshelyettesítők értékesítését, miközben az egyéb vegán termékeket is egyre többen keresik. Ezért tavaly ősszel több új hazai szállítóval is megállapodtunk, így immár 137%-kal több friss vegán élelmiszert kínálunk. Többek között ve-



Nagy-Peidl Adrienn
külső kommunikációs menedzser
Tesco

gán sonkát, felvágottakat, virsliket, grill- és gabonakolbászokat, de számos új desszert, szendvicsszendvicskrém vagy félkész étel is gazdagítja a választékot, a szójaalapú termékek helyett pedig a borsóalapú húshelyettesítők kerültek előtérbe.

Velünk együttműködve a hazai gyártók egyre nagyobb számban fejlesztenek egyszerre több táplálkozási igényt is lefedő termékeket. Főként a desszertek kategóriájában kaphatók ilyen termékek a Tesco-ban, amelyek laktózmentesek, egyben vegánok és hozzáadott cukrot sem tartalmaznak. Ezenkívül folyamatosan növekvő igényt ta-

pasztalunk a hozzáadott cukrok étkezésből való kiiktatására, ezért nemrég ezt a termék-szegmenst is bővítettük frissáru-választékunkon belül. //

Focus on meat alternatives

In 2021 we committed to triple plant-based meat substitute sales by 2025, while demand for other vegan products has also been growing. So last autumn we signed agreements with a number of new domestic suppliers, and now we offer 137% more fresh vegan food products. In partnership with Tesco, an increasing number of domestic manufacturers are developing products that satisfy more nutritional needs at the same time, e.g. desserts that are lactose-free, vegan, and contain no added sugar. //

táplálkozás kulcsát a megfelelő zöldség- és gyümölcsfogyasztásban látja, de fontosnak tekintik (47%) a megfelelő rostbevittelt is. Ennek ellenére az ajánlásokhoz képest jóval kevesebbet fogyasztanak ezekből az élelmiszerekből – a magyar lakosság rostbevittelse kimondottan alacsony. A kutatásban előtérbe került a növényi alapú táplálkozás is. Az eredmény azt mutat-

Népszerű termékkategória

Nagy változásokat nem érzékelünk az egészségtrendek hatásait illetően, a gluténmentes termékek iránti kereslet a korábbi évekhez hasonlóan a továbbra is magas. Nagyon népszerűek a gluténmentes szeleteink, a gluténmentes zab-



Pókecz Anna
marketingvezető
Cerbona

kása, illetve a zabkása kategóriában a vegán termékeket is kedvelik a vásárlóink.

A válság összességében érinti a kategóriát, nem lehet különbséget tenni a funkcionális és a normál

termékek között. Az értékesítési adataink alapján a reggelizőtermékek volumenben csökkenést mutatnak. A termékkörben végzett kutatásaink eredménye szerint a kategória népszerűsége, illetve a Cerbona iránti márkahűség továbbra is kiemelkedő, de a reálbérek csökkenése miatt az embereknek jobban be kell osztani jövedelmüket; magas az árérzékenységük, így megfontoltabban, kevesebbet vásárolnak. 2023-ban ősszel több újdonsággal is készülünk. Szeptemberben kerülnek a boltok polcaira a megújult zabszeleteink, illetve a limitált müzliszeleteink pumpkin spice és gingerbread ízekben. Igazi újdonság lesz a piacon a valódi Szamos marcipánnal készült Flapjack sült zabszeletünk is, amely 3-féle ízben lesz elérhető. //

Popular product category

We haven't observed any major changes in the impact of health trends, and demand for gluten-free products remained high in previous years. Our gluten-free bars, gluten-free porridge and vegan porridge products are very popular. Due to the current crisis, volume sales have dropped in the breakfast product segment. Our research results show that the category is popular and shoppers are very loyal to Cerbona. In September we are launching the renewed oat bars, and limited edition muesli bars in pumpkin spice and gingerbread flavours. //

ja, hogy Magyarországon a legtöbben húsevőnek vallják magukat, leginkább a Z-generáció az, amely nyitott a növényi alapú táplálkozásra. Az ő motivációjuk jellemzően az egészségmegőrzés, de sokan fenntarthatósági okokból is választanak növényi alapú termékeket.

Az Inno d'Or szakmai versenyen idén a Nestlé Garden Gourmet VUNA névre keresztelt terméke nyerte el a leginnovatívabb termék címet, melynek különlegessége, hogy ízében és állagában is a tonhal ízélményét adja, így kitűnő választás azoknak, akik a valódi tonhal élményét keresik vegán változatban.

Permanens fejlesztő munka

– A COVID-19 válságnak köszönhetően a hazai fogyasztók is tudatosabbá váltak –



de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési és marketingvezető
Real Nature

állítja de Gereczné Rudnai Éva, Real Nature beszerzési és marketingvezetője –, jobban figyelnek egészségükre, keresik azokat a termékeket, amelyek segítik őket. A szándékot sajnos azonban jelentősen és negatívan befolyásolják a hazai gazdasági folyamatok, a csökkenő reáljövedelem. Az elmúlt év a funkcionális termékek piacán is csökkenő keresleti változást hozott. Mindemellett innovációs vállalként folyamatosan monitorizálva a piacot, a gyártóhelyek K+F tevékenységeit stimulálva számos termékfejlesztést hajtottunk végre annak érdekében, hogy jobban tudjuk támogatni a hazai fogyasztók

egészséges életmódra, táplálkozásra való törekvéseit.

Ennek köszönhetően új, évezredes japán hagyományokat életben tartó, GMO-mentes, szigorúan ellenőrzött alapanyagokból készülő Lunter tofu termékeinkkel aratunk sikert, Joya termékcsaládunkat folyamatosan fejlesztjük mind receptúrában, mind a még környezetkímélőbb megoldásokat keresve, és hatékonyabb logisztikával és még fenntarthatóbb, lebomlóbb csomagolóanyaggal jelenünk meg az itthoni piacon is. Új termékcsaláddal, a MyLove-MyLife élő joghurtkultúrák tejhelyettesítő termékek széles palettájával jelentünk meg a piacon. Egészséges snack kategóriában is folyamatos fejlesztéseket hajtottunk végre a Nobilis Zrt.-vel közösen, nemrégiben jelent meg a Nobilis akácmézes meggydraszté termékünk, s további bevezetései várhatóak még ebben az évben a funkcionális termékcsoportokban.

A kereskedő szemszögéből

– A funkcionális és biotermékek az elmúlt években felívelő pályát mutattak – elemez Tulkán Tímea, a METRO kereskedelmi aktivitások vezetője –, és 2022-ig minden jel az egészségtrendek diadalmeneréire utalt. Számos innováció mostanra realizálódott, a minket felkereső gyártóknál mind választék, mind „selling story” bőségesen rendelkezésre áll – ugyanakkor időközben a felvevőpiac összezsugorodott, hiszen a vásárlók az extra funkciókon tudnak spórolni. Biotermékeink forgalma a két évvel ezelőtíhez képest jelentősen lecsökkent. Ugyanakkor kényelmi termékeink – melyek az előre feldolgozottságuk révén szintén egyfajta extra funkcióval bírnak – stabilan nép-

Gyorsan bővülő szegmens

Az egészségtrendek mentén kifejlesztett élelmiszeripari termékek szegmense egyre inkább erősödik, rengeteg újdonsággal és új piaci szereplőkkel bővül, ennek következtében a mennyiségi visszaesés elmarad a más food területekre jellemző értékektől.



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Míg a biotermékek hazai piaca szűkül, mert megvásárlásuk a háztartások büdzséjétől függ, addig a szükségvezérelt termékek (laktózmentes, gluténmentes stb.) tekintetében a volumen nem csökken, csak a kosár ösz-

zetétele változik. A vevők keresik az akciót, illetve az alacsonyabb árfekvésű termékeket.

Néhány példa: SPAR Veggie szendvicsfeltétek; SPAR veggie szójakocka és szójafasírt; SPAR freefrom túródesszert; SPAR free from zabpehely, mely díjat nyert a Nők Lapja Food Awards versenyen is. //

A rapidly expanding segment

The segment of food products developed as part of the recent health trends keeps strengthening, as there are a lot of new innovations and new market players; consequently, the drop in volume sales here was below the level of other food categories. While the organic product market is contracting in Hungary, volume sales of foods bought out of necessity (lactose- and gluten-free etc.) is not decreasing – only the basket composition is changing. //

Kevesebb fehérje, több egészségtámogatás

Követjük az egészséges életmód trendjét, és ez meglátszik vásárlóinkon és az általuk preferált választékon is. Céljuk az általános egészség és vitalitás, ezért egészségesebb ételeket és táplálék-



Németh Dóra
senior marketing
specialist
GymBeam

kiegészítőket keresnek, amelyek pótolják táplálkozási hiányosságait.

Nem érzünk csökkenést az értékesítésben, ezekben a termék kategóriákban tovább nő az eladás. Feltételezzük, hogy ez összefügg azzal is, hogy vásárlóink tisztában vannak az egészséges életmód és a minőségi táplálkozás fontosságával.

A járvány idején számos változás történt a vásárlási magatartásban. A sporttáplálkozás kategóriában volt egy csökkenés, például a fehérjék értékesítésében, ezzel

szemben nőtt az otthoni edzéshez szükséges kiegészítők, vitaminok, ásványi anyagok és egyéb egészségtámogató kiegészítők kategóriájából származó termékek értékesítése. Jelenleg kezd minden visszatérni a COVID előtti időkhöz, és a sporteszközök eladási részesedése is stabilizálódott.

Kibővítettük a portfóliónkat az új XBEAM márkával is, amely a játékosok és az e-sportolók táplálék-kiegészítőire fókuszál, akiknek célja a játék közbeni kognitív funkcióik támogatása. //

Less protein, more health support

We are following the healthy lifestyle trend, and this manifests in our customers and the product selection they prefer. Their goal is general health and vitality, so they are looking for healthier foods and dietary supplements to fill their nutritional gaps. During the pandemic people started buying less protein, while sales of vitamins, minerals and other health support products increased. Recently we have added the XBEAM brand to our product portfolio – these are special dietary supplements for gamers and e-sports players. //

szűrűk, mutatva, hogy az időt, amit ezekel megtakaríthatunk, még mindig megéri megfizetni. Mindent összevetve azonban bízhatunk benne, hogy a kedvezőtlen tendenciák csak átmenetiek.

A kihívások ellenére különösen a HoReCa partnereink körében igazi sikertörténetek bizonyultak a METRO Chef Veggies növényi italok, a METRO Chef gluténmentes mini tartlet, a 850 grammos METRO Chef laktózmentes tejföl, valamint a reggeliztetők körében népszerű ARO teljes kiőr-



Tulkán Tímea
kereskedelmi aktivitások
vezetője
METRO

lésű gabonapelyhek. Ezeket a termékeket az elmúlt két évben vezettük be.

– Az elmúlt másfél éves időszakot vizsgálva nem tapasztaltunk markáns változásokat az egészségtudatos termékeink esetében

– mondja el Csaba Csilla, az Auchan senior beszerzője –, csupán néhány, kisebb forgalmi súlyú biokategóriában figyelhető meg csökkenés.

A növényi alapú piacot tekintve a növényi italok és a 100%-ban növényi alapú natúr és ízesített joghurtalternatívák mellett (pl. szójagurt,



Csaba Csilla
senior beszerző
Auchan

kókuszzoghurt) nagy fejlődést látunk a növényi alapú desszertekben és krémekben, amelyek a növényi fehérjeforrás mellett olyan egyéb vásárlói elvárásoknak is megfelelelnek, mint az alacsony zsírtartalom.

Ezek a termékek mesterséges színezéktől, hozzáadott cukortól mentesek, illetve hozzáadott vitaminokat tartalmaznak.

Vásárlóink körében közkedveltek a gluténmentes reggelizőtermékeink, a szeletes termékek, a zab- és rizsalapú termékek, a kásák, a vegán készítményeink vagy a laktózmentes kávéitalaink. Választékunk kialakítása során figyelemmel követjük vásárlóink visszajelzéseit, kéréseit, ez alapján például már megtalálható kínálatunkban a laktózmentes vagy a hozzáadott cukor nélküli tejszínhabspray. //

Well-being thanks to functional foods

We call those food and drink products functional that we eat or drink not only to kill our hunger or thirst, or as a form of enjoyment, but also because of their added benefits – vitamins, proteins, microbiotics and other beneficial substances. Ten years ago, dietitians and the food industry were mainly targeting older generations with healthy food and nutrition, but today younger generations are proactively searching for products that can help them stay healthy. As people have realised the link between their diet and well-being, manufacturers have responded by offering targeted health benefits in everyday foods.

Attractions and choices

Obviously well-being means different things to different people, and different generations often have different needs – therefore different priorities. Those consumers who are able to understand (and accept) their own personal needs are the ones who look for products that meet these needs, and fit into their daily routine. Manufacturers are increasingly incorporating ingredients with proven

health benefits, such as prebiotics and probiotics, natural vitamins, plant extracts, or specific microbial strains that preserve their functional values in different forms and environments. They are working on creating a new range of functional products with exciting formats, flavours and colours that appeal to people of all ages and support their daily lifestyle, meeting their health and well-being needs.

The Hungarian consumer

We are still only scratching the surface of the world of functional food innovation. In the next few years, we can expect to see developments that will take the efficiency of ingredients to a higher level, possibly not only combining them, but also personalising them more. "In January, Nestlé conducted a representative online survey on the attitudes of Hungarians towards healthy eating and their meat consumption habits. It revealed that 39% of the respondents, aged between 18 and 65 years, pay attention to a balanced diet. Most respondents (64%) see the key to a healthy diet is in right

fruit and vegetable consumption, but adequate fibre intake is also considered important (47%). In spite of this, the consumption of these foods is much lower than recommended – the fibre intake of the Hungarian population is very low", told Diána Sárga, senior market nutritionist of Nestlé Hungária.

Permanent innovation

"Because of the COVID-19 crisis, domestic consumers have become more conscious, and they are paying more attention to their health and looking for products that help them in this. As an innovative company, we have continuously monitored the market and stimulated R&D activities at our manufacturing sites, and have implemented a number of product development projects, in order to better support the healthy lifestyle and nutrition aspirations of Hungarian consumers", told Éva de Gereczné Rudnai, head of procurement and marketing at Real Nature. As a result, the company is really successful with its new Lunter tofu products, which are made from GMO-free, strictly controlled ingredients.

How do retailers see the situation?

Tímea Tulkán, commercial activities manager of METRO: "Functional and organic products have been on an upward trajectory in recent years, the triumph of the health trends seemed inevitable until 2022. Many innovations have only materialised by now, but in the meantime the market has contracted, as what consumers can now save on are the extra features of foods and drinks. Sales of our organic products are down significantly compared with two years ago, but our convenience products are more and more popular".

"Looking back on the past year and a half, we can't see any significant change in the demand for our health-conscious products, with sales only declining in a few less important organic categories. As for the plant-based segment, in addition to plant-based drinks and 100% plant-based natural and flavoured yogurt alternatives (e.g. soygurt, coconut yogurt), we are witnessing strong growth in plant-based desserts and creams", said Csilla Csaba, senior buyer of Auchan. //



HiPP Prémium Gyümölcsök

Tele ízzel és gyümölcsös finomsággal

A HiPP bemutatja a Gyümölcsök új generációját, a Prémium Gyümölcsöket, hat új prémium fajttal bővíti a Gyümölcsök és Teljesértékű gabona gyümölcsökkel választékát.

Olyan finom, mint a frissen szedett gyümölcs

A HiPP új prémium termékcsaládja három gyümölcsöt és három teljesértékű gabonával dúsított gyümölcs termékváltozatot kínál a babáknak 5, 6 és 8 hónapos koruktól kezdve. A HiPP Prémium Gyümölcsök egyedülálló tulajdonsága a kézzel szedett gyümölcsökben rejlik, melyeket betakarítás után frissen lefagyasztnak, majd kíméletesen feldolgoznak tiszta bio direktpürévé. Ez biztosítja, hogy prémium gyümölcs termékeink a gyümölcsök gazdag és természetes ízével legyenek tele. A HiPP Prémium Gyümölcsök adhatók desszertként, és kiváló kiegészítők müzivel tálalva is.

A HiPP Prémium Gyümölcsös üvegek: Különleges megjelenés az új termékeknek

A szülők könnyen felismerhetik az új HiPP Prémium Gyümölcsös üvegeket a friss és modern címkéjükről, amelyen egy kis kerek ablak látható, ezen keresztül láthatóvá válik a bio direktpüré. Ez kizárólag a HiPP Prémium Gyümölcsök üvegeire jellemző tulajdonság. A szülők könnyen találhatnak információt a bio direktpüréről, amely rendkívül gazdag és gyümölcsös ízt kölcsönöz az új termékeknek.



Kipróbált és ellenőrzött HiPP Bio minőség

Az új HiPP prémium gyümölcsök a megszokott HiPP Bio minőségben érhetők el, hozzáadott cukor és mesterséges édesítőszer, valamint mesterséges színezékek és tartósítószer nélkül.



The HiPP logo consists of the letters 'HiPP' in a stylized font. The 'i' is blue, and the 'P's are purple. There are three small hearts above the 'i' and the first 'P'.

A legértékesebbnek az életben.

Gyümölcsösebb, mint valaha!

Az új HiPP prémium gyümölcs termékcsaládunk.



HiPP Prémium biominőség.

- ✓ kézzel szedett gyümölcsök
- ✓ különösen kíméletesen feldolgozva
- ✓ kivételesen gyümölcsös íz

Ezért a nevemmel kezeskedem. *Stefan Hipp*

Funkcionális italok, az egészség és a jóllét katalizátorai

A COVID egyértelműen trendformáló hatású volt a funkcionális italok piacán is. Az emberek elkezdtek sokkal többet és mélyebben foglalkozni a saját jóllétükkel. Ez a jelenség világszinten is megfigyelhető volt, aminek következtében a funkcionális italok piaca elsősorban az USA-ban és Ázsiában nem várt növekedést mutatott, amely már Európában is érződik. A tendencia várhatóan a következő években is folytatódni fog.

Szerző: **Budai Klára**

A COVID idején főként a betegség-megelőzésre fókuszáltak az emberek, és ez az érdeklődés a vírus levonulása után is megmaradt. A pandémia óta a vásárlók tudatosabban figyelnek az egészségükre, jobban megnézik és utánajárnak a termékek összetevőinek. Csökkent a bizalom a tabletták, kapszulák irányában, és előtérbe került a folyadék alapú, célzott hatással bíró funkcionális italok fogyasztása. Mindezek mellett a social media térhódí-

ban lekedveltebb az eper ízű Collagen italuk, mely 3000 mg kollagént tartalmaz. Szintén magas eladással bír a fekete ribizli-vörös áfonya-hibiszkusz ízű Relax, amely a magnézium mellett B-vitaminokat és citromfű kivonatot tartalmaz, a mangó-citrom-zöld tea ízű Fit, amely a C- és B-vitaminok mellett L-karnitint is tartalmaz, így sportoláshoz kiválóan alkalmas, valamint az acai-gránátalma ízű Antiox, amely a C- és E-vitamin mellett cinket és szelént is tartalmaz.

– A narancs-pomelo ízű Power-C italban a B-vitaminok mellett 1000 mg C-vitamin van, az alma-kivi ízű Ready A- és B-vitaminokkal, cinkkel, ginkgo- és ginzeng kivonattal, az arónia-meggy ízű Body pedig káliummal, magnéziummal, vassal és B-vitaminokkal készül. A fenti termékek mindegyike zero cukor változatban érhető el. Az ananászízű Electrolytes

termékünk egy izotóniás sportital, amely szénhidrát-elektrolittartalmának köszönhetően a víznél is hatékonyabban pótolja a szervezet folyadékvesztését – avat be Peres Patrícia, a Maspex Olympos Kft. brandmenedzsere. Fontosnak tartja kiemelni az Apenta+ Elements 330 ml-es, szénsavas, alumíniumdobozos kiszerelé-

sű termékeiket is, amelyek 3 ízben, vitaminokkal és ásványi anyagokkal készülnek. A Pink Grapefruit Boost, amellyel, hogy hozzáadott cukrot nem tartalmaz, magnéziummal, C- és B-vitaminokkal teszi teljesebbé a hidratálást. A White Peach Vibe a fehér barack kellemes ízével, D-vitaminnal és C-, B-vitaminokkal van felturbózva. A Superfruit Splash pedig cinkkel, C- és B-vitaminokkal, gránátalma-acai-kékszőlő ízben biztosít felfrissülést.

Szempon az ár-érték arány

Napjainkban az egyik legmeghatározóbb külső tényező továbbra is az infláció erős hatása, ami nem meglepő módon a funkcionális italok kategóriájában is tapasztalható.

2023. év elején újabb áremeléseknek lehetünk tanúi, hiszen az árfolyamromlás, az elektromos áram, az elektromos áram

rendszerhasználati díjának, valamint az alapanyagáraknak az emelkedése hatással volt az átadási árak alakulására is. További költségnövekedést jelent a 2023. július 1-jétől fizetendő EPR-díj, ami az eddig fizetett termék-



Vecsei Márton
senior brand manager
HELL ENERGY
Magyarország

díj 4-5-szöröse.

Mivel ez a termékkör nem alapélelmiszer, így egyre többször fordul elő, hogy lekerül a fogyasztók bevásárlólistájáról.

– Az árak folyamatos növekedése mellett keresik a fogyasztók azokat a lehetőségeket, amikor az ár-érték arány a legjobban tud érvényesülni. A SWISS Laboratory márka stratégiájának fontos pillére, hogy folyamatosan naprakész legyen az üdítőital-piacon megjelenő trendek és a szezonális kapcsán, hogy a lehető legjobb módon tudja vásárlóit megszólítani és minőségi frissítőket kínálni – tájékoztat Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország Kft. senior brand managere.

Megújuló portfólió

A SWISS Laboratory márka portfóliója nagyon sokrétű. Szénsavas és



Csökkent a bizalom a tabletták, kapszulák iránt, előtérbe kerültek a folyadék alapú, célzott hatással bíró funkcionális italok

tása is hozzájárul ahhoz, hogy jóval többet foglalkoznak az emberek a testükkel, a kinézetükkel, illetve, hogy a fiatalok körében erős a trendkövetés, amit a gyártók ki tudnak aknázni. Az influenzaszerek hatására mind a meglévő, mind az új márkák könnyen a figyelem középpontjába kerülhetnek.

Vitaminbombák ízekre szedve

A Maspex Olympos Kft. Apenta+ 750 ml-es, szénsavmentes funkcionális italai különféle vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak. Ebben a kategóriá-



Peres Patrícia
brandmenedzser
Maspex Olympos



ICE
COFFEE

KEEP IT COOL
AS ICE



szénsavmentes termékek közül választhatnak a fogyasztók, melyek mindegyikében hozzáadott vitaminok, svájci gyógynövények és különböző frissítő ízek szerepelnek.

– Szénsavmentes portfólióink

ban megtalálhatók Multivitamin-vegyes-gyümölcs ízű, Multivitamin Zero és Multivitamin Kids termékek, míg a szénsavas portfólió esetében Kaktuszfüge, Erdei-gyümölcs és Mangó-Narancs ízek közül választhatnak a fogyasztók. Kevés olyan termékkel találkozhatunk ezen a piacon, melyekben az üdítő íz élménye és a vitaminok ilyen magas aránya található. A SWISS Laboratory Multivitamin termékünkben 1000 mg C- és +10 féle különböző hozzáadott vitamin, továbbá svájci gyógynövények találhatóak, ami tökéletes a napi vitamínszükségletünk pótlására mindemellett, hogy élvezhetjük a egyes gyümölcsök frissítő ízét – ismerteti Vecsei Márton.

Ahogy az a márka életében már megszokott, folyamatosan igyekeznek újdonosságokkal készülni a fogyasztóiknak. Teljesen új megjelenést kapott a SWISS Laboratory termékek csomagolása, amit kutatásokra alapozva hoztak létre, hogy a lehető legjobb módon tudják megszólítani célközönségüket.

– A beltartalom esetében hiszünk abban, hogy ami jól működik, azt nem szükséges módosítani, így ugyanazzal a minőséggel, egy informatívabb és figyelemfelkeltőbb megjelenésben kerültek termékeink a polcokra – teszi hozzá a senior brand manager.

Környezetbarát megoldások

A szezon elindulásával a kis kiszere-lésű termékek jelentős növekedése látszik, több gyártó is elkezdett nyitni az alumíniumdobozos kiszere-lések irányába ezen a piacon is.

Szintén megfigyelhető, hogy az energia-és sportitalok mellé kezdenek felzárkózni a gyümölcsshotok, a probiotikum- vagy antioxidáns tartalmú, illetve egyéb összetevőket rejtő italok. Az egészségtudatos magatartás a legtöbbször környezetbarát mentalitással párosul, ezért kiszere-lések tekintetében a vásárlók előnyben részesítik



Az árak folyamatos növekedése mellett a fogyasztók keresik a minél jobb ár-érték arányú termékeket

– Azt tapasztaljuk, hogy mind a hazai, mind a nemzetközi piacon a kereskedelmi hálózatokban történő eladási számok csökkennek, azonban az impulzusvásárlási helyek eladási számai tartják magukat az előző évekhez képest – jelzi Kaszás Attila, a Viwa Product Europa Kft. ügyvezetője.

Teák vitaminokkal



Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa Product Europa

– Kaszás Attila arról számol be, hogy a januárban bevezetett funkcionális jégtea-kategória, a Viwa vitamin-teák rögtön a vásárlók kedvence lett. A Viwa vitaminvizek és vitamin-teák kiemelten magas vitamin- és ásványianyag-tartalommal, változatos ízekben érhetőek el. Mivel a vitamin-tea termékcsoport rövid idő alatt jelentős népszerűsége-re tett szert, így ezt a kategóriát tervezik bővíteni új ízekkel és összetettekkel.

– Az idei évben kiemelt célunk a hazai piacon mindenkivel megismertetni a vitamin-teákat, ennek érdekében edukációs kampányokat, rádiós, Tv-s megjelenéseket, óriásplakátokat és egyéb eszközöket is alkalmazunk. A fiatalabb korosztályt pedig a TikTokon, és az Instagramon keresztül érjük el – nyilatkozta az ügyvezető.

Egyre összetettebb ízek

A funkcionális italok piacán erősödik az az igény, hogy a termék minél több funkcióval rendelkezzen.

– Ma már nem elegendő, ha csupán cukormentes, az is lényeges, hogy milyen édesítőszer-t tartalmaz. Sokan tisztában vannak már azzal is, hogy melyik sport-hoz milyen italt fogyasszanak. Van, akinek a magas ásványianyag-tartalom a fontos, van, akinek a szénhidrát-tarta-

lom, de van olyan is, akinek az L-carnitine mennyisége a mérvadó. Ezek mellett azt látjuk, hogy nagyon népszerűek az aminosavas, kollagénes funkcionális italok is – osztja meg tapasztalatait Molnár Z. Márta, a Gramex Drinks kereskedelmi igazgatója.

Az egészséges(nek titulált) termékek iránti kereslet növekedése láttán egyre több szereplő lép be a piacra és választ magának – lelkiismerete szerint – célcsoportot. A valóban egészséges és minőségi termékek piacra kerülését rengeteg kutatómunka előzi meg. A tudatos vásárlók előnyben részesítik a természetes összetevőket, bio alapanyagokat, de az ízlésményre is nagy hangsúlyt fektetnek. Fontos számukra a fenntarthatóság, ezért előnyben részesítik a környezetbarát gyártást, csomagolást.

Az idei év íze az összetett ízek, kaktusz-füge+málna+menta stb. Ezek mellett megmaradtak a nosztalgikus ízek is, úgymint a citrusok, az alma, a körte és a mangó. Sok esetben az íz határozza meg egyes termékek sikerét vagy bukását, nem pedig az összetétel.

Mindkét nem igényei szerint

A Gramex Drinks zászlóshajója továbbra is a Vitalade 0,7 l sportital, melynek legnépszerűbb ízei a kék színű erdei szamóca, a citrom, grapefruit és a multivitamin. Ezek a termékek hozzáadott B-vitaminokat és szénhidrátot tartalmaznak cukor formájában az energia növelésére és fenntartására. Megtalálható benne minden, ami a megfelelő fizikai erőnléthez, sporthoz és testmozgáshoz szükséges.



A szezon elindulásával a kis kiszere-lésű termékek jelentős növekedése látszik

– A közeljövőben az 1 literes termék-családunkat fogjuk fejleszteni. Lesz kollagénes, aminos, extra mennyiségű L-carnitine-es és nagy dóziszú C-vitamin-tartalmazó termékünk is. Követjük a piaci trendeket, és igyekszünk valami

GYORS MEGOLDÁSOK A MINDENNAPI KIHÍVÁSOKRA!

ISMERD MEG AZ FUNKCIONÁLIS ITALOK VILÁGÁT!



FOR MORE INFORMATION:



[BASIC-LAB.EU](https://www.basic-lab.eu)

basic lab

üdonsággal is előrukkolni. Szeretnénk figyelni a nőkre és a férfiakra egyaránt. Hisz például a kollagén nemcsak a bőr minőségére van jótékony hatással, és enyhíti az ízületi fájdalmat, de például fontos izomtömeg-növelő hatása is van. Emiatt a kollagénes sportitalunkat például nemcsak nőknek ajánljuk. De ugyanígy vagyunk az aminosavak termékünkkel is. Az aminosavak nemcsak az izmok savasodását csökkentik, és így az izmok regenerációjában van fontos szerepük, de fokozzák az oxigénellátást a testben, így hozzájárulnak a koncentráció növeléséhez – részletezi Molnár Z. Márta.

Ki kell tűnni a tömegből

A csökkenő üdítőital-piacon minden márkán növekszik a nyomás, hogy a lehető leghatékonyabb módon tudja megszólítani a potenciális vásárlókat, így kiemelt fókusz kerül a minőségi beltartalom, az izgalmas termék megjelenés és a marketingkommunikáció egyediségére. A gyártók számára az egyik legnagyobb kihívást a folyamatos költségnövekedés kigazdálkodása okozza. Az életük nem egyszerűbb, hanem egyre nehezebb lesz. A költségnövekedéshez az új adók, mint például a NETA, és a most bevezetésre kerülő EPR-díj is jelentősen hozzájárul.

A funkcionális italok elsősorban on-the-go termékek, ezért különös fi-

gyelmet kell fordítani arra, hogy az italok a megfelelő helyen legyenek, a megfelelő fogyasztói alkalomhoz igazítva.

– A fogyasztók szempontjából ráadásul jelentős kihívást jelent, hogy sok termék van a piacon, nehéz felmérni, hogy melyik ital milyen tulajdonságokkal bír.



Bara Boglárka
senior brand manager
Szentkirályi
Magyarország

munkra továbbra is az a fontos, hogy a termékeink elérhetőek legyenek a polcokon – hangsúlyozza Bara Boglárka, a Szentkirályi Magyarország senior brand managere.

Tradíció modern köntösben

A Szentkirályi idén egy új termékkel jelentkezett a piacon, egy olyan B-vitaminnal és D-vitaminnal dúsított funkcionális formulát hozott, amely az immunrendszer normál működésének támogatását célozza.

– Ez az újdonság a Theodora Immuno, amely modern köntösbe csomagolva hordozza magában a Theodora márka tradicionális értékeit, így illeszkedve a funkcionális ízesített ásványvíz kategóriához és a fogyasztói igényekhez – jelenti be Bara Boglárka.

Funkcionális kategória területén a Theodora Immuno a cégcsoport lefontosabb innovációja, amelyet a lehető leghatékonyabb módon szeretnénk kommunikálni, mind ATL, mind BTL-oldalon. Ezért a Theodora Immuno integrált kampányt kapott, amely során minden csatornát igyekeznek lefedni média oldalról: TV, digital OOH,

social media és PR-aktivitás is támogatja a terméket. Emellett pedig a bolti és különböző releváns rendezvényeken való megjelenésre is nagy hangsúlyt fektetnek.

Hazai és külföldi terjeszkedés

Bakati Miklós, a Quattroceutical Kft. ügyvezetője úgy látja, Magyarországon sokan nem tudják, hogy mi az a funkcionális ital, vagy nincs annyira kultúrája a tudatosabb termékek keresésének, megvásárlásának.

– Mi startup vállalkozás vagyunk, és mivel nagyon nehéz kívülről betörni a multik világába, az online piacra fektettük a nagyobb hangsúlyt, és maradtunk ebben a szegmensben aktívak. 60 ml-es shotokat gyártunk, forgalmazunk. Egyszerűen azért, mert ebbe a méretbe még bele tudjuk tenni a megkívánt hatóanyag-mennyiséget, kis helyen elfér, és ami további fontos szempont, hogy sokkal kisebb az ökológiai lábnyoma – emeli ki Bakati Miklós.

A cég három év kutatómunka után 2022 novemberében léptett a piacra. Termékeik szerepelnek a Rossmann weboldalon, a Mediline, valamint a Bellis oldalán,



Bakati Miklós
ügyvezető
Quattroceutical

de megtalálhatóak néhány biobolt portfóliójában is.

– Ezenkívül a webshopunk is üzemel, kezdeti eredményekkel. Nagy hangsúlyt fektetünk a külföldi piacok megszerzésére, Szerbiában, Horvátországban, Lengyelországban, Németországban és a skandináv államokban vannak ígéretes tárgyalásaink – informál a Quattroceutical Kft. ügyvezetője.

A shotok célzott hatással rendelkeznek, például koncentráció növelésére, alvás segítésére, tartósabb barnulásra, alkohol gyorsabb lebontására, illetve repülés okozta félelmek feloldására hatnak. Nem okoznak addikciót, cukor-, koffein-, glutén-mentesek, és mindössze 9 kcal energiát tartalmaznak.

– A jövőben szeretnénk tovább bővíteni a 7 tagú funkcionálisital-kínálatunkat is. A termékek belsejében egy különleges eljárással készített „sejtkerozint” használunk, amely a sejtekig tudja eljuttatni a hatóanyag-mennyiségeinket. Ez egy innovatív megoldás, amivel egyedüliek vagyunk a piacon – teszi hozzá a szakember.



A funkcionális italoknál különös figyelmet kell fordítani arra, hogy a megfelelő helyen legyenek, a megfelelő fogyasztói alkalomhoz igazítva

AUSSIE STYLE LEMONADE™





Az egészségtudatos magatartás a legtöbbször környezetbarát mentalitással párosul

Innovatív megoldás

A Virgin Oil Press Kft. számára az elmúlt időszak legnagyobb kihívását az jelentette, hogy termékük egy világszerte egyedülálló innováció, amely nemcsak speciális összetételét és hatásmechanizmusát, hanem elnevezését tekintve is

új generációját, a Grapoila FROT (FRUIT & OIL TOGETHER) termékcsaládot, melynek tagjai 100%-ban természetes összetételű tápanyag- és vitaminkoncentrátumok. A rostos gyümölcs- és zöldségpürék vízben oldódó vitaminjai, ásványi anyagai, egyéb tápanyagai a növényi olajok

ismeretlen volt a fogyasztók számára. – A hidegen sajtolt olajok egyik legnagyobb hazai gyártójaként tisztában voltunk azzal, mennyi értékes, egészségvédő hatóanyagot rejtenek a magolajok, ezért gyümölcs- és zöldségpürékkel kombináltuk őket, megalkotva ezzel a klasszikus shotok

zírban oldódó E-vitaminjával, többszörösen telítetlen, illetve esszenciális zsírsavjaival és antioxidánsaival egészülnek ki, így termékeink komplex módon támogatják szervezetünk eltérő működésű (és tápanyagigényű) szervrendszeit – fejti



Pinczés Marianna
ügyvezető
Virgin Oil Press

ki Pinczés Marianna, a Virgin Oil Press Kft. ügyvezetője.

Az egymással nem keveredő „vizes” és „olajos” rész szétválásának megakadályozására segítségül hívták olajgyártásuk egyik melléktermékét,

az arany lenmaglisztet, mely azontúl, hogy egy kiváló, természetes emulgeálószer, további ásványi anyagokkal, rostokkal, vegán fehérjével emeli a FROT tápértékét. //

Functional drinks: catalysts for health and well-being

Vitamin bombs and flavours

During Covid, people were primarily focused on disease prevention, and this interest has continued after the virus has gone into remission. Since the pandemic, consumers have become more health-conscious, looking at and researching the ingredients of products. They now trust tablets and capsules less, as the focus is more on liquid-based functional drinks with targeted effects.

Maspex Olympos Kft.'s Apenta+ 750ml non-carbonated functional drinks contain a variety of vitamins and minerals. In this category their strawberry flavoured Collagen drink is the most popular, which contains 3,000mg of collagen. "The orange-pomelo flavoured Power-C drink has 1,000mg of vitamin C in addition to B vitamins, the apple-kiwi flavoured Ready is made with vitamins A and B, zinc, ginkgo and ginseng extracts, and the aronia-maple flavoured Body is made with potassium, magnesium, iron and B vitamins", said Patricia Peres, brand manager of Maspex Olympos Ltd.

Price-value ratio matters

These days one of the most dominant external factors is still the strong impact of inflation, which unsurprisingly is also being felt in the functional drinks category. A further increase in costs has come from the introduction of the EPR fee, which is payable from 1 July 2023: the sum is 4-5 times bigger than the product charge paid so far. "As prices continue to rise, consumers are looking for opportunities where the price-value ratio is the best. An important pillar of the SWISS Laboratory's brand strategy is to stay up-to-date with the trends and

seasonality of the soft drinks market", explained Márton Vecsei, senior brand manager of HELL ENERGY Hungary Kft.

The SWISS Laboratory portfolio is really diverse. Consumers can choose from carbonated and non-carbonated products, all with added vitamins, Swiss herbs and different refreshing flavours. For instance the non-carbonated portfolio includes Multivitamin Mixed Fruits, Multivitamin Zero and Multivitamin Kids, while the carbonated portfolio offers a choice of Prickly Pear, Forest Fruits and Mango-Orange flavours. The SWISS Laboratory Multivitamin product contains 1,000mg C and +10 different added vitamins and Swiss herbs.

Teas with vitamins

With the start of the season, sales of small-sized products are growing, and several manufacturers have started to come out with functional drinks in aluminium can packaging. Another trend is the emergence of fruit shots, probiotic or antioxidant drinks, and other functional drinks. "Our experience is that in both the domestic and the international markets, the number of purchases in retail chains is decreasing, but the sales numbers in impulse outlets are holding up compared to previous years", revealed Attila Kaszás, managing director of Viwa Product Europa Kft. He added that Viwa vitamin teas, the functional ice tea category they launched in January, have become an instant favourite with customers. Viwa vitamin waters and vitamin teas are available in several flavours, with a particularly high vitamin and mineral content. The company plans to expand the vitamin tea category

with new flavours and ingredients.

There is growing demand for functional drinks with as many functions as possible. Márta Z. Molnár, commercial director of Gramex Drinks: "It is no longer enough to be sugar-free only, it is also important to know what sweetener the product contains. Some people concentrate on high mineral content, for others carbohydrate content matters, and there are those who care about the amount of L-carnitine".

Standing out from the crowd

Vitalade 0.7l sports drink is still the flagship of Gramex Drinks, with the most popular flavours being blue wild strawberry, lemon, grapefruit and multivitamin. These products contain added B vitamins and carbohydrates in the form of sugar, to boost and sustain energy. The company will develop a 1-litre product range in the near future. They will also launch products with collagen, aminos, extra L-carnitine and high doses of vitamin C. In a contracting soft drinks market, the pressure is growing on every brand to appeal to potential customers in the most effective way possible, so the focus is on quality content, exciting product presentation, and unique marketing communication.

"It is a real challenge for consumers that there are so many products available, it is difficult to know which drink has what kind of characteristics. At Szentkirályi Magyarország, we work to make our products widely known to consumers, and offer clear solutions for every situation", underlined Boglárka Bara, senior brand manager of Szentkirályi Magyarország. Szentkirályi has introduced a

new product to the market this year, a functional formula fortified with B vitamins and vitamin D, to support the normal functioning of the immune system: Theodora Immuno delivers the traditional values of the Theodora brand in a modern wrapping, thus fitting in with the functional flavoured mineral water category and consumer needs.

An innovative solution

Miklós Bakati, managing director of Quattroceutical Kft.: "Quattroceutical Kft. is a start-up focusing on online shops, and we produce and distribute 60ml shots. We make these simply because we are able to fit the required amount of active ingredient into this small size, the product takes up little space, plus it has a much smaller ecological footprint", added the managing director. The shots have been available online at Rossmann, Mediline, and Bellis since November 2022, and they have a targeted effect, e.g. increasing concentration, helping sleep, etc. The products are non-addictive, free of sugar, caffeine and gluten, and contain only 9 Kcal of energy.

Marianna Pinczés, managing director of Virgin Oil Press Kft.: "As one of the biggest domestic producers of cold-pressed oils, we were aware of the valuable health-improving active ingredients of seed oils, and decided to combine them with fruit and vegetable purées, to create a new generation of classic shots, the Grapoila FROT (FRUIT & OIL TOGETHER) range, a 100% natural nutrient and vitamin concentrate. Our products offer complex support for the different organ systems of our body (and their nutritional needs)". //

Háború nyet, vodka da!

Egyes vodkamárkák forgalmára igen, ám a vodka kedveltségére nem volt hatással az ukrajnai háború.

A prémiumizáció hatása a vodkák szegmensében is érzékelhető. A termékfejlesztésben a gyümölcsös mellett a botanical ízesítés vált jellemzővé.

A vodka hazai helyzetéről nagy forgalmazó cégek szakembereivel beszélgettünk.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A vodka az egyik legnagyobb spirít kategória – hangsúlyozza Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója. – A nemzetközi kereskedelmi láncok bojkottja hatással volt az Oroszországból származó termékek disztribúciójára, csökkentve azt, aminek eredménye a vodkapiac átalakulása lett.

Szuperprémium márkánk, a Beluga 2021-ben magasan vezette kategóriáját, de a háború ellenére éves szinten sikerült a bázisforgalmat elérnünk 2022-ben is. 2023 harmadik negyedében kezdjük Németország piacvezető prémium vodka márkájának, a Three Sixty vodkának a forgalmazását.

A vodkán belül a minőség irányába történő elmozdulás, a prémiumizáció és az ízesített vonal erősödése változtathat a kategória összetételén. A fogyasztó az ár alapján tudja azonosítani a különböző kategóriákat – volumenkategóriában természetesen ez a legfontosabb tényező számára. Ahogy lépünk feljebb, a magasabb minőségben találjuk meg a különbséget. A magasabb kategóriájú vodka fogyasztásának pedig presztízsüzenete van.

A prémiumizáció erősödésével párhuzamosan növekszik a fogyasztók ismerete, igénye a márkák megismerésére, a tapasztalás, edukáció nagyon fontos ennek elősegítésben. A tudatos fogyasztó egyértelműen a lágyabb, könnyen fogyasztható márkákat keresi.

A háború kitörését követően figyelemmel kísértük a fogyasztók reakcióit – mondja el Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója. – Számos kategó-



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

riában megfigyelhető volt, hogy a fogyasztók elutasították az orosz termékeket, és igyekeztek elhatárolódni is azoktól. Kivételt képez azonban ez alól a vodka: a fogyasztók tisztában vannak ugyan a vodka orosz/szláv eredetével, ám ezzel a kategóriával szemben, úgy tűnik, mégsem éreznek ellenszenvet, így az eladásban sem láttunk emiatt megtorpanást. Kivéve persze, hogy a vállalt szankciók miatt nem igazán jutnak be eredeti orosz termékek az EU piacaira. A Zwack gyártja a Kalinka vodkát, amely az ún. value-for-money kategória egyik meghatározó szereplője. A Kalinka vodkán az elmúlt években egy szép ívű fejlődés figyelhető meg, amelyet a vírus, valamint a háború ellenére is sikerült megtartania a márkának. Különlegessége az egyedülálló tisztaság, amely a hagyományos orosz vodkakészítési technológiának köszönhető. A lágy ízvilággal rendelkező ital, amely minőségi gabonából és ásványi anyagoktól mentesített víz-



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack

ből készül, 10-szeres plusz egy aranyszálas szűrésen esik át palackozás előtt. A gyártás mellett három prémiumkategóriás vodkát forgalmazunk, a Smirnoffot, a Cirocot és a Ketel One-t. A Smirnoff a világ első számú nemzetközi párlatmárkája, régen az orosz cárkizárolagos vodkabeszállítója volt, ma azokat fiatalokat célozza meg, akiknek fontos a minőség. A Ciroc egy több ízben is elérhető modern luxusvodka, a Ketel One pedig egy kézműves vodka, ami már a 11. generáció óta családi kézben van, és GMO-mentes gazdálkodásból származó gabonából készítik.

Minőség és ízesítés

A prémiumizáció trendje egyértelmű – magyarázza Jakab Eszter, a Roust junior brand manager –, hiszen a prémium szegmensben a tavalyi évben két számjegyű növekedés volt tapasztalható. Látjuk azt is, hogy a minőség és a márkaélmény alapvető elvárás lett minden szegmensben, a fogyasztók emellett lágy és tiszta ízt keresnek, jó ár-érték arányban. A vodka viszonylag neutrális ital, kevert



Jakab Eszter
junior brand manager
Roust

italokban nehéz különbséget tenniük a fogyasztóknak vodka és vodka között tehát a márka nagy szerepet kap. Ugyanakkor felekként fogyasztva érzik a különbséget, és preferenciáik is vannak – valaki kifejezetten a tiszta ízt, valaki pedig a gabonásabbat szereti.

Vodkák terén a magyar fogyasztók minőséget és megbízhatóságot társítanak a

Világtrendek

Az IWSR júniusban nyilvánosságra hozott trendelemzése szerint a világ vodkapiaciának növekedésében jelentős szerepet kap a prémiumizáció: a prémium és szuperprémium szegmens mennyiségi forgalma 2021 és 2022 között 6%-kal nőtt, és a szakértők a 2022–2027-es időszakra átlagosan további évi +3%-kal számolnak.

A vodka kategóriában is nő az alapanyagok származási helyének jelentősége, megjelentek a single harvest és a single malt fajták, de ízesítőként is mind gyakrabban használnak különleges minőségű gyümölcsöket és más növényeket. A botanical ízesítések időnként elmosásák a vodkák és a ginnek közötti határokat, és hasonló fejlesztések mozgatják a vodka-tequila határokat is. //

Global trends

According to a trend analysis IWSR published in June, premiumisation will play a big role in the growth of the global vodka market, with volume sales in the premium and super-premium segment increasing by 6%, between 2021 and 2022. Plus experts forecast an average annual growth of another 3% for the 2022-2027 period. //

sláv eredetű. A prémium kategóriájú Russian Standard iránt az érdeklődés töretlen, de elérhetősége korlátozott lett a szankciók miatt. Mellette a Romanoff vodkát forgalmazzuk, amit idén márciusban vezettünk be a magyar piacra – ez a mainstream szegmensben kínál kiváló minőséget kedvező áron.

A prémium szegmensben beszélhetünk márkahűségről, viszont más esetben a fogyasztók a legjobb ár-érték arányt keresve könnyen váltanak új márkára, és szívesen próbálnak ki más opciókat. A vodka előnye éppen a – viszonylag – neutrális jelleg, így a termékfejlesztés lehetőségeit korlátozottan látjuk: inkább az új ízesítésekben merül ki, ahol láthatunk *botanical* és gyümölcsös, fűzítés megoldásokat is. Az ízesített vodkák szegmense már most jelentős méretű.

Az egészségtudatosság és fenntarthatóság trendeket jelzi a botanical irány térhódítása, valamint a hazai manufaktúrákban előállított prémium vodkák megjelenése. Az ízesített vodkák kedvelői is nyitnak a természetes összetevőkből készült, természetes ízelményt nyújtó variánsok felé. Az RTD-trendet itthon még nem érzékeljük.

A legtöbb vodkafogyasztó több különböző márkát is vásárol alkalmától függően – állítja Tóth-Turnai Vivien, a Maspex Olympos Kft. brand managera. – A vá-



Tóth-Turnai Vivien
brand manager
Maspex Olympos

sárlók körülbelül felének választását leginkább az adott brand image, a márkáról kialakult összkép befolyásolja, míg a másik fele fokozottabban érzékeny az ár, árcsökkentésekre és az ízekre. A termékek image-ét tekintve a fogyasztók jellemzően két nagy területet érzékelnek: a népszerű, széles körben elérhető hazai márkákat és a globális, prémium minőségű márkákat. A brandek megítélésének különbségei ellenére jellemző azok keresztaszálata.

Cégünk 2022 júliusa óta forgalmazza a Royal, a Żubrówka és a Bols vodkát Magyarországon – mindhárom piacszeszedés jelentősen nőtt az elmúlt évben. A Żubrówka a világ 3. legnagyobb vodkamárkája, itthon is meghatározó szereplője mind a value-for-money, mind pedig a standard kategóriának. A Royal Magyarország No.1 vodkája, de mind a három vodkamárkánk piaci részesedését jelentősen növelni tudtuk az elmúlt egy évben. Az 1575-ben alapított Bols a világ egyik legrégebbi alkohommárkája, amely az évek során gyűjtött tapasztalatot modern technológiával és szokatlan megközelítésekkel gazdagítja.

Mindenkinek a magáét

Folyamatosan jelennek meg új ízek, jellemzően a retailben, mint elsődleges értékesítési csatornában, leginkább a standard és value kategóriákban – fejti ki Piri Attila. – A prémium kategóriában találunk botanical vodkát, melyek ízesített vodkák gyógynövények, fűszerek, virágok, gyümölcsök felhasználásával. Vodkáink fő irányvonala jelenleg a minőség, egyelőre nincs tervben ízesített verzió. A Beluga és a Three Sixty vodka egyaránt széles portfólióval rendelkezik kiserelések mellett a 3 és 6 literes kiserelés is elérhető. A Three Sixty vodka laktóz- és



A vodkák közötti ízkülönbségek főként shotként fogyasztva érzékelhetők

glukózmentes, ami fontos ismerv a fogyasztói preferenciák szempontjából. A vodka alapítal, ennek megfelelően szerepe kiemelt a hazai bárscénában. A prémium HoReCa-egységekben egyre divatosabb a bottle serve intézménye,

War nyet, vodka da!

Attila Piri, marketing director of Heinemann: "Vodka is one of the biggest spirit categories, and the boycott of international retail chains has had a negative influence on the distribution of products from Russia, resulting in a transformation of the vodka market". The company's super-premium brand Beluga was the category leader in 2021, and in spite of the war they managed to produce the year-on-year base sales in 2022. Heinemann will start the distribution of Germany's leading premium vodka brand Three Sixty in the third quarter of 2023.

"Since the outbreak of the war, we have been monitoring consumer reactions. In numerous categories consumers rejected Russian products, but vodka was an exception, so we haven't observed a decrease in sales", said Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. Zwack is the producer of Kalinka vodka, a key player in the value-for-money category. Kalinka vodka sales have been developing nicely in recent years. The company is also the distributor of three premium vodkas, Smirnoff, Ciroco and Ketel One. Smirnoff is the number one international spirits brand in the world.

Quality and flavour

"Clearly there is a premiumisation trend, as the premium spirits segment produced a double-digit sales growth last year. When it comes to vodka, Hungarian consumers associate quality and reliability with Slavic origin. Premium category Russian Standard is still in demand, but its availability has been limited because of the sanctions. Romanoff vodka – launched in Hungary in March 2023 – offers high quality at a good price in the mainstream segment", told Eszter Jakab, junior brand manager of Roust. In the premium segment there is some kind of brand loyalty, but elsewhere consumers are easily switching to a new brand.

"Most vodka consumers buy several different brands depending on the occasion. About half of the buyers are typically influenced by the image of the given brand, while

the other half are more sensitive to price, promotions and flavours", explained Vivien Tóth-Turnai, brand manager of Maspex Olympos Kft. The company has been the Hungarian distributor of Royal, Żubrówka and Bols vodkas since July 2022 – the sales shares of all three brands have grown significantly over the past year. Żubrówka is the 3rd largest vodka brand in the world.

To each their own

New flavours are regularly rolled out, typically in retail because it is the main sales channel, especially in the standard and value categories, according to Attila Piri. In the premium category there are botanical vodkas – these are vodkas flavoured with herbs, spices, flowers and fruits. Heinemann's main focus is currently on quality, so no flavoured vodkas are planned for the moment. Both Beluga and Three Sixty vodkas are available in 0,5l, 0,7l, 1l, 3l and 6l sizes. Three Sixty vodka is lactose and glucose free. Vodka is a staple drink, so it has strong positions in the Hungarian bar scene.

Differentiating features

Gábor Kovács stressed that it is particularly important for vodka brands to differentiate themselves from competitors, and to build their own image, because several blind tests have proved: there is no big difference in taste between brands in a given segment, thus the brand name is the decisive factor when buying. Eszter Jakab reckons that the popularity of the botanical line doesn't only come from the gin trend, but is also rooted in being an excellent low-calorie alternative to other flavoured variants.

Roust is going through an exciting period of reinvention. Russian Standard is very popular in Hungarian bars. We learned from Vivien Tóth-Turnai that Maspex Olympos Kft. has added an exciting new duo flavour to its Royal liqueur portfolio: Royal Strawberry-Lemon is the summer flavour of 2023. In 2023 they also launched Bols Marine, vodka filtered with 24-carat ultra-pure gold threads. //

amikor egy társaság egy üveg prémium vagy szuper prémium kategóriájú vodkát rendel, és a felszolgálás megfelelő rituálé alapján történik. A vodka alacsony kalóriatartalma miatt szódával keverve a fiatalok egyik kedvenc itala.

A magas presztízsű Beluga vodka 2022-ben bekerült a Sziget és a Balaton Sound fesztiválok VIP-választékába, ezt folytatjuk az idei évben is. A márkaaktivitás és -kommunikáció az elsődleges fogyasztási helyekre, a HoReCa-egységekre fókuszál, valamint a heinemann.hu és partner webshopok felületein vagyunk aktívak. A vodka fogyasztásának is kialakulhatnak marketingcélú szertartásai, például a Beluga Gold Line egy limitált kiadású vodka, minden palack sorszámmal van ellátva, illetve az üveg mellé csomagolt kalapáccsal stílusosan lehet feltörni az üveg nyakán található zárópecsétet; a világ összes éttermében így szolgálják fel a vendégeknek.

Ami megkülönböztet

A vodkamárkák számára kiváltképpen fontos – húzza alá Kovács Dávid Gábor –, hogy megkülönböztessék magukat a versenytársaktól, és fontos az egyedi márkavilág felépítése, ugyanis több vak-

teszt is bebizonyította, hogy adott szegmensben nincs akkora különbség a különböző márkák ízeiben, maga a márkanev tehát a meghatározó. Vannak vodkamárkák széles portfólióval, amelyek gyakran már nem is vodkák, hanem ízesített likőrök, azonban amiatt, hogy a vodka könnyen és egyszerűen mixelhető, nincs akkora elvárás a fogyasztók részéről a folyamatos innováció iránt.

A vodka tipikusan az az ital, amely a legolcsóbb és a legegyszerűbben mixelhető, keverhető, emiatt szoros márkahűségről sem tudunk beszélni. Erősödik az alacsony kalóriatartalmú italok fogyasztásának trendje, és mivel a vodka természetéből adódóan ilyen, ennek is köszönhető egyre növekvő a népszerűsége.

Az elmúlt másfél évben kommunikációnk a különböző fogyasztási módokról, valamint a technológiai kiválóság kommunikálásáról szólt, ezt ATL-eszközökkel valósítottuk meg.

A botanical vonal népszerűségét nemcsak a gintrendnek köszönheti – véli Jakab Eszter –, hanem annak is, hogy kiváló alacsonykalóriás alternatíva az egyéb ízesített változatok helyett. Ugyancsak alacsony kalóriatartalma miatt népszerű a vodkaszóda.

Érdemes a vodkát tisztán, szobahőmérsékleten, jég nélkül kóstolni, így kijönnek a technológia és alapanyagok okozta íz- és illatkülönbségek. Ugyanakkor a neutrális íz miatt a mixológiaiában is nagyon nagy játéktere van a vodkának, nem véletlen, hogy számtalan márka signature drinkkel áll elő.

A Roustnál izgalmas újratervezési időszakon vagyunk túl. A Russian Standard rendkívül kedvelt a hazai bárszcénában, HoReCa jelenléte erős. A Romanoff bevezetését 360 fokos kampánnyal támogattuk, ahol a vodka széles felhasználhatóságát mutattuk be mindennapi szituációkon keresztül, hangsúlyozva, hogy egy minőségi vodka mindig tökéletes választás lehet.

A Royal likőr portfólió új, izgalmas duó ízzel bővült – mondja el Tóth-Turnai Vivien –, a 2023-as nyár ízeként bevezetésre került a Royal Eper-Citrom. 2023-ban a megújulás mellett döntöttünk: bevezetésre került a Bols Marine, amelyet a világ legszebb luxuskikötőiből induló egyedülálló utazások inspiráltak. Az üveg kialakítását a hullámokat szelő jacht formája ihlette, kifinomult ízét a 24 karátos, ultra tisztaságú aranyszálakkal történő szűrés eredményezi. //

**THREE SIXTY,
GYÉMÁNTON SZŰRT VODKA**

A helyi termékekről készít felmérést a Széchenyi István Egyetem

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara által támogatott kutatás fókuszában a rövid ellátási láncok, s ezen belül is elsősorban a helyi termékek előállítása, illetve a fogyasztási és vásárlási szokások állnak. Az egyetem munkatársai két kérdőívvel is készültek, így a termelők és a fogyasztók is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a felmérés sikeres legyen, ezáltal pontos képet kapjunk a helyi termékek előállításáról, a termelői szolgáltatásokról, valamint a fogyasztási és vásárlási szokásokról. A kutatás eredményei hozzájárulhatnak a helyi termékek népszerűségének növeléséhez és értékesítési lehetőségeinek javításához. A hazai földben megtermelt helyi termékek és az azokból készült



élelmiszerek hazai értékesítése támogatja környezetünk gazdasági fejlődését, az élelhető, fenntartható vidéki életet és hazánk élelmiszer-ellátásának biztonságát is. A piacokon ráadásul a vásárlók meggyőződhetnek az általuk kedvelt termékek eredetéről, a termelők pedig közvetlen visszacsatolást kaphatnak a munkájuk eredményéről. //

Széchenyi István University's survey on local products

In the university's survey – which is supported by the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) – the focus is on short supply chains, and especially on food products made locally and their consumption. Both producers and consumers filled out questionnaires, by this contributing to increasing the popularity and improving the sales performance of local products in the future. //

A brit Lidlben folytatja menetelését a Better Nature

A vegán, fermentált szójababból készült mintegy 300 éves múlttal rendelkező hagyományos indonéz étel, a tempeh fel-



emelkedésének élharcosa, a Better Nature bejelentette, hogy az Egyesült Királyság mind a 966 Lidl-üzletében elérhetővé válik a Bio Tempeh, a Curry Tempeh és a Mediterrán Tempeh terméke.

A kiskereskedelmi debütálás a Lidlben július 27. és augusztus 2. között futó Vegán hét keretében zajlott, és több mint 50 000 darab kiszállított termékkel a márka eddigi legnagyobb termékbevezetését jelentette.

Csak az elmúlt évben a Better Nature 700 ezer fontot gyűjtött össze egy magvető finanszírozási fordulóban; biztosította beállítását a Holland &

Barrett, a Selfridges, a Gopuff és az allplants esetében; 3 millió fontos finanszírozási kört indított, és bekerült az első brit szupermarketbe, a Tescóba. A Better Nature terveik között szerepel az Egyesült Királyságban és az európai kontinensen való terjeszkedés, valamint új tempeh termékcsaládok bevezetése, a cég új termékfejlesztésre és innovációra való összpontosítása azal a céllal, hogy Európa elsőszámú tempeh márkájává váljon. //

Better Nature continues its market conquest in Lidl stores in the UK

Better Nature announced the rollout of traditional Indonesian food tempeh into all 966 Lidl stores in the United Kingdom. Bio Tempeh, Curry Tempeh and Mediterranean Tempeh became available between 27 July and 2 August, when Lidl organised its Vegan Week campaign. With more than 50,000 products involved, this has been the biggest launch from the brand so far. //

Szeptember végéig is eltarthat a hazai dinnyeszezon

Július elején indult a hazai dinnyeszezon, amely kedvező időjárás esetén akár szeptember közepéig-végéig eltarthat. Részben az exportpiacok beszűkülése okán a termelők jelentős változtatásokat vittek végbe a fajtaválaszték és a termelési technológia terén – derült ki a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) tájékoztatójából. Ennek köszönhetően ma a megelőző évtizedekhez képest kb. feleakkora területen, de hasonló mennyiségben termelnek dinnyét.

Magyarországon átlagosan 10 kg/fő a dinnyefogyasztás; melegebb nyarakon több, hűvösebbeken kevesebb fogy. A sárgadinnye-fogyasztás növekszik, 1,5–2 kg, de még mindig kevesebb a nyugati országokénál. És hogy miért ízletesebb a hazai, mint a déli országok dinnyéje? Mert a nappali és az éjszakai hőmérséklet-ingadozások miatt a termés sav-cukor tartalma kiemelt.



A dinnye több mint 90%-a víz, így fogyasztása jelentős segítség a folyadék pótlásban.

A sárgadinnye kiváló karotin- és C-vitamin-forrás, a görögdinnyében a citrullinnak és a likopinnek tulajdonítható az egészségmegővő szerep. A görögdinnyében jelen levő likopin az emberi szervezet számára közvetlenül hasznosítható, antioxidáns hatású. Különböző érrendszeri betegségek, szívroham, valamint rákbetegségek kialakulásának megelőzésében is szerepe lehet, de az UV-sugárzás elleni védelemben is. //

Melon season might last until the end of September

The Hungarian melon season started in early July, and with the right weather conditions it can last until the middle or end of September. In part due to the contraction of export markets, producers have made great changes in both melon varieties and production technology – a report by the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) has revealed. Hungary's per capita watermelon consumption is 10kg/year, while cantaloupe consumption is on the rise at 15-2kg per person a year. //

Garden
Gourmet®

ROSTFORRÁS
ÉS FEHÉRJEFORRÁS

NÖVÉNYI ALAPÚ SZENZÁCIÓK



A GARDEN GOURMET® termékcsalád ideális mindazok számára, akik gyakran fogyasztanak húsos ételeket, de életmódjukban, étkezési szokásaikban készek némi változtatásra. Próbálja ki a növényi alapú portfólióink tagjait és élvezze a belőlük elkészített ízletes fogásokat!



Nestlé
PROFESSIONAL

WWW.NESTLEPROFESSIONAL.HU



A NielsenIQ 1923 óta nyújt átfogó képet a kereskedőknek és gyártóknak a fogyasztók vásárlási szokásairól. Ez a valódi *Full View™*.

NIQ

Tudjon meg többet, látogasson el weboldalunkra: niq.com.

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

A növényi étrend hosszabb és egészségesebb életet eredményez

A Harvard T. H. Chan School of Public Health kutatócsapata legutóbbi vizsgálatában megállapította, hogy a növényi étrend nem csupán a bolygó, de az emberek élethosszát is pozitívan befolyásolhatja. A vizsgálatban a kutatók megállapították, hogy a környezeti szempontból fenntartható étrendet követő személyek 25%-kal kisebb valószínűséggel haltak meg a több mint 30 éves követési időszak alatt, mint a kevésbé fenntartható módon táplálkozóak.

A csapat egy újszerű bolygóegészségügyi étrendindexet (PHDI, azaz Planetary Health Diet Index) dolgozott ki, amely figyelembe veszi a különböző élelmiszerfajták környezeti és egészségügyi hatásait. A PHDI legmagasabb kvintilisébe tartozóknál 25%-kal volt alacsonyabb a bármilyen okból bekövetkező halálozás kockázata, mint a legalacsonyabb ötödbe tartozóknál. A magasabb PHDI-pontszámok ráadásul 15%-kal alacsonyabb kockázatot jelentettek a rákos vagy szív- és érrendszeri megbetegedésekből eredő halálozásra, 20%-kal alacsonyabb kockázatot a neurodegeneratív betegségekből



eredő halálozásra, és megdöbbentő, 50%-kal alacsonyabb kockázatot a légzőszervi megbetegedésekből eredő halálozásra.

Az ígéretes eredmények ellenére a kutatók elismerik a globális táplálkozási szokások összetettségét, és továbbá az étkezési kultúrák különbözőségét, az élelmiszerek hozzáférhetőségét, és más, a fenntarthatóbb étrend széles körű elterjedését hátráltató akadályokat feltáró kutatásokat szorgalmazznak. //

Plant-based diet leads to a longer and healthier life

According to a study by the Harvard T.H. Chan School of Public Health, following a plant-based diet not only extends the longevity of our planet, but can also contribute to people living longer. The researchers have found: those who were eating in an environmentally sustainable way were 25% less likely to die than others, during the more than 30-year monitoring period of the research. As part of the project, the researchers developed a so-called Planetary Health Diet Index (PHDI) too. //

Vegán ramen márkával társul a brit sztárséf, Gordon Ramsay

A brit sztárséf, Gordon Ramsay a kanadai Borealis Foods vegán ramen vállalattal lépett együttműködésre. A húsmentes instant tésztaételeket fémjelző Chef Woo és a Ramen Express márkáiról ismert céghez Ramsay mint „stratégiai partner és tanácsadó” csatlakozik.

Az együttműködés Ramsay örömeire augusztusban indul a Chef Woo márkával és a séfnek állítása szerint számos olyan tápláló termékkel kapcsolatos ötlete van, amelyek könnyen megvalósíthatók és megfizethetők.

A 2019-ben alapított élelmiszer-technológiai cég, a Borealis Foods küldetése a globális élelmiszer-biztonság

támogatása. A vállalat szerint a Chef Woo a világ első növényi alapú tésztaételemárkája, amely adagonként 20 grammnyi fehérjét tartalmaz. A vállalat halat, kóser, vegán, tojás- és tejmentes, MSG-mentes és nem GMO termékekre specializálódott. Termékei az Egyesült Államok 15 000 üzletében kaphatók, köztük a Walmartban és a Costcóban.

Ramsay a vegán és növényi étrendet követők körében eddig meglehetősen ellentmondásos személynek minősült rendszerint a húsmentes táplálkozást érő negatív hangvételű kijelentései miatt. Egy nemrégiben a People magazinak adott interjúban azonban kijelen-

Idén is Németországba került a magyar meggy nagy része

Magyarország Európa harmadik legnagyobb meggytermelője, az éves termés mennyiség jellemzően 60 ezer tonna körül alakul.

A hazai lakossági meggyfogyasztása átlagosan évi 10-15 ezer tonna, a friss meggy mellett a befőtt is nagyon népszerű, és egész évben megtalálható a boltok polcain.

A magyar meggy íránt egyedülálló íze-zamata, valamint kiváló beltartalmi értékei miatt nagy a kereslet külföldön is. A termés jelentős része, általában 60-80%-a exportra, legfőképp Németországba kerül, ennek jelentős része befőtt formájában.



Általánosságban a magyar meggy többsége a – belföldi és külföldi – konzerviparban hasznosul, emellett egyebek közt a hűtőipari (fagyasztott), a légyártási, a frisspiaci, illetve a szárítóipari, valamint a pálinkaipari felhasználás is jellemző. //

Majority of Hungarian sour cherry exported to Germany

Hungary is the third biggest sour cherry producer in Europe, with an output around 60,000 tonnes per year. Domestic consumption is typically 10,000-15,000 tonnes per annum, and the rest is exported, mainly to Germany, in a large part preserved, in glass jar packaging. //

tette, hogy gyerekeinek köszönhetően ma már tudja, hogy nem gond, ha valaki (néha) vegán. //

British star chef Gordon Ramsay partners with vegan ramen brand

Famous British chef Gordon Ramsay has partnered with the Canadian vegan ramen company Borealis Foods. The company is known for its Chef Woo and Ramen Express brands, both of which offer meat-free instant noodles. Ramsay joins as a “strategic partner and advisor”, giving culinary guidance and general business advice. The cooperation starts with the Chef Woo brand in August, and the chef says he has lots of ideas for creating nutritious options that are readily available and affordable. //

fino
vegajo

ÚJDONSÁGOK

Jót enni, jól lenni: amit elfogyasztasz az nem tej, mégis egy teljes ízélmény!
Ez az, ami a Vegajó termékeket jellemzi:

Határtalan finomság! Zéró kompromisszum.



vegajo.fino.hu | E-mail: rendeles@fino.hu | Telefonszám: +36 82 529 141

A termékekkel kapcsolatos további információért lapozz az "Innovációk és kampányok" rovathoz!

A képek csak illusztrációk.

Három évtized tapasztalat és megannyi siker

Idén ünnepli fennállásának 30. évfordulóját a családi tulajdonban lévő Fino-Food Kft. Töretlen sikerüket fogyasztók hűsége mellett az is igazolja, hogy 2021-ben, a dubaji Gulfood Expo hivatalos innovációs versenyén, tejmentes termékek kategóriában túróalternatíva terméküket a „Leginnovatívabb termék” elismeréssel jutalmazták elsőként a magyar vállalkozások sorában. A jubileum apropóján a cég vezetőivel beszélgettünk.

Az alapító-tulajdonos Egyed László és három gyermeke, Linda, Krisztina és Barna teljes összhangban, egy irányba tekintve őrzi a hagyományokat és hajtja végre a legújabb trendeknek megfelelő fejlesztéseket kaposvári bázisukról.

ban kezdte meg működését Kaposváron. A tejfeldolgozáson kívül tehenészeti telepek működtetésével, illetve termőföldek művelésével is foglalkozunk.

Szommerné Egyed Linda, ügyvezető:

– Tamásiban még alapvetően sajtokat gyártottunk, trappistát és borseprős változatot. 2006 után a fehéráru szegmensre helyeztük át a figyelmünket, és a sajtok mellett folyadéktej, tejfölt és kefirrt kezdtünk el gyártani. Egyik legnépszerűbb termékünk a 300 g-os, korongformájú trappistasajtunk vált, amit Édesapám ötlete nyomán emeltünk be a portfólióba még Tamásiban. Népszerűsége azóta is elvitatathatlan, ezért sajtermelésünk 90%-át még ma is ez adja.

– A család hogyan vonódott be a működésbe, és hogy alakult ki a jelenlegi menedzsment? Hogyan oszlanak meg az egyes feladatkörök?

E. L.: – A gyerekek egészen korán bekapcsolódtak munkába, részt vettek a folyamatokban. Mindannyian közgazdász diplomát szereztek. Linda és Barna nagynevű multinacionális vállalatoknál szerzett gyakorlatot, mielőtt cégünknel tisztséget vállalt volna, Krisztina pedig már a diplomamunkáját is a saját könyvvizsgáló cégünknel készítette el. Ő a pénzügyi területért felel, míg Linda

a tejfeldolgozást felügyeli, Barna pedig a növénytermesztési és az állattenyésztési terület gondos gazdája. Linda férje, Szommer Gábor értékesítési és beszerzési igazgatóként, Barna felesége, Egyedné Lewandowski Havaska pedig HR-vezetőként dolgozik a vállalatnál.

– Milyen szerepe van a fenntarthatóságnak mind az agrár, mind az élelmiszeripari vonalon? Milyen fejlesztések történtek ez irányban?

Egyed Barna, a BOS-FRUCHT Agrár-szövetkezet elnöke: – A fenntarthatósági tényezők jelentős mértékben érintik a szarvasmarha-ágazatunkat. Az itt keletkező mellékterméket, jelesül a híg és a szeparált trágyát tápanyag-utánpótlás és talajjavítás céljából visszaforgatjuk a termőföldjeinkbe. Ennek köszönhetően a műtrágya-felhasználásunkat nullára sikerült csökkenteni a tehenészetek közelében művelt területeken. A telepek korszerűsítése során is törekszünk a fenntartható megoldásokra, az épületeket napelemtelpekkel láttuk el, illetve a világítást LED-es fényforrások szolgáltatják. A legnagyobb telepünk már 40-45%-ban megújuló napenergiát használ.

Sz. E. L.: – A tejüzemben is elkezdünk áttérni a napenergia használatára, az idei évben jelentős napelemes beruházást hajtottunk végre. Emellett kiemelt figyelmet fordítunk a termeléshez kapcsolódó vízfelhasználás racionalizálására is. A technológiában használt hálózati



Egyed Barna, Szommerné Egyed Linda, Egyed László és Egyed Krisztina (balról jobbra)

– Milyen szakmai múlt adott biztos hátteret az Ön eredményes vezetői tevékenységének? Mikor és milyen körülmények között kezdte meg működését a cégcsoport, és milyen tevékenységeket végez?

Egyed László, tulajdonos: – Már gyermekkoromban közel kerültem a tejipari ágazathoz, ugyanis a nagyszüleimnek voltak teheneik, így korán megtanultam a tejtermelés és -feldolgozás, valamint az értékesítés folyamatát. Az első végzettségem vegyipari gépészmérnök volt, utána közgazdász diplomát szereztem. Egy pénzügyi tanácsadó cég ügyvezetőjeként éltem meg a privatizáció időszakát, amikor is a Fino-Food Kft. tamási székhelyű elődje 1993-ban a családunk birtokába került. A Fino-Food Kft. 2006-



A tejipar szeretete generációkon átívelő hagyomány az Egyed családban



A Fino-Food Kft. kaposvári telephelyén naponta több mint 150 000 liter tejet dolgoznak fel

hűtővizeket összegyűjtjük, hogy a rendszerek tisztításakor előöblítő vízként használjuk fel.

– Miként alakult ki a vegán termékvonala?

Sz. E. L.: – A vegán vonal kialakításában két irányból is motiváltak voltunk. A piacon már 2016 óta látszódott, hogy az állati összetevőktől mentes termékek egyre nagyobb teret nyernek, így egyértelmű volt, hogy nekünk is lépéseket kell tennünk ebbe az irányba. Ami még inkább megerősítette ezt a szándékunkat, az a személyes érintettségünk volt, ugyanis a nagybikák fiámnál és nálam is tejfehérje-érzékenységet diagnosztizáltak. Szerencsére minden eszközünk megvolt ahhoz, hogy vegán alapanyagokból olyan élelmiszereket gyártsunk, amelyek alternatívákat tudnak nyújtani tejterméket

nem fogyasztók számára is, a legrigorúbb szabályozásoknak is megfelelően.

– Mi volt az alapító víziója 30 éve, és ahhoz képest hol tart most a cég? Mi most a víziója a cégnek, hogyha hasonló távlatban előrenézünk?

E. L.: – Nem voltak magasztos céljaim, csak olyan alapvetőek, hogy a megszerzett pozíciókat, piacunkat és vagyónunkat hosszú távon meg tudjuk őrizni. A kezdetek óta prioritás számomra, hogy a velünk együtt dolgozóknak biztonságot, biztosságot megélhetést nyújtsunk, számíthassanak ránk bármilyen időszakban.

Egyed Krisztina, a csoport gazdasági igazgatója:

– Fontosnak tartjuk, hogy generációkon átívelően megőrizzük és továbbadjuk azt, amit Édesapánk megalkotott. Azon dolgozunk, hogy a cégünk kiszámíthatóságot, stabilitást jelentessen még nagyon sokáig, és mindezt úgy tegye, hogy közben a fenntarthatóság környezetvédelmi és jövedelmezőségi szempontjait figyelembe vegye. Mind termékfejlesztésben, mind hatékonyságnövelésben a minél gazdaságosabb működést tűztük ki célul. Ennek része az is, hogy igyekszünk a nyers tejet a telephelyünkhöz minél közelebbi településekről felvásárolni, ahol lehet, a lokális megoldásokat részesítjük előnyben, a szellemi dolgozóknál élünk a távmunka lehetőségével is. A hagyomány mellett a modernizáció is elsődleges az életünkben, hiszen ahhoz, hogy a piaci igényeknek rugalmasan és teljes mértékben megfeleljünk, elengedhetetlen ma már az automatizáció és a digitalizáció.

Sz. E. L.: – Mind a vegán, mind a hagyományos tejtermékkutatásaink és -fejlesztéseink abba az irányba mutatnak, hogy főként exportvonalon erősödjünk. Emellett az import vegán termékekre is szeretnénk egy kiváló minőségű és finom, Magyarországon előállított alternatívát kínálni a magyar fogyasztóknak. A tejtermékek területén kísérleti fejlesztésbe kezdtünk a Debreceni Egyetemmel, amelynek eredményeként egy allergiások vagy érzékenyek számára is fogyasztható terméket kívánunk előállítani.

Óriási motivációt jelent számunkra azt látni, hogy Cottage nevű túróalternatíva termékünket a hazai fogyasztók mennyire lelkesen fogadták, és plusz megtiszteltetés, hogy elnyertük vele az egyik legjelentősebb szakmai elismerést is a Gulf Food Expón, Dubajban.

Október elejétől öt új vegán termékünkkel lehet majd találkozni a nagyobb élelmiszerláncok polcain: a vegán desszert kategóriában lépünk be Vegan bar elnevezésű kakaós étbevonóba mártott deszerttrúddal, két vegán krémdesszerttel, valamint két vegán szendvicsském is szerepel újdonságaink között. (x)



A kaposvári üzemben 2021 óta a tejtermékek mellett vegán élelmiszerek is készülnek

Three decades of experience and lots of success

This year marks the 30th anniversary of family-owned dairy company Fino-Food Kft. On this occasion our magazine has interviewed the Kaposvár-based company's management: founder and owner László Egyed, and his three children, Linda, Krisztina and Barna.

– What professional past gives you a stable background for your successful managerial work? When and how did the story of the group start?

László Egyed, owner: - My first degree was in chemical engineering, followed by another one in economics. I was the managing director of a financial consultancy company during the privatisation period, when our family became the owner of the predecessor of Fino-Food Kft. in Tamási in 1993. Fino-Food Kft. started its operations in Kaposvár in 2006.

– How did the family get involved and how did the current management come about?

L.E.: - The children were involved from a very early age. They all have a degree in economics. Linda and Barna did their internships at big multinational companies before filling positions at our firm, and Krisztina did her thesis at our own audit firm. She is in charge of financial matters, while Linda oversees dairy processing and Barna manages crop and livestock farming.

– What is the role of sustainability in the agri-food industry? What developments have been realised in this field?

Barna Egyed, president of BOS-FRUCHT Agricultural Cooperative: - We recycle the by-products, namely liquid and separated manure, and use it on our fields for nutrient replenishment and soil improvement. We have solar panels on the buildings and LED

lighting. Our biggest farm now utilises 40-45% renewable solar energy.

– How did the vegan product line evolve?

Linda Szommerné Egyed: - Since 2016 there has been a growing demand for products free of animal ingredients, so it was clear that we needed to take a step in this direction. What made us even more determined was our personal involvement, as both my older son and I have been diagnosed with milk protein intolerance. Fortunately, we had the necessary equipment for producing foods from vegan ingredients that could offer alternatives to non-dairy consumers.

– What was the founder's vision 30 years ago and where is the company now?

L.E.: - From the very beginning, it has been a priority to ensure that those who work with us have a secure liveli-

hood and can count on us any time. Krisztina Egyed, group CFO: - We seek to operate as economically as we can. As part of this, we source raw milk from as close to our site as possible, preferring local solutions wherever possible. Modernisation is also a core value of Fino-Food Kft., as automation and digitalisation are now essential to satisfy market needs.

L.Sz.E.: - It is great motivation for us to see how well Hungarian consumers received Cottage, our cottage cheese alternative. It is a real honour to have won one of the most prestigious trade awards at the Gulf Food Expo in Dubai. In early October, five new vegan products will appear at bigger retail chains: we are entering the vegan dessert category with a Vegan Bar, a dessert bar dipped in cocoa spread, two vegan cream desserts, and two vegan sandwich creams. (x)

Már háromféle ízben elérhető a vegán Philadelphia krémsajt

Júliustól kapható az Egyesült Államokban a már több mint 150 éves Philadelphia® krémsajt vegán változata.



Mielőtt a márka belépett a kategóriába, a növényi alapú kenhető krémeket kipróbálók kevesebb mint fele vált visszatérő vásárlóvá. Miután egy, az ország dél-keleti részén zajló sikeres regionális tesztelés során tízből hét vásárló úgy nyilatkozott, hogy a termék túlszárnyalta várakozásait, és az ismétlődő vásárlások száma majdnem megduplázódott a kategória átlagához képest, a Philadelphia, úgy tűnt, képes kitölteni az űrt, és az íz, a textúra és az összetevők olyan kombinációját kínálja, amelyekre a növényi

alapú krémsajtok szerelmesei vágnak. Mivel az eredeti íz felülmúlta a kategória teljesítményét, a márka most két új ízt – eper, valamint hagyma-metélőhagyma – dob piacra. A Philadelphia növényi alapú kenhető krém összhangban áll a Kraft Heinz azon céljával, miszerint a növényi alapú kínálatot a tömegek számára is elérhetővé kívánja tenni. A Philadelphia Plant-Based tej-, laktóz- és gluténmentes krémsajt júliustól kapható az élelmiszerboltokban Egyesült Államok-szerte. //

Vegan Philadelphia cream cheese is already available in three flavours

From July US consumers can buy the vegan version of the more than 150 years old Philadelphia® cream cheese. The launch comes after the cream cheese brand regionally rolled out a plant-based variation of the spread in the southeast, and 7 from 10 consumers said the product surpassed their expectations. Based on this success, the company has decided to come out with two new flavours, strawberry and onion-chive. //

Elindult a #PlantHealth4Life kampány

Az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA), az Európai Bizottság (EB) és partnereik az Európai Unió (EU) tagállamaiban elindítják a #PlantHealth4Life kampányt, melynek célja, hogy a növényegészségügyre és annak mindennapi életünkkel való kapcsolatára hívja fel a figyelmet.

A #PlantHealth4Life többéves kampány és EU-szerte a növényegészségügyhöz kapcsolódó megközelítések, valamint attitűdök mélyreható elemzésén alapul. A kam-

pány az idei évben 12 országot céloz meg, közöttük hazánkat is.

A növények jelentik a földi élet gerincét, hiszen biztosítják számunkra a levegőt, amit belélegzünk és a táplálékot, amit megesszünk, ám napjainkban hatalmas nyomás nehezedik rájuk az éghajlatváltozás és az olyan emberi tevékenységek miatt, mint a kereskedelem és az utazás. A növényi kártevők jelentős gazdasági és környezeti veszteségeket okozhatnak, ahogy történt ez az olaszországi

Idén újra megrendezésre kerül a V-Label Awards – médiatámogatója a Trade magazin

Újra itt a Nemzetközi V-Label Awards, a növényi alapú iparágban elért pozitív változásokat ünneplő díjátadó program, amely idén a Plant Based World Expo Europe-pal összefogva mutatja be a befektetőknek és viszonteladóknak az iparág legjobbjait.



A Nemzetközi V-Label Awards kulcsfontosságú szerepet játszik a növényi alapú ágazat kiválóságának elismerésében. A díjátadó célja reflektorfénybe állítani az iparágban változást előidéző vállalatokat és ösztönözni az innovációt és a kreativitást. A 2022. évi eseményre több mint 30 országból 260 pályázat érkezett. Az idei versenyre augusztus 11-éig lehetett nevezni a szakértők által zsűrizett a fenntarthatóság, innováció, illetve marketing és branding köré épülő kategóriákban. Emellett visszatér a népszerű, vásárlók szavazatai alapján odaítélésre kerülő közönségszavazás. A szakértői zsűriben a vegán szféra olyan befolyásos vállalkozói vesznek részt, mint Sonalie Figueiras a Green Queen-től vagy Vikas Garg az abillion közösségi aptól, valamint – egyebek mellett – a ProVeg Incubator vagy a Vegconomist képviselői. Magyarországot a zsűriben Szöllösi Réka élelmiszer-politikai elemző és fenntarthatósági tanácsadó képviseli. A Trade magazin a V-label Awards hivatalos médiatámogatójaként részletesen beszámol az eredményekről. //

V-Label Awards to be held again this year, with support from Trade magazin

The International V-Label Awards, an awards programme celebrating positive change in the plant-based industry, is back again – this year partnering with Plant Based World Expo Europe. In 2022 the event received 260 entries from more than 30 countries. Entries for this year's competition had been open until 11 August, and were evaluated by experts in the sustainability, innovation, and marketing and branding categories. Trade magazine, as the official media sponsor of the V-label Awards, will report on the results in detail. //

#PlantHealth4Life campaign launched

The European Food Safety Authority (EFSA), the European Commission (EC), and their partners in the member states of the European Union are launching the #PlantHealth4Life campaign. The campaign promotes awareness of plant health and its link with our everyday life. #PlantHealth4Life is a multiannual campaign, based on an in-depth analysis of perceptions and behaviours related to plant health across the EU. This year the campaign targets 12 countries, including Hungary. //

Puglia régió olajfaültetvényein. A növények egészségéért összetársadalmi szinten is sokat tehetünk, mely munkában a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatalnak (Nébih) is nagy szerepe van. A Nébih egyik alapfeladata a növényegészségügyi hatósági és monitoring-rendszer működtetése. Kiemelt fontosságú, hogy károsítóktól mentes és kiváló minőségű szaporítóanyagok legyenek elérhetőek mind a gazdálkodók, mind a lakos-

ság számára – hangsúlyozta Szűcs Csaba, a Nébih növényvédelmi és borászati igazgatója. //



Németország: minden ötödik Burger Kingben eladott Whopper növényi alapú

Egyre népszerűbb a húsmentes táplálkozás Németországban: a vegetáriánusok aránya mintegy 10%, míg a vegánoké 3,8%. A Burger King az országban a növényi alapú ételek iránti ugrásszerűen megnövekedett keresletnek úgy tesz eleget, hogy minden menüpontból árul húsmentes változatot is.

A vállalat marketingvezetője szerint az éttermek ma már körülbelül minden ötödik Whoppert és közel minden negyedik Long Chicken szendvicset növényi alapú pogácsával értékesítenek.

A Burger King Németországban a holland The Vegetarian Butcher márka vegán húsráját kínálja, Long Chicken szendvicseben pedig a Violife vegán sajtját használja. Míg ez a termék vegán, a húsmentes termékek némelyikében tojás vagy tejből készült sajt található.

Az üzletlanc 2021-ben nyitotta meg a világ első teljesen növényi alapú Burger King éttermét Kölnben. A lépés népszerűsége okán a példát számos más ország – köztük az Egyesült Királyság, Portugália és Ausztria – is követte. //



Germany: every fifth Whopper sold by Burger King is plant-based

Meat-free eating is more and more popular in Germany: the proportion of vegetarians is around 10% and 3.8% of the population are vegans. Burger King is responding to the surge in demand for plant-based meals in Germany by selling meat-free versions of every menu item. According to the company's marketing manager, Burger King already sells about one in five Whoppers and nearly every fourth Long Chicken sandwich with plant-based patties. //

Szigorítást sürget a NAK a növényi eredetű termékek elnevezésére vonatkozóan

Az európai mezőgazdasági termelőket összefogó Copa-Cogeca állásfoglalást adott ki a növényi alapú hús- és tejimitátumokkal kapcsolatban.

A növényi alapú fehérjetermékek (hús- és tej-, illetve akár tojásutánzatok) olyan növényi kivonatokból, illetve növényi eredetű összetevőkből készültek, melyek igyekeznek utánozni az állati eredetű termékek érzékszervi (forma, állag, íz, illat stb.) tulajdonságait,



valamint nevükre és elfogadottságukra is építenek.

Az állati eredetű élelmiszereket imitáló növényi alapú termékeknek elnevezésükben jelentősen különbözniük kell az állati eredetűekétől, leírásukban, reklámjaikban pedig nem utalhatnak arra a valótlanra, miszerint

tápanyagtartalmuk azonos lenne az állati eredetű termékekével. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara a Copa-Cogeca szervezettel közösen felhívja az uniós döntéshozók figyelmét a vonatkozó pia-

ci szabályozások mihamarabbi megalkotására, ami a fogyasztók védelmét is célozza. //

NAK wants stricter rules for plant-based product name use

European farmer organisation Copa-Cogeca has issued a resolution on plant-based meat and dairy substitutes. According to this, the plant-based alternatives of animal-based foods should be markedly different in their name, and their description and advertisement shouldn't be allowed to claim that their nutritional value is the same as that of their animal-based counterpart. The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and Copa-Cogeca want EU decision-makers to create the necessary regulations as soon as possible. //

Két év alatt 49%-kal nőtt az alternatív tejek eladása Európában

A hohenheimi egyetem legújabb tanulmánya a növényi tejek elfogadottságát vizsgálta az Európai Unió hat országában. Az adatok azt mutatják, hogy 2020 és 2022 között az alternatív tejek eladása 49%-kal nőtt a kontinensen.

A legnagyobb forgalommal és piaci potenciállal Németország büszkélkedhet a lakosság állatjóléttel, egészséggel és környezettel kapcsolatos nagyfokú tudatosságának köszönhetően. Emellett a németek a vizsgálatban részt vevő más országokkal szemben kevésbé ragaszkodnak a szociális és kulturális normákhoz, így nagyobb hajlandósággal adnak esélyt nem hagyományos élelmiszereknek is.

A hagyományosan nagy sajt- és tejtermékfogyasztó franciák, spanyolok és olaszok szkeptikusabbak: az alternatív tejek íze és állaga számukra nem meggyőző. A tehéntej egészségesnek vélt lengyel fogyasztók többsége idegen-

kedik a növényi alternatíváktól, ráadásul drágállja is a szereinte túl édes növényi tejeket. A tanulmány szerint a fogyasztók jellemzően arra vágyanak, hogy a növényi tejek kellemes érzékszervi tulajdonságokkal bírjanak. A kipróbálást elsősorban a kíváncsiság hajtja. A kutatók



meglepetésére a válaszadók képzettségi szintjétől bizonyítottan nem függ a növényi tejek fogyasztási gyakorisága, bár a termékekről szóló felvilágosítás olyan tényező, ami növelheti a vásárlási hajlandóságot. //

European milk alternative sales up 49% in two years

A recent study by the University of Hohenheim has examined the acceptance level of plant-based milks in six European Union countries. The results reveal that sales of milk alternatives increased by 49% on the continent between 2020 and 2022. Germany produced the highest sales and has the biggest market potential, thanks to the high level of public awareness of animal welfare, health, and the environment. Curiosity is the main reason for people to try plant-based milks. //

Eurostat: 6,3%-kal csökkentette az aszály az Európai Unióban a nyári gyümölcsök mennyiségét

Az Eurostat kimutatása szerint az aszályos 2022. évben összesen 8,6 millió tonnányi nyári gyümölcs, azaz dinnyefélék, szamóca, valamint őszibarack és nektarin termett, ami 6,3%-kal kevesebb a 2021-es 9,2 millió tonnás volumennél.

A legnagyobb csökkenés a görögdinnyénél volt megfigyelhető (-18,4%), de a többi dinnyeféle termelése is 9,5%-kal esett vissza. Az őszibarack és a nektarin mennyisége 5,6%-kal nőtt, míg a szamóca belpiaci volumene gyakorlatilag változatlan maradt.

Az Európai Unió legjelentősebb gyümölcsstermesztő ország 2022-ben is

Spanyolország volt: az uniós görögdinnyetermés csaknem fele (45,5%), a szamóca- (27,3%) és az őszibaracktermés (26,9%) több mint egynegyede származott az Ibériai félszigetről. A második helyen Olaszország áll: a dinnyefélék 36,1%-a, a görögdinnye 25,6%-a, illetve az őszibarack és nektarintermés 35,6%-a itt érik be.

Egyes gyümölcsök természetesen más országok is kulcsszerepet játszanak. Az uniós szamóca-termesztésben a második helyen áll Lengyelország (16,7%). Görögország az őszibarack és a nektarin (27,1%) természetében foglalja el a második



helyet, míg a görögdinnyetermése uniós szinten a harmadik (12,4%) legjelentősebb. Franciaország a dinnyefélék tekintetében bronzérmes (18,8%), a szamóca esetében pedig Németországot (11,1%) leti a harmadik hely. //

Eurostat: drought reduces the production of summer fruits by 6.3% in the EU

According to Eurostat, a total of 8.6 million tonnes of summer fruit – melons, strawberries, peaches and nectarines – were produced in the drought year of 2022, 6.3% less than the 9.2 million tonnes in 2021. Watermelon suffered the biggest drop

(-18.4%), but the production of other melon types also decreased, by 9.5%. Spain stayed the EU's biggest fruit producer in 2022, with Italy in the second place. Poland is the second largest producer of strawberries in the EU (16.7%). //

Fenntarthatóbb a kenyér, ha tengeri moszattal készül



A Sea & Flour megkapta a szabadalmi engedélyt a tengeri algák feldolgozására és granulálására kifejlesztett eljárásaira és rendszereire, melyeket sütőipari alkalmazásra dolgozott ki. Az új biosütési technológiával magas fehérjetartalmú, alacsony nátriumtartalmú kenyér állítható elő, amelynek elsődleges összetevője a tengeri moszat.

A vállalat állítása szerint az első között ad tengeri moszattot a kereskedelmi forgalomba hozott kenyérbe.

Az innováció segítségével a tengeri moszat sikeresen beépíthető a „nagy volumenű termelés” is úgy, hogy a fogyasztók élvezhetik a „kivételes ízt” és a „tengerből” származó táplálkozási előnyöket egyaránt.

Az élelmiszeripar komoly erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy hozzájáruljon a fenntarthatósághoz termékeinek környezetbaráttá tételével. Egy új tanulmány szerint a tengerimoszat-termesztés fejlesztése a szárazföldi mezőgazdaság fenntartható alternatívájának számít.

A Sea & Flour azt állítja, hogy termékei „szénhidrátpozitívák és karbonnegatívák”, így segítenek „a klímaváltozás kezelésében”, a regeneratív tengerparti mezőgazdaság és a „kék gazdaság” kiterjesztésében, miközben javítják a kenyér tápértékét. //

Bread is more sustainable if made with seaweed

Sea & Flour has received patent approval for its seaweed processing methods and systems to be used in the baking industry. With the new bio-baking technology high protein, low sodium bread can be made, with seaweed as the main ingredient. The company says it is one of the first to add seaweed to commercialised bread. The innovation will also allow seaweed to be successfully incorporated into “high volume production”, so that consumers can enjoy both the “exceptional taste” and the nutritional benefits “from the sea”. //

Franciaország az Európai Bírósághoz fordul a húshelyettesítők ügyében

A francia Államtanács az Európai Bíróságtól (EB) kérte annak tisztázását, hogy a kormány rendelete, amely megtiltja a növényi eredetű termékek esetében a húshoz hasonló kifejezések használatát, összeegyeztethető-e az uniós joggal.

A kormányzati testület arról kér tájékoztatást, hogy az egyes tagállamok bevezethetnek-e ilyen törvényt, vagy az uniós szintű harmonizáció ezt megakadályozza. Amennyiben a törvény bevezetését megengedhetőnek ítélik, az Államtanács annak tisztázását kéri, hogy egy ilyen rendelkezés arányos-e a célként kitűzött fogyasztói transzparencia eléréséhez.

A kérések válaszul érkeztek a rendeletet az uniós jogot sértőnek találó Európai Vegetáriánus Unió (EVU) és más szervezetek által az Államtanács ellen indított bírósági eljárásra. Amint az Európai Bíróság tisztázza a helyzetet, a bírósági eljárás folytatódik.

Tavaly hozták nyilvánosságra azt a rendeletet, amely a növényi eredetű élelmiszerek vonatkozásában megtiltja az olyan kifejezések használatát, mint a „steak” és a „kolbász”. Franciaország volt az első olyan uniós ország, amely megpróbálta bevezetni ezt a fajta tilalmat az ország húsiparának és mezőgazdasági lobbijának támogatásával. A rendeletet azonban felfüggesztették, mielőtt hatályba léphetett volna, miután a Protéines France nevű szervezet sürgős ideiglenes intézkedés iránti kérelmet nyújtott be. //

France turns to the European Court of Justice because of meat substitutes

In France the Council of State has asked the European Court of Justice (ECJ) to clarify whether a government decree banning the use of terms similar to meat in products of plant origin is compatible with European Union law. Last year a regulation was published banning the use of terms such

as “steak” and “sausage” with plant-based foods. France was the first EU country to try to introduce this kind of ban, but the regulation was suspended before it could enter into force, after an organisation called Protéines France applied for an urgent interim measure. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS
(2024. MÁRCIUS 5-7.)
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZÉKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2023. augusztus-szeptember A Grabowski
XVIII. évf. 8-9. szám kiadásában

Ma meglepő, **holnap megszokott!** Rovatunkban a közeljövő trendjei



Sejttenyésztett csirkehús
a Michelin-csillagos étteremben



Whisky, gin, vodka - ízesítsd magad!



Szűrt víz az étteremben - logózott
palackban



Itt a jattfláció!



Az első mesterséges
intelligencia tervezte italok



A nők jogaiért lép fel
a nemzetközi italforgalmazó cég



Rovartól egy hazai gasztronómiai rendezvény
választékában



Statisztikai helyzetjelentés 2023

Az MVI évente közzéteszi statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról. Az alapvetően a KSH által közzétett statisztikai adatokra épülő jelentésből megismerhető az ágazat 2022-es teljesítménye. Az anyag rövid összefoglalójának első része turizmus-vendéglátás nemzetgazdasági súlyával, a vendéglátó-hálózat jellemzőivel, az üzletek számával és forgalmával foglalkozik.

A 2022-es helyzetjelentést – az előző évekhez hasonlóan – Zerényi Károly, az MVI elnöki tanácsadója állította össze hazai és nemzetközi adatok felhasználásával.

A turizmus a nemzetgazdaság egyik legnagyobb szektora, amelynek a nemzetgazdaság bruttó kibocsátásán belüli részeseisége – a 2021-es év előzetes adatai alapján – a közvetlen és közvetett (multiplikátor) hatással együtt 8,2% volt, 1,9 százalékponttal kevesebb, mint 2019-ben.

A turisztikai ágazatok (ideértve a vendéglátást is) GDP-hez való hozzájárulása 5,6%-ra mérséklődött (2019-ben 6,4% volt), és az ágazatokban foglalkoztatottak létszáma pedig 400 ezer fő alá csökkent. A turizmusra jellemző ágazatok közül a legtöbben továbbra is a vendéglátásban dolgoznak, a turisztikai foglalkoztatottak mintegy harmada, megközelítőleg 130-140 ezer ember. Magyarországon a vendéglátóhelyek száma 2022 végén kevesebb mint 47 ezer volt: ez 2021-hez képest 977, 2019-hez pedig 4382 üzletes csökkenést jelent. A kereskedelmi vendéglátóhelyek száma 2022-ben mintegy 1,5 ezerrel (éttermek és büfék 611, cukrászdák 67, italüzletek és zenés szórakozóhelyek 767) volt kevesebb az egy évvel korábbihoz. Ezzel szemben a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyek száma 468-cal nőtt egy év alatt.

A vendéglátóhelyek területi megoszlása az üzletszámcsökkenés ellenére 2022-ben sem változott érdemben, a korábbi évekhez hasonlóan az ország vendéglátó-

üzleteinek közel 1/3-a (több mint 14 ezer egység) a Budapestet is magába foglaló közép-magyarországi régióban összpontosult. Minden ötödik vendéglátóüzlet Budapesten található, amelyek 89%-át a kereskedelmi vendéglátóhelyek adják.

A koronavírus-járvány, az orosz–ukrán háború és az energiaválság hatására országosan a vendéglátóhelyek száma 8,5%-kal csökkent 2019-hez képest, amely legutóbb 1999-ben volt 47 ezernél kevesebb.

A vendéglátóhelyek üzemeltetésében az önálló vállalkozók szerepvállalása tovább csökkent, 2022-ben a vendéglátóüzleteknek már csak kevesebb mint 1/3-át (31%-át) üzemeltették önálló vállalkozók, míg 10 évvel korábban ez az arány közel 40%-os volt.

Forgalmi adatok

2022-ben a vendéglátóhelyek bruttó forgalma (folyó áron) 1913 milliárd forint volt, amely – az árszínvonal jelentős emelkedése mellett – 46%-kal nőtt az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A 2022-es forgalom 90%-át, 1721 milliárd forintot a kereskedelmi vendéglátás, a fennmaradó 192 milliárd forintot a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátás adta.

A kereskedelmi vendéglátóhelyek bruttó forgalma (folyó áron) 47%-kal, a munkahe-

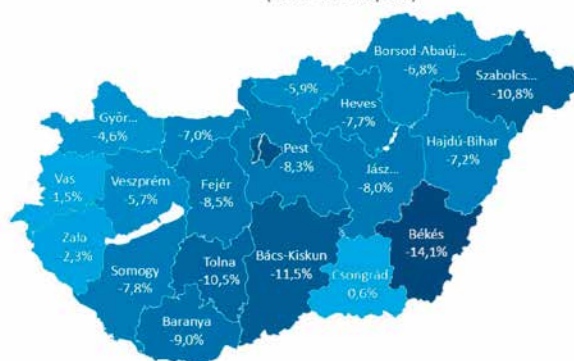
lyi, rendezvényi vendéglátás és közétkeztetés forgalma pedig 34%-kal volt több, mint 2021-ben.

A vendéglátásban a fogyasztói árak 2022-ben a kedvezőtlen gazdasági folyamatok hatására 19,5%-kal emelkedtek az előző évhez viszonyítva, amely 5,0 százalékponttal meghaladta az átlagos fogyasztói árindexet (114,5%). A vendéglátóhelyi forgalom volume 22%-kal nőtt 2021-hez képest, de 4,0%-kal elmaradt a járvány előtti, 2019. évtől.

A kereskedelmi vendéglátás volume-ne 4,8%-kal kevesebb, a munkahelyi vendéglátásé viszont 3,9%-kal volt több, mint 2019-ben.

A járványügyi korlátozások feloldásával 2022 első felében a kereskedelmi vendéglátás volume megközelítette a járvány előtti szintet, de ez a folyamat az energiaválság és a bizonytalan gazdasági környezet hatására lelassult.

A vendéglátóhelyek számának területi változása (2019-hez képest)



A koronavírus-járványhoz kapcsolódó korlátozó intézkedések miatt 2021-ben a kereskedelmi vendéglátóhelyek forgalma a korábbi évekhez képest nagyobb arányban koncentrált a nyári időszakra. 2022-ben a forgalom eloszlása kevésbé volt egyenlőtlen, de a kereskedelmi vendéglátóhelyek éves forgalmuk közel 1/3-át a nyári időszakban realizálták. (Folytatjuk.) //

Statistical report 2023

Every year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) publishes a statistical report on the hospitality sector, using data from the Central Statistical Office (KSH). The latest report offers an insight into the performance of the sector in 2022. Just like in former years, MVI's presidential advisor Károly Zerényi prepared the annual report, and the first part of its brief summary reveals: tourism is one of the biggest sectors of the national economy, with an 8.2% share in the national economy's gross output, which was 1.9 percentage points less than in 2019 – according to preliminary data for 2021.

The contribution of tourism sectors (including hospitality) to the GDP fell to 5.6% (it was 6.4% in 2019) and the number of people employed in these sectors dropped below 400,000. In Hungary, the number of hospitality establishments was below

47,000 at the end of 2022: a decrease of 977 hospitality units compared to 2021 and 4,382 compared to 2019.

Sales data

In 2022 gross sales by catering establishments (at current prices) were HUF 1,913bn, up 46% from 2021, with a significant increase in price levels. In 2022 90% of sales, HUF 1,721bn were generated by commercial catering, and the remaining HUF 192bn came from catering for workplaces, events and public sector catering. In catering like-for-like consumer prices increased by 19.5% in 2022, due to negative economic trends – this rise was 5 percentage points higher than the average consumer price index (114.5%). Volume sales in catering increased by 22% compared to 2021, but remained 4% lower than the pre-pandemic level in 2019. //

Újra gasztrotúra!



Az Év Vendéglőse díj átadása után...



...Villányban Gere Attilánál...



...Gere Tamásnál...



...és Malatinszky Csabánál kóstoltak a túrázók

A pandémia óta először szervezett gasztrotúrát az MVI: a korábban rendkívül sikeres kirándulás-sorozat folytatásaként nyár elején Csarnótára, illetve Villányba indult az ingyencsek csapata. Az útirányválasztás nem volt véletlen – a helyi Tenkes Csárda tulajdonosának, Kovács Gábornak adtuk át az ipartestület tagjai által megszavazott idejű „Év Vendéglőse” díjat, a Balogh Nóra iparművész által készített üvegplasztikát.

A gasztrotúra résztvevői kedves fogadtatásban, igazi színvonalas vendéglátásban részesültek, a díj méltó helyre került! Kovács Gábert a szakma így jellemzi: a magyar hagyományok életben tartásával nyújt igényes vendéglátást a hozzá betérőknek. Az étterem mindennapi munkájában ötvöződik a hagyományos és a modern konyhatechnológia és a kreativitás, a háztáji nyersanyagok használata.

A közösen elfogyasztott ebéd után a túrázók Villányba látogattak: Gere Attila, majd Gere Tamás és Zsolt pincészetében, végül a Malatinszky kúriában vettünk részt borkóstolón. A borászok a vendéglátós kollégáknak válogatott remek borokkal vendégelték meg a csoportot; ki sztorikkal, ki borai titkainak ecsetelésével szórakoztatott minket. //

Culinary tour once again!

For the first time since the pandemic, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has organised its culinary tour: this time the team of gourmets went to Csarnóta and Villány, at the beginning of the summer. The destination wasn't chosen randomly, as MVI presented this year's "Restaurateur of the Year" award to the winner, Gábor Kovács, the owner of Tenkes Csárda in Csarnóta. After lunch in the restaurant, tour participants moved on to Villány, where they tasted wines in the cellars of Attila Gere, Tamás and Zsolt Gere, and finally in the Malatinszky mansion. //

A szakma kedvezményezettségét kéri az MVI

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete javasolja az energiaár maximalizálását a vendéglátásban.

Az MVI üdvözölte a június második felében megjelent kormányrendeletet a villamos energiára vonatkozó árplafonnal kapcsolatban a szálláshelyek esetében, ugyanakkor kezdeményezte, hogy a vendéglátóipari szektor is bekerülhessen a kedvezményezettek körébe.

A villamos energia versenypiaci árazásával kapcsolatos kormányrendeletben rögzítettek szerint 2023. július 1-től december 31-ig többek között a szálláshely-szolgáltatást végző vállalkozások csökkentett, maximum nettó 200 euró/megawatt óra árat fizetnek majd a villamos energiáért. A Magyar Vendéglátók Ipartestülete szerint a többszörösére emelkedett energiaárak – a szálláshely-szolgáltatók mellett – a vendéglátóhelyeket is nagy mértékben érintik.

A vendéglátóhelyi forgalom, folyó áron – az inflációs hatás miatt – jelentősen nőtt 2022-ben, de volumenében továbbra is elmaradt a járvány előtti, 2019. évitől. A szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás a turizmus szempontjából szorosan kapcsolódó ágazatok, illetve az előbbihez hasonlóan a vendéglátás is a magas energiaigényű területek közé tartozik.

Emiatt az MVI azt javasolta az Magyar Turisztikai Ügynökségnek, hogy a villamos energiára vonatkozó árplafon terjedjen ki a szálláshely-szolgáltatás mellett a vendéglátásra is. Az ipartestület levélben kérte az MTÜ közbenjárását a jogszabályok módosításában. A fenti javaslatot több jelentős szakmai szervezet is támogatta. //

MVI calls for a preferential treatment for the trade

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) is proposing to cap energy prices in the hospitality sector. In the second half of June, MVI welcomed the government decree on introducing a price ceiling for electricity in accommodation establishments, but the guild also called for the hospitality sector to be included in the list of beneficiaries. According to the decree, between 1 July and 31 December 2023, accommodation service providers can pay a reduced price for electricity, maximum net EUR 200/MWh. //



Bemutatkoznak az elnökségi tagok II.

Az ipartestület új elnökségének tagjaitól azt kérdeztük, milyen feladatot látnának el szívesen a grémiumban, illetve mik a személyes célkitűzéseik.

Bergmanné Guttman Gabriella

Második ciklusomat kezdem az elnökségi csapatban. Az új elnökségi munkának, úgy látom, egy új struktúrája körvonalazódik. Egy nagyon gyorsan változó világban kell világos és egyértelmű válaszokat adni – ezeknek a feladatoknak a végrehajtásában próbálok szerepet vállalni.



Bergmanné Guttman Gabriella

A kis Bergmann Cukrászda Balatonfüred

Mészáros Gábor

Kezdeményezője és szervezője vagyok a magyar macaron versenynek, ötletgazdája és szervezője voltam egy roadshow jellegű fagylaltverseny meghonosításának. Nem csak hazai cukrászok, hanem külföldiek is helyet kaptak műhelyekben, hogy megismerkedhessenek a tradicionális magyar cukrászati remekkel.



Mészáros Gábor

Mészáros Cukrászda Szombathely

Támogatója vagyok a mindenfajta oktatásnak, amely a jövő cukrászainak képzéséről szól. Munkatársaim nagy részének lehetősége volt külföldi mobilitási programokon részt venni, ami a Tempus Közalapítvány támogatásával valósult meg. Nyitott és tevékeny résztvevője vagyok minden olyan eseménynek, mely a magyar cukrászat minőségi változását, népszerűsítését szolgálja. Családomat és engem 96 év kötelez.

Pataki Ádám

Az elnökségi munka meghatározó iránya, hogy még jobban közelebb hozzuk a vásárlókat a cukrászathoz. Azt látom, hogy amíg a vendéglátás konyhai, borászati része élénk érdeklődést vált ki az emberekből, a cukrászati ágazat kevesebb figyelmet kap. Ugyanakkor szívesen fogyasztanak édességet. Azt, hogy van egy szakmai szervezet, amely a cukrászok munkáját összefogja, és szakmai útmutatást, hagyományőrzést és képviselőt lát el – ezt kevesen tudják. Nos, a lanyha érdeklődést szeretném felélnéktezni. Ezt a digitalizáció segítségével tervezem megvalósítani, amihez természetesen kell a tagság aktív részvétele is. Létre kell hozni egy adatbázist, amely kijárni egy adott helyen található cukrászdát, és részletesen bemutatja azt, de ilyen lehet az önálló YouTube-csatornánk továbbfejlesztése is. Fontosnak tartom a társadalmi elismertségünk növelését is.



Pataki Ádám

Pataki Cukrászda Érd

Pécsváradi Aliz

Meglepetés volt már a jelölésem is, még nagyobb meglepetéssel éltem meg, hogy beválasztottak az elnökségbe. Remélem, hogy megválasztással igazolni tudom azt, hogy nem csak a cukrászok képviselhetik az ipartestület értékeit. Majd 10 éve dolgozom az ipartestületnél, így alapos rálátásom van a mindenkori problémákra éppúgy, mint a szervezet elfogadott célkitűzéseire. A munkám nagy részét bizonyára a rendezvények körüli teendők teszik majd ki, ebben már jártasságot szereztem.

A „Legyen trend cukrászdába járni!” szlogenünk értelmében szeretném a munkámat végezni. Ez friss marketingstratégiát feltételez, nyilván mások is segítik majd munkámat.

Szabadidőmben színlákat mászok meg, mindig új csúcsokat jelölve ki; ipartestületi munkámban sem lesz másképp!



Pécsváradi Aliz

megbízott projektmenedzser MCI

Selmecezi László

Elmondható, hogy nagykorúvá váltam az ipartestületnél eltöltött idő alatt, hiszen a 18. évet kezdtem meg idén ügyvezetőként. A szervezeti változások pedig úgy hozták, hogy 2015 óta társelnöke is vagyok az Ipartestületnek. Elsődrendű feladatom továbbra is a szervezet napi működésének biztosítása, szerződések kezelése, számlák rendezése, hivatalos eljárások. Jogi és gazdasági környezet folyamatos monitorozása, az elnökség és a tagság tájékoztatása. Ügyfélkapcsolatmenedzsment a szponzorokkal és partnerekkel, tárgyalások folytatása, szerződések kötése, kapcsolattartás a társszervezetekkel, javaslatok megfogalmazása, pályázatok elszámolása és sok más. Emellett természetesen minden programunk, projektünk szervezésében és lebonyolításában is aktívan részt veszek. A jövőre nézve célként azt tudnám megfogalmazni, hogy még tovább erősítsük az Ipartestület elismertségét és presztízsét mind a társszervezetek, mind az állami irányítás tekintetében, valamint, hogy a közös erővel létrehozott tanműhelyünket a lehető legoptimálisabban tudjuk üzemeltetni. //



Selmecezi László

társelnök, ügyvezető MCI

Introducing the members of the presidency – Part 2

Gabriella Bergmanné Guttman, A kis Bergmann Confectionery, Balatonfüred. I am starting my second term as a member of the presidency. In a rapidly changing world, clear and unambiguous answers need to be given. Gábor Mészáros, Mészáros Confectionery, Szombathely. I support all kinds of education that is about training the confectioners of the future. I am an open and active participant in all events that contribute to the betterment of Hungarian confectionery. Ádám Pataki, Pataki Confectionery, Érd. The main direction in the work of the presidency is bringing the customers closer to confectionery. What I see is that restaurants and winemaking are of great interest to people, but the confectionery sector receives less attention. Aliz Pécsváradi, acting

project manager, MCI. I hope that with my election I can prove: not only confectioners can represent the values of the Hungarian Confectioners Guild (MCI). A large part of my job will be related to event organisation. László Selmecezi, co-president and managing director, MCI. This year I started my 18th year as managing director of the Hungarian Confectioners Guild (MCI). Due to organisational changes, I have also been co-president of the guild since 2015. My main responsibility continues to be the day-to-day running of the organisation, managing contracts, settling accounts, and formal procedures. In addition to these, I am also actively involved in the organisation and implementation of all MCI programmes and projects. //

Év Fagylaltja 2022

Idén 25 éves lett az ipartestület által szervezett Év Fagylaltja verseny. Az idei megmérettetés fesztivál jelleggel került megrendezésre egy városi rendezvény keretében, ahol a versenyzők a nézők előtt készítették el verseny-munkáikat.

Egy teljesen felszerelt helyszíni fagylaltlaboratórium-ban, három professzionális fagyasztógépen folyt a munka, majd különböző fagylalttal kapcsolatos szórakoztató, edukatív bemutatók következtek, és egy szakmai kiállítás is színesítette a programot.



A vándorkupa nyertese:
Sütőtökös mandula-
és dióvariációkkal

Kötelező íz idén sem volt, semmi nem szabott határt a versenyzők kreativitásának.

A hagyományos és „Mentes” versenykategoriók mellett idén a Csokoládé Világnapja alkalmából külön „Csokoládé” kategóriát is indított az Ipar-testület.

A versenyfagylaltokban a pikánsan ízesített csokoládék

mellett szinte mindenfajta gyümölcs előfordul, olajos magvakkal, zöld fűszerekkel, akár zöldségekkel kombinálva. A legnagyobb sláger azonban, mely több versenyző ottlétének is az alapját adta, egyértelműen a magyar gasztronómia egyik kiváló alapanyaga, a tejföl volt, de sokakat megihletett mindannyiunk gyermekkori kedvence, a tejbegríz is.

A nyertesek:

Aranyérmes és egyben az ÉV FAGYLALTJA vándorkupa győztese: Sütőtökös mandula- és dióvariációkkal – Somodi János (Florida Fagyizó, Balatonmáriafürdő);

Mentes kategória: Mandulakert – Kovács Roland (Krémm Cukrászda, Székesfehérvár)

„Csokoládé” kategória: Sós karamellás körte – Végh József (Krémm Cukrászda, Székesfehérvár)

Alapanyaggyártók, forgalmazók: Gundelek kedvence – Takács Norbert (m-Gel Hungary Kft., Budapest)

Alapanyaggyártók, forgalmazók Mentes: Pomázi V.I.P. Ananászepere – Takács Norbert (m-Gel Hungary Kft., Budapest)

Közönségszavazás: Mentás uborka – Pálfi Attila (Vitorlás Fagyizó, Balatonmáriafürdő) //

Ice Cream of the Year 2023

This year marks the 25th anniversary of the Ice Cream of the Year competition of the guild. In 2023 the competition was organised as a festival in the form of a city event, where the contestants prepared their entries in front of an audience. Fun ice cream related programmes and a trade exhibition were also part of the programme. There was no obligatory ice cream flavour this year either, so the creativity of the contestants had no limits. János Somodi (Florida Ice Cream Parlour, Balatonmáriafürdő) won the gold medal and ICE CREAM OF THE YEAR, with his roasted butternut squash flavoured almond and walnut variations. //

Magyarország tortái 2023

Lakatos Pál sziget-szentmiklósi cukrászmester kreációja, a „Spicces Füge Respektus” fantázianévű torta viselheti idén a Magyarország Tortája címet, a Magyarország Cukormentes Tortája versenyt Lawal-Papp Zsófia makói cukrász nyerte a „Kikelet” fantázianévű alkotással.

A Magyar Cukrász Ipar-testület tizenhetedik alkalommal hirdette meg a „Magyarország Tortája” versenyt. Idén a versenykiírásban újdonsággként az is szerepelt, hogy egy hungarikumokból és nemzeti értékekből összeállított alapanyagokból – újfajta fűrtös meggy, kalocsai fűszerpaprika-ör-



Magyarország tortája idén a Spicces Füge Respektus

lemény, tokaji aszú, magyar akác-méz, magyar gyógynövények – minimum egyet fel kellett használni a nevezett tortáknál. Továbbra is elvárás volt, hogy a magyar cukrászat tradíciói megjelenjenek a bevezett tortákban.

A győztesnek, Lakatos Pálnak (Levendula és Kert Cukrászda, Szigetszentmiklós) a Spicces Füge Respektus ötletének megszületéséhez egy balatoni nyaralás során kóstolt fügefagylalt adta az ihletet, melyhez a karamell és a tokaji aszú párosítása izgalmasnak ígérkezett.

Cakes of Hungary in 2023

This year the Hungarian Confectioners Guild has announced the Cake of Hungary competition for the 17th time. As a new element, contestants had to work with at least one ingredient from a “basket” of Hungaricums and national values, e.g. paprika from Kalocsa, Tokaji aszú, Hungarian acacia honey, etc. Topsy Fig Respect, the creation of master confectioner Pál Lakatos (Levendula és Kert Confectionery, Szigetszentmiklós), won Cake of Hungary. Hungarian Highwayman’s Raspberry by Krisztián Füredi (Hisztéria Confectionery, Tápiószecső) finished second, and the third place went to the cake called Ponderer, the creation of Barbara Szabóné Tarján (Nonna Desszertbár, Szada). Hungary’s Sugar-free Cake became Springtime, made by Zsófia Lawal-Papp (Papp Confectionery, Makó). //

A torta egy mandulalisztes vajjas joconde felvertből, lágy sós karamellás mousse krémből és diós-karamellás ropogósból épül fel, mely kakaóbab töretet is tartalmaz. A tokaji aszú, meggyes fügezelés és az akác-méz tejcsokoládé tükörzselé tesz ik igazán különlegessé ezt az ízvilágot, melyet az akác-méz fehér csokis ganache és a diós sablé korong koronáz meg.

A második helyezett a Füredi Krisztián (Hisztéria Cukrászda, Tápiószecső) által készített „Betyáros málna” lett, míg a harmadik helyen a „Merengő”, Szabóné Tarján Barbara (Nonna Desszertbár, Szada) alkotása végzett.

A párhuzamosan folyt Magyarország Cukormentes Tortája verseny idei győztese Lawal-Papp Zsófia (Papp Cukrászda, Makó) lett „Kikelet” elnevezésű édes-ségével. A győztes cukrász frissítő harmóniára törekedett a kreáció megalkotásakor. A tortát egy csepp fekete tea köré áldotta meg, áfonyával és egy leheletnyi levendulával alakította ki a tökéletes összhangot, melyet a vaníliás fehér csokoládé mousse és a gabonaliszt nélkül készült mandulás, citromos piskóta tesz teljessé. //

Mindennapi kenyereink

Idén már tizenkettedik alkalommal hirdette meg szakmai versenyét a Magyar Pékszoetség. A megmérettetés célja 2023-ban is a sütőipari vállalkozásának ösztönzése volt izgalmasabb, újítóbb, rendhagyó péktermékek megalkotására, így gazdagítva a hazai kenyérválasztékot. A szervezet három kategóriában várta nevezéseket: Szent



Az alkalmazott fűszerek is meglepték a bírálóbizottságot

István-napi kenyér, Innovatív kenyér és a tavaly újdonságként bevezetett, Sétáló Sütemény. Az ország minden sarkából összesen 85 termékkel neveztek a pékek, ami miatt a zsűrizés időtartama már két napra nőtt. A tapasztalatok szerint a hagyományos kenyérgabonákból készült lisztek mellett egyre népszerűbbnek számítanak ezek alternatívái: a szakmai zsűri találkozott

tönköly, alakor, tönke és úgynevezett kékliszt felhasználásával készült péktermékekkel is. Ugyanakkor az alkalmazott fűszerek is meglepték a bírálóbizottságot – kóstoláskor igen merész és izgalmas ízeket fedezhettek fel a kenyerekben.

A három kategória győztese:

Szent István napi Kenyér: Durumkenyér – Heim Endre (Heim Sütöde Bt.)

Innovatív Kenyér: Aranymetszés – Fülep Ádám (Balmaz-Sütöde Kft.)

Sétáló sütemény: Málnás-pisztáciás pékfagylalt Éles Szilárd (Szinobor Kft.). //

Our daily breads

In 2023 the Hungarian Baker Association announced its 12th professional competition. Entries could be sent in three categories: St Stephen's Day Bread, Innovative Bread, and Walking Pastry. Altogether 85 products from

all over Hungary were entered by bakers. It turned out that alternatives to traditional bread flour are becoming increasingly popular, e.g. spelt, alfalfa, emmer, and so-called blue flour. //

Ifjúsági szakácsverseny

Idén is a METRO Gasztroakadémia rendezte meg a 28. Chaine Ifjúsági Szakácsversenyt a Chaine Egyesület: a június 30-án zajlott esemény tétje az

A többórás verseny első helyezettje Kis-Berkes Márk lett, az Arany Kaviár szakácsa – az étterem egyébként már a harmadik magyar bajnokot de-

volt, ki képviselheti hazánkat az október 7-én Isztambulban megrendezésre kerülő „Jeunes Chef Rôtisseurs” 2023. évi Ifjúsági Szakács Világbajnokságon!

A versenyre 27 év alatti tehetséges fiatal séfek jelentkezhetnek. A versenyzőknek önállóan, a meglepetéskosár (black box) alapanyagainak felhasználásával kellett háromfogásos menüt készíteniük négy személy részére. A black box ezúttal báránybordát, borjúmájat, padlizsánt és datolyát, valamint durbincsort rejtett.



Középen a győztes Kis-Berkes Márk

A versenyzűrnek önállóan, a meglepetéskosár (black box) alapanyagainak felhasználásával kellett háromfogásos menüt készíteniük négy személy részére. A black box ezúttal báránybordát, borjúmájat, padlizsánt és datolyát, valamint durbincsort rejtett.

legálhatja a Világbajnokságra 10 éven belül. A fiatal séftehetség kapta a METRO fenntartható gasztronómiai gondolkodásért adott különdíját is. A képzeletbeli dobogóra 2. helyeztéként Kis Gergely (Four Seasons), harmadikként Bodolóczki Bálint (Rumour Étterem) fért még fel. //

Young chef competition

On 30 June the METRO Gastro Academy hosted the 28th Chaine young chef competition of the Chaine Association, to decide who would represent Hungary at "Jeunes Chef Rôtisseurs" 2023, the World Cup for young chefs, which will be held in Istanbul on 7 October. Márk Kis-Berkes, the chef of Arany Kaviár restaurant won the competition. Gergely Kis (Four Seasons) came in 2nd, and Bálint Bodolóczki (Rumour Restaurant) finished 3rd //

Tanulható, tanítható!

Mit tehet egy étterem a fenntarthatóbb jövőért? Nagyon is sokat! Mivel minden harmadik ételt étteremben fogyasztanak el, a fenntartható éttermek társadalmi és környezeti hatása igen jelentős. A változások gazdasági és környezeti szempontból egyaránt sürgetőek, ezért a METRO a fenntarthatósági fordulathoz egy módszertani útmutatót tett elérhetővé a honlapján. „Az én fenntartható éttermem” című e-book 10 fejezetben, a sarkalatos témák köré építve sorra veszi a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéseket, valamint tanácsot és megoldásokat kínál a HoReCa-szektorban dolgozók számára a [katalogus.metro.hu/fenntarthato-gasztronomia-booklet](https://catalogus.metro.hu/fenntarthato-gasztronomia-booklet).

A fenntartható gasztronómia ügyének felkarolása és a kapcsolódó tudásmegosztás egy komplex programot alkot a magyarországi METRO-ban. //

Learnable and teachable!

Restaurants can do a lot for a more sustainable future. As one in every three meals is eaten in restaurants, the social and environmental impact of sustainable restaurants is sizeable. This is why METRO has prepared a methodology guide for the sustainability shift, which is available on its website. My Sustainable Restaurant is an e-booklet with 10 chapters, structured around the key sustainability themes ([katalogus.metro.hu/sustainable-restaurants-booklet](https://catalogus.metro.hu/sustainable-restaurants-booklet)). //

A Nébih a balatoni vendéglátóhelyekről

A Nébih nyári szezonális ellenőrzéseinek sorában a turisztikai szempontból nagy jelentőségű, balatoni vendéglátóhelyek is kiemelt figyelmet kaptak. A vizsgálatok fókuszába az éttermek ellenőrzésére jellemzően a higiéniai állapotok, az alapanyagok nyomon követhetősége, valamint azok kezelésének ellenőrzése került. A júliusi vizsgálati eredmények alapján elmondható, a létesítmények ételmszer-biztonsági szempontból megfelelőek. Az ellenőrzések összességében pozitív képek mutatnak, kisebb hiányosságok azonban akadtak. Vizsgáló hibaként említhető, hogy nem minden dolgozó rendelkezett érvényes egészségügyi alkalmassági igazolással, anélkül viszont – a kiemelt járványügyi kockázat miatt – nem végezhető vendéglátó tevékenység.

A balatoni vendéglátóhelyek a jelenlegi összehangolt, kiemelt szezonális ellenőrzéseket követően is számíthatnak a folyamatos ételmszer-biztonság érdekében tett további ellenőrzésekre is. //

Nébih inspection results from the Lake Balaton region

In the summer period, the National Food Chain Safety Office (Nébih) focuses on catering establishments around Lake Balaton with its inspections. Hygiene conditions, the traceability of cooking ingredients and their handling are in the centre of attention. The results of the July inspection show that the establishments are satisfactory from a food safety point of view. The overall results were positive, but there were some small problems, e.g. not all workers had a valid health certificate. //

A Shell több hazai rendezvényen is saját food truckján kínálja a Shell Café ízeit

Rendezvények, sport- és kulturális fesztiválok látogatói számára hozza „házhoz” a Shell Cafék által nyújtott élményt a Shell újonnan útjára indított food truckja. A mozgó kávézóban a Shell Café közkedvelt prémium étel- és italkínálatát vásárolhatják meg a különböző rendezvényeken részt vevők.

Nagy sikert aratott július elején, az 55. Kékszalag vitorlásversenyen első alkalommal bemutatkozó Shell Café Food Truck a megmérettetés résztvevői és látogatói körében. A vállalat célja, hogy a büfékocsik modern változatával járva az országot, szélesebb közönséggel is megismertesse a Shell Café kínálatát, valamint prémium saját márkás termékeit.

A töltőállomásokról már jól ismert és kedvelt kávézók, valamint a budaörsi Tesco üzletsorán is megtalálható önálló, hangulatos találkozóhely után immáron „házhoz megy” a Shell Café. A márka kedvelői és használói most már nemcsak útközben kérhetik kedvenc barista kávékülönlegességüket, valamint a népszerű Shell hot dogot és a grillen roppanósra sült paninit. A food truck elindulásával a frissen készült forró kávéspecialitásokkal és ízletes harapnivalókkal új vásárlói réteget is megszólít a vállalat, olyanokhoz is eljut, akik a Shell-hálózatban még nem kóstolták az étel- és italválasztékot. A frappék és a különböző ízű szirupokkal készülő jegeskávék szerelmesei mostantól nem maradnak ingyencségeket nélkül a Shell Café Food Truck részvételével megvalósuló rendezvényeken. A gyors energifeltöltésre vágyó vendégek választhatnak egy Shell V-Power energiatalt vagy egy frissítő Shell vitaminvizet, mely utóbbiból citromos Immunity és vörösfűtés Vitality ízeket kínálnak. A snackek

szerelmesei a különböző magok és sós ropogtatnivalók mellett Shell Café zabzelettel csillapíthatják a hirtelen rájuk

törő éhséget. A Shelltől már megszokott magas színvonalú kiszolgálást profi baristák biztosítják.

A könnyen felismerhető, a Shell Café márkajegyeit magán hordozó food truck több szabadtéri rendezvényhelyszínen is feltűnik még az idén, a nyári fesztiválok mellett a Varázsligeti Adventen a Városligetben, ahol az ünnepekre hangulódást segíti majd állandó és szezonális kínálatával. (x)



Shell Café flavours from Shell's own food truck at various Hungarian events

A newly launched Shell food truck is bringing the Shell Café experience to all kinds of events, sports and cultural festivals. Visitors can now buy Shell Café's popular premium foods and drinks from the mobile café.

The Shell Café Food Truck made its debut at the 55th Blue Ribbon regatta in early July, with great success. Shell's goal is to promote Shell Café's product selection and its premium private label products

to a wider audience around the country. Now it isn't only on the go when the brand's fans can enjoy their favourite barista coffee speciality, the popular Shell hot dog or the crispy panini from the grill.

The easily recognisable Shell Café branded food truck will turn up at several outdoor events this year, including summer festivals, and the Varázsliget Advent in the Városliget city park of Budapest. (x)

Inspiráló nők

A Johnnie Walker egyik legújabb kezdeményezése, a Keep Walking Magyarország a nők társadalmi szerepvállalását kívánja támogatni, azáltal, hogy korunk női „szuperhőseinek” történetét meséli el. Nem egyszeri kampányról, inkább egyfajta, hosszú időn át tartó kezdeményezésről van szó, ami felhívja a nők fi-



Cél a jövő egyenlő és befogadó társadalmának megteremtése

gyelmét, hogy hagyjanak nyomot a társadalmunkban, megerősítve ezzel kulcsfontosságú szerepüket, ami a kollektív fejlődésre és a nar-

ratívák végleges megváltoztatására irányul.

„A Diageo elkötelezett a társadalmi felelősségvállalás terén – mondta el Ábrahám Gergely, a Diageo kelet-közép-európai vállalati kapcsolatokért felelős igazgatója. – Törekszünk arra, hogy segítsük a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentését és előmozdítsuk a pozitív változásokat, hassunk a közösségekre és a társadalomra, beleértve a nők társadalmi szerepvállalásának támogatását, gazdasági befolyásának növelését is. Az inspiráló női példaképek bemutatása révén célunk, hogy előmozdítsuk a nők ügyét, megteremtjük a jövő egyenlő és befogadó társadalmát.”

A nemzetközi kampányhoz Magyarországon – többek között – olyan nevek csatlakoztak, mint Péterfy Bori, Szabó Anna Eszter és Tomcsányi Dóri. //

Inspirational women

One of Johnnie Walker's latest initiatives, called Keep Walking Hungary, aims to support women's empowerment by telling the stories of today's female "superheroes", such as Bori Péterfy, Anna Eszter Szabó or Dóri Tomcsányi. "We at Diageo strive to help reduce social inequalities and promote positive change, making an impact on communities and society", told Gergely Ábrahám, corporate relations director of Diageo for Central and Eastern Europe. //

Jövők superfoodjai

Az egyre forróbb és aszályosabb nyarak a mezőgazdaságnak is kihívást jelentenek. A Felelős Gasztrohós alapítvány ezért olyan kampányt szervez, amelynek célja a szélsőséges időjárási körülmények között is jól termesztethető alapanyagok bemutatása, amelyek beltartalmi értéke is kedvező, és természetükkel, fogyasztásukkal a biológiai sokféleség is növelhető.

Az alapítvány szakértőkkel (mezőgazdászok, biogazdák, ökológiai kutatók és dietetikusok) való egyeztetés után egy hét terményből álló listát állított össze. Eszerint a jövő superfoodja lehet a cirok, a kender, a homoktövis, a porcsin, a csicskeriborsó, az édesburgonya és a köles. A kampány során szeretnék megismertetni az alapanyagokat fenntarthatóságuk és a beltartalmi értékük szempontjából, információt adni arról, hogyan érdemes előkészíteni, felhasználni a terményeket, és hol lehet hozzájuk jutni. //



Superfoods of the future

Increasingly hot and dry summers are also a challenge for agriculture. The Responsible Gastro Hero Foundation is organising a campaign to promote the use of food ingredients that can be grown well in extreme weather conditions, have good

nutritional value, and growing and consuming them increase biodiversity. According to the foundation, the superfoods of the future can be sorghum, hemp, sea buckthorn, purslane, chickpeas, sweet potatoes and millet. //

42. Országos Borverseny

Az ország legnagyobb hagyományú bormustrájára a 22 borvidék, 252 pincészet összesen 918 tételt nevezett. Az országos borverseny egyedisége, hogy egy 3 szintű kiválasztási rendszeren alapul. „Az itt elért eredményt és szakmai dicsőiséget üzleti sikerre válthatják a borászok – mondta az eredményhirdetésen Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdasáért és vidékfejlesztésért felelős államtitkára –, az elismerés eligazítja a fogyasztót, motiválja a borászt és emeli a sokszínű magyar bor presztízst, ezzel erősítve az egész borágazatot.”

A legjobb fehérbor elismerést a Frittmann Borászat Generosa 2022 kapta (Kunsági borvidék), a legjobb rozébor az Agárdi Csóbor Pincészet, Agárdi Syrah Roséja 2022 lett (Etyek-Budai borvidék), a legjobb vörösbor: Szende Pince, Múza Fúzió, 2020 (Villányi borvidék), a legjobb gyöngyözőbor Kisbaka Családi Borbirtok, Pezsdítő, 2022 (Neszmélyi borvidék), a legjobb pezsgő: Szentpéteri Borpince, Chardonnay Methode Traditionelle, 2020 (Kunsági borvidék), legjobb természetes édes bor: Szászi Birtok, BIO Badacsonyi Zeus késői szüret, 2021 (Badacsonyi borvidék). //

42nd National Wine Competition

A total of 918 wines of 252 wineries from 22 wine regions entered Hungary's wine contest with the biggest traditions. When the results were announced, Zsolt Feldman, secretary of state for agriculture and rural development of the Ministry of Agriculture told: winemakers can turn the results and professional glory into business success. //

Élelmiszermentés

A közétkeztetésben az iskolai konyhákban az összes elkészített főtt étel átlagosan 42%-a élelmiszer-hulladékba kerül. Ennek a mennyiségnek mintegy fele a ki nem tált étel, ami még fogyasztható. Utóbbiak megmentését és nélkülözőkhöz történő eljuttatását korlátozta egy módszertani útmutató hiánya, amelyet a közelmúltban a Magyar Élelmiszerbank Egyesület a Nébihel együttműködve, az Élelmiszer Érték Fórum éjsze alatt közzétett. Az Élelmiszerbank és Budapest Főváros Önkormányzatának Étkeztetési Szolgáltató Gazdasági Szervezete pilot projekt keretében sikeresen tesztelte, milyen feltételekkel lehet az iskolai konyhákban megmaradó, ki nem tált ételeket szociális céllal hasznosítani. A projekt egy budapesti általános iskola és egy családok átmeneti otthona részvételével május eleje óta működik. A résztvevők bíznak abban, hogy erre alapozva a következő tanévtől kezdve egyre több iskolában indulhatnak majd hasonló kezdeményezések, ezzel hozzájárulva az élelmiszer-pazarlás mértékének csökkentéséhez, egyúttal nélkülöző családok egészséges étellel történő rendszeres ellátásához. //

Saving food

On average 42% of all cooked food prepared in school kitchens ends up as food waste. About half of this quantity isn't served and is still edible. Under the aegis of the Food Value Forum, a methodological guide was published for the rescue and social use of leftover food from mass catering kitchens. //

A turisztikai ágazat legnagyobb digitális fejlesztése

A Magyar Turisztikai Ügynökség 2016-ban – Európában az elsők között – ismerte fel, hogy az adatvezérelt ágazatirányításhoz, a felelős döntéshozatal támogatásához, az egyes szektorok célzott fejlesztéséhez, a versenyképesség növeléséhez pontos, naprakész adatokra van szükség.



A 2019-ben elindult Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) egy olyan digitális platform, amely lehetővé teszi, hogy valós időben legyen látható az ország összes szálláshelyének, valamint az adatszolgáltatásban érintett

vendéglátóüzletek és turisztikai attrakciók anonim, forgalmi statisztikai adatai. Az NTAK-adatok felhasználásával elemzhetővé válik a piaci környezet, érthetővé válnak a szektorban végbemenő folyamatok, láthatóvá válnak a különböző turisztikai trendek, így minden korábban gyorsabban tud reagálni az ágazat a turizmust érintő külső környezeti vagy társadalmi változásokra.

Ezentúl az NTAK-adatok további adatforrásokkal (mobilcella, bankkártya, online kassa, social media listening, Google-keresések elemzése) kiegészülve jelentős szerepet játszanak az ország, illetve egyes desztinációk, turisztikai szegmensek népszerűsítését célzó hazai és nemzetközi marketingkampányok

tervezésében és a hatékonyságuk mérésében.

2024. január 1-jétől a 12–100 millió forint közötti nettó árbevételt elért turisztikai vállalkozások is bekapcsolódnak majd az adatküldésbe, és akkortól láthatóvá válik szinte a teljes turisztikai ökoszisztéma gazdasági teljesítménye. A 12–50 millió forint közötti nettó árbevételt elért vendéglátóüzletet és turisztikai attrakciót üzemeltetőket az MTÜ a VENDÉGEM Vendéglátás és VENDÉGEM Attrakció szoftverekkel is támogatja a digitális áttérésben, így ők az ingyenesen elérhető szoftverekkel is eleget tehetnek az adatszolgáltatási kötelezettségüknek egy vendéglátóüzletben, illetve szolgáltatási helyen. (x)

The biggest digital development in the tourism sector

Launched in 2019 by the Hungarian Tourism Agency (MTÜ), the National Tourism Data Supply Centre (NTAK) is a digital platform that allows real-time visibility of anonymous, turnover-based statistical data about all accommodation establishments in the country, together with such data on hospitality businesses and tourist attractions. By using NTAK data, the market environment can be analysed, understanding the different processes and identifying various tourism trends, thanks to which the sector can react more quickly to changes. From 1 January 2024, tourism businesses with a net turnover of between HUF 12m and HUF 100m will also be included in the data submission. MTÜ helps businesses with a net turnover between HUF 12m and HUF 50m with free software to fulfil their data submitting obligation. (x)

A világ legjobb éttermei 2023-ban

A „The World's 50 Best Restaurants” listája a szavazás minden hibája ellenére a ma létező leghitelesebb étteremrangornak tekinthető. A szavazás rendszere jól felépített: 2023-ban a világot 27 régióra osztották, mindegyikben 40 szakember szavaz: az általuk legjobbnak tartott 10 olyan éttermet jelölik meg, ahol az elmúlt másfél évben igazoltan meg is fordultak – ebből hét lehet a saját régiójukból.

Jól hangzik, bár a mi régióink (Ausztria, Magyarország, Svájc és Szlovénia) aktuális vezetőinek küldött, a részleteket firtató kérdéseinkre soha nem kaptunk választ. (A régió jelenlegi vezetője Christian Grünwald, az osztrák A La Carte magazin főszerkesztője).

A szervezőkhöz néhány éve sok panasz érkezett a projekt unalmassá válásáról; a top-lista évről évre valóban kevés meglepetést hozott. Így 5 éve az első tízből kikerültek az addig szinte kitorolhatatlannak hitt éttermek, a korábbi győztesek pedig az új elvek alapján nem is kerülhettek fel a listára. Az Európán kívüli éttermek száma nőtt.

2023-ban a világ élére a limai Central étterem került, 2. a barcelonai Disfutar, 3. a madridi Diverxo lett (ők tavaly ugyanebben a sorrendben követték a győztes kop-

penhági Geraniumot a 2., 3., illetve a 4. helyen).

Az első tízbe 3 spanyol (a 4. helyet is ők vitték el: az 1400 lakosú Atxondóban működő Asador Etxebarri), 2 perui és 1-1 – sorrendben – dán, olasz, USA-beli és mexikói került, és a 10. helyre egy dubai éttermet megelőzve bejutottak még a franciák.

A mi régióink három étteremmel képviselteti magát a legjobb 50 között, 18. lett az osztrák Steirereck (Bécs), 26. a svájci Schloss Schauenstein (Fürstenu), 32. a szlovén Hiša Franko (Kobarid).

A lista a spanyol gasztronómia fölényét mutatja: 6 étteremmel szerepelnek az első félszázban, de az olaszok is 5 étteremmel vannak jelen benne, igaz, nem a spanyolokéhoz hasonló helyezésekkel. Dél-Amerika folyamatosan tör előre, talán ők szorítják ki a korábban jóval nagyobb számban szereplő ázsiaiakat. //

The world's best restaurants in 2023

“The World's 50 Best Restaurants” is the most credible restaurant ranking today. In 2023 the world was divided into 27 regions, in each of which 40 professionals name the 10 restaurants they consider to be the best from the places where they have eaten minimum once in the previous year and a half – maximum 7 of these



Vendégtér és konyha a limai Centralban

can be from their own region. In 2023 the world's top restaurant was Central in Lima, the runner-up was Barcelona's Disfutar, and the third place in the ranking went to Diverxo in Madrid. In the Top 10 we can find three Spanish, two Peruvian and one Danish, Italian, US, Mexican and French restaurants. //

Új témakör a SIRHA Budapest szakkiállításon

2024. március 5–7. között ismét várja a szakembereket a SIRHA Budapest szakkiállítás, Közép-Kelet-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa-rendezvényén.

A rendezvény az üzletkötés lehetőségét nyújtó találkozási pont, az aktuális trendek közvetítője, ugyanakkor változatos programokat kínáló esemény, ahol a látogatók nem csak az időszzerű kérdésekkel foglalkozó szakmai fórumokon vehetnek részt, de betekintést nyerhetnek a szakács- és cukrászversenyek világába is. A SIRHA Budapest módot ad a szakembereknek arra, hogy megvitassák és megosszák a legjobb gyakorlatokat és innovációikat az energia-

ge, hogy hazánkban korábban még nem került megrendezésre ekkora volumenű, külföldi és belföldi szakmai közönségnek szánt, fagyalra szakosodott bemutató, így a SIRHA Budapest elsőként hivatott a kézművesfagyalt-készítés kultúrájának megismertetését és terjesztését támogatni. Az egyre népszerűbb termék az elmúlt évek alatt olyan dinamikus fejlődésnek indult, hogy 2021-ben világszerte elérte a 9 milliárd eurós bevételt (Expo Consulting, 2021).

A szervezők három igazán különleges napot ígérnek, három különböző fagyaltos programmal!

A 2022–2025-ös időszakban újra világ körüli úttjára indult a Gelato Festival World Masters. A Carpigiani és a Sigep Italian Exhibition Group partnerekkel közösen szervezett versenyen ezúttal is a világ legjobb fagyaltját keresik. Három versenyboxban folyamatosan készülnek majd a fagyaltok. A nyertes fagyaltmes-

közül a legjobb kettő jut majd tovább a világdöntőre: ők képviselhetik Magyarországot az 5 kontinens legjobb fagyaltjait kereső eseményen.

A második nap a játékos és kreatív fagyaltversenyé, ezt a Magyar Cukrász Ipartestület és a Hungexpo Zrt. szervezi, magyar cukrász- és fagyaltmesterek mentorálják, de a főszereplők a cukrásztanulók lesznek.



A kiállítás kiemelt szakmai partnere a METRO

A harmadik napon a fagyaltalapanyagokat forgalmazó cégek mutathatják be újdonságaikat, kóstolókkal összekötve.

A szakkiállítást kísérő számos szakmai rendezvény közül a legfontosabbak a KÖSZ Közétkeztetési Szakácsverseny, a Trade magazin 800 m²-en bemutatott Future Store Innovations standja és a tíz induló vállalkozást összefogó Start-up Island projektje, az Innovációs verseny, valamint a SIRHA Budapest Coffee Challenge rendezvény.

A SIRHA Budapestre már zajlik a jelentkezés, sőt, aki 2023. október 30-ig jelzi részvételi szándékát a szervezőknek, az 10% helydíjkedvezményrel csatlakozhat. A jelentkezés feltételeiről és magáról a kiállításról bővebb információ a www.sirha-budapest.com weboldalon található.

A kiállítás kiemelt szakmai partnere a METRO, kiemelt médiatámogatója a Trade magazin. (x)



A 2022-es SIRHA Budapest desszertverseny győztesei

hatékonyság és fenntarthatóság terén, ápolják üzleti kapcsolataikat, új partnereket találjanak. A rendezvény nem csak a kapcsolatok építésére és a tapasztalatok megosztására nyújt lehetőséget, de hozzájárul a gazdasági helyzet javításához is azzal, hogy alkalmas biztosít az alternatív megoldások elsajátítására és elősegíti az üzleti élet fellendülését.

A folyamatosan megújulni képes, trendkövető szakkiállítás 2024-ben egy új szereplővel bővíti kínálatát. A rendezvény fókuszában a kézműves fagyalt áll majd. Az új témakör bemutatásának különlegessé-



Jövőre központi szerepet kap a kézműves fagyalt

terek továbbjutnak a 2024-ben Bolognában megrendezendő Gelato Festival Magyar Döntőjére, ahol a kilenc versenyző

New theme at the SIRHA Budapest trade show

Between 5 and 7 March 2024, SIRHA Budapest, the most important international food and HoReCa trade show in Central and Eastern Europe, will once again welcome professionals. SIRHA Budapest is waiting for visitors with a diverse programme, including chef and confectioner competitions. In 2024 the ever-evolving trade show will focus on artisan ice cream. Global sales of the increasingly popular artisan ice cream have been growing so dynamically in recent years that they reached EUR 9 billion in 2021 (Expo Consulting, 2021). On the first day of SIRHA Budapest, visitors will see ice cream masters competing, as part of the Gelato Festival World Masters, which is organised in partnership with Carpigiani and the Sigep – Italian Exhibition Group. The compe-

tion searches for the best gelato in the world. On the second day, there will be a playful and creative ice cream competition, organised by the Hungarian Confectioners Guild and Hungexpo Zrt. with confectionery students as the main protagonists. On the third day, companies selling ice cream ingredients will present their new products, combined with tastings.

Registration is already open for SIRHA Budapest, and those who register by 30 October 2023 are entitled to a 10% discount from the participation fee. For more information on how to register and the exhibition itself, please visit www.sirha-budapest.com. METRO is the main professional partner of the exhibition and Trade magazine is the main media sponsor. (x)

SIRH/+ BUDAPEST

2024. MÁRCIUS 5–7.

HUNGEXPO
HUNGARY

Kedvezményes jelentkezési
határidő: 2023. október 30.

www.sirha-budapest.com



Kiemelt
médiatámogató:



Kiemelt
szakmai partner:



Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiallítás

Most van soha!

Adott egy világ, amelyben nemsokára 9 milliárd embert kell táplálni. Egy világ, amelynek fenntarthatóságát veszélyezteti a természet erőforrásainak kizsákmányolása, amiben óriási szerepe van az állattenyésztésnek is. Ebben a világban a fellelhető fehérjekészlet 90%-át az alternatívát jelentő rovarok hordozzák, amelyek fogyasztásától viszont a 9 milliárd 90%-a undorodik. Mi a megoldás?

Szerző: **Ipacs Tamás**

Esorok írója nem egyszer(!) látott már olyat, hogy 25 és 49 év közötti, városi, újdonságokra, különlegességekre fogékony, közepesen nagyobb vásárlóerővel rendelkező – azaz a legtöbb magasan pozicionált termék és szolgáltatás legfőbb célcsoportjának tekintett – ismerőse kóstoláskor kiköpi a jó minőségű vörös kaviárt. Legtöbbjük nyilván ezt tenné a langusztával is, és nem azért, mert formáját tekintve ez a rákfélé felülnézetben kísértetiesen hasonlít a

hoz a Francia Guyana-i büntetőtelepen egészségét és ép esztét megőrizni próbáló Pillangó, a híres Charrière-regény hőse. Mára azonban az egyre többeket foglalkoztató rovarfogyasztás már nem csak ízlésbeli és fenntarthatósági, de gazdasági, sőt, politikai kérdéssé is vált! Az feltehetően mindenkinek világos: a rovarok fogyasztását a 21. században nem csak a szükségletek hierarchiáját értelmező Maslow-piramis legalsó szintje befolyásolja.



rok elfogyasztása – igencsak változatos formában.

Megesszük a csigát, békacombot, oszt-rigát, négy lábúink agyát és belsősegeit, na de rovarokat!? Egy bajban lévő férfirtársunk ugyan vagyonokat adna a Viagrárt megszegyenítő hatású madagaszkári óriásszázlábúért, de az ugyanott élő, a legjobb fekete kaviarra emlékeztető ízű svábbogarat semmiért sem enné meg. Kultúránk, beidegződéseink, előítéleteink elválasztanak minket a rovarok fogyasztásától, pedig ez is egy fegyver lehet a túlnépesedés okozta éhínség ellen. Csak hát nem vagyunk még elég éhesek!

De minek is nekünk rovar! Magyarország egyedüli tagállamként nem támogatja azt az európai uniós szándékot, hogy rovarokat hozzanak forgalomba ételminiszterként és ételminiszter-összetevőként az EU-ban. Dr. Nagy István agrárminiszter az ide vonatkozó szabályozás szigorításának bejelentésekor leszögezte: a magyar gazdák mindig kiváló minőségű alapanyaggal, friss és jó minőségű ételminiszterrel látják el a magyar lakosságot, nem kell sem ételminiszter-, sem pedig fehérjehiánytól tartanunk. Igaza van!

Az Agroinform.hu egy a közelmúltban végzett nem reprezentatív kutatása szerint a magyarok kétharmada teljes mértékben elzárkózik bármilyen rovarból származó összetevőt is tartalmazó étel fogyasztásától.

Az elutasítás leggyakoribb oka az undor, ugyanakkor sokan – a válaszadók több mint negyede – a kulturális identitás egyik elemeként tekintenek a rovarfogyasztás elutasítására. És vannak olyanok is, akik a vegetáriánus vagy vegán életmódjukkal összeegyeztethetetlennek tartják a rovarok fogyasztását.

Aranybogár

A tudósok szerint mintegy 1800 rovarfaj ehető, többnyire kukac és báb formájában. A rovarok jó aminosav-, ásvány- és zsírforrások – hely hiányában nem is elemezzük a rovarvilágban mint egészségforrásban rejlő lehetőségeket. Azonban a belőlük viszonylag egyszerű eljárásokkal kinyert lisztnek egyre növekvő szerepe le-



Rovarokból készült termékek kóstoltatása egy német szupermarketben

csótányra, hanem mert tengeri herkenyű. Minden előítéletünket félretéve tudjuk elképzelni, hogy ugyanezek az emberek meginnák a világ legdrágább, a cibetmacska, a Jacu madár vagy a thaiföldi elefántürülékből kinyert kávészemekből készített, csokoládés, mogyorós ízvilágú kávéit.

Hogy mit vagyunk képesek, hajlandók megenni, az leginkább konvenciók kérdése. Az őszember boldog lehetett, ha nagy mennyiségű rovarlárvára lelt, mert harc nélkül juthatott hozzá a létfenntartásához szükséges fehérjéhez. Hasonlóan állt a cellájában megjelenő bogarak-

Viszonylatok

Elvetemült elméletek szerint a bibliai mennyei manna is egy egyszer jó időben érkező sáskajárást jelentett. A fáma szerint Mohamed prófétának, Lucullusnak és a kínai mandarinoknak is volt kedvenc „rovaralapú” ételük. A szómálieiak feltehetően nem ismerik ezeket a „történelmi” adalékokat, nekik isteneik hagyták meg, hogy a rossz termésű években természetekkel csillapítsák éhségüket, sok más afrikai meg egyszerűen csak tudja: a sült sáska íze édeskés. Dél-Amerikában és Délkelet-Ázsiában sokak számára a tradicionális gasztronómia része a rova-

het az állattenyésztésben. A rovarfarmokat fenntartó vállalkozások jelentős hányada a nagy fehérjetartalmú takarmány előállítására épül a mezőgazdaság számára. Az így előállított hús ökológiai lábnyoma lényegesen kisebb a hagyományosan előállítotténál. Magyarul a rovartakarmány használatának elsősorban fenntarthatósági szempontból jelentős kérdés.

A hipoallergén rovarfehérjének komoly jelentősége lehet a házi kedvenceink táplálkozásában is, hiszen jó minősége miatt energiaforrásként szolgálhatnak az ételre érzékeny és/vagy allergiás háziállatok számára, a lárvákban lévő kitintartalom pedig gyulladáscsökkentő antioxidáns hatású. A prémium állateledel szegmensben ennek köszönhetően gyorsan terjed a lárva takarmányfehérjék és -zsírok alapanyagként történő felhasználása. A rovarokból legtöbbször liszt formájában kivont fehérje után az egyik trendi téma a belőlük kinyerhető olajok és zsírok területe lett, ami logikusnak tűnik, különösen, hogy a hagyományos növényi olajforrások, mint a napraforgó vagy a szója termesztése is erősen megterheli a termőföldet. Hollandiában végzett kísérletek szerint a szöcskék és egyes légyfajokból készített olajok kellemes, gyümölcsös aromájúak, a könnyen tenyészthető csótány olajának szaga viszont nagyon kellemetlen, utóbbit így sokkal inkább a gépiparban és a festékgyártásban lehet használni.

Jó szájizzel

De térjünk vissza az emberek rovarfogyasztásához (amit egyébként entomofagiának neveznek). Bár az Agrárminisztérium, közlései alapján, ellenzi a rovarfogyasztást, rovaralapú élelmiszerek nálunk is forgalomba hozhatók – szigorú ellenőrzés alapján, uni-

ós szintű engedélyeztetést követően. Sőt, speciális üzletekben nem feldolgozva sült, szárított formában is kaphatók: snackként kínálják őket.

Más azonban egészben bekapni, mondjuk, egy tücsköt vagy lisztukucacot, mint például egy csokoládés süteményt,



A METRO Fenntarthatósági Fórumán kis bátorsággal bárki kipróbálhatta a fűszeres szószban sült tücsköt

amelynek alapja az ezekből a rovarokból készült liszt. Vállalkozások százai létesülnek a világban – legnagyobb számban Ázsiában –, amelyek elsősorban tücsköt, sáskát és bizonyos fajok lárváit tenyésztesztik, és olyan lisztet készítenek belőlük, amiből aztán nagy protein- és mikrotápanyag-tartalmú süteményeket, édességeket állítanak elő.

Egy felmérés szerint nagyjából az uniós lakosság 30%-a „kapható” a rovarfogyasztásra valamilyen formában. A már említett Agroinform-kutatásban részt vevők fele szerint ahhoz, hogy a fejlett világban a rovarfehérje az emberi táplálkozás részévé váljék, minimum egy nemzedékváltásra lesz szükség: jelenleg képtelenek vagyunk ilyen váltásra. Negyedük komoly marketinggel rövidebb idő alatt is elérhe-

tőnek látja a változást ezen a területen, és ötödük gondolja úgy, hogy az átálláshoz elsősorban a hagyományos élelmiszerek megdrágulása fog elvezetni.

A változás, ha folyamatos is, de minden bizonnyal lassú lesz. Az mindenesetre sokatmondó, hogy évek óta szinte nincs

olyan nagy élelmiszeripari kiállítás, ahol ne jelenne meg valamilyen tücskökből és társaiból készült élelmiszereket kínáló cég, és hogy az éttermek étlapján egyre többször találkozni szöcskével, kukacokkal, termeszekkel vagy éppen azok tojásaival.

A világ kiskereskedelmi üzleteiben rovaralapú termékek ezrei kaphatók, a területre internetes áruházak specializálódnak. Ami viszont egészen új: Németországban néhány hónapja már pop-up c-store-ok is kínálják az ehető hatlábúakat.

A fejlődés(?) visszafordíthatatlannak tűnik; talán színtlépésnek is nevezhetjük egyes amerikai egyetemek (például az abszolút elitnek számító UCLA) gyakorlatát: előadásokat, kóstolóvacsorákat tartanak a rovarévs témájában, és az egyetemisták rovarételek és borok „összekóstolásán” is részt vehetnek!

Ám ezek nélkül sem kell a viccből ismert vidám motorosnak lenni ahhoz, hogy bőven fogyassunk bogarat, férget. Megeszünk a kukacos cseresznyét (meg hogy mit még, azt jobb, ha nem is feszegetjük), és ha nem is mindig a „részletek” tudatában, de a piros joghurtok, virslifélék és hasonlók színezőanyagaként különös bogarak porított kitinpáncélját, szárnyát is – egyes tanulmányok szerint mindösszesen akár fél kilót is évente. //

Now or never!

We are living in a world where soon 9 billion people will need to be fed. In this world 90% of the protein available is present in the form of insects. However, 90% of the 9 billion people are appalled at the thought of eating insects. What we can imagine eating is very much determined by conventions. By now eating insects isn't only a question of taste or sustainability, but also an economic and sometimes political issue! It is probably clear to everyone that in the 21st century eating insects isn't only influenced by the lowest level of Maslow's pyramid.

Everything is relative

In South America and South East Asia, for many people eating insects is simply part of traditional gastronomy – insects are prepared in quite a lot of ways. We do eat snails, frog legs, oysters, the brain and offal of quadrupeds, but we say insects are disgusting?! Hungary was the only member state of the European Union voting against the plan to market insects as food and food ingredient in the EU. According to the results of a recent, non-representative survey by Agroinform.hu, two thirds of Hungarians are absolutely against eating food containing ingredients from any kind of insect. Most people reject the idea because it is disgusting for them, but more than one quarter of respondents say they oppose eating insects on the basis of their cultural identity.

Gold bug

Scientists say there are more than 1,800 types of edible insects, most of them in larva or pupa format. Insects are an excellent source of amino acid, minerals and fat. It is

rather simple to make flour from insects, which is used more and more widely in feeding animals. A large proportion of insect farms is producing animal feed with high protein content for agricultural use. The ecological footprint of meat from livestock fed with these is much smaller than that of meat coming from livestock fed the classic way. Hypoallergenic insect protein can also play an important role in feeding pets, as many of these are sensitive or allergic to certain food types.

Leaving a good taste in your mouth

Let's return to entomophagy – this is the technical term for eating insects. Although in Hungary the Ministry of Agriculture is against eating insects, insect-based food can be sold in Hungary too, following a strict control procedure and EU-level authorisation. What is more, in special shops they can be purchased in unprocessed form, fried or dried as a snack. Of course it is different to eat a cricket or mealworm fried than as chocolate cake made from insect flour.

A survey has found that about 30% of the EU's population is willing to eat insect in one form or another. Change will be slow, but it is revealing that for many years now there have been companies at every food-themed trade show, selling food made from crickets or some kind of other insect. The development (?) seems to be irreversible, and perhaps we can say that it has reached new heights with certain EU universities (e.g. UCLA) organising presentations about eating insects and related tasting dinners! //

Úttörő munka

Az aktuális fenntarthatósági témákat körjáró szakmai fórum keretei között adta át június elején a fenntartható gasztronómiában élen járók munkáját méltató díját a METRO Nagykereskedelem. Az eseményre a budaörsi METRO Gasztroakadémián került sor.

A fenntartható gasztronómia népszerűsítése és gyakorlata a METRO társadalmi felelősségvállalás tevékenységeinek egyik vezéreleme. Először



A díjakat Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője adta át

2021-ben szerveztek fenntartható gasztronómiai workshopot hulladékmentes főzésbemutatóval a fenntartható gasztronómia napja előtt tisztelegve, majd a nagykereskedelem 2022-ben indította útjára a METRO Fenntartható Gasztronómiai Díjat, amelyet minden évben három kategóriában ítélnek oda a fenntartható gasztronómiában élen járó személynek, vendéglátóhelynek és szervezetnek. A tanácskozással és a díjátadóval párhuzamosan folyt a Gasztroakadémián a Séf the World környezetvédelmi vetélkedő záró főzőshowja a Magyar Természetvédők Szövetsége és a Közétkeztetők és Élmezésvezetők Országos Szövetsége szervezésében, a METRO támogatásával. (Lásd keretes anyagunkat.)

Utak a jövőbe

A fórumot megnyitó Bősze Ákos METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezető a piaci szereplők felelősségvállalásának szükségességére mutatott rá. A fenntarthatósági fordulat elkerülhetetlen, és míg a „hogyan” illetően rengeteg a bizonytalanság, a „mikorról” tudható, hogy egyre kevesebb időt jelent. A METRO a fenn-

tartható gasztronómia partnerei körében végzett népszerűsítésével saját jövőjét biztosítja, hiszen a fenntarthatóság egyik pillére a gazdasági fenntarthatóság, mely a piaci jelenlét feltétele. Bősze Ákos bejelentette: a metro.hu honlapján 2023. június 9-től elérhető a fenntarthatósági fordulathoz módszertani útmutatót nyújtó Az én fenntartható éttermem című e-book. A fórumon olyan megosztó témák is terítkekre kerültek, mint a jövő potenciális

fehérje- és proteinforrású szolgáló gasztronómiai felhasználású rovarok fogyasztása, bár az elméleti háttérrel felvázoló dr. Némedi Erzsébet élelmiszer-mérnök előadásának címe: Tényleg kell nekünk bogarakat enni? inkább csak tudatos provokáció volt. A szakember több lehetséges alternatívát –

mint például az alga, a békalencse vagy a sejtalapú húsalternatívák – mutatott fel a hús helyettesítésére, és hangsúlyozta, hogy ha takarékosabban bánnánk a fehérjeforrásokkal, egyáltalán nem merülne fel a rovarévs kérdés.

A Közétkeztetők és Élmezésvezetők Országos Szövetsége képviselőjében Zoltai Anna a gasztronómiának egy jóval hétköznapibb szeletét, a gyermekétkeztetést mutatta be új szemszögből: a modern közétkeztetés ma már a nép-egészségügy zászlóshajója lehetne a széles rétegek táplálkozási kultúrájának fejlesztésével. Bemutott egy északi mintára alkalmazott jó gyakorlatot, a svédasztalos tálalást az iskolai menzákban, ami nemcsak a gyerekek szeszélyes étvágyához és ízléséhez igazodik sikerrel, de az élelmiszer-hulladék (akár 80%-os!) csökkentésével kézzelfogható hasznot is jelenthet.

Csupa különleges újdonságról számolt be a hallgatóságnak Dalmadi Júlia a TransFoodMission Kft. alapítója: az élelmiszeripari melléktermékekben rejlő piaci lehetőségekre mutatott rá az upcycling piacot bemutató előadásában. Az upcycling olyan, korábban hulladékként kezelt alapanyagokból állít elő innovatív, egészséges élelmiszereket, mint a sörtörköly vagy a gyümölcsbőr. Az upcycled élelmiszerek piaci értéke jelenleg 53 milliárd USD, összetett éves növekedési rátájuk pedig 5% – könnyen elképzelhető, hogy az upcycling lesz az élelmiszeripar következő nagy dobása!

A ma megoldásai

A fórum második blokkjában Kapitányé Sándor Szilvia, a Magyar Természetvédők Szövetsége munkatársa bemutatta, hogyan épült fel az országszerte több száz középiskolást megmozgató Séf the World! környezetvédelmi vetélkedő, ami a „Heti egy húsmentes nap” kampányhoz kapcsolódott. A fiatalok klímaszorongása ismert jelenség: a környezetvédelmi vetélkedő feladatai – mint a plakátkészítés, az étkezési tanácsadás vagy a receptírás – viszont rávilágítottak arra, hogy ők maguk is tehetnek a káros folyamatok megfékezésében.

Miskolczi István, az Energetech Hungaria üzletfejlesztési vezetője napjaink égető kérdésével, az energiaválság áthidalásával foglalkozott: kézzelfogható tanácsokat adott a vendéglátóipari szektornak, hogy miképpen tudják hasznosítani a megújuló energiákat. Többek között rámutatott a tiszta energiaforrás-technológiák közösségi használatában rejlő lehetőségekre.



A kerekasztal vendégei ezúttal Zsolnay Gergely, Pallag Dávid és Bíró Lajos voltak

A délelőtti szakmai programot egy ke-rekasztal-beszélgetés zárta: Bíró Lajos (Buja Disznók), Pallag Dávid (Rutin Gasztrolubickoló) és Zsolnay Gergely (The Planteen) saját tapasztalataikkal szemléltették a fenntartható gasztronómia gyakorlatának kihívásait és szépségeit. Három különböző karakter és gasztronómiai szemléletmód világította meg a fenntarthatóság egy-egy oldalát, optimista és pesszimista válaszokat egyaránt adva a felmerülő kérdésekre.

Fenntartható Gasztronómia Díj

A nap csúcspontja a METRO Fenntartható Gasztronómia Díjak átadása volt, amelyben tavalyi díjazottak is közreműködtek: Zoltai Anna KÖZSZÖV-elnök, valamint a Növényi Konferencia szervezői nevében Bergovecz László és Miskolczi István. A kiválasztás a METRO szakemberei és a korábbi díjazottak alkotta szakmai bizottság jelölései és véleménye alapján történt.

Maga a díj üveg emléklakettből és Deák Zsuzsanna iparművész által tervezett és kivitelezett, egyszeri és megismételhetlen üvegtáblából áll. A díjra a felterjesztést és a kiválasztást a METRO szakembereiből és a korábbi díjazottakból álló bizottság végzi. 2023-ban a METRO Fenntartható Gasztronómia Díj személy kategóriájában Szöllösi Réka élelmiszer-politikai elemzőt ismerték el, aki hiteles előadásával, írásaival és kommunikációval támogatja a fenntartható gasztronómia ügyét. A vendéglátóhely kategória díjazottja a The Planteen, az első növényi alapú kávézó lett, ahol a működést a veganizmuson túlmutató fenntarthatósági elvek szabályozzák. A szervezet kategóriában a Dabasi Intézményfenntartó Központot emelték ki, a dabasi svédasztalos menza bevezetéséért. //

Pioneering work

In early June METRO Wholesale organised a professional forum on sustainability issues, where the leaders in sustainable gastronomy were also honoured with awards. The event took place at the METRO Gastronomy Academy in Budaörs. The promotion and practice of sustainable gastronomy is one of the main elements of METRO's social responsibility activities. In 2022 they started the METRO Sustainable Gastronomy Award scheme: this recognises the pioneering work of an individual, a restaurant and an organisation every year.

Roads to the future

Ákos Bősze, METRO's HoReCa business development executive opened the forum, who pointed out the need for market players to take responsibility. By promoting sustainable gastronomy among its partners, METRO is securing its own future, because one of the pillars of sustainability is economic sustainability. Food engineer Dr Erzsébet Némedi introduced several possible alternatives to meat, such as algae, duck weed or cell-based meat substitutes.

Anna Zoltai from the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) presented a successful Nordic model, a buffet system in school canteens. In her presentation on the upcycling market, Júlia Dalmadi, the founder of TransFoodMission Kft. talked to the audience about the market potential of food by-products. Upcy-

cling produces innovative, healthy foods from raw materials that were previously treated as waste.

Solutions today

In the second part of the forum, Szilvia Kapitányiné Sándor from the National Society of Conservationists (MTVSZ) spoke about the environmental student competition Chef the World!, and how it attracted hundreds of secondary school students across the country. István Miskolczi, business development leader of EnerTech Hungaria addressed the issue of the energy crisis, giving practical advice on how to make use of renewable energy in the catering sector. A roundtable discussion concluded the morning programme, with Lajos Bíró (Buja Disznók), Dávid Pallag (Rutin Gasztrolubickoló) and Gergely Zsolnay (The Planteen) as participants.

Sustainable Gastronomy Award

The highlight of the day was presenting the METRO Sustainable Gastronomy Awards. A professional committee of METRO experts and previous winners made the nominations and selected the winners. In 2023 the METRO Sustainable Gastronomy Award in the individual category went to food policy analyst Réka Szöllösi. In the restaurant category The Planteen – the first plant-based canteen – won. In the organisation category the Dabas Institution Management Centre went home with the award. //

Séf the World!

Miközben folyt a Fenntartható Gasztronómia Fórum, a METRO Gasztroakadémián az üvegfalak mögött zajlott a húsmentes étkezést népszerűsítő Séf the World! diákvetélkedő döntője.

A Magyar Természetvédők Szövetsége (MTVSZ) szakmai együttműködésben a Közétkeztetők és Élmezésvezetők Országos Szövetségével (KÖZSZÖV) februárban „Séf the World!” címmel háromfordulós környezetvédelmi vetélkedőt hirdetett 7–12. osztályos diákok 3-4 fős csapatai számára. A vetélkedő célja a heti húsmentes étkezési nap bevezetésének megismertetése és népszerűsítése volt. A felhívásra 150 iskola 300 csapata jelentkezett.

A gyerekek először két játékos online fordulón mérhették össze tudásukat és lelkesedésüket a témában. Megismerkedtek a csökkentett

húsfogyasztás környezeti, állatjóléti és társadalmi előnyeivel, gasztronómiai lehetőségeivel. Mindeközben feladatuk volt a téma megismertetése a diáktársaikkal és ötletes akciók segítségével a környezetükben élő emberekkel. A legjobb nyolc csapat került a személyes jelenléttel zajló döntőbe, ahol egy tudásprózával kombinált igazi szakácsversenyen, húsmentes bolognai tésztát és salátát kellett készíteniük és tálalniuk. A szakmai zsűrinek – mely a húsmentességről szóló tudást, a receptet, a konyhai munkát, tálalást és ízeket értékelte – tagja volt Vomberg Frigyes séf, Sági Katalin a program dietetikus tanácsadója, Dávid Dobos Zsófia a KÖZSZÖV táplálkozás-egészségügyért és dietetikáért felelős alelnöke és Farkas István, az MTVSZ társelnöke.

A verseny során közel 150 iskolában, helyi közösségekben tartottak akciókat a gyerekek, több tízezer tanuló és családjaiuk érte el a heti húsmentes étkezés üzenete. A verseny hatása érezhető a mindennapokban is: a döntőn részt vevő diákok beszámoltak arról, hogy sokkal nyitottabbak lettek a húsmentes ételekre a kampányban részt vevő gyerekek családjai.

A győztes a Berettyóújfalui SzC Csiha Győző Technikum és Szakképző Iskola, Golden Trio csapata lett. //

Chef the World!

While the Sustainable Gastronomy Forum was going on, the final of the Chef the World! student competition – promoting meat-free eating – was taking place at the METRO Gastronomy Academy. Organised in partnership by the National Society of Conservationists (MTVSZ) and the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV), 3-4 member teams of students in their 7th-12th school years were competing.

Three hundred teams from 150 schools entered the competition. Following two online rounds, the best eight teams qualified for the final, where they had to prepare and serve meat-free Bolognese pasta and a salad, in a real cooking competition combined with a skills test. The Golden Trio team from SzC Csiha Győző Technical and Vocational School in Berettyóújfalú won the Chef the World! contest. //



A gyerekeknek húsmentes bolognai tésztát és salátát kellett készíteniük és tálalniuk

Nyári kedvenc a jegeskávé

A kávékedvelők több mint fele rendszeresen vagy alkalmanként fogyaszt jegeskávét a nyári hónapokban – derült ki a Costa Coffee és a gkid 2023 nyarán készült reprezentatív kutatásából. A fogyasztók körében a legfelkapottabb típus a fagyaltos kávé (43%) és a cappuccino freddo (40%), de népszerű még a fogyasztók körében a frappé (27%) és az espresso freddo (24%) is. A nők kedvence a fagyalttal készült kávé a nyári időszakban (49%), míg a férfiak leginkább a mediterrán országokban közkedvelt cappuccino freddót (37%) választják.

A jegeskávé fogyasztása a nők körében jellemzőbb. Miközben a nők 60%-a iszik jeges kávéitalokat, a férfiak esetében ez az arány csupán 45%. A fiatalabb válaszadók közül többen fogyasztják a hideg változatokat: tizből tíz 29 év alatti válaszadó iszik valamilyen rendszerességgel jegeskávét, míg a 30–39 év közöttiek esetében tizből már csak heten mondták ezt, és a kor előrehaladtával még tovább csökken az arányuk. //



A nők több jegeskávét isznak

Iced coffee is a summer favourite

According to a representative survey by Costa Coffee and gkid, conducted in the summer of 2023, more than half of coffee drinkers have iced coffee regularly or occasionally in the summer months. While 60% of women enjoy iced coffee

drinks, this proportion is only 45% among men. Younger respondents are more likely to drink some kind of iced coffee: 10 from 10 respondents younger than 29 years drink iced coffee more or less regularly. //

Whisky-perszonalizáció

A whisky ízeinek alakítása, megváltoztatása nem teljesen új találmány, néhány éve már, hogy megjelent a direkt ehhez az italfajtához készített „instant” tölgyfa-chips. A különlegesen kezelt és megmunkált fahasábocskák az ígélet szerint 24 óra alatt a 3 éves érleléssel elérhető ízt imitálják az egyszerűbb whiskey-kben is, otthon, mindenféle segédeszköz nélkül. Az oregoni cég Time and Oak (Idő és tölgyfa) nevű készletét üzleti szempontból is zseniálisnak tartjuk, de keresettségéről nincsenek adataink.

Jóval többet ígérnek viszont a botanical italok sikertrendjére építő fűszernövény-válogatások. A ginek saját ízlés szerinti „fűszerezéséhez” jó ideje nagy választékban kínál szetteket a piac, itthon is hozzáférhető, a legegyszerűbbekkel még hipermarketeink polcain is találkoztunk. Ezek egy részét – a ma divathoz igazodva – a vodkákhoz is lehet használni. Az elve ugyanaz, de némileg összetettebb a Do Your Whisky felszerelés: az italba áztatható gyógynövényeket, fűszereket és különböző tölgyfafajtákat tartalmaz, valamint két keverőpalackot és hat acélkockát a jégmentes hűtéshez. //



Time and Oak



Do Your Whisky

Whisky personalisation

Changing the flavour of whisky is not a completely new invention – just think of oak chips. Herb selections build on the success of botanical drinks, and there has been a wide range of herb kits available for spicing gins for quite some time.

The principle is the same with the Do Your Whisky, but it is a bit more complex: the kit contains herbs, spices and different types of oak to infuse the drink, plus two mixing bottles and six steel cubes for ice-free cooling. //

Mit iszik a világ?

Az IWSR italiaci elemzése szerint a szeszes italok forgalmának globális volumene 2022-ben 5%-kal nőtt – a whisky és a rum hangsúlyával –, a fogyasztás ugyanakkor 2%-kal csökkent.

A whisky prémiumkategória a teljes szeszesital-kategória növekedésének egyik fő hajtóereje lesz, a prémium-plusz szegmens az előrejelzések szerint 2022–2027 között 4%-os CAGR-rel (éves átlagos változás) fog növekedni.

Az agavéból készült szeszes italok iránt továbbra is élénkül a kereslet, a kategória teljes növekedése 13%-os volt, elsősorban az amerikai piacok eredménye miatt.

A gin hosszú távon csökkenő tendenciát mutat az Egyesült Királyságban, és számos korábbi növekedési piacán, például Braziliában, Dél-Afrikában és Ausztráliában.

A konyak volumenszökkenése az USA-ban és Kínában bekövetkezett visszaesésnek köszönhetően 10% volt.



A sör globálisan értékesített mennyisége 3%-kal nőtt, elsősorban Ázsia és Mexikó erős teljesítményének köszönhetően. A kategória 2022–2027 között várhatóan 1%-os CAGR-rel fog növekedni. A bor 2022-ben a 10 legerősebb piacán 5% volumenvesztést szenvedett el, és növekedés a következő öt évben sem várható. A pezsgőknek viszont kedvezőbbek a kilátásai, az előrejelzések szerint 20%-os mennyiségi CAGR-növekedés várható 2022–2027 között.

Az értékesített RTD-k mennyisége 2018–2021 között évente átlagosan 20%-kal nőtt, de 2022–2027 között a növekedés üteme várhatóan 3%-os CAGR-növekedésre mérséklődik.

A szakértők szerint az iparág továbbra is jelentős értéknövekedést fog felmutatni. A pandémia segítette az olyan trendek fejlődését, mint az otthoni fogyasztás és a mértékletesség; ezek a fogyasztási formák feltehetően tartósak lesznek. //

What does the world drink?

According to the Beverage Market Analysis report by IWSR, volume sales of global spirits increased by 5% in 2022 – with a focus on whisky and rum – but at the same time consumption dropped 2%. Between 2022 and 2027, the premium whisky category will be one of the engines of growth in the spirits category. Beer volume sales jumped 3% in 2022, thanks to the good performance in Asia and Mexico. Wine volume sales were down 5% in the 10 strongest markets in 2022, with no growth expected in the next five years. //

Felnőttek vacsorája

A kraft sörök világában már itthon sem csodálkozik el senki azon, ha almás pite vagy szilvás gombóc ízű sörrrel találkozunk, ételek inspirálta koktélokkal viszont nem igazán találkozunk. Komoly piaci rés – mondhatnánk komolytalanul, ám a New York-i Double

Chicken Please bár nagyon komolyan vette a „kihívást”, és egész koktélsort alkotott, amiket folyékony ételeknek is nevezhetünk.

A tavaly a világ 50 legjobb

bárja közé választott Double Chicken Please valójában két bár: elől egy laza hely, ahol gyorsan fogyasztható koktélokat kínálnak csapról, hátul egy komolyabb, ahol a furcsa koncepciójú itallap különleges-

seégeit lehet kipróbálni. Ezek mindegyike egy-egy ismert étel újraértelmezése teljesen folyékony konzisztenciájú koktélként.

Ilyen például a Hideg pizza: Don Fulano Blanco, Parmigiano Reggiano, égetett pirítós, paradicsom, bazsalikom, méz,



New York-i céklasaláta és japán hideg tészta

tojásfehérje, a Francia pirítós: Grey Goose, pörkölt árpa, briós, kókusztej, juharszirup, tojás, vagy a Waldorf-saláta: 15 éves Dewar's, 10 éves Laphroaig, alma, zeller, ginger ale, diókeserű. //

Dinner for adults

New York bar Double Chicken Please has created a whole range of cocktails that could be called liquid food. Each is a reinterpretation of a familiar dish as a cocktail with a fully liquid consistency, with names such as Cold Pizza, French Toast or Waldorf Salad. //

A vodka, ami martiniért kiált

A vodka valamikori nem hivatalos definíciójában szerepelt, hogy (elvben) színtelen, szagtalan ital, és (elvben) szinte bármiből lehet készíteni. És valóban: a mai luxusvodkák némelyikét nem is gabonából vagy krumból főzik.

Készüljön bármiből, a gyümölcs- és botanica vodkák sikertörténetének része a számtalan alapanyag, amivel izesítik. A görög Kástra Elión vodka viszont már „gyárilag” izesített, hiszen – kézzel válogatott – olíva-bogyóból készítik. És minthogy a martini koktélok egyik fontos alkotórésze az olíva-bogyó, ezt az italt illene minden „martinis” koktélbárnak kipróbálnia.

Vodkapiaci körképünket a lapunk 133. oldalán olvashatja. //

Vodka that calls for a martini

Vodka was once unofficially defined as (in principle) a colourless, odourless drink, and (in principle) it can be made from almost anything. Greek vodka Kástra

Elión is made from hand-picked olives. Since olives are an important ingredient in martini cocktails, it is a drink that every “martini” cocktail bar should give a try. //



Borkoktél: Keverd és kóstold!

Az országos szőlész-borász szakmai önkormányzat célkitűzései között szerepel a kulturált és minőségi borfogyasztás népszerűsítése. Az elmúlt évek során számos induló kampány bizonyította, hogy a borok világát felfedezni önmagában is izgalmas dolog. Világossá vált azonban az is, hogy a borfogyasztás csökkenése nem egyszerűen ága-



Epres fozé

zati probléma, hanem társadalmi jelenség, amiben meghatározó szerepe van a fiatalabb generációk idősebbektől eltérő ízlésének és elvárásainak. Az ő folyamatosan változó igényeikre a könnyen érthető minőségi borokkal és az ezekből készült vagy otthon készíthető boralapú italokkal, koktélokkal lehet válaszolni.

Ez volt a kiindulópontja a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa június végén indult Keverd és Kóstold! kampányának és borkoktél augusztustól kezdett népszerűsítésének. A HNT kutatta a fogyasztói szokásokat, a trendek változásait, ami során egyértelművé vált, hogy a piac elmozdult a könnyedebb, színes, ugyanakkor magas minőséget képviselő italok felé, ami a Z-generáció esetében meghatározó. //

Wine cocktail: mix and taste!

Over the past year, it has become clear that the decline in wine consumption isn't simply a sectoral problem, but a social phenomenon, as the tastes and needs of younger consumers are different from those of older ones. This is why the National Council of Wine Communities (HNT) launched the Mix and Taste campaign. //

Az italvilág forradalmasítása

A világhálón fellelhető hihetetlenül nagy mennyiségű információt, tudást az AI olyan sebességgel képes feldolgozni, összefüggéseket feltárni, ami az emberek számára szinte felfoghatatlan. Birtokában van az italokkal kapcsolatos átfogó ismereteknek is – beleértve azok összetevőit, eladási eredményeit, egészségügyi kutatásokat, ajánlásokat, fogyasztói visszajelzéseket –, sőt, elemzéseibe be tudja építeni a legújabb trendeket és információkat is.

Amikor a Hell Energy megbízta az AI-t egy új, számára tökéletes energiával kifejlesztésével, a mesterséges intelligencia ezt az óriási mennyiségű információt feldolgozva alkotta meg az általa legjobbnak tartott receptet. A termék július óta elérhető.

Tavasszal a piacra került az első magyar AI-tervezte sör is, a Kiwi Coast IPA. A HopTop sörözőben készült italnak nemcsak a receptjét, de a nevét és kiserelését is mesterséges intelligencia tervezte. //



Revolutionising the drinks world

When Hell Energy commissioned AI with developing the perfect energy drink, AI processed a vast amount of information to create the recipe it thought was best. The product has been available in stores since July. This spring the

first AI-designed beer, Kiwi Coast IPA, appeared on the shelves of Hungarian stores. HopTop brewery's new beer doesn't only have an AI-designed recipe: the name and the packaging were also created by AI. //

Etikus Repohár

A BKIK által összehívott, gyártókkal, forgalmazókkal, vendéglátó szolgáltatókkal és civil szervezetekkel együttműködő Repohár munkacsoport nemrégiben vendéglátóipari szegmensekre bontva mutatta be javaslatait a visszaváltható poharakkal kapcsolatban. A munkacsoport

A szórakozóhelyeken, rendezvényeken használt poharak visszaváltása sok esetben nehézkes, ráadásul nem átlátható az sem, melyik helyszínen hogyan kezeli a poharak kérdését. Gyakori, hogy a betéti díj helyett token adnak vissza, amelyet később nem használhatnak fel bárhol a fogyasztók, így a poharakat hazaviszik, rosszabb esetben a szemétkébe dobják, ami ellentétes a repohárrendszer eredeti, a környezeti terhelést csökkenteni kívánó céljaival.

Az Etikus Repohár értékközösítő rendszert javasol, amely egyaránt megfelel a fogyasztói elvárásoknak és a vendéglátó- és szórakoztatóipar lehetőségeinek. //



egy éve igyekszik megoldást találni a visszaváltható poharakkal kapcsolatos nehézségekre, aminek hátterében a piaci szabályozás hiánya áll.



Ethical ReCup

The reusable cup (ReCup) working group, brought together by the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK), has recently presented its proposals for returnable cups, broken down by catering segments. In many cases it is difficult for guests to return the returnable cups in nightclubs and at events, and there is a lack of transparency about how the venues deal with the issue. Often guests get a token for the returned cup instead of the deposit they paid, which cannot be used everywhere. //

Csirkehús mínusz csirke

Többéves várakozás után óriási áttörés tanúi lehetek július elején a San Franciscó-i Bar Crenn étterem vendégei: a szükséges hatósági engedélyek megszerzése után először került sor sejttenyésztett csirke felszolgálására vendéglátóhelyen. Az Upside Foods laboratóriumában kitenyésztett csirkehúst az ismert séf vette az étlapjára, amin egyébként 2018-ban szerepelt utoljára húsetel. A szerencsés vendégeknek – akiket egy közösségimédia-versenyen keresztül választottak ki – egy ampura tésztaiban sült kreatív csirkeételet szolgáltak fel, a köretet pedig Crenn saját farmjáról származó ehető virágok és zöldek alkották.

Az amerikai fine dining világában a hírek szerint lassan trendé válik a „hagyományos” húсок elhagyása a menüből, sok népszerű high-end séf és étterem kötelezte el magát e gondolat mellett, köztük a 2010-es évek óta rendszeresen a világ 10 legjobb étterme közé választott, három Michelin-csillagos New York-i Eleven Madison Park is. //

the necessary regulatory approvals. The place's famous chef put poultry – cultured in the Upside Foods laboratory – on the menu for the first time since 2018, when the last meat dish had been served here. //



Sejttenyésztett csirke a Michelin-csillagos étteremben

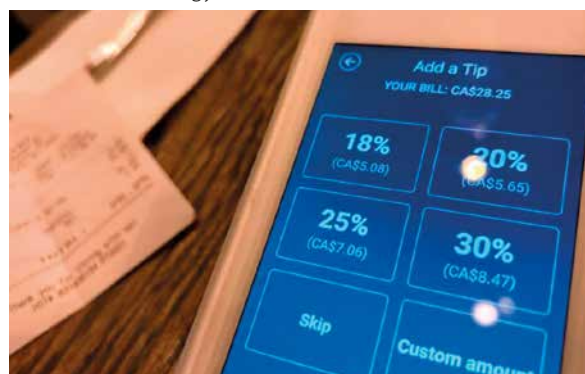
Poultry minus chicken

After years of anticipation, in early July a major breakthrough was made in Bar Crenn restaurant in San Francisco: for the first time ever, cell-cultured chicken was served in a restaurant after obtaining

the necessary regulatory approvals. The place's famous chef put poultry – cultured in the Upside Foods laboratory – on the menu for the first time since 2018, when the last meat dish had been served here. //

Jattfláció

Egyre több borralaló egyre kevesebb szolgáltatásért: terjedő jelenség ez az Egyesült Államokban. A Square pénzügyi tanácsadó cég adatai szerint az amerikaiak 2022 utolsó negyedében 17%-kal több borralalót adtak az éttermekben, mint az előző év azonos időszakában – még a különösebb kiszolgálást nem nyújtó gyorséttermekben is. Amikor kártyával fizetsz, szinte mindenhol megjelenik a kijelzőn a felszólítás, hogy adj borralalót az összeghez. Az elemzők szerint mindez a COVID-járvánnyal kezdődött. Az amerikaiak (is) szerették volna egy kis plusz bónusszal támogatni az éttermekben vagy a futárszolgáltatóknál dolgozókat, majd, amikor a helyzet visszatért a normális kerékvágásba, sokan azt gondolták, mindez majd megszűnik. Nos, nem így történt.



...és megjelenik a felszólítás

Az átlagos összeg az évek során a számla körülbelül 20%-ára nőtt – ezt a folyamatot nevezik tipflationnek, azaz a borralaló inflációjának. Sok alkalmazott a borralalóból él, mert az USA nagy részén alacsonyabb bért kapnak, mint más alkalmazottak: abban kell reménykedniük, hogy a vendégek továbbra is bőkezűen jattolnak. Erre épül a – már nálunk is több helyen alkalmazott – a kártyás fizeteskor javasolt összegekkel működő borralalórendszer is. Az amerikaiaknak viszont lassan elege lesz abból, hogy egyre többen követelnek egyre nagyobb borralalót.

Gond az is, hogy az alkalmazottak a borralalót az Államokban nem a jó kiszolgálás jutalmaként, hanem a vendég jellemének és egzisztenciális helyzetének kifejeződéseként fogják fel – legalábbis ezt állítják a gazdaságkutatók, akik attól félnek, hogy mindez a vendégek negatív megkülönböztetéséhez vezethet. A mélyinterjúkon elhangzottak alapján azt feltételezik, hogy a vendéglátóhelyen dolgozó alkalmazottak megnézik az asztalnál ülő vendégeket, és felbecsülik, mekkora lesz a számla és a várható borralaló. Ez azonban oda vezethet, hogy például a fiatalokat vagy a láthatóan szerényebb pénztárcájukat rosszabbul szolgálják ki, és kevésbé segítik, mint másokat. //

Tipflation

More tips for less service: this is a growing phenomenon in the United States. According to data from financial advisory firm Square, in the last quarter of 2022 Americans tipped 17% more in restaurants than in the same period of 2021, and they did it even in fast food restaurants, which don't offer any kind of special service. Throughout the year the sum has increased to about 20% of the bill – this process is called tip inflation. In the USA a lot of employees live off tips, because in much of the USA restaurant and bar staff are paid lower wages than other employees, so they need customers to continue tipping generously. //

Korszellem a palackban

A palackozott vizek csomagolásával és szállításával járó környezetszennyezés mértékét is jelentősen csökkentheti a szűrt vizek használata a vendéglátásban. Használatuk nemcsak jól illeszkedik a fenntarthatóságnak a modern ember számára egyre fontosabbá váló trendjeibe, de üzleti előnyökkel is jár.

Szerző: **Ipacs Tamás**

– A szűrés azt jelenti – magyarázza el a folyamat lényegét Olasz Marianna, a HELL Energy Magyarország Kft. FloeWater senior brand managera –, hogy kiszűrjük a csapvízben található nemkívánatos anyagokat, szennyeződések, vagy csökkentjük azok koncentrációját. Alkalmazunk aktív szénes szűrőket, amelyek a szűrés során az értékes oldott ásványi anyagok mennyiségét nem csökkentik. Használatuk során a szűrt víz kellemesebb, selymesebb, finomabb lesz. Magasabbra pozicionált éttermekben általában nem idegen fogalom a szűrt víz. A piacon már több lehetősége is van a vendéglátóegységeknek, hogy olyan technológiát használjanak, amellyel nem károsítják a környezetet, és amellyel időt, pénzt és tárolóhelyet tudnak megtakarítani. Partnerünk, a FloeWater esetében a vevő a teljes körű szolgáltatásért fizet. A tárgyalás során díjmentesen felmérjük szerződéses kollégáink segítségével a vízszűrő berendezés potenciális helyét, a beszerelés lehetőségét, illetve szükség esetén az adott helyszín vízminőségét is előre ellenőrizzük. Évente általános karbantartást biztosítunk, valamint félévente szűrőcserét, amit mi kezdeményezünk, partnerünknek ezt nem kell számon tartania. – A szűrt víz 6-7 évvel ezelőtt még meglephetette az étterembe betérőket – véli Komáromi Gábor, a BWT Hungária Kft. értékesítési vezetője –, ma már egyre többen keresik és választják az ásványvíz helyett. Mivel a háztartások is egyre nagyobb számban használnak otthoni vízszűrőt, így nem szorul magyarázatra, hogy ez miért fenntarthatóbb, mint az előre palackozott víz. Azt tapasztaljuk, hogy a vendéglátóhelyek esetében is történt egy jelentős szemléletváltás, a fenntarthatóság számukra is egyre fontosabbá válik. A víz az, amire talán a legkönnyebb megtalálni a környezetbarát alternatívát azáltal, hogy nem szállítják a palackozott vizeket akár több száz kilométerről, hanem helyben szűrt vizet kínálnak.

A BWT vízszűrői eltávolítják a vízben lévő kellemetlen ízeket és szagokat okozó anyagokat, mint például a klór, de a víz alapvető ásványianyag-összetételéhez nem nyúlnak, és nem kell kompromisszumot kötni az íz tekintetében sem, hiszen a BWT Magnesium Mineralizer technológiájával prémium vizet tudnak a vendéglátóhelyek kínálni, méghozzá saját logózott üvegben – ezt nagyon kedvelik partnereink, hiszen ezzel is tudják erősíteni saját márkájukat.

Sokféleség

– A hálózati vízből szénszűrőnk úgy távolítja el az üledéket, a klórt és más szennyeződések – emeli ki a technológia előnyét Nagy Tünde, a Waterlogic Magyarország sales managera –, hogy közben átengedik a természetben előforduló és hasznos ásványi anyagokat, így garantálva a kiváló ízt, tiszta szűrt vizet. Visszajelzéseink szerint a Purezza kellemes, lágy íze miatt a prémium ásványvizekkel is felveszi a versenyt. Ezen kívül a fogyasztóknak egyre fontosabb a környezettudatosság, és kedvelik a helyben előállított termékeket.

A Purezza vízadagolóknak két típusa van. Az egyik a pult alatti, amelyhez egy csapolótorony tartozik, a másik pedig a pultra helyezhető. A vízgépek hűtött mentes és szénsavas vizet adagol, de egyes termékeink hűtés nélküli mentes vizet is adnak. Gépeink Ice Bath vízűtőrendszerrel is fel vannak szerelve, ami nagy mennyiségű jéghideg vizet szolgáltat, és egyenesen hidegvíz-kibocsátást biztosít. 120–160 l/h adagolási sebességgel képesek

kiszolgálni azokat a vendéglátóhelyeket, ahol nagy teljesítményre van szükség. Természetesen a kisebb helyek részére is kínálunk testhez álló megoldásokat.

A háromhavonta karbantartott berendezések mellett üvegeket, mosogatógépkosarakat és tárolórekeszeket is biztosítunk. 350 ml és 750 ml-es csavarzáras kupakkal ellátott Petalosa palackjaink növelik a felhasználói élményt.

– Nem mindegy, hogy a természetes vízből mi mindent szűrünk ki, távolítunk el – hangsúlyozza Pintér Csaba, a BRITA vízszűrőket fogalmazó Coffee & Drink Systems Kft. kereskedelmi igazgatója is. – Ha teljesen kiszegényítjük a vizet, az hatással lesz az ízére és egyéb tulajdonságaira is. A BRITA különböző felhasználási célokra más-más, de az adott helyre a víz szükséges értékeit megőrző szűrőmegoldá-



A szűrt víz használatával az éttermek nemcsak a környezetet kímélik, de időt, pénzt és helyet is megtakarítanak

sokat kínál, amelyek képesek a víznek az adott felhasználási helyen szükséges értékeit megőrizni. A vendéglátásban például más vizet igényel a pultba beszerelt adagolórendszer, más kell a kávé ízének kiteljesedéséhez és más a mosogatógép cseppmentes munkájához.

Direkt és indirekt előnyök

A BRITA szűrőpatronjai cserélhető rendszerben működnek – folytatja a kereskedelmi igazgató –, üzembehelyezésükkor a szűrőpatron kapacitását és a fej beállításait a hálózati vízkeménység tulajdonságaihoz igazítják. Egy átfolyásmérővel figyelemmel kísérhető a kapacitás, az adott patron élettartama. Különböző kapacitásokra, teljesítményekre és elvárásokra méretezve ajánljuk a berendezéseket; egyszerű szűrt víz, hűtött szűrt víz,

enyhén szénsavas, szénsavas, forró szűrt víz is elérhető lehet egy káoszűléken. Az ügyfél személyre szabott berendezést vásárol a funkcióknak megfelelő kiegészítőkkal és kellékekkel – tudunk például mosogatógépbe, az adott palacktípushoz méretezett betétet is biztosítani. Emellett előre beállított adagolás is hozzárendelhető az egyes palack- és pohárméretekhez.

– Az éttermek tárolóhelyet és hűtőhely-felhasználást is megtakaríthatnak a FloeWater segítségével – mutat rá Olasz Marianna. – Innentől kezdve nem kell bajlódni a leltárral, készletfigyeléssel és a palackozott vizek újrendelésével sem, de a hulladékkezelés és szemétszállítás sem okoz problémát. Az adott vendéglátóhelyeken érdemes számszerűsíteni a korábban vásárolt ásványvizek mennyiségét; a szolgáltatás havidíja egy nagyobb étterem esetén 1-2 nap alatt is megtérül.

A szűrt ivóvíz felhasználható a post mix gépekhez, ahol a szirup a szűrt ivóvízzel sokkal élvezhetőbb elegyet alkot, mint a szűretlen ivóvízzel. Jégkocka készítése során tapasztalható, hogy míg a szűretlen vízből készült jégkocka opálos a klór miatt, addig a szűrt ivóvízből készült tiszta, áttetsző. A szolgáltatás ára minden esetben tartalmazza a szűrőberendezés mellé adott palackokat, amelyeket most már két méretben is



A logózott, elegáns üvegpalack a brandépítés része

biztosítani tudunk partnereink számára: 0,35 l-es és 0,75 l-esek közül tudnak választani. Mosogatógépbe helyezhető kosarakat is biztosítunk, hogy a palackok tisztítása ne jelentsen gondot. A palackokon felül van kétfajta kulacsunk, melyet akár adott étterem vagy iroda munkavállalóinak kínálunk.

Vízválasztó

Magyarországon szinte ugyanannyian fogyasztanak otthoni csapvizet, mint ásványvizet (41, illetve 44%), a fennmaradó 15% szűrt vizet iszik – derül ki a világ egyik vezető víztechnológiai vállalata, a Xylem „State of Water” online kutatásából. A falun élők körében az átlagosnál jóval magasabb, 53% az ásványvizet választók aránya, a budapestiek között azonban fordított a helyzet, a válaszadók 38% preferálja az ásványvizet, a csapvizet választók aránya pedig 45%.

A csapvizet mellőzők leginkább azért döntenek így, mert egészségesebbnek tartják az ásványvizet (39%), de viszonylag sokan vannak, akik azért nem isznak csapvizet, mert nem jó az íze (28%). További 26% pedig azt jelezte, hogy túl za-

varos, klóros a csapvíz, ezért kerüli a fogyasztását, 7% pedig azért dönt így, mert nem jó a szaga.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy az elmúlt évek szemléletformáló aktivitásai, illetve az aszályokkal, átmeneti vízhiánnyal kapcsolatos tapasztalatok jelentős mértékben erősítették a tudatos vízhasználatot. //

Watershed

According to an online survey by Xylem, one of the world's leading water technology companies, in Hungary almost as many people drink tap water at home as mineral water (41% and 44%, respectively), with the remaining 15% drinking filtered water. The main reason for not drinking tap water is that people think mineral water is healthier (39%), but quite a few people don't drink tap water because it doesn't taste good (28%). //

Társadalmi felelősségvállalás

– Ha üzleti oldalról nézzük, akkor a helyben szűrt víz legnagyobb előnye az extra profit – érvel Komáromi Gábor –, amit ezen tudnak realizálni a vendéglátóhelyek, szemben az előre palackozott vizekkel. Amennyiben egy hely úgy dönt, hogy lecsereéli a palackozott vizeket és beruház egy BWT AQA Bár rendszerbe – amely történhet bérleti konstrukcióban, de meg is vásárolhatja –, akkor nem csak sima szűrt vizet, de szénsavas és hűtött vizet is csapolhat a pultban. Mindehhez karbantartási szolgáltatást is nyújtunk, ami az üzemeltetés terhére is leveszi a partnerei válláról. A helyben szűrt vízzel a kávézók, éttermek a karitatív programunkhoz is csatlakoznak, így részesei

lehetnek a BWT Change the world, sip by sip kampányának.

A lokális megoldások mellett a globális vízkrisist is szeretnénk enyhíteni. Néhány éve elindult egy projektünk, amely során Gambia és Tanzánia elmaradott régióiban telepítünk ivókutakat; a cél 10 000 kút telepítése. A partnereinkkel kötött együttműködés során ők is részesei lehetnek ennek a kezdeményezésnek, és hozzá tudnak járulni e területek lakosainak biztonságos vízhez jutásához – ezt ők is kommunikálhatják CSR-kommunikációjukban.

– A fogyasztók egyre inkább elutasítják a nem fenntartható gyakorlatokat – állítja Nagy Tünde –, vagyis a szűrt víz legerőteljesebb üzenete a fenntarthatóság. Purrezzával a vendéglátós egy olyan mozgalom részesévé válik, amely évente 30 millió egyszer használatos palackot akar kivonni a vendéglátásból globális szinten. Emellett a frissesség és a higiénia is nyomós érvek. Kézelfogható haszna pedig az, hogy használata kevesebb kezelést, tárolást és munkaerőt igényel; segítségével egyszerű, olcsó, ám magasabb árbevételű termelő szénsavas italok állíthatók elő. Partnereink gyakran szirupokat, szörpöket, gyümölcsöket adagolnak hozzá: kézműves üdítőket, jegesteákat,

Vízautomaták az utcán

A Szovjetunió legelterjedtebb vendingautomatája vizet árusított, és megtalálható volt a hatalmas ország városainak szinte



minden pontján. Gazirovannaja vodát, azaz szén-savas vizet kínált 1 kopejkáért, 3 kopejkáért pedig ugyanezt sziruppal ízesítve – ennek egyébként semmi köze nincs a lajtos kocsikból árult kvászhoz. Felirat- (és rögzítés) nélküli, közönséges vizes poharak voltak benne, amelyek sokkal inkább törés, mint lopás miatt hiányoztak időnként.

ta ki a poharak belsejét.

Néha ketten-hárman sorban állva is figyelték, meddig mos poharat az előttük álló, és persze, ha kevés volt a pohár – ami nem volt gyakori –, azt is, hogy mennyi idő alatt issza meg a tartalmát.

Egyébként sört is lehetett nagyon hasonló automatákból vásárolni, de azokat nem ennyire könnyen hozzáférhető módon állították fel, és mivel az oroszok nem isznak alkoholt zakuszká nélkül, pultok is álltak mellettük, amelyekből száraz perecet, főtt virslit és garnélát árultak. //



Water vending machines on the street

In the Soviet Union the most common vending machine sold water, and these machines could be found in almost every city. Gazirovannaya vodka – sparkling water – was sold for 1 kopek, and for 3 kopeks customers could get it with fruit syrup. The machine had ordinary water cups without inscriptions (and any fixing). Turned upside down, the inside of the cups could be showered with cold water by pressing a metal plate with holes in it. //

koktélok, alkoholmentes koktélok és maktélok készítenek belőle.

– Az étterem, szálloda vagy más szolgáltató – elemez Pintér Csaba – könnyen kiszámolható megtakarításokat realizálhat szállítási és göngyölegköltségeken, energiafelhasználáson. Egyértelműen erősen csökken a hulladék, főként műanyaghulladék mennyisége és az ezzel járó köl-

tségek is. A jelenlegi környezettudatosági trendek, zöld törekvések keresik és üdvözlnek ezeket a megoldásokat. A logózott, elegáns üvegpalack pedig a brand-építés része – ezeket mosható, újrafelhasználható eszközként kínáljuk többféle stílusban és méretben.

Kávégépek, italautomaták és a fentebb már sorolt berendezések üzembiztonsá-

ga, élettartama, karbantarthatósága javul, ha odafigyelünk és tudatos módon, szabályozottan, a célnak megfelelő beállításokkal üzemeltetett szűrőrendszert alkalmazunk hozzájuk. Az italok íze és látványa, krémessége is jelentősen megváltozik, ami fokozza a vendégélményt, és ezzel megnövelheti az eladott italok számát is! //

The spirit of the times – in a bottle

Using filtered water in catering can very much reduce the amount of pollution associated with both the packaging and transport of bottled water. "Filtration means filtering out or reducing the concentration of undesirable substances, contaminants and microorganisms in tap water. We use activated carbon filters that don't lower the quantity of valuable dissolved minerals during filtration. They make the filtered water more pleasant, silkier and better tasting", explained Marianna Olasz, HELL Energy Magyarország Kft.'s FloeWater senior brand manager.

Gábor Komáromi, sales manager of BWT Hungária Kft.: "Filtered water might have surprised restaurant goers 6-7 years ago, but a growing number of them choose it nowadays, instead of mineral water. As more and more households are using home water filters, there is no need to explain why this is more sustainable than bottled water". BWT's water filters utilise the Magnesium Mineralizer technology to remove unpleasant flavours and odours from the water, e.g. chlorine, but without compromising on its essential mineral composition or taste.

Diversity

"Our carbon filters remove sediment, chlorine and other contaminants from tap water, while allowing naturally occurring and beneficial minerals to pass through, providing clean filtered water with great taste. Users say Purezza rivals premium mineral waters, thanks to its pleasant, smooth taste. There are two types of Purezza dispensers. One is placed under the counter and has a tap tower, and the other can be put on the counter. They dispense chilled still and sparkling water", said Tünde Nagy, sales manager of Waterlogic Hungary. "We must know what should be filtered out from natural water. BRITA offers different filter solutions for different types of use, and all of them preserve the values of the water that are needed for the given place of use, e.g. for a coffee machine or a dishwasher", explained Csaba Pintér, sales director of Coffee & Drink Systems Kft., the distributor of BRITA water filters.

Direct and indirect advantages

BRITA's filter cartridges operate in a replaceable system: when installed, the filter cartridge capacity and head settings are adjusted to the water hardness properties of the tap water. A flow meter is used to monitor the capacity and lifetime of the cartridge. Coffee & Drink Systems Kft. offers units tailored to different capacities, performances and requirements. The customer buys a customised unit, with accessories and supplies that match the functions. Restaurants can also save storage and refrigeration space with FloeWater. By using the system, they don't have to worry about inventory, stock monitoring and ordering bottled water. Filtered drinking water can be used for post mix machines, where the syrup forms a much more enjoyable mixture with filtered drinking water than with unfiltered drinking water.

Social responsibility

According to Gábor Komáromi, from a business perspective, the biggest advantage of water filtered on-site is the extra profit that restaurants can make on it, compared with bottled water. If a bar or restaurant decides to replace bottled water and invest in a BWT AQA Bar system – either on a rental basis or purchasing the system – it can tap not only plain filtered water, but also sparkling and chilled water at the counter.

Tünde Nagy reckons that more and more consumers reject unsustainable practices, so the most powerful message of filtered water is sustainability. With Purezza, the bar or restaurant owner becomes part of a movement that seeks to eliminate 30 million single-use bottles from the hospitality industry every year. Plus freshness and hygiene are also compelling arguments. Csaba Pintér underlined that a restaurant, hotel or bar can make easily calculable savings on transport costs, packaging costs, and energy consumption. Also less waste is generated and the logoed, stylish glass bottle is part of the brand building – the company provides these as washable, reusable items. //

Mérséklődik a nyers tej ára



Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 161,96 forint/kilogramm volt 2023 júniusában.

A fehérjertartalom 0,1%-pontos, a zsírtartalom 0,05%-pontos romlása, valamint az alapár 4%-os csökkenése mellett a nyers tej átlagára 6%-kal mérséklődött 2023 júniusában a 2023. májusihoz képest, és 1%-kal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát.

Az AKI PÁIR adatai szerint egy hónap alatt a tej és tejtermékek értékesítési ára közül a trappista sajt (-4%), a gyümölcsös joghurt és a tejföl (egyaránt -5%), az adagolt vaj (-6%), a 2,8% zsírtartalmú dobozos friss tej (-7%), az 1,5% zsírtartalmú dobozos tartós tej (-9%), a 2,8% zsírtartalmú dobozos tartós tej (-11%) értékesítési ára csökkent.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 63,1 ezer forint/tonna (-54% az egy évvel korábbihoz képest), a takarmánybúzáé 62,9 ezer forint/tonna (-53%), a takarmánykukoricáé 78,8 ezer forint/tonna (-32%) volt július harmadik hetében. Ezzel egy időben az ipari napraforgómag termelői ára (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 127,5 ezer forint/tonna (-47%), a repcemagé 158,3 ezer forint/tonna (-44%) volt. A full-fat (extrudált) szóját (30-40% nyersfehérje-, 17-23% nyerszsír- és legfeljebb 12% víztartalmú) 232,5 ezer forint/tonna (+1%) áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanekkor.

Az AKI vágási statisztikai adatai szerint 2023 január-júniusában a szarvasmarha vágása 8%-kal csökkent 2022 január-júniusához képest. Az összes vágás több mint kétharmadát adó tehének vágása 7%-kal volt kevesebb. A KSH adatai alapján Magyarország élőmarha-exportja csaknem 1%-kal haladta meg

2023 január-májusában 2022 azonos időszakának értékét. Magyarország élőmarha-importja 35%-kal nőtt. A marhahúsexport mennyisége 10%-kal, értéke 4%-kal csökkent. A marhahúsimport volumene 18%-kal esett vissza, míg értéke 1,5%-kal emelkedett a megfigyelt periódusban.

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybari Piacon a 30. héten a belföldi természetű vöröshagyma két méretének (40-70 mm és 70 mm+) átlagára a tavalyi azonos heti 200, illetve 230-ról 375 és 395 forint/kilogrammra emel-

kedett. Megjelentek a legkorábbi hazai szőlőfajták, a fehér csemegezőlőt kilogrammonként 1750 forintért kínálták. A málna termelői ára 20%-kal, 3047 forint/kilogrammmra emelkedett 2023 21-30. hetében az előző év azonos periódusához képest.

AKI PÁIR adatai szerint a belföldön termelt és belföldön értékesített földrajzi jelzés nélküli, valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára csaknem 8%-kal, 27,8 ezer forintra emelkedett hektoliterenként 2023. január-június között az előző év azonos időszakához viszonyítva. //

Decrease in the price of raw milk

Data from the Market Price Information System (PÁIR) of the Research Institute of Agricultural Economics (AKI) reveals: the average producer price of raw milk in Hungary was HUF 161.96/kg in June 2023. With a 0.1 percentage point decrease in protein content, a 0.05 percentage point reduction in fat content, and a 4% drop in the base price, the average price of raw milk was down 6% in June 2023 compared to May 2023, and was 1% higher than the average price in the

same month of 2022.

In Hungary the producer price of bread wheat – excluding VAT and shipping costs – was HUF 63.1 thousand /tonne (-54% compared to a year earlier), feed wheat cost HUF 62.9 thousand/tonne (-53%), and feed corn was sold for HUF 78.8 thousand/tonne (-32%) on the third week of July. In the same period, the producer price of industrial sunflower seeds (including high oleic sunflower seeds) was HUF 127.5 thousand/tonne (-47%), and rapeseed was

available for HUF 158.3 thousand /tonne (-44%). Full-fat (extruded) soybeans (30-40% crude protein, 17-23% crude fat and up to 12% water content) were sold at HUF 232.5 thousand/tonne (+1%) – excluding VAT and transport costs. According to the AKI slaughtering statistics, cattle slaughtering in January-June 2023 decreased by 8% compared to January-June 2022. Cow slaughter – which accounts for more than two thirds of all slaughtering – was down 7%. //

A tejtermékek feldolgozóinak értékesítési ára Magyarországon

Megnevezés	Mértékegység	2022. VI.	2023. V.	2023. VI.	2023. VI./2022. VI. [%]	2023. VI./2023. V. [%]
Adagolt vaj	kg	293 720	196 018	274 031	93,30	139,80
	HUF/kg	2 653,50	2 989,72	2 817,99	106,20	94,26
Natúr vajkrém	kg	145 115	100 257	132 194	91,10	131,86
	HUF/kg	1 325,36	1 587,80	1 576,60	118,96	99,29
Tehéntúró	kg	1 143 027	899 865	1 087 545	95,15	120,86
	HUF/kg	1 088,75	1 435,44	1 326,66	121,85	92,42
Tejföl	kg	4 628 244	3 466 182	4 278 886	92,45	123,45
	HUF/kg	734,45	922,63	873,49	118,93	94,67
Natúr joghurt	kg	877 570	697 360	1 016 802	115,87	145,81
	HUF/kg	395,53	527,94	486,87	123,09	92,22
Gyümölcsös joghurt	kg	442 789	363 380	461 953	104,33	127,13
	HUF/kg	553,43	704,90	667,90	120,68	94,75
Kefir	kg	1 606 770	1 144 902	1 447 661	90,10	126,44
	HUF/kg	370,67	498,35	473,00	127,61	94,91
Trappista sajt	kg	1 860 400	1 396 669	1 884 242	101,28	134,91
	HUF/kg	2 067,62	2 005,53	1 932,68	93,47	96,37
Ömlesztett sajt	kg	683 334	547 277	580 878	85,01	106,14
	HUF/kg	1 667,96	1 974,05	1 994,36	119,57	101,03

Forrás: AKI PÁIR

Nem változtat a GKI az előrejelzésén

A GKI legutóbbi, márciusi részletes előrejelzése mindenekelőtt az idei visszaesés feltételezésében, az inflációcsökkenés lassúbb voltában, továbbá az EU-transzferekhez való hozzáférés valószínűsített késedelmének mértékében tért el a többségi állásponttól. A GKI júniusban nem változtatott gazdasági előrejelzésének fő megállapításain.

Az intézet továbbra is az idei GDP 0,5%-os visszaesésére számít, sőt az ennél is nagyobb csökkenés veszélyét csak a mezőgazdaságnak a prognosztizálnál is gyorsabb bővülése akadályozhatja meg.

Nem várnak gyors kilábalást

Magyarországon az üzleti várakozások nem utalnak gyors kilábalásra. Júniusban a szolgáltató bizalmi index 5, az ipari 7, az építőipari és a kereskedelmi pedig egyenesen 38-38 havi mélypontjára süllyedt. A mezőgazdasági GDP viszont a tavalyi brutális visszaesés után a prognosztizálnál is gyorsabban bővíülhet. Az intézet idén már nem számít ipari növekedésre (sőt némi csökkenést is lehetségesnek tart), s 10, illetve 4%-ra emelte az építőipari, illetve a kiskereskedelmi visszaesés várható mértékét.

A GKI 3%-ról 2,5%-ra csökkentette a fogyasztás várható idei visszaesését, mivel az első negyedévben a természetbeni juttatások volumene meglepő mértékben, 4,7%-kal emelkedett. A vásárolt fogyasztás esetében viszont 3,5%-os visszaesésre számít. Az év egészében a Gazdaságkutató 16% körüli keresetemelkedést valószínűsít, de ennél magasabbat is elképzelhetőnek tart a költségvetési szektor minimális működőképességének fenntartása, illetve a megígért béremelések teljesítése, az üzleti szféra prosperáló részében a munkavállalói követelések teljesítése következtében. A 16%-os keresetemelkedés éves átlagban (19%-os infláció esetén) 2,5%-os reálkereset-csökkenést jelentene. 2023 végén azonban már nőhet a keresetek reálértéke. A reáljöve-

delmek – a magas bázis, például a tavalyi szja-visszatérítések következtében – a reálkereseteknél jelentősebben, 3-3,5%-kal csökkennek.

Az év végére csökkenhet egy számjegyre az infláció

Az év egészében 19% körüli áremelkedés várható. A magas ütem részben az áthúzódó hatások következménye, például az energiaárak szeptemberig, az üzemanyagárak decemberig emelik az idei árszínvonalat. Ugyanakkor ennek a bázishatásnak a kifutása az előző év azonos időszakához képest gyors árcsökkenést vetít előre. A további havi áremelések legkeményebb akadálya a vásárlóerő csökkenése. Az év végére megvalósulhat az egy számjegyű áremelkedés elérése. A fogyasztói áremelkedésnél magasabb maginfláció, az energiaárak várható emelkedése, a költségvetés nehéz helyzete, az ársapkák megszüntetése, a keresetnövekedés esetleges gyorsulása, s nem utolsósorban a forint jelentős gyengülésének lehetősége azonban fékezheti, sőt meg is akadályozhatja ennek elérését.

A GKI éves átlagban a tavalyihoz hasonló, 390 forint körüli euróval, vagyis az első öthavi 383 és június utolsó előtti hetének 370 forintos árfolyamához képest a második félévben jelentősen gyengülő forinttal számol. A forint idei eddigi erősödésében ugyanis meghatározó szerepe volt a kiugróan magas magyar irányadó kamatnak, ami spekulációs pénzt is vonzott az országba. Bár a forint jól bírta a kamatcsökkentési periódus megkezdé-

sét, a folytatódó magyar kamatcsökkentési ciklus ezt a pénzáramlást fokozatosan megfordíthatja. Emellett elúszóban van az a forint erősödéséhez a háttérben igencsak hozzájáruló remény is, hogy hamar sikerül megállapodni az EU-val jelentős összegű, viszonylag gyorsan és ténylegesen felhasználható transferekről.

Nem hoz sikert a „fárasztásos” módszer

A magyar kormány vonakodva és ellentmondásos módon, az időt húzva és formailag, inkább csak a látszatok szintjén enged a gazdasági és politikai kényszereknek, miközben folyamatos akadékoskodásával, vétőfenyegetésével és vétőzással egyszerű „bajkeverőként” jelenik meg az EU döntéshozói és közvéleménye előtt. A kormány ettől a „fárasztásos módszertől” feltehetőleg azt reméli, hogy a magyar modell lényegét átmentve juthat hozzá az EU-transzferek jelentős részéhez. Ez eddig nem hozott sikert, hiszen immár a kormányzat megnyilvánulásai is az EU-transzferek nélkülözhetőségéről szólnak.

A GKI idén nem számít érdemi EU-transzfer beérkezésére. Ugyanakkor azt valószínűsíti, hogy előbb-utóbb azért valamiféle megállapodás születni fog az EU-val, melynek végrehajtása ugyan állandó viták tárgya lesz, de azért a transzferek egy részének folyósítása – akár felüggesztésekkel tarkítva – megtörténik. A tárgyalások megszakadása ugyanis Magyarország számára nem csak veszteségekkel, de súlyos bizalomvesztéssel, s ezzel finanszírozási problémákkal járna. //

GKI doesn't change its forecast

No rapid recovery in sight

In June GKI didn't change the main findings of its economic forecast. It continues to expect the GDP to shrink by 0.5% this year, with the risk of a larger decline only being prevented by a faster than expected expansion in agriculture. Business expectations in Hungary don't suggest a rapid recovery. In June the services confidence index dropped to a 5-month low, the industrial index was at a 7-month low, and the construction and trade indices fell to a 38-month low each. As for the agricultural GDP, it may expand faster than forecasted after last year's big decline. GKI lowered its forecast for this year's drop in consumption from 3% to 2.5%, as the volume of benefits in kind rose by a surprising 4.7% in Q1. A 16% increase in salaries would imply an average annual fall in real earnings of 2.5% (assuming a 19% inflation rate).

Single-digit inflation is likely by the end of the year

A price increase of around 19% is expected for the whole of 2023. This high inflation rate is partly the result of pass-through effects, for example energy prices pushing up the price level until September and fuel prices doing the same until December. However, the fading of this base effect suggest a rapid reduction in prices compared to the same period of 2022. A single-digit price increase could be achieved by the end of the year. GKI expects the euro to weaken significantly in the second half of the year, with an annual average exchange rate of around 390 forints, similar to last year's level.

Reluctantly and controversially, playing for time all the time, the Hungarian government has finally yielded to economic and political pressures but only at the level of appearances, at the same time appearing to European Union decision-makers and the public as a "troublemaker" with its constant nagging, threats and vetoes. GKI doesn't expect Hungary to receive any substantial EU transfers this year. However, it is likely that some sort of agreement will be reached with the EU sooner or later – the implementation of which will be the subject of constant debate – so some transfers will be made, even if with suspensions. //

Júliusban júniushoz képest csökkentek az élelmiszerárak

2023. júliusban a fogyasztói árak átlagosan 17,6%-kal haladták meg az egy évvel korábbit. Az elmúlt egy évben a háztartási energia és az élelmiszerek ára emelkedett a leginkább.

2022 júliusához viszonyítva az élelmiszerek ára 23,1%-kal emelkedett, ezen belül leginkább a tojásé (30,7%), a tejtermékeké (29,5%), a kávéé (28,8%), a kenyéré (26,7%), a péksüteményeké (25,4%), a vaj és vajkrémé (24,2%). A termékcsoporton belül a liszt (2,4%) és az étolaj (1,5%) ára nőtt a legkisebb mértékben. A szeszes italok, dohányárak ára átlagosan 14,6, ezen belül a szeszes italoké 19,6%-kal

nőtt. Az állateledelek ára 39,7, a mosó- és tisztítószerké 32,6, a testápolási cikkeké 21,7%-kal lett magasabb.

A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 0,3%-kal nőttek, ezen belül viszont a ruházatkódási cikkek 1,4, a tartós fogyasztási cikkek pedig 0,5%-kal kevesebbe kerültek.

2023. júniushoz viszonyítva az élelmiszerek is olcsóbbak lettek, mégpedig

átlagosan 0,9%-kal. Ezen belül a tojás 5,0, a tej 4,4, a kenyér 3,9, a vaj és vajkrém 3,8, a tejtermékek 3,4, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 2,8, a baromfi 2,6, a sajt 2,5, a száraztészta 2,0%-kal kevesebbe, míg a párizsi és kolbász 1,0, a csokoládé és kakaó pedig 0,9%-kal többbe került. //

Food prices down in July compared to June

In July 2023, consumer prices were 17.6% higher on average than a year earlier. Over the past year, household energy and food prices have risen the most. Compared with July 2022, food prices increased by 23.1%, with the most significant increases for eggs (30.7%), dairy products (29.5%), coffee (28.8%), bread (26.7%), and pastry products (25.4%). Prices of spirits and tobacco products augmented by 14.6% on average. Compared with June 2023, food became cheaper by 0.9% on average. //

Júliusban 4,8%-os mínuszban volt az FMCG-piac

A KSH adatai szerint 2023. júniusban a kiskereskedelem forgalmának volumene – jelentős bázishatás mellett – a nyers adat szerint 7,8, naptárhatástól megtisztítva 8,3%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest.

Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes üzletekben 4,8, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 4,3, az üzemanyag-kiskereskedelemben 24,2%-kal kisebb lett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. Az élelmiszer-kiskereskedelem 75%-át adó élelmiszer-jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 5,2%-kal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 4,2%-kal mérséklődött.

Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 7,7%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 4,5%-kal csökkent.

2023. január–júniusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 10,3%-kal kisebb volt az előző év azonos időszakánál. Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelemben 7,5, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 8,0, az üzemanyag-kiskereskedelemben 22%-kal visszaesett az értékesítés volumene. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2022. június	99,5	100,5	124,3	103,8	103,3
július	97,1	103,3	127,4	104,3	103,8
augusztus	97,6	100,2	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	99,8	101,1	95,9	95,2
2022. január–december	98,4	105,8	124,1	105,2	105,1
2023. január	95,2	98,4	90,3	95,5	96,1
február	91,4	90,2	85,5	89,9	89,9
március	89,7	90,4	70,7	86,9	87,4
április	91,4	89,3	77,1	87,3	86,4
május	92,7	89,1	74,1	87,7	87,3
június	95,2	95,7	75,8	91,7	92,2
2023. január–június	92,5	92,0	78,0	89,7	89,6

Forrás: KSH

FMCG market contracted by 4.8% in June

According to data from the Central Statistical Office (KSH), the volume of retail trade in June 2023 – with a significant base effect – decreased by 7.8% in raw data, and reduced by 8.3% if adjusted for calendar effects, in comparison with the same period of 2022. Grocery stores saw their volume sales fall 4.8%, non-food stores suffered a 4.3% sales drop in volume, and volume sales were down 24.2% in motor fuel retail. In January–June 2023, retail volume sales reduced by 10.3% if compared with the first six months of 2022. //

Megállíthatja az élelmiszerboltok forgalmának csökkenését a SZÉP-kártyás vásárlás

A SZÉP-kártya-felhasználók, az élelmiszerüzletek, de még a munkáltatók számára is kedvező változást jelenthet, hogy augusztustól ismét lehetővé válik a hidegétel-élelmiszer-vásárlás és az éves kedvezményes keret is emelkedik. Tavaly ugyanis a február–június közötti időszakban a K&H SZÉP-kártya költségek több mint negyedét az élelmiszer-vásárlás tette ki.

Nagy segítséget kapnak a SZÉP-kártya-birtokosok és az élelmiszerüzletek is azzal, hogy idén augusztus 1-jétől ismét öt hónapig használható lesz a juttatás hideg élelmiszer vásárlására. Tavaly ugyanis a február 1-től július 1-ig terjedő időszakban a K&H SZÉP-kártya-költségek 26%-át fordították élelmiszer-vásárlásra, ami azt mutatja, hogy a kártyabirtokosok jelentős része élt ezzel a lehetőséggel.

Az újból életbe lépő hidegétel-élelmiszer-vásárláshoz a SZÉP-kártya-kibocsátóknak és kártyaelfogadó (POS) terminálok szolgáltatóinak is fel kell készülniük. Azokkal a boltokkal, ahol még nincs vagy már felmondták a szerződést, elfoga-



dói szerződést kell kötni a SZÉP-kártya-kibocsátóknak, ahol pedig megmaradt, ott a terminállisták frissítése és a SZÉP-kártya-elfogadás POS-hálózat által történő újbóli beállítása lehet szükséges.

A május végi adatok alapján az aktív K&H SZÉP-kártya-birtokosok nagyjából 1%-a érte el vagy haladta meg a 450 ezer forintos éves kedvezményes juttatási keretet, év végéig pedig az aktív kártyabirtokosok 10%-a érheti majd el. Az egyszeri, kedvezményes adózás mellett nyújtható, legfeljebb 200 ezer forint juttatás így nagyjából minden tizedik kártyabirtokost érinthet. Ez a munkáltatók számára is segítséget jelenthet, hiszen így adókedvezmény mellett tudnak reálbércsökkenést kompenzálni a munkatársak számára. //

den tizedik kártyabirtokost érinthet. Ez a munkáltatók számára is segítséget jelenthet, hiszen így adókedvezmény mellett tudnak reálbércsökkenést kompenzálni a munkatársak számára. //

Shopping with SZÉP card may stop the decline in grocery store sales

It might be a positive change for SZÉP card users, grocery stores and even employers that cold food shopping will be possible again, for a 5-month period beginning on 1 August. What is more, the annual discount limit is going to increase too. Last year 26% of K&H SZÉP

card spending was used for groceries between 1 February and 1 July, which shows that a large proportion of card holders took advantage of this opportunity. SZÉP card issuers and point-of-sale (POS) terminal providers also need to prepare for the rein-

troduction of cold grocery shopping option. Data from the end of May reveals: roughly 1% of active K&H SZÉP card holders have reached or exceeded the HUF 450,000 annual benefit limit, and by the end of the year 10% of active card holders are likely to reach it. //

A nagyvállalatok többsége még nem látja, mivel jár a globális minimumadó

A multinacionális nagyvállalatok döntő többségére hatással lesz a globális minimumadó, mégis csak a töredékük van tisztában azzal, hogy valójában mivel jár, ha bevezetik jövőre – hívja fel a figyelmet az EY 1600 pénzügyi igazgatóval készült nemzetközi kutatása. Az egyre tornyosuló feladatok és a kollégák szakmai kiegészésének veszélye arra készteti az adóvezetőket, hogy kiszervezzék pénzügyi és adózási tevékenységeiket.

Tízből kilenc döntéshozó arra számít, hogy a multinacionális vállalatok adókerülését megakadályozó OECD reform (BEPS 2.0) hatással lesz a cége működésére. Ennek ellené-

re eddig csupán minden harmadik (30%) válaszadó vizsgálta meg, milyen mértékben fogja érinteni a társaságot az akcióterv, amelynek központi eleme a 2024 elején Magyar-

országon is életbe lépő globális minimumadó.

– Idehaza (és más országban is) azokra a cégcsoportokra és leányvállalataikra vetik ki a globális minimumadót, amelyek éves konszolidált bevétele meghaladja a 750 millió eurót – hangsúlyozta Módos András, az EY adópartner. – A szabályok adta lehetőségek miatt az érintetteknek Magyarországon elsősorban az adminisztrációs terhe fog

nóni, többek között azért is, mert az iparűzési adó és az innovációs járulékos beszámítása bonyolult.

A szakértő hangsúlyozta, hogy a cégeknek most el kell dönteniük, hogy házon belül kiépítik erre a kapacitásokat, vagy tanácsadóval dolgoznak, aki a technikai nehézségek mellett arra is felhívhatja a figyelmet, hogy milyen esetleges előnyöket lehet elérni az átállás során. //

Most large companies are still unaware of the implications of the global minimum tax

A global survey by EY, conducted with the participation of 1,600 financial executives, reveals that 9 out of 10 decision-makers expect the OECD reform for preventing tax avoidance by multinationals (BEPS 2.0) to have an impact on their com-

pany's operations. However, only 30% of respondents have so far considered how big the action plan's impact will be on their company. The central element of this action plan is the global minimum tax, which will enter into force in Hungary

at the beginning of 2024. "The new rules will increase the administrative burden on those affected in Hungary, mainly because of the complexity of calculating the business tax and the innovation tax", said EY tax partner András Módos. //

Színek határok nélkül

Magyarországon megannyi háztartás teszi le a voksát az otthoni hajfestés mellett, nők milliói bíznak meg a Henkel által kínált hajfestékmárkákban. De mi teszi őket különlegessé, mi az, ami töretlen bizalmat és lojalitást eredményez a fogyasztók széles spektrumán?

Az NIQ adatai azt mutatják, hogy a hajfestékek kategóriája körülbelül 14%-ot tudott növekedni értékben a tavalyi év januártól júniusáig tartó időszakhoz viszonyítva. Eladási csatornákat nézve, a drogériákban történik a legtöbb eladás, ezt követik a hipermarketek. A tavalyi év első félévét összevetve az idei év első félévével, a teljes otthoni hajfesték piacot tekintve, egy kb. 4%-os volumencsökkenés mutatkozik meg. Az értékesítési csatornában szintén megfigyelhető az eladási darabszámokat jellemző negatív trend, ami leginkább a külső gazdasági hatásoknak tudható be.

Bővülő funkció- és színválaszték

Az otthoni hajfestékeket 3 kategóriára tudjuk bontani tartósságuk szerint. A piacot leginkább „birtokló” kategória a tartós hajfestékeké, melyek legtöbb esetben 100%-os őszhajsza-fedést és hosszan tartó színintenzitást kínálnak. A második kategóriába a hajszínezőket soroljuk, melyek általában 24-10-8 mosásig tartanak. A harmadik kategóriába tartoznak az úgynevezett egyszer használatos

hajszínezők, amelyek 1 mosással kijönnek a hajból, mint például a lenövést elfedő sprayek és púdere.

A Henkel otthoni hajfestékmárkái a Schwarzkopf, a Palette és a Syoss mindhárom kategóriában megtalálhatóak. A hajfestékek különböző technológiákat kínálnak, legyen szó arról, hogy valaki tradicionálisabb vagy merészebb árnyalatok iránt érdeklődik, esetlegesen „zöldebb” vagy ápolóbb formulájú hajfestéket keres az árnyalatok széles skálája mellett.

Egészséges, fénylő haj

Tartós hajfestékek esetében a Henkel portfóliójában szereplő márkák közül abszolút piacvezetők a Palette Intensive Color krémhajfestékek, melyek egy tradicionálisabb kategóriába sorolhatók. A termék úgynevezett multi-care formulával van ellátva, mely intenzíven fest és ápol a következő összetevőknek köszönhetően: Keratin – beépül a hajszerkezetbe, hogy védje hajfestés közben és után. Panthenol – intenzíven táplálja a haját, hogy láthatóan javítsa annak minőségét.



Regeneráló Szérum – a haj rostjainak helyreállítására és puhítására lett tervezve.

A portfólióban megtalálhatóak olyan hajfestékek is, melyekben „extra” összetevőkkel próbálnak ápolást nyújtani a hajnak, gyönyörű és hosszan tartó színeredmény mellett. Ide két márkát sorolhatók, a Gliss Color és a Syoss Oleo Intense hajfestékek.

Innovációk és termékfejlesztések

A Gliss Color portfólióban leginkább a világos szőkés és barnásabb árnyalatok találhatóak meg. Egy tartós hajfesték, mely nemcsak óvja a haját a töredeztől, de már hajfestés közben is ápolja azt.

A kiváló hidratáló tulajdonságairól ismert hialuronsav-komplexszel gazdagított ápolórendszer segíti a színpigmenteket a hajsza mélyére jutni. Eredményképp egy gazdag, hosszan tartó színeredményt kapunk, árnyalattól függő őszhajfedéssel.

Az idei évben a Syoss Oleo Intense hajfestékek újultak meg többek között. A Syoss Oleo Intense ammóniamentes tartós hajfestékek olajjal gazdagított formulával rendelkeznek. Az idei évtől plex-in-olaj technológiát használnak a termékben, ezzel is elősegítve a töredezett hajsza új-jáépítését, mellyel végeredményként egy láthatóan jobb hajminőséget és hajárnyalattól függő professzionális őszhajfedést kapunk. A mélyreható ápolás érdekében a termékek 4-féle japán olaj – Sakura, Tamanu, Shisho, Tsubaki – egyvelegét tartalmazza. (x)



Guba Eszter
brand manager
Henkel Magyarország

Colours without borders

NIQ data reveals that the hair dye category has grown by around 14% in value, compared with January-June 2022. In terms of sales channels, drugstores dominate, followed by hypermarkets.

Growing number of functions and colours

Home hair dyes can be divided into 3 categories, according to their durability. Permanent hair dyes, which in most cases offer 100% grey hair coverage and long-lasting colour intensity. Hair colours tend to last for 24-10-8 washes. Single-use hair dyes come out of the hair in 1 wash. Henkel's home hair dye brands, Schwarzkopf, Palette and Syoss, are present in all three categories. Among long-lasting hair dyes, Palette Intensive Color cream hair dye is the absolute market leader. These products feature a so-called multi-care

formula, which provides intensive colour and care, thanks to ingredients such as keratin, panthenol and regenerating serum. Gliss Color and Syoss Oleo Intense hair dyes contain extra ingredients for beautiful and long-lasting colour.

Innovations

The Gliss Color portfolio is mostly made up of light blonde and browner shades. It is a long-lasting hair dye that not only protects hair from breakage, but also conditions it while being dyed. Syoss Oleo Intense ammonia-free permanent hair dyes have an oil-enriched formula. For deep conditioning, the product contains a blend of 4 types of Japanese oils – Sakura, Tamanu, Shisho, and Tsubaki. (x)

Palette

Palette az élet minden irányátához



INTENSIVE COLOR KRÉMHAJFESTÉK

hosszan tartó színintenzitás találkozása egy többszörösen ápoló formulával



DELUXE TÁPLÁLÓ KRÉMHAJFESTÉK

tápláló hajfesték természetes marula olajjal a tökéletes őszhajfedésért



COLOR SHAMPOO ÁPOLÓ HAJSZÍNEZŐ

befedi az első ősz hajszálakat akár 24 hajmosásig



COMPACT ROOT RETOUCH

azonnali tő- és őszhajfedés precíz applikáció több árnyalatban elérhető



PERMANENT NATURALS COLOR KRÉMHAJFESTÉK

ammóniamentes, tartós krémhajfesték tápláló összetevőkkel

MAGYARORSZÁG
PIACVEZETŐ HAJFESTÉKE



Schwarzkopf

SZERESD, ÁPOLD & TÖRŐDJ HAJADDAL!

GLISS COLOR TARTÓS HAJFESTÉK
Hialuronsav komplex-szel már festés közben és után is ápolja a haját.



GLISS COLOR & CARE HAJSZÍNEZŐ PAKOLÁS

A makadámiót tartalmazó formula felfrissíti a hajszínt a festések között.

LIVE DROPS

Feltűnő és vibráló színű innovatív formájú, könnyedén használható hajszínező



LIVE HAJFESTÉK

Gyönyörű fényt és fémcsillogást nyújt a hajnak



syoss

**IDÉZD FEL
AZ ÉRZÉST,
AMIKOR
KISÉTÁLSZ
A SZALONBÓL!**



OLEO INTENSE HAJFESTÉK
Ammóniamentes, Plex-in olaj technológiával

BASELINE HAJFESTÉK
Professzionális őszhajfedés



ROOT RETOUCHER
Lenövést elfedő hajszínező spray



Nenad Pacek: 2024 derekán az üzleti élet visszatérhet a közel normálishoz...

Ezt mondta a Trade magazin május 25-i Business Meetup&Dinner rendezvényén Nenad Pacek, a Global Success Advisors és az EMEA Business Group alapítója és elnöke, aki végigkalauzolta a hallgatóságot – hírnevéhez híven prezentációs segédeszközök és jegyzetek nélkül – a jelenlegi helyzet kialakulásának útján és adott üzleti előrejelzést elemzése alapján a közeljövőre mintegy másfél órás előadásában.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az infláció rekordmagasságokban a világ minden pontján – kezdte előadását az Európában, a Közel-Keleten és Afrikában több mint 500 multinacionális vállalatnak üzleti tanácsadási szolgáltatást nyújtó szakértő –, ami két fő oknak, illetve ezek történelmileg igen ritka együttállásának tudható be. Az egyik okot az elmúlt 40 év gazdasági fejleményeiben, míg a másikat a geopolitika 2012–2013-ban kezdődött folyamataiban érdemes keresnünk.

A gazdasági ok

Annak megértéséhez, hogy a gazdaságban mi vezetett az infláció napjainkban látható megugrásához, a pénzügyi piacok 40 évvel ezelőtt kezdődött globális liberalizációjáig kell visszamennünk. A pénzügyi piacok liberalizációja 2009-ben globális pénzügyi krízissé eskalálódott, amire a válasz a „quantitative easing” néven elhíresült mennyiségi lazítás, azaz pénznyomtatás volt. A forgalomban lévő pénzeszközök mennyiségének elkesztő méretű növelése – ami a pandémia idején még inkább folytatódott – erőteljes kamatvágással párosulva a történelemben példátlan módon 2011 és 2021 között a globális pénzkínálat megduplázódásához, sőt Japánban megnégyesződéséhez vezetett. A pénz tehát hosszú ideig volt nagyon olcsó, most pedig mindenki azon csodálkozik, miért emelkedtek meg ilyen mértékben az árak. A válasz nem túl bonyolult – a közgazdaságtanban amúgy sincs

semmi misztikus: egyszerűen a kereslet meghaladta a kínálatot, azaz túl sok pénz állt rendelkezésre.



Nenad Pacek
alapító és elnök
Global Success Advisors
és az EMEA Business
Group

semmi misztikus: egyszerűen a kereslet meghaladta a kínálatot, azaz túl sok pénz állt rendelkezésre.

A geopolitikai ok

A geopolitikai ok némiképp összetettebb. 2012–2013-ra visszagondolva két említésre méltó fejlemény történt: egyrészt a Nyugatot – nevezetesen az Egyesült Államok – megpróbálta geopolitikai érdekszférájába bevonn

Oroszországot. A G7-ből – Oroszországgal kiegészülve – G8 lett, és Oroszország és a NATO közös katonai gyakorlatokról is egyeztetett. Putyin, bár először elhitte, hogy egyenrangú partnere lehet a Nyugatnak, hamar rájött, hogy ez soha nem fog megtörténni. Eltávolodott a Nyugattól, átalakította haderejét, miközben továbbra is nézeteltérései voltak az USA-val Iránban, Szíriában és máshol is. 2013-ban Kína elindította az „Egy övezet, egy út” programot, amely először látszólag az építőiparban tevékeny kínai vállalatok megse-

gítését szolgálta afrikai és latin-amerikai üzletekkel. Am a kezdeményezést alaposabban szemügyre véve nyilvánvaló, hogy annak célja Kínát 2049-re világuralmi helyzetbe kormányozni és a bolygó országainak kétharmadát geopolitikai érdekszférájába vonni. A céldátum megfektése sem okoz túl nagy fejtörést: a Kínai Népköztársaság 2049-ben ünnepli fennállásának 100. évfordulóját.

Kína és Oroszország közel került egymáshoz, és ezzel egy új hidegháborús időszak vette kezdetét, amely során a napjainkban Ukrajnában, Etiópiában, illetve Szudánban dúló csatározáshoz hasonló, egyre több proxiháborúnak lehetünk szemtanúi.

Amikor az olaj-, gáz-, fém- és mezőgazdasági termékeket szállító Oroszország 2022-ben másodjára is bevonult Ukrajnába, a globális határidős árutőzsdei piacok elkezdtek az esetlegesen előálló hiányt beárzni, amivel tavaly költséggnövelő, ún. cost-push inflációt idéztek elő. 2022-ben tehát egyszerre kétféle inflációs folyamat zajlott, ami merőben szokatlan.

Megkésett választintézkedések

Kérdezhetnénk, miért nem reagált néhány feltörekvő országon kívül senki – még a világgazdasági szempontból kiemelkedő jelentőségű Fed és ECB sem – az áremelkedésekre 2022-ben és emelte kellő időben az alapkamatot egyre magasabbra. Nagy valószínűséggel szimp-



2022-ben egyszerre kétféle inflációs folyamat zajlott, ami merőben szokatlan, hallhatták az egybegyűltek

lán hozzá nem értés és az infláció kulcsfontosságú eredőinek téves értelmezése miatt. Csak amikor a helyzet súlyosságát átlátták, kezdtek a kamatlábak emelésébe, és álltak le a pénznyomtatással. A mennyiségi lazítás (quantitative easing) gyakorlatilag mennyiségi szigorításba (quantitative tightening) váltott.



Nenad Pacek becslése szerint a fogyasztói infláció Magyarországon az év végére 10% körüli szintre süllyedhet

Drágulófélben a tőke

A fejlett piacokon az inflációs ráta az előző hónapokban valószínűleg tovább emelkedik, és a tőke magas költsége legalább 2024 második negyedévéig fennmarad. Ez rossz hír az üzleti élet számára, és újabb nehézséget okoz majd a fogyasztóknak, a vállalatoknak, a kormányoknak és a nagy multinacionális vállalatok helyi üzleti partnereinek és disztribútorainak.

A magasabb kamat magasabb adósságszolgáltatást ró a kormányokra, amelyek szintén nincsenek könnyű helyzetben. Magyarország például jelenleg a GDP mintegy 4%-át fordítja régi adósságok törlesztésére, ami irdatlan összeg.

Pozitív fejlemények a termelői árak tekintetében

A sanyarú körülmények között azonban vannak pozitív fejlemények is a világban az inflációt illetően. A tavaly még rekord magas szintű termelői árakat most globálisan négy tényező is leszorítani látszik.

Az első a kamatok növekedése világszerte, ami a tőkét megdrágítja, így visszaveti a keresletet. A kereslet mérséklődése az áremelkedés lassulását okozza – lassan, de biztosan. A második a 2020–2022-ben „elszállt” szállítási költségek legutóbb 2019-ben látott szint alá zuh

nása annak köszönhetően, hogy az iparág kapacitása – új konténerekkel, hajókkal – bővült. Mivel a globális kereslet csökken és a készletek bőségesek, a szállítási költségek is normalizálódtak.

A harmadik tényező az, hogy az árutőzsdéi határidős piacokról a spekulatív tőke kiáramlása miatt a tavalyinál alacsonyabb átlagárakkal lehet számolni. A spekulánsok jellemzően kölcsönt használnak tevékenységükhöz, ám mivel a tőke költsége még mindig emelkedik, sokan igyekeztek gyorsan, még azelőtt visszafizetni a felvett összegeket, hogy a kölcsön túlzottan drágává válna.

Az árak mérséklődéséhez hozzájáruló negyedik ok az, hogy Kína felhagyott

zéró-COVID politikájával. Az, hogy Kína már nem zárja le a kikötőket és gyárakat, a globális ellátási láncok stabilizálódásához vezetett.

E tényezők együttes hatására az infláció enyhülése olyan ütemben halad, hogy az néhány hónapon belül Magyarországon is érezhető lesz: a termelői árak hamarosan elérik a 10%-ot, a fogyasztói infláció pedig további csökkenést követően az év végére 10% körüli szintre süllyedhet.

A 2024-es kilátások már fényesebbek

Az aktuális globális gazdasági környezet nem különösebben kedvez az exportnak, de a belföldi keresletnek sem. A jó hír az, hogy 2024-ben a globális infláció mértéke normalizálódhat. Mihelyst ez megtörténik, a központi bankok is lazítani fognak kamatpolitikájukon, és az üzleti élet is jórészt visszatérhet a megszokott kerékvágásba.

A kamatok először 2024 második negyedévében csökkenhetnek az Egyesült Államokban és az euróövezetben, ám a közép-európai piacok némelyike valószínűleg már korábban megkezdheti a kamatok visszavágását. A vállalatok viszontagságos és nehéz üzletmenetre kell hogy készüljenek 2023 második felében és 2024 első néhány hónapjában. A helyzet 2024 második felében javulhat a kamatlábak és az inflációs ráták további lassulásával. Ezt a forgatókönyvet egy az Egyesült Államok bankrendszeréből kiinduló újabb globális pénzügyi válság vagy egy nagyobb geopolitikai felfordulás zavarhatja meg. //

Nenad Pacek: by mid-2024 business could be back to nearly normal...

Nenad Pacek, founder and chairman of Global Success Advisors and EMEA Business Group spoke at Trade magazine's Business Meetup & Dinner on 25 May. He guided the audience through the current situation and analysed the business outlook for the near future.

The economic reason

Inflation is at a record high all over the world, the expert told at the beginning of his speech, because of two main causes and their historically rare combination. One of these is the economic developments of the last 40 years, and the other is the geopolitical trends that started in 2012-2013. Mr Pacek thinks the liberalisation of financial markets escalated into a global financial crisis in 2009, and the so-called "quantitative easing" was the response to this – which was nothing more than money printing. The staggering increase in the

amount of money in circulation – which continued even during the pandemic – came with a sharp cut in interest rates, and in an unprecedented doubling of the global money supply between 2011 and 2021. If there is too much money in the economy and demand for goods is too small, inflation will inevitably become high.

The geopolitical reason

The geopolitical reason is somewhat more complex. Looking back at 2012-2013, there were two important developments: on the one hand, the West – notably the United States – tried to engage Russia in its geopolitical sphere of interest. Although Putin initially believed that he could be an equal partner of the West, he soon realised that this would never happen. He distanced himself from the West, and entered an arms race. In 2013 China decided it had had enough of the USA's actions and launched President

Xi's "One Belt, One Road" initiative, the objective of which is to turn China into a global power by 2049.

China and Russia have grown close, and US leaders have turned against Putin. When the oil, gas, metals and agricultural goods supplier Russia invaded Ukraine for a second time in 2022, the global commodity markets calculated with price rises, generating a so-called cost-push inflation. In the developed markets inflation is likely to keep growing in the next few months, and capital costs will remain high minimum until the 2nd quarter of 2024. This is bad news for the business sector, causing further difficulties for consumers, local business partners and distributors.

The outlook for 2024 is already brighter

Even in these dire circumstances, there are also positive developments in the world as regards the infla-

tion. Four factors seem to be pushing down producer prices, which were at a record high last year. The first is the rise in interest rates around the world, the second is the fall in transport costs, and the third factor is that the average price will drop in the commodity market, due to the outflow of speculative capital. As for the fourth factor, it is China's abandoning of the country's zero-tolerance policy on the coronavirus, which eases pressure on global supply chains.

These factors are combining to mitigate inflation at a pace that could be felt in Hungary within a few months, with inflation decreasing to around 10% for both producer and consumer prices. Global inflation could return to normal in 2024. As soon as this happens, central banks will loosen their interest rate policies and business could – knock on wood – almost return to business as usual. //

Lenneke Schils: itt az ideje, hogy a márkák hangosan kommunikálják az általuk kínált előnyöket

A Trade magazin május 25-én megrendezett Business Meetup rendezvényén a GfK részéről Lenneke Schils előadásában arról beszélt, hogyan élik meg a vásárlók az állandósulni látszó válságot, és hogyan alkalmazkodnak az új körülményekhez az elkövetkező időben, ami akár egy új korszaknak is tekinthető.

Szerző: **Tisza Andrea**

Asoha véget nem érőnek tűnő válság során a vásárlók nagy része anyagi lehetőségei legvégső háttárhoz ért, és neheztel a márkákra és a kiskereskedőkre, amiért azok cserbenhagyták őket. Nem csoda, hogy tovább racionalizálják döntéseiket – különösen a magyar fogyasztók, akiknek a helyzete nagyon kiélezett mind anyagi, mind érzelmi szempontból.

Ám a válság a márkáknak lehetőséget is jelent, ha képesek narratívájukban a spórolás helyett az okos, észszerű költésre helyezni a hangsúlyt, ami bár ugyanazt jelenti, érzelmi szinten egészen másként hat.



Lenneke Schils
global insights director
GfK

főbb gondjának a fizikai egészség megőrzése és a személyes biztonság mellett. Magyarországon a prominensen jelen lévő gazdasági aggodalmakhoz kapcsolódva a társadalmi egyenlőtlenség miatti félelmek is megjelennek. A talán túl elvontnak és távolinak tűnő klímaváltozásnál pillanatnyilag jóval

megfoghatóbb hulladékkezelés és környezetszennyezés is meglehetősen foglalkoztatja a megkérdezetteket, és az ország ebből a szempontból nagyjából ugyanott tart a „zöld érettségi skálán”, mint Európa más országai. A fogyasztói bizalom lassú növekedésnek indult. Még Magyarországon is, ami jó hír, bár a változás egyelőre nem jelentős, és Európához képest a lemaradás e téren nőtt a háború okozta sokk, a választások kapcsán és a megélhetési válság közepette.

A fogyasztói bizalom lassú növekedésnek indult. Még Magyarországon is, ami jó hír, bár a változás egyelőre nem jelentős, és Európához képest a lemaradás e téren nőtt a háború okozta sokk, a választások kapcsán és a megélhetési válság közepette.

Megküzdési stratégiák

Európában tízből négy vásárlót tölt el aggodalommal az áremelkedés, és mondta azt, hogy további változtatásokkal igyekszik megbirkózni a nehézségekkel.

Magyarországon minden második vásárló nyilatkozott így – bár ez az arány már mérsékeltebb a fél évvel ezelőtti 60%-hoz képest. Tízből hat hazai háztartás nem jön ki a pénzből, ami nagyban meghatározza gondolkodásukat, bizal-

mukat és költségeiket, minek eredményeképpen még többet próbálnak spórolni az FMCG-termékeken is, amin pénzügyi válság idején alapvetően nem szokás. A magyar vásárló szereti „megvenni, amire szüksége van”, ugyanakkor nagyon árérzékeny. Bár helyzete szorult, elégedetlen a kínálattal és az FMCG-vásárlási élménnyel. Nem csoda, ha az olyan megküzdési stratégiák fontossága, mint az árelenőrzés, az akciók keresése, a kosárérték alacsonyan tartása, az élelmi-

A vásárlók még takarékosabbá válnak majd

Teljes kosár, a promóciók és a lefelé váltás különösen jellemzőek

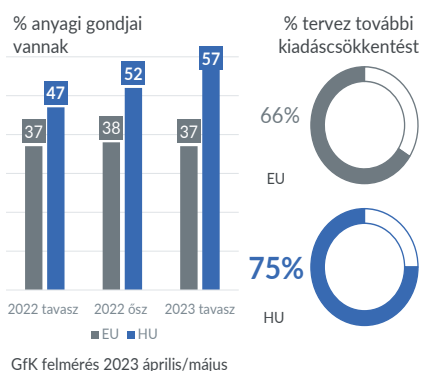


Félelmek és aggodalmak

Az anyagi-gazdasági aggodalmak idén tovább nőttek Európa-szerte és már minden második fogyasztó ezt nevezte leg-

Európában a nehéz anyagi helyzetben lévő háztartások aránya Magyarországon a legmagasabb

A helyzet tovább romlott az elmúlt egy évben



nő más piacokhoz képest is, e növekedés még mindig nem éri el az élelmiszer-infláció szintjét köszönhetően a lefelé váltásnak, a kereskedelmi márkák térhódításának, a promóciós vásárlási arány növekedésének és a vásárlási gyakoriság változásának.

A COVID előtti szint alatt

A mennyiségi forgalom most először süllyedt a COVID előtti szint alá számos országban. Ez egyértelműen jelzi, hogy a vásárlók visszafogják költségeiket, ahogy Nyugat-, úgy Kelet-Európában és Ma-

gyarországon is, aminek következtében hátról két kategóriának már tavaly volumenvesztést kellett elkönyvelnie. Az alapélelmiszerek – cukor, liszt – azok, amelyek forgalma nő az otthoni főzés trendjének hatására és amiatt is, hogy a Magyarországon bevezetett hatósági árszabás miatt ezek nem drágultak meg úgy, mint a többi termék.

Emellett egyre nő az egyszerre több üzletben való vásárlás aránya. A kosarak egyre kisebbek, és a vásárlók egyre inkább hoznak a kosár egészére vonatkozó döntéseket az egyedi termékválasztás helyett.

Azt hihetnénk, hogy a nagyobb áremelkedéssel jellemezhető kategóriákban a mennyiségi forgalom visszaesése nagyobb, illetve a saját márkák erősebbek, ám ezek között nincs közvetlen korreláció. Sokkal nagyobb hatása van ebben a

tekintetben a termék funkcionalitásának és a fogyasztók életében betöltött szerepének, másrészt annak, hogy a vásárlók nem teljesen racionálisak, és a vásárlás visszafogása ellenére bizonyos legjobbnak, legizletesebbnek tartott márkák mellett kitartanak.

Kedveznek ezek a körülmények a saját márkák erőteljes jelenlétének, hiszen piaci részesedésük 30%-kal magasabb olyankor, amikor az egyes kategóriákban alacsony a márkaaktivitás (reklámozás, innováció, promóció). Emellett a saját márkák 10%-kal nagyobb valószínűséggel

mint legutóbb, 40%. Ez a valószínűségi arány 60%-ra nő a harmadik alkalommal, és felére eshet vissza üzletváltáskor csak azért, mert a vásárló nem biztos, hogy megtalálja ugyanazt a terméket egy új környezetben. Lényeges, hogy a forgalmazott márkánk mindig jól látható legyen.

Ahhoz, hogy egy márkatermék a kosárban landoljon, nem feltétlenül van szükség egyetlen innovációra, éppen elegendő, sőt kötelező a versenytársakéitól megkülönböztető jellemzőket – a funkcionális és érzelmi előnyöket – ki-

domborítani.

Okot adhat a vásárlásra egy termék kiváló minősége, a nagyobb választék, de az észszerűen megállapított normál és promóciós ár és az ezen felül hozzáadott érték is, úgymint megfelelő ár-érték arány, egészségesség, fenntarthatóság, kényelem és a „wow” élmény.

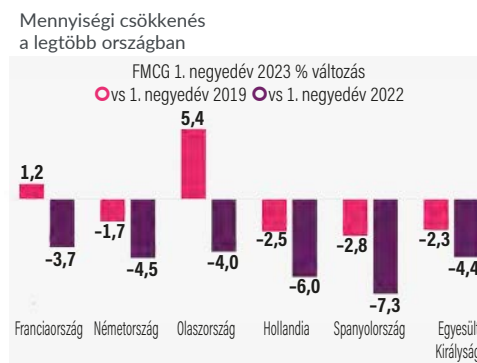
A válságból apró lépések vezethetnek ki. Mutassuk meg a márkát újra a vásárlóknak, majd definiáljuk újra, mi-

lyen előnyöket nyújt a mi márkánk funkcionális és érzelmi szempontból, illetve a felelősségvállalás vonatkozásában! A márkánk legyen ott, ahol a vásárlók – akár a diszkontban – és legyen könnyen elérhető. A POS, az aktiváció, a másodlagos kihelyezés és a jól láthatóság alapvető. Fontos a termék kipróbálásának ösztönzése akár promóció útján.

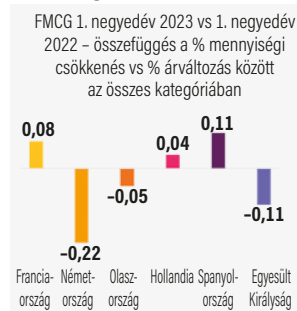
És talán a legfontosabb, hogy hallassuk a hangunkat – ám a kommunikációban ne csak az alacsony árra összpontosítsunk, hanem erősítsük meg a fogyasztóban a döntés észszerűségének érzését is. //

Mennyiségi értékesítés a „normális” szint alá csökkent

A COVID alatti növekedés a visszajára fordult



A kiadáscsökkentés nem kategóriavezérelt



tartja meg a máshonnan elnyert részesedését 5-10 éves távlatban.

Ezért a márkáknak most igazán érdemes kidomborítaniuk az általuk kínált hozzáadott értéket és a saját márkákat közvetlen versenytársként kezelniük, mert már rég nem csak az olcsóság és a magas ár-rész szól mellettük.

Mit tanácsol a kutató?

A legfontosabb megkönnyíteni a termékvásárlást azon vásárlók számára, akik a szokások rabjai: annak valószínűsége, hogy ők ugyanazt a márkát választják,

Lenneke Schils: it is time for brands to communicate the benefits they offer loudly

Fears and concerns

Speaking at Trade magazine's Business Meetup event on 25 May, GfK's Lenneke Schils discussed how consumers are experiencing the seemingly permanent crisis. Shoppers – especially in Hungary – continue to rationalise their buying decisions. At the same time, the crisis also presents an opportunity for brands, if they can change their narrative from saving to smart, sensible spending – even though these two mean the same thing, they have very different emotional effects. Financial and economic worries have continued to grow across Europe this year. Consumer confidence has begun growing slowly – even in Hungary – but the change is not yet significant and the gap with Europe has widened recently.

Coping strategies

In Europe 4 from 10 shoppers are worried about price hikes and said they are trying to cope with the difficulties by making further changes. In Hungary every second consumer said this – although this proportion is down from 60% half a year ago. Six from 10 Hungarian households can't make ends meet, and this fact dominates the way they are thinking, together with their confidence and spending. Hungarian consumers like to “buy what they need”, but are also very price sensitive. Consequently the importance of coping strategies such as price checking, looking for promotions, keeping the basket value low, avoiding food waste and switching to cheaper brands is growing, and currently these are more important in

Hungary than anywhere else in Europe.

Below the pre-Covid level

In several countries volume sales dropped below the pre-Covid levels for the first time. This clearly indicates that consumers are cutting back on spending. Basic foodstuffs – sugar, flour, etc. – were the ones that saw their sales rise, because of the home cooking trend and the price cap scheme introduced by the government in Hungary. Meanwhile more and more shoppers have started visiting more stores simultaneously. Basket sizes are reducing, and shoppers are increasingly making decisions based on the basket as a whole rather than on individual product choices. These conditions are good for private labels, whose market

share is 30% higher when brand activity is low in certain categories.

What is the researcher's advice?

The most important thing is to make buying products easier for shoppers, because they are 40% more likely to choose the same brand as last time. This probability jumps to 60% the third time, but can drop to half when the shopper switches stores. It is key to make sure that the brand we sell is always visible. We can only leave the crisis behind step by step. It is a good idea to reintroduce the brand to the customers, and then redefine the advantages of our brand in terms of functionality, emotion and responsibility. Our brand should be where the customers are – even in discount supermarkets – and be easily accessible. //

Dr. Törőcsik Mária: Megatrendek testközelben

A Trade magazin 2023-ban is megrendezte Business Dinner rendezvényét. A délutáni szakmai programban kapott helyet dr. Törőcsik Mária közgazdásznak, a PTE Marketing és Turizmus Intézete egyetemi tanárának expoziója, aki az egyik legismertebb kutató, előadó, tanár a fogyasztói magatartásvizsgálatok témakörében. A május 25-i eseményre exkluzív elemzéssel, előadással készült a jelenlévők számára, okfejtései során ismét új megvilágításba helyezte a hosszú távú fogyasztói trendekről alkotott gondolatait.

Szerző: **Budai Klára**

Dr. Törőcsik Mária előadásában szót ejtett többek között arról, hogy milyen ma a fogyasztói környezet, és ehhez hogyan alkalmazkodik a fogyasztó. Hangosan gondolkodott arról, vajon visszatérünk-e a válságfogyasztó döntési mintázatához, és ha igen, az

mit eredményez? Milyen megatrend-felhők ereszkedtek le, és ezek miképp befolyásolják a döntéseket? Mit kezdhetünk a terjedő nemfogyasztással – ennek most örülünk, vagy mégsem? A jövő fogyasztója a



Dr. Törőcsik Mária
közgazdász, egyetemi tanár
PTE Marketing és Turizmus Intézete

nemfogyasztó? De mit fogyaszt a nemfogyasztó? Mit tudunk az alakuló tipikus fogyasztói csoportokról? A Business Dinner hallgatósága sok más érdekesség mellett ezekre a kérdésekre is választ kaphatott.

A szakember „Fogyasztói gondolkodás fagyos környezetben – most tudunk vagy egyáltalán akarunk-e fogyasztani?” címet viselő előadását azon tényezők fellelevenítésével indította, amelyek az elmúlt években hozzájárultak mindahhoz, amit most magunk körül tapasztalunk. – Fagyoskodik a gyártó, a kereskedő, aki elbizonytalanodott a tervezhető környezetben, a vásárlói ismeretében, de ezt teszi a marketinges is, aki a marketing szűkülő és változó eszköztárának megélése miatt álldogál a fogyasztás visszaszorulása előtt. És a fogyasztó sem marad ki ebből a körből, hiszen eddig akár értelmezés nélkül is befogadta a

vásárlás/fogyasztás élményét, most pedig a visszalépéseket éli meg – fejtette ki dr. Törőcsik Mária.

Kiszámíthatatlan gazdasági környezet

A közgazdász arra is felhívta a figyelmet, hogy napjainkban olyan változások tanúi vagyunk, amelyek közepette szinte nevetségesnek tűnik az eddigi tapasztalatokból kiindulni. Olyan magatartásminták figyelhetők meg, amelyek szinte csak a feltételekhez való alkalmazkodásról szólnak. A jelenlegi illékony környezetben nehéz időtálló megállapításokat tenni, mégis szükség van az értelmezésre. A fagyoskodás okait távolabbi időkre is visszavezette, majd kitért a közelmúlt eseményeire, amelyek jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztási szokásokat. Ide sorolta a pandémia okozta féltelmet, a klímaválság szorongató érzését, a szomszédunkban kirobbant háború fenyegetését és a hazai elképesztő mértékű inflációt, amellyel nap mint nap szembeesülhetünk.

– Ha megnézzük a GKI konjunktúraindexét a 2019-től 2023-ig terjedő intervallumban, nem látunk sok okot öröme. A 2019-es pozitív eredmények után látszik, hogy 2020-ra a fogyasztói bizalom jelentős mértékben lecsökkent, és még ma sem lehetünk büszkéek a dolgok alakulására – mutatott rá az előadó, aki azt is megjegyezte, hogy ha kívülről és távolról néznénk, akár érdekesnek is tűnne a helyzet.

– A pánikvásárlások, a drasztikus állami beavatkozások igen meglepő új szituációkat teremtettek. Kiszámíthatatlan lett minden. A fogyasztók összezavarodtak,

megszokott márkáikat vagy nem találták, vagy más okból kellett másokra váltaniuk. Ne csodálkozzunk azon, hogy egy ilyen gazdasági közegben senki nem akar új innovációt hozni – emelte ki dr. Törőcsik Mária.

Mivel kezdődik a lemondás?

A folytatásban a választás szabadságának értelmezésébe vezette be a közönséget, szembe állítva egymással a szabadság érzetét, ami a vágyak beteljesülésével valósul meg, a szorongással, amit a túlzott kínálat, a túl sok lehetőség, a hibázás elkerülése, illetve a környezetnek való megfelelés okoz.

Feltette a kérdést, hogy mi a társadalom elfogadott, teljesíthető szintű fogyasztás? Vajon képes-e az ember önkorlátozásra akár a felhalmozott tárgyak, a kidobott élelmiszerek esetében, vagy éppen képes-e ellenállni az olcsón megszerzhető termékeknek?

– Ha az emberek lemondásra kényszerülnek, legelőször olyan szolgáltatásokkal kezdik, amelyek nem jelentenek lét-szükségletet. Ezeket viszont már közvetlenül az élelmiszerek követik. Más, alacsonyabb árkategóriájú márkára váltanak, és mindenből kevesebbet vásárolnak. Elkezdnek saját maguk elkészíteni bizonyos termékeket, például kenyeret sütni vagy befőzni. Nem is gondolnánk, mennyire fontos az emberek számára az, hogy meg tudják őrizni a megszokott vásárlási szintjüket. Ha ez nem



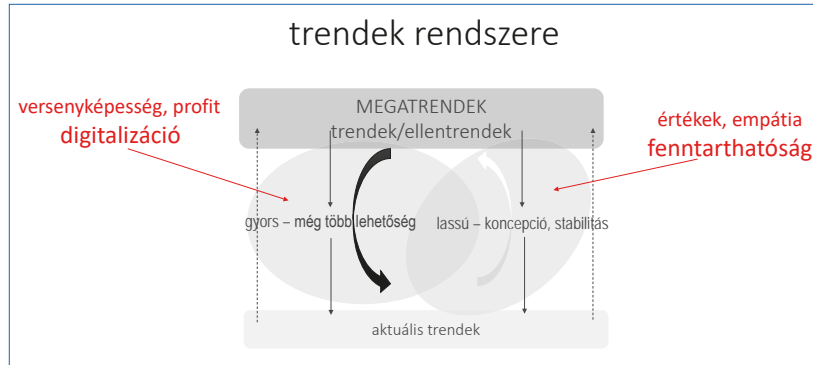
sikerül, pluszban rosszul is érzik magukat amiatt, hogy ezzel a külső megítélésük csorbul – érvelt a PTE Marketing és Turizmus Intézetének egyetemi tanára.

Nem először fagyoskodunk

Dr. Törőcsik Mária három mögöttünk lévő válság

felidézésével emlékeztetett az akkori körülményekre, illetve a megtanult dolgokra. Első válságként a rendszerváltás időszakát emelte ki, amikor a körülményeket a nagyipari munkásság eltűnése, a munkanélküliség, a vágyott márkák, termék-kategóriák megjelenése, illetve a társadalom átstrukturálódása határozta meg. Ekkor volt lehetőségünk megtanulni, mi az az infláció, az áfa, és milyen új értékekkel kell a továbbiakban együtt élnünk. Felcsillant előttünk egy varázslatos, új áruvilág, és megnőtt a marketing és a reklámok szerepe. A fogyasztás mértéke státusszimbólummá vált.

– A második válság 2008–2012-ig tartott, a körülményeiről leginkább a hitelek, lakáshitelek drasztikus törlesztőrészletének emelkedése jut eszünkbe, de szintén meghatározta a munkanélküliség, a szociális lecsúszás és a szubjektív szegénység megélése. Megtanultuk viszont, hogy mire is jók az akciók, a kedvezmények, ekkor kezdett halványodni a saját márkák negatív megítélése, nőtt a saját készítésű dolgok népszerűsége, és újdonságként megjelent az emberek gondolkodásában a zöld irány, ami ekkor



elsősorban a lecsúszással való érzelmi megküzdés egyik formája volt – emlékezett vissza az elismert kutató.

A harmadik, immár egy komplexebb válság 2020-ban köszöntött ránk, magával hozva a félelmet és a bizonytalanságot. Az infláció követhetetlenül vált, ledöbbenve szembesültünk azzal, hogy szinte egyik napról a másikra emelkedtek az árak. A tanulság azonban ekkor sem maradt el, a hirtelen berobbant változások hatására elképesztő mértékben felledült a digitalizáció, felerősödtek az anyagi érdekek vezérelte döntések, és rákényszerültek az emberek, hogy elfogadják a bizonytalanságot. A fenntarthatóság az elméleti szintről tovább lépve egyre több teret nyert a gyakorlatban is.

Megatrendek itthon és a világban

Az előadás következő blokkja a megatrendeket taglalta trendek és ellentrendek szembehelyezése mentén. Megtudtuk, hogy megatrendek azok, amelyek legalább 50-70 éven keresztül befolyásolhatják a gazdaság, a társadalom és más területek működését.

– A gyors változások önmagában egy izgalmas megatrend. Alapja a mobilitás, nem csak fizikai, de szellemi értelemben is. Elvárják tőlünk, hogy ötpercenként tanuljunk meg egy új szoftvert, applikációt, nem tehetjük meg, hogy a világ sodrásából kimaradjunk. Ennek el-

lentrendje a begubózás, keressük a lehetőséget arra, hogy ki se kelljen mozdulni a megszokott környezetünkben, a komfortzónánkból – mondta dr. Törőcsik Mária.

Szintén kiemelendő a tudásrobbanás megatrendje, amelyben a tanulás értéke kezd hanyatlani, és azzal szemben a tapasztalás előre törni. Példaként azt hozza fel, hogy sokkal szívesebben hiszünk annak, aki már átesett egy vakbélgyulladásra, így arról személyes tapasztalata van, és amiről részletesen beszámol a közösségi médiában, mint egy orvosnak, aki „csak” tankönyvből tanulta.

A trendek következményeként megváltozott az emberek tűrőképessége, mentális problémák is gyengítik az alkalmazkodást, kiegész, motiválatlanság jelenik meg. Az elbizonytalanodás is jellemző, az eddigi társadalmi normák változása pedig az eddigi ismert szituációk újraértelmezését igényli.

Az előadás zárásaként a jövőkép került górcső alá: mi lesz a fogyasztás jövője? A kérdésre a választ a nemfogyasztás esetének felvetésével vizsgálta, számba véve annak lehetséges következményeit. //

Dr. Törőcsik Mária: an up-close view of megatrends

At Trade magazine's Business Dinner on 25 May, one of the speakers in the afternoon programme was Dr Mária Törőcsik, economist and professor at the Department of Marketing and Tourism of the University of Pécs. In her presentation she discussed the current consumer environment and how shoppers are adapting to it. She wondered whether we are returning to the consumption choice patterns of the crisis consumer, and if yes, what the consequences will be. Dr Mária Törőcsik also listed the factors that have contributed in recent years to what we are experiencing around us.

Unpredictable economic environment

The speaker also pointed out that today we are witnessing changes that make it practically impossible to rely on past experience. We are seeing

patterns of behaviour that are almost exclusively about adapting to the conditions. In the current volatile environment, it is difficult to make lasting statements, but we still need some kind of interpretation. She referred to recent events that have had a big influence on consumption patterns, e.g. the fear caused by the pandemics, the anxiety of a climate crisis, the threat of war in our neighbourhood and the stunning levels of inflation.

Panic buying and state intervention have created rather surprising new situations. Everything has become unpredictable and consumers are confused. The economist explained: when people are forced to give up things, they start with services that aren't essential. These are followed directly by food, as shoppers switch to other, lower-priced brands and

buy less of everything. They start to prepare certain products themselves, such as baking bread or cooking.

It isn't the first time we feel lost

Dr Mária Törőcsik told: the first crisis was the period of political transformation from 1990, with unemployment and the restructuring of society. This was the time when the level of consumption became a status symbol. The second crisis lasted from 2008 to 2012, and we learned the benefits of promotions and discounts, and the negative perception of private labels began to fade. A more complex third crisis hit us in 2020, bringing fear and uncertainty. Inflation became impossible to follow. At the same time the sudden changes have led to a digitalisation boom, and they forced people to accept uncertainty.

Megatrends in Hungary and around the world

Next the expert analysed megatrends by comparing trends and counter-trends. Quick changes form an exciting megatrend themselves. This is based on physical and intellectual mobility. We are expected to learn how to use new software or applications every five minutes, as we can't afford to be left behind. Another megatrend is the knowledge explosion, in which the value of learning is beginning to fade, and the value of experience is pushing forward. As a consequence of these trends, people have become less tolerant, mental health problems have weakened adaptation, and burnout and undermotivation are causing problems. There is also a sense of insecurity, and changes in social norms require a reinterpretation of familiar situations. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Pogátsa Zoltán: A kapitalizmus definíciója a növekedés



BUSINESS PODCAST
Krizsó Szilviával

Fontos lenne újrafókuszálni a magyar társadalom beszélgetéseinek, vitáinak a tartalmát, mert mindössze hét évünk maradt a klímaváltozás megfordítására – véli Pogátsa Zoltán, közgazdász, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett legújabb könyvének megjelenése kapcsán. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcast-sorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**



Pogátsa Zoltán közgazdász

– A nemsokára megjelenő könyved címe „Fenntartható gazdaság vagy globális összeomlás”. A cím először elolvastva sokkolt, és azon gondolkodtam, hogy vajon a szerző melyik szcenáriót valószínűsíti. Lesz vajon fenntartható gazdaságunk, avagy számítsunk arra, hogy itt összeomlás jön?

– Ennek megválaszolásához oda kell visszakerülnünk, hogy egyáltalán miért akartam én a fenntarthatóságról könyvet írni. Számos fenntarthatósággal kapcsolatos előadásra elmentem, elolvastam könyveket, cikkeket, és mindig hiányérzet maradt bennem: még mindig nem tudjuk, mi lenne a fenntartható, és hogyan kellene átalakítani a gazdaságunkat ehhez. És az nagyon frusztráló, hogy bár baj van, egyenként semmit nem tudunk tenni. Mivel az e témához kapcsolódó kérdéseket egyben taglaló könyvet nem találtam, ezért írtam egyet. Válaszokat keresve találtam olyan írásokat, amelyek azzal foglalkoztak, hogy mik lennének a társadalom fenntartható formái, mik a zöld technológiák, mik nem azok. Bőséges közgazdasági irodalom szól arról, hogy ki tud olyan átmeneteket levezényelni, ahol nagyon drasztikusan, nagyon gyorsan kell változ-

tatni – erre jó analógia lehet az 1. világháború. A klímatudósok leírják, hogy mennyi időnk maradt még, és mi vár ránk, ha nem változtatunk. A fenntarthatóság számos egyenlőtlenségi kérdést is felvet, hiszen mi van akkor, ha kiderül, hogy nem növekedhet a gazdaság?

És egyébként ez derült ki. A világ összes országa által aláírt és az üvegházhatású gázok kibocsátását célzó Párizsi Klímaegyezmény, úgy tűnik, nem fog teljesülni, és 2030-ra elérjük a felmelegedés kezdetéhez képesti 1,5 fokos átlaghőmérséklet-emelkedést. A kérdésre, hogy melyik a valószínűbb szcenárió, én ma már azt mondanám, hogy a katasztrófa. Ez pedig nem egy nagy pillanat lesz, hanem egy sor klímaeseményből áll össze, amelyek fokozatos nyomásként nehezedenek ránk, és amelyek során ellehetetlenülnek országok, olyanok, amelyekben ráadásul demográfiai robbanás van. A klímaválság át-tételesen fog visszaütni ránk.

– Mit kell szerinted tenni? Ki fogja ezt megállítani? Melyik ország, cégvezető vagy részvénytulajdonos lesz hajlandó lemondani a növekedésről?

– Nem szabad tovább növekedni, mert ha egy cég vagy gazdaság kibocsátása nő, az anyag- és energiahasználattal, a jelenlegi rendszerünkben üvegházhatásúgáz-kibocsátással, hulladékkal jár. Ezeket lehet csökkenteni, de soha nem nullára. George Kallis klímakutató szerint már most fölötte vagyunk az úgynevezett planetáris korlátoknak, annak, amit a Föld eltartóképessége lehetővé tesz. Ha csak 3%-kal nőne a gazdaság évről évre az évszázad végéig, akkor 11-szeresére nőne a világgaz-

daság. Márpedig ez nem fog megtörténni, mert akkor messze túllépnénk minden planetáris korlátunkon. Ha pedig ez nem történhet meg, akkor nyilvánvalóan az összeomlás jön, hiszen bizonyos anyagokból hiány lesz, olyan hulladékmennyiség keletkezik, amit nem tudunk kezelni.

– Ki tud ez ellen tenni? Hol lehet és kell határt szabni a vágyainknak, az elképzeléseinknek, a növekedési mániáinknak?

– Mielőtt erre válaszolnék, beszélünk kell az egyenlőtlenségi kérdésekről. Az Oxfam-nak van egy ún. „pezsgőspohár ábrája”, amely szerintem jól szemlélteti, ki mennyire felelős az üvegházhatású gáz kibocsátásáért. A pezsgőspohár tetején lévő felső 1 jövedelmi tized elviszi az üvegházhatásúgáz-kibocsátás felét, a felső 2 deciliteres pedig a kétharmadát, így az alsó 50%-nak nem marad több, mint 10%. Annyira egyenlőtlen a fogyasztásunk a világban, hogy gyakorlatilag a felső 10% már elvitte a felét, a felső 20% a kétharmadát. A kérdés tehát arra egyszerűsödik le, hogy a fölül lévő 10-20%-nak, azaz az elitnek, milyen ajánlatot tudunk tenni, amiért csökkentené kibocsátását. És én azt gondolom, hogy lehet ilyen ajánlatot tenni.

– Egyéneket értesz az eliten? Mert az ember azt gondolná, hogy a kibocsátásban talán a céges világ inkább „saras”, mint az egyén.

– Osztályokat. Ne legyünk bártortalanok, használjuk ezt a kifejezést: a világban osztályok vannak. Én nem szeretnék senkit kipécézni. Az egymásra mutogatás és büntudatkelés okán még soha senki nem változtatta meg hirtelen a viselkedését. És azt gondolom, hogy nem is nagyon tudja egy olyan rendszerben, ahol az égvilágon minden műanyagba van csomagolva. Hiába gyűjtöm én szelektíven a hulladékot, ha egyéni szinten a legtöbbet megtenném, akkor sem oldódna meg a dolog, mert nem egyéni szinten van a probléma. Sokat halljuk azt is, hogy az emberek attól boldogok, hogy fogyasztanak, meg nyomkodják az iPhone-jukat. Ez nem így

van. Rengeteg adatunk van arra (szerhasználat, depresszió, stressz), hogy az emberek ebben a gazdasági rendszerben egyáltalán nem boldogok. Ebbe a gazdasági rendszerbe beszorítva az egyéb boldogságtényezőik nem működnek, ezért ma-



„A fenntarthatóság számos egyenlőtlenségi kérdést is felvet, hiszen mi van akkor, ha kiderül, hogy nem növekedhet a gazdaság?”

rad számukra a fogyasztás. De ez nem az egyén hibája. És még csak azt se mondanám, hogy a cégeké.

Kapitalizmusban élünk, és a kapitalizmus definíciója a növekedés. További növekedésre viszont nincs lehetőségünk, tehát ez a 400-500 évvel ezelőtt indult gazdasági rend kifutott, és egy más típusú, nem a növekedésre épülő gazdasági rendet kell találnunk. Az pedig már egyértelműen nem kapitalizmus lesz.

– Melyek azok az ajánlatok, amelyekkelően kedvezőek ahhoz, hogy valaki az addigi mentalitásán, életmódján, felfogásán, szemléletén változtasson?

– Induljunk ki abból, hogy az emberek ebben a rendszerben nem érzik jól magukat. Ha csak Budapestet vesszük, látjuk, hogy órákat töltenek autóval a dugóban ülve a munkahelyük és az otthonuk között. Pedig ez a probléma megoldható lenne a társada-

lom másképp szervezésével. Például a zöldek által hangoztatott ún. 15 perces városal, ahol semmi nincs 15 percnél távolabb az otthonodtól. Ez a táv gyalog, biciklivel, tömegközlekedéssel könnyen megtehető. Képzeljük el például, hogy az összes minisz-

térium és az összes multi nem egy helyen, hanem inkább szét-szórva helyezkedik el. Az amerikai városokban nincs tömegközlekedés, Hollandiában viszont Rotterdam kivételével az összes város – még a főváros Hága is – 15 perces, biciklizhető város. A városok között pe-

dig nagyon jó a vasúti közlekedés. Ha a holland vagy olasz típusú város-szervezés lenne a jellemző, akkor nem lenne szükség annyi autóra, nagyobb lenne a városban a csönd, nem lennének kormosak a falak, nem kellene naponta átutazni rajta. Ha én azt mondom bármely elitnek, hogy megspórolom neki a kétórás dugóban várakozást, és egy zöldebb, élhetőbb környezetben elsétálhat a munkahelyére, ki lenne az a bolond, aki ezt ne fogadná el?

– Az élehetlenné váló, jellemzően népeségrobbanás előtt álló vidékekről elvándorlóknak hogyan lesz helye?

– Először is le kell állítanunk a népességnövekedést, de ez egy külön téma. Akiknek pedig megszületnek, fontos, hogy ne kelljen ugyanazt a tévutat bejárniuk, amit nekünk, ha egyébként rendelkezésre áll elérhető áron az a technológia, ami üveg-házhatásúgáz-kibocsátásban, anyagfel-

használásban is sokkal jobb és megoldást jelent a szegénységre.

Magyarországon sok százezer ember él úgy, hogy nem használ áramot, nem tud fűteni, a háza teteje lyukas. Ezt a problémát pár tízmilliárd forintból meg lehetne oldani, hiszen a technológiát már nagyjából egyszében ismerjük. A kérdés inkább az, hogy kinek lenne ez a feladata. Én egyértelműen arra jutottam, hogy a növekedésre utalt magángazdaság helyett az államnak.

– Akkor az államoknak vagy egy „szuperállamnak” kell hozni egy döntést a különböző problémákra, azok egyensúlyba hozására?

– Az államoknak. És az államokat emberek alkotják. Az alsó 80% érdeke egyértelmű: életminőségüknek javulnia kellene, lehetőleg fenntartható módon. Fontos, hogy a felső 20% életminősége is jobbá váljon, de ne a fogyasztás és a kibocsátás növekedésével, hanem a rendelkezésre álló idő és az emberi kapcsolatok mennyiségének növelésével. Ha létre tudsz hozni egy koalíciót közöttük, akkor elérhető, hogy az állam zöld technológiák támogatására költse a GDP azon 5-6%-át, ami most sok ezer km-ről szállított, környezetszennyező foszszilis energiára megy el.

Hét évünk maradt a klímaváltozás megfordítására. Mi Magyarországon tudunk tenni a

helyzet javulásáért, ezért fontos lenne újráfokuszálni a magyar társadalom beszélgetéseinek, vitáinak a tartalmát. //



Zoltán Pogátsa: the definition of capitalism is growth

Economist Zoltán Pogátsa – whose new book has just come out – 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.

– Your new book is titled “Sustainable Economy or Global Collapse”. When I first read the title, I was shocked and then started wondering which scenario the author thinks is more likely. Will we have a sustainable economy or should we expect a collapse?

– To answer this question, we need to go back to why I wanted to write a book on sustainability in the first place. I have been to a lot of lectures on sustainability, read books and articles, and I have always been left with a sense of a lack: we still don't know what can be sustainable and how we should transform our economy to achieve sustainability. Plus it is very frustrating that al-

though there is a problem, we can't do anything about it individually.

Since I couldn't find a book that addressed all the issues related to this topic, I decided to write one. Which scenario is more likely? I would now say the disaster. This won't be one big moment, but a series of climate events that gradually put pressure on us and make the situation of countries impossible. The climate crisis will hit us indirectly.

– What do you think should be done? Who will stop this process? Which country, company head or shareholder will be willing to give up growth?

– We must stop growing, because if the output of a company or an economy increases, the growth comes with the use of materials and energy, with greenhouse gas emissions in our current system, and with waste. These can be reduced, but never to zero. According to climate scientist George Kallis, we are already beyond the so-called plan-

etary limits of what the Earth's carrying capacity will allow. If the economy were to grow by just 3% per year by the end of the century, the global economy would grow 11 times as fast. This can't happen, because then we would go far beyond our planetary limits; and if that can't happen, then obviously there will be a collapse, as there will be a shortage of certain materials, and we will generate so much waste that we can't manage it.

– Who can do something about it? Where can and should we set limits to our desires, our ideas, and our growth mania?

– Before I answer that, we need to talk about inequality issues: consumption is so unequal in the world that effectively the richest top 10% of the population is responsible for half of total greenhouse gas emissions, and the top 20% generates two thirds of it. So the question is what we can offer to the top 10-20% –

the elite – to reduce their emissions. I do think that such an offer can be made.

– Do you mean individuals by the elite? Because one would think that in terms of output, perhaps the corporate world is more responsible than the individuals.

– I mean social classes, but I don't wish to pick on anyone. No one has ever suddenly changed their behaviour because of finger-pointing and recrimination. And I don't reckon you can really do that in a system where everything is wrapped in plastic. Even if I collect my waste selectively, if I do the most I can at an individual level, it won't solve the problem because the problem isn't at an individual level. We live in capitalism and the definition of capitalism is growth. However, there is no room for further growth, so this type of economic system is now outdated and we have to find a different type of economic system, which isn't growth-based. //

A fogyasztók érzelmi támogatása minden márka és szolgáltatás számára elengedhetetlen feladat

Szorongás a polikrízis korában

Évek óta erőteljes válságsorozat – polikrízis – határozza meg a mindennapjainkat, amely szerint minden irányból újabb fenyegető veszélyek és uralhatatlannak tűnő kihívások leselkednek ránk. A klímaváltozás, az orosz–ukrán háború, a koronavírus, az energiaválság, az infláció, az elszabadult élelmiszerárak. Ezek mind önmagukban is súlyos problémák, amelyek különböző mértékben, de mind ott vannak a horizontunkon, meghatározva, hogyan gondolkodunk a jövőről és a kilátásainkról.



Vendégszerző:
Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

A szorongás mára társadalmi jelenséggé vált: mindenkit érint, kortól, nemtől, társadalmi helyzetétől függetlenül, sőt, országhatárokat sem ismer, és ki-ki a maga módján próbál megküzdeni vele.

Milyen jelenségekben, tünetekben, megküzdési stratégiákban érhető tetten a fogyasztók szorongása?

Az általunk megragadott jelenségekből szeretnénk átadni egy ízelítőt, azokra fókuszálva, amelyek inspirációt jelenthetnek a márkák és szolgáltatások számára a fogyasztók érzelmi támogatásában.

A fogyasztók általános szorongásérzésének fokozódása visszaköszönt az elmúlt 3 év kutatásai során is, ami arra indította a Kantar Hoffmann kutatói csapatát, hogy alaposabban a mélyére ássunk ennek a jelenségnek. Amikor a polikrízisről gondolkodunk, akkor megpróbáltunk túllépni azon, hogy fogyasztókat kérdezzünk arról, hogy miképpen változtatják meg szokásaikat. Nem hittünk abban, hogy a fogyasztó ezt ki tudja mondani, és általában véve, hogy ez jól verbalizálható. E helyett hosszú elemzési folyamat, a különféle kutatói nézőpontok szintézise és célirányos szakértői interjúk vezettek minket a legfontosabb tanulsághoz: a szorongás nem elszigetelt jelenség, amivel csak a kifejezetten az erre a témára pozicionált kategóriáknak és márkáknak érdemes foglalkozni, hanem olyan általános társadalmi következmény, amely kapcsán mind-egyik márkának, szolgáltatásnak lehet és van is feladata.

Miért társadalmi jelenség a szorongás?

Az alapvetően szorongásra hajlamos magyar népléleknek olyan kihívásokkal kellett szembe néznie, amelyekre nem álltak rendelkezésre bevált megküzdési stratégiák, minták, és amelyek rendkívüli bizonytalanságot okoztak. Minden kiszámíthatatlanná vált, és ez az, ami megkülönbözteti a szorongást a félelemtől: azt sem tudjuk, mitől kell tartanunk. Ráadásul, ezek a krízisek nemcsak az önmegegyesítést és az egyéni célok elérését hívják

ki, hanem alapvető szükségleteinket veszélyeztetik (biztonság, önfenntartás, kapcsolódás), ezzel a lelegelembibb szinten táplálva a szorongást. Mindez nem a „semmibe” érkezett: közhely, de épp ezért igaz, hogy a felgyorsult és rendkívül komplex világ, az állandó rohanás és megborult work-life balance, az információk végtelen áramlása, az újdonságokhoz való folyamatos alkalmazkodás mind növeli a stresszt, és fokozza a fogyasztókra nehezedő nyomást. Nincs megállás, nincs kiszállás.



A rítusok hiánya a továbblépés blokkolásához, elakadásokhoz vezet

A változások akkor is szorongást okoznak, ha a végeredményük pozitív: szükségünk van a lezárásra, az átmenetet biztosító rituálékra, melyek segítik a továbblépést. A koronavírus több szinten is akadályozta az oly fontos lezárást: elmaradt szalagavatók, ballagások, elmaradt búcsú szeretteinktől, szűk körű temetések. Nem csoda, hogy előszeretettel importálunk újabb és újabb rituálékat (pl. baby shower/ nembejelentő buli) – ezek mind abban segítenek, hogy közösen átéljük, megéljük a változást, felkészüljünk egy újabb szakaszra az életünkben. A keretek megtartó ereje most fontosabb, mint valaha: a bizonytalanság, szorongás egyik legjobb ellenszere a kiszámíthatóság, ami segít megteremteni a stabilitást, fogást találni a kihívásokon, biztos pontot jelent.

Eszképizmus – avagy menekülés a valóság elől

A fokozódó szorongásra adott egyik jellemző válasz a menekülés a komplex, gyors, bonyolult, kiszámíthatatlan jelen elől.

A szorongásból való menekülés egyik módja a hedonizmus

Mindannyiunknak szükségünk van arra, hogy néha megpihenjünk, ne rágódjunk, ne a problémára fókuszáljunk, hanem mindezeket magunk mögött hagyva belefedezzünk akár a jelen élvezetébe, akár a múlt felé fordulás komfortos érzésébe.

Az egyik jelenség, amely jól illusztrálja a szorongásból való menekülést, a hedonizmus, azaz az élet élvezete, a pillanat nyújtotta öröm, a carpe diem szellemisége – minden, ami élvezetes, édes, érzéki, dús, finom, egzotikus és (bűnre) csábít. A szendvicsből kicsorduló szósztól kezdve a habos-fagyis-szórásos-öntetes kávéfantáziákon keresztül a színes ready-to-go koktélokig és fesztiválkultuszig bármi, ami az élvezet útján elrepít a valóságból.

Az adott pillanat megéléséről, a belefeledkezésről és kiszakadásról szól a kalandok iránti igény is: legyen az akár extrém túrázás, veszélyes helyek meglátogatása, extrém sportok kipróbálása, a határok feszítése – amikor sehol máshol nem lehetünk, csak az adott pillanatban.

Menekülési utat jelent a nosztalgia is, a megszépült-megszépített múlt felé fordulás, a biztonság és otthonosság keresése az ismerőség érzésén keresztül. A 80-as és 90-es évek kultusza (divatban, zenében, tartalmakban), sorozatok újranevezése, a korszak sikertévéműsorainak, vetélkedőinek felmelegítése, illetve a hagyományos márkák reneszánsza mind annak a múltnak az értékeit tolmácsolják, amikor az élet felhőtlenebb és egyszerűbb volt.

Az otthon felé fordulás megnyugtató ereje

A koronavírus alatt a kényszerűsége tartott minket otthon – most a biztonság, stabilitás és komfort iránti vágyunk. Megtanultunk bekuckózni és élvezni az otthon töltött időt, összejönni a barátokkal, a családdal. A FOMO-t (fear of missing out, azaz a kimaradástól való félelem) helyét kezdi átvenni a JOMO (joy of missing out) – a magunkkal, családdal, barátokkal töltött idő értéke. A tömeg, a zaj, a káosz helyett az otthon melegét részesítjük előnyben, a fiatalok közül sokan már nem tértek vissza a vírus után a pörgős party-életbe, inkább házibulikban találkoznak. Erre a jelenségre jelentősen ráerősített az infláció – otthon lenni, otthon vakációzni nemcsak komfortos, de olcsóbb is.

Az otthoni hedonizmus egyik extrém formája az ún. „goblin mód” (2022, Oxford szótár: az év szava) – amikor lelki-

A kisállatok szociálpszichológiája megváltozott: a városi, fiatalabb réteg egyértelműen humanizálja „őket”

ismeret-furdalás nélkül átadjuk magunkat a lustaságnak és az élvezeteknek: sorozatokat nézünk, junk foodot rendelünk és fagyit eszünk, semmi produktív nem csinálunk. Ez a koronavírus alatt elfogadottá vált viselkedésforma kihívja a tökéletesség formált Insta-világot: a valóság kendőzetlen felvállalásának szorongásoldó ereje van.

Felhalmozás, túlbiztosítás és elengedés kettőssége

Sokan a koronavírus alatt ismerkedtek meg az extrém felhalmozás, ún. preperség fogalmával: kiürült polcok a boltban, WC-papír tornyok otthon, és azóta már rég lejárt élesztők a mélyhűtők mélyén. A háború kitörése és közelsége ismét felhívta a figyelmet erre a jelenségre (pl. „menekülőtáskák” összeállítása), amely a fogyasztók többsége esetében ugyan kérészetlenség bizonyult, de azt bebizonyította, hogy vészhelyzetben ez az ösztön hajlamos aktiválódni – akkor is, ha a felhalmozott javak felhasználására nincs stratégiánk.

Ezzel ellentétes stratégia a tárgyaktól, köztözségektől való megszabadulás és annak felszabadító ereje: ha nem a miénk, akkor nem kell cipelni, vinni, költöztetni, tárolni, vigyázni rá. A „még több” helyett az „elég”, a tárgy helyett az élmények kultúrája. Önként lemondunk a birtoklásról, hogy ezáltal szabadabb, rugalmasabb, mobilisabb életet éljünk. Cserebere, kölcsönzés, lízing, közösségi közlekedés és megosztás: nemcsak anyagi szempontból éri meg, hanem lelki szabadságot is ad.

Kapcsolódás – elemi igényünk

A másokhoz való kapcsolódás szorongáscsökkentő ereje tény – azonban a mai világban nem is olyan egyszerű kielégíteni ezt az igényt. A rohanás, napi logisztika elviszi a fókuszot az igazi jelenlétről és kapcsolódásról, a magány nemcsak az egyedül élők szorongatja. Minden érintés, ölelés, tapintás felértékelődik: egymás érintése, masszázs, súlytakaró, mezítláb járás, kézzel készített tárgyak, a tánc, a fák ölelése, kertészkedés. Érezni szeretnénk másokat és magunkat is, a minket körülölelő természetet, a kapcsolódást egymáshoz és a nagy egészhez.



Nem véletlen, hogy a kisállatok szociálpszichológiája is megváltozott: a városi, fiatalabb réteg esetében egyértelműen társ szerepet kap, humanizálják „őket”. A kutyákról vagy macskákról, való gondoskodás, a simogatásuk, sétáltatásuk, velük való együttléte bizonyítottan csökkenti a szorongást. A kutyáknak is jár otthoni kamera, ünnepelőruha, pszichológus, autós ülés, vagy ők viszik a jegyespár gyűrűjét. Szintén a kapcsolódás és a valóságtól való menekülés egyik formája a sztárkultusz: alig van már olyan műsor, termék, márká, ami ne működne együtt hírességekkel. A celebek távoli ismerőseink, folyamatosan nyomon követhetjük sorsukat, biztos pontot jelentenek a bizonytalanságban, és könnyebb velük foglalkozni, mint a magunk bajával. A Kantar Hofmann adatai alapján a koronavírus óta egyértelműen növekedett azok száma, akik szerint sztármagazinok nélkül szürkébb lenne az élet, és akiknek a vásárlási döntéseire hatással vannak a sztárok.

Értelemkeresés a káoszban

A bizonytalanságot, szorongást egyértelműen csökkenti a cselekvés, a bennünk lévő feszültség átfordítása valamilyen aktivitásba. A minket körül vevő káosz sokakat arra sarkall, hogy értelmet keressenek, jelentést találjanak a hétköznapokban. Ez lehet a segítségnyújtás bármilyen formája (önkénteskedés vagy akár milyen egyszerű kis támogatás, akár

bevásárlás a szomszéd néinek), vagy épp az alkotás, melyen keresztül megélhetjük a teremtést. Minden kétkezi munka, kézműveskedés, DIY-tevékenység és a sütés-főzés is ezt a célt is szolgálja, workshopok és tanfolyamok tömegele kínálja magát, hogy létrehozzunk valamit, ami korábban még nem volt.



Kapunyitás most

A kapunyitási pánik viszonylag újkeletű jelenség, de napjainkban, a polikrízis korában még hangsúlyosabbá vált a fiatal felnőttek körében. A hatalmas bizonytalanság, a jövő kiszámíthatatlansága, a sok megélt krízis és változás miatt a „miénk a jövő” reményteljes érzését átveszi a kiégés (már huszonéves korban is), a tehetetlenség érzése, annak megélése, hogy nincs lehetőség, idő, pénz kipróbálni önmagukat.

Az infláció, anyagi nehézségek közepette még nehezebb a kirepülés, a családi fészek elhagyása – és ha sikerül is, a technológiai összekötöttség továbbra is fennáll, a szülők a „zsebükben vannak”.

Mi a dolgunk a szorongással márkaként, szolgáltatóként?

Noha a szakirodalom következetes abban, hogy a krízishelyzetekben a fogyasztók racionális oldala dominál, napjaink fogyasztóját azonban a komplex

A jövő kiszámíthatatlansága, a sok megélt krízis és változás miatt a „miénk a jövő” reményteljes érzését átveszi a kiégés (már huszonéves korban is)

hatások miatt mégsem ez jellemzi: az uralmat átveszik az érzelmek. A fogyasztók nagyfokú szorongása miatt a sok-sok szempont, amit mérlegelnek egy-egy döntés során, a sokféle motiváció, ami hajtja őket, szinte minden pillanatban változik: egyik nap még visszafogják magukat, a másik nap elkapja őket a hedonizmus, egyik pillanatban még tudatosan próbálnak gondolkodni, a másikban felülkerekednek az ösztönök. A polikrízis alatt ezek a folyton változó szempontok és értékek csapnak össze bennük: nemcsak az előttük álló jövő, hanem a döntéseik is kiszámíthatatlanok.

Márkaként nem lehet ezeket a pillanatnyi – a fogyasztók számára is megfoghatatlan – igényeket kiszolgálni, ám a fogyasztók biztonságérzetének növelésével (stabilitás, keretek, kontroll, kapcsolódás) vagy épp a kiszakadás iránti vágyuk kielégítésével minden márká és szolgáltatás képes érzelmi támogatást nyújtani. Mi abban hiszünk, hogy hosszú távon nem az akciós ajánlatok és az árverseny dönti el a márkák erejét, hanem az, hogy a polikrízis korában mennyire képesek rácsatlakozni a fogyasztók érzelmi állapotára, és ennek megfelelően alakítani márkájukat, az ügyfélszolgálatot, kommunikációjukat, aktivitásaikat és szolgáltatásaikat. //

Anxiety in the age of polycrisis

For years now, our daily lives have been marked by a series of major crises – polycrisis – with new threats and seemingly unmanageable challenges coming from all directions. The general increase in consumer anxiety has manifested in research results over the past 3 years, prompting Kantar Hoffmann’s research team to dig deeper into this phenomenon.

What we have found is that anxiety isn’t an isolated issue that only categories and brands specifically positioned to address this problem should deal with, but a general social consequence.

Why is anxiety a social phenomenon?

All this hasn’t come from nothing: today’s rapid pace of life and very complex world, the constant rush and the disruption in the work-life balance, the endless flow of information, and the constant need to adapt to new things all increase the stress level of and pressure on consumers. There is no stopping and no getting out. By now anxiety has become a social phenomenon affecting everyone.

In what phenomena, symptoms

and coping strategies can we observe consumer anxiety?

The lack of rituals leads to blockage and being stuck: change causes anxiety even when the result is positive – we need closure, rituals of transition to help us move on. The coronavirus has blocked closure at many levels: missed proms, graduations, goodbyes to loved ones, and funerals. Escape from reality: escaping from the complex, rapid, complicated and unpredictable present is a typical reaction to increasing anxiety. We all need to pause sometimes and enjoy the pleasures of the present. One of the phenomena that illustrate the escape from anxiety is hedonism, enjoying a pleasure in the present, e. g. from the sauce dripping from our sandwich to coffee fantasies with whipped cream, ice cream, syrup and topping.

Finding comfort in turning towards home: what we want right now is security, stability and comfort. We have learned to enjoy the time spent at home, getting together with friends and family. FOMO (fear of missing out) is gradually replaced by JOMO (joy of missing out). This phenomenon has been boosted by the inflation, as staying at home isn’t only more comfort-

able, but also cheaper. The duality of stockpiling and letting go: many of us were introduced to the concept of stockpiling – being a prepper – during the pandemic: empty shelves in the grocery store, but towers of toilet paper at home, and long-expired yeast in the freezer. An opposite strategy is to get rid of objects and constraints, and enjoy the liberating power of this – a culture of “enough” instead of “more”. Connectivity – our fundamental need: it is a fact that connecting with others reduces anxiety, but in today’s world it isn’t always easy to satisfy this need. Every touch and hug has great value now, as we wish to feel others and ourselves, to feel the nature around us, to feel connected to each other and to the big picture. It wasn’t by accident that the social psychology of pets has changed: for young urban dwellers, they have a companion role, they are humanised. Searching for a meaning in the chaos: the level of uncertainty and anxiety decreases if we do something, this way translating the tension inside us into some kind of activity. The chaos that surrounds us urges many people to search for a meaning, to find mean-

ing in everyday life. This can take many forms, e.g. volunteering, shopping for the neighbour. Open the gate now: gate opening panic is a relatively new phenomenon, but it has strengthened among young adults in this age of polycrisis. Uncertainty and the unpredictability of the future have led to a feeling of burnout (even for people in their twenties), and a sense of helplessness.

What can brands and service providers do about the anxiety?

Because of the complexity of the effects of the polycrisis, emotions are taking over in consumer behaviour. Owing to their high anxiety level, the many aspects consumers weigh when making a decision, and the many motivations that drive them basically change in every moment. Brands can’t serve these momentary needs, but any brand or service provider can offer emotional support by increasing consumers’ sense of security or by satisfying their desire to escape. We believe that in the long term, it won’t be promotions and price competition that make a brand strong, but their ability to connect with consumer emotions in the age of polycrisis. //

Az élelmiszeripar előtt álló legfontosabb kihívások: hatékonyság, versenyképesség, marketing

Melyek az élelmiszeripar előtt álló legfontosabb kihívások a Kárpát-medencében? Milyen támogatásokra számíthat az élelmiszeripar az új uniós fejlesztéspolitikai időszakban?

Többek között ezekre a kérdésekre kereste a választ a XXXII. Bálványosi Nyári Szabadegyetem és Diáktábor MBH Bank által szervezett kerekasztal-beszélgetésén Nobilis Márton, az Agrárminisztérium élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkára, Kerezsi Miklós, a Hodler Csoport elnöke, Giczi Gergely, az Agrármarketing Centrum ügyvezető igazgatóhelyettese és Mezei Dávid, a bank Agrár- és Élelmiszeripari Üzletágának agrárkapcsolatokért és agrártámogatásokért felelős központjának vezetője (képünkön).

– Jelenleg talán az élelmiszeripar a legfontosabb része az agráriumnak, ami a jövőt jelentheti – hangsúlyozta Nobilis Márton, emlékeztetve arra, hogy Magyarországon nagy hagyománya volt az élelmiszeriparnak. – A koronavírus-világjárvány és az orosz–ukrán háború pedig még inkább rávilágított arra, hogy önellátónak kell lennünk, ehhez pedig fejlesztésekre, a hatékonyság és a mérethatékonyság növelésére van szükség. A kormány stratégiai partnerként tekint az élelmiszeriparra.

A kerekasztal-beszélgetés résztvevői egyetértettek abban, kiemelt feladat, hogy az agrárium mellett a következő időszakban az élelmiszeripar is nagyobb mértékű támogatásban részesüljön, hiszen a hazai gazdák legfontosabb és legbiztosabb piaca a hazai élelmiszeripar.

– Tudatos fejlesztéspolitikára, tudatos fejlesztésekre van szükség, amihez az MBH Bank Agrár- és Élelmiszeripari Üzletága felajánlja szakértői segítségét, szakmai is-

mereteit – mondta a program házigazdája, Mezei Dávid, majd kiemelte: – Teljes termékpályákban gondolkodunk.



2024 elején indulnak a pályázatok

Mint Nobilis Márton mondta: az élelmiszeripar fejlesztésére az elkövetkező években 750 milliárd forint támogatás áll majd rendelkezésre, a pályázatok várhatóan 2024 első negyedévében indulnak. Ezzel összefüggésben rámutatott, a leghatékonyabb termelést, az export és a feldolgozott termékek arányának növekedését elősegítő, regionálisan is átgondolt fejlesztésekre van szükség.

– A regionalitás az élelmiszeripar, és ezzel együtt az agrárium fejlődésének kiemelten fontos eleme lehet – hangsúlyozta Kerezsi Miklós. – Meg kell szervezni a Kárpát-medence élelmiszeriparát.

Mint mondta, egyfajta szemléltváltásra, hatékony vállalatokra van szükség a termékláncok tetején, amelyeknek szervezniük kell az agráriumot is. Hozzátette, azért is érdemes erősíteni a regionális együttműködést, mert például a talajviszonyok és más termelési adottságok, a

fogyasztói szokások hasonlóak, vannak azonban olyan erősségek, kitörési pontok, amelyek a régióknak csak egyik vagy másik országában vannak jelen. Ezek az adottságok – például egy tengeri kikötő vagy az EU-tagság, az eltérő kamatkörnyezet – a régió egésze számára rejthetnek jelenleg nem teljes mértékben kiaknázott lehetőségeket. Merni kell befektetni a szomszédos országokban, jelentette ki.

Magasabb hozzáadott értékű termékek kellenek

Magyarország és a Kárpát-medence élelmiszeripara számára kulcsfontosságú, hogy a minőségi termékek piacán versenyezzen, magasabb hozzáadott értékű termékek kellenek – emelte ki Nobilis Márton és Giczi Gergely.

– Fogyasztó van, termelési kapacitás van, 20-25 millió ember ellátására is elég. Ez exportnyomást jelent, amihez fel kell készíteni a magyar cégeket, feltérképezni a lehetőségeket – fűzte hozzá Giczi Gergely. – Mennyiségi és minőségi élelmiszerral kell ellátni a piacokat.

Az élelmiszeripar fejlesztésére az elkövetkező években a 750 milliárd forintos támogatáshoz kapcsolódó kiegészítő források miatt különösen nagy szerepe lesz a banki finanszírozásnak is – hangsúlyozta Nobilis Márton. „Az MBH Bank magyar tulajdonú bankként szívesen finanszírozza a hazai élelmiszeripar megerősödését megalapozó fejlesztéseket” – tette hozzá Mezei Dávid. A hatékonyság és a versenyképesség növelése érdekében azonban emellett a tudás bővítésének is rendkívül nagy szerepe lesz – hangzott el a kerekasztal-beszélgetésen. //

The biggest challenges ahead of the food industry: efficiency, competitiveness, and marketing

MBH Bank organised a roundtable discussion at the 32nd Bálványos Free Summer University and Student Camp. Márton Nobilis, secretary of state for the food industry and trade policy at the Ministry of Agriculture told: food is perhaps the most important part of agriculture today, which could guarantee our future. The coronavirus pandemic and the Russia-Ukraine war have made it clear that Hungary has to be self-sufficient. Dávid Mezei, the head of MBH Bank's agri-food relations and subsidies centre explained: what we need in the sector is a targeted development policy, and the bank's experts can help market players in implementing development projects.

New funding opportunities from early 2024

Márton Nobilis revealed that HUF 750bn will be available for the development of the food industry in the coming years, with grant programmes expected to begin in the

first quarter of 2024. He believes that efficient production and regionally planned development projects are needed to increase exports and the share of processed products. Miklós Kerezsi, president of the Hodler Group added that regionality can be a key element in the development of the food industry. The food industry of the Carpathian Basin needs to be organised. In his view a change of perspective is also necessary.

We need products with higher added value

For the food industry of Hungary and the Carpathian Basin, it is crucial to compete in the market of quality products, for which products with higher added value are needed, stressed state secretary Márton Nobilis and Gergely Giczi, deputy CEO of the Agricultural Marketing Centre. The latter said: there are enough consumers and we have the production capacity to supply 20-25 million people. This generates an export pressure, for which Hungarian companies have to prepare. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

Kreativitás felsőfokon: hallgatói versenyeredmények

Negyedszer írt ki az egyetemi hallgatók felé pályázatot a POPAI Magyarország Egyesület POPAI Student Design Awards néven. A verseny fő támogatója a SPAR, témaadó szponzora idén a Heineken volt. A díjkiosztó eseményre stílusosan a belvárosi Winners Pub Sport Barban került sor.



POPAI Student Design verseny néhány zsűritagja (balról jobbra): Varga András (BME), Streicher Bence (Heineken), Rajkai Boldizsár (BME), Salem Fanni (Heineken)

A versenyre termék- és formatervező szakos, nappali tagozatos egyetemi hallgatók nevezhettek adott brief alapján készített ötletes displaytervekkel. Kreatív, innovatív, ugyanakkor megvalósítható vásárláshelyi eszközök terveit várta a szakmai zsűri a következő 3 témában: Heineken fém display újragondolása, Soproni Shop in Shop megjelenés és Gösser állódisplay-tervezés. Mindhárom tematikára közel azonos mennyiségű pályamunkával neveztek Varga András mesteroktató integrált terméktervezési gyakorlatos hallgatói a BME-ről. Az ünnepélyes eredményhirdetésre 2023. június 14-én, a Heineken által szervezett díjátadón került sor a Winners Pub Sport Barban, ahol a falakról a különböző sportágak bajnokai tekintettek a displaytervezési verseny győzteseire.

A szervezők nevében Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtájkára ismertette a verseny hátterét, Streicher Bence a Heineken retail shopper marketing & category manageré és Salem Fanni, a Heineken junior shopper marketing manageré mutatta be a kiírt feladatok lényegét. A szakmai elbírálás 2023. áprilisi és júniusi fordulójában Pál Kinga, a SPAR ISP POS manageré és a Heineken munkatársai mellett a POPAI főtájkára is részt vett. A szigorú követelmények és tervezési feltételek teljesülését Varga András, a BME

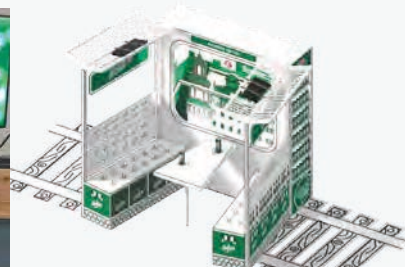
mesteroktatója ellenőrizte, a hallgatók munkáját Rajkai Boldizsár, korábbi magyar és nemzetközi Student Awards bajnok konzulensként segítette. A június 2-i végső zsűrizésen a diákok 3D és videós illusztrációkkal is prezentálták ötleteiket. A magas színvonalú, kiváló pályamunkák ismét lenyűgözték a zsűri tagjait, így két első, egy második, valamint két harmadik helyezettet hirdettek, továbbá 2 kreatív különdíjat is kiosztottak. Minden résztvevő munkáját oklevéllel és a Trade marketing a mindennapokban című könyvvel jutalmazták. A győztesek összesen 400 000 Ft értékű SPAR vásárlási utalványt, valamint 3 JBL hangszórót a SPAR jóvoltából és

3db páros, választható fesztiválra szóló belépőt a Heineken felajánlásából vettek át.

Első helyezett lett Szalai Boglárka Valentina, aki 150 000Ft értékű SPAR ajándékkártyát kapott „Soproni Vonat” elnevezésű, shop in shop pályázatáért. Az eladótérbe tervezett installáció az érzékszerveket megmozgatva (látvány, hang, illat, tapintás) idézi a Sopronba érkező vonatkozás hangulatát.



I. hely – Soproni Vonat (shop in shop)
Szalai Boglárka Valentina



Szintén első díjat kapott Mezei Marcell, aki 100 000 Ft értékű SPAR-ajándékkártyát és egy páros Heineken-belépőjegyet egy választható, Heineken által szponzorált idei fesztiválra vett át „Heineken Buborék” elnevezésű, nyitott polcozatú, Heineken-termékekkel felöltve és üresen is rendkívül látványos, mozgó buborékos háttérrel, fém display tervéért.



I. hely - Heineken Buborék (Heineken fémdisplay)
Mezei Marcell



A versenyről és pályamunkákról bővebben: www.popai.hu //

Creativity at the highest level: student competition results

POPai Hungary Association has launched a competition for university students for the fourth time. SPAR was the main sponsor of POPAI Student Design Awards, and this year's theme sponsor was Heineken. The awards ceremony took place in Winners Pub Sport Bar in the centre of Budapest, on 14 June 2023. The competition was open to full-time undergraduate design students, who had to create display designs in 3 topics: a Heineken metal display, a shop in shop solution for Soproni, and a Gösser standing display.

At the award ceremony Ildikó Kátai, general secretary of POPAI Hungary Association talked about the background of the competition, Bence Streicher, retail shopper marketing and category manager of Heineken, and Fanni Salem, junior shop-

per marketing manager of Heineken spoke about the competition tasks. In April and June 2023, SPAR ISP POS manager Kinga Pál and POPAI's Ildikó Kátai also participated in the judging rounds, alongside the Heineken staff. The winners received a total of HUF 400,000 worth of SPAR shopping vouchers, 3 JBL speakers from SPAR, and 3 pairs of tickets to a festival of

their choice, courtesy of Heineken. Boglárka Fanni Egerszegi and Zsolt Gulyás finished 3rd in the competition, the 2nd place went to Rita Ladjanszky, and the winners were Boglárka Valentina Szalai and Marcell Meze. Adél Herczeg and Ilka Varga went home with the creative special award, while Anna Szél, Nóra Födelmes and Dömötör Fekete walked away with the SPAR special award. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

POS
Solutions

Az Ön POS beszállítója.

Időtálló és költséghatékony POS megoldások
fa, fém, műanyag és papír alapanyagokból.

Kreatívan,
hatékonyan.

Több, mint 20 éves hazai tapasztalattal állunk
rendelkezésére. Keresse igényeire szabott
megoldásainkat alábbi elérhetőségeinken!



Előzd meg a kiégést!

A Trade Marketing Klub nyári találkozója idén is kitekintő jellegű témával várta a résztvevőket. A kiégés megelőzése sokakat érintő terület, amit a szakértő előadók és az aktívan kérdező egybegyűltek alaposan áttekintettek.

Szerző: **Kátai Ildikó**

Másodszor találkoztak a Trade Marketing Klub eseményei iránt érdeklődők Szentendrén, Szabi



Szabadfi Szabolcs
az „ország pékje”

a Pék éttermében, hiszen a tavaly júniusi találkozót is a Bükkös-patak partján, a Bazsalikom étterem galériáján tartották. Idén június 1-én került sor a nyárnyitó találkozóra. A gyülekezőket a TMK alapítói Csiby Ágnes, Hermann Zsuzsanna és Kátai Ildikó üdvözölte, majd a házigazda, Szabadfi Szabolcs, az „ország pékje” köszöntötte.

Outsourcing univerzum

Előjáróként az esemény egyik támogatója, Ádám Attila, a NAUT Csoport magyarországi operatív vezetője azt mutatta be, hogyan csökkentheti egy profi



Ádám Attila
magyarországi operatív vezető
NAUT Csoport

szolgáltató a túlterheltséget a retail szolgáltatások, e-commerce, POP és egyéb logisztikai területeken. Rámutatott, hogy teljes körű megoldásaik és professzionális szoftvereik segítségével hozzájárulnak ahhoz, hogy a partner vállalatok és munkatársaik teljes mértékben a saját céljaikra és prioritásaikra koncentrálhassanak.

A Cégdoktor

Szányel Zoltán, a Cégdoktor számos sikeres szervezetfejlesztés, coaching, vezetői tanácsadás tapasztalata alapján összegezte a kiégés tüneteit. A folyamatos időhiány, a túlterheltség, a befásultság, a tűzoltás, a feszültség szülte düh, a stresszevés sokaknak ismerősen csengett. A teljes kimerüléshez vezető út, a karrierért hozott áldozatok szemléletes bemutatása ráirányította a figyelmet arra, hogy sokszor külső segísre van szükség. Egyénileg a coaching, mentoring, vezetőképzés és fejlesztés, vállalati szinten pedig a szervezeti változások hozhatnak megoldást. Egy különleges élményt és megoldást is ismertetett Zoltán.



Szányel Zoltán
ügyvezető
Cégdoktor – Korposzkóp

Az Adrián, egy katarán fedélzetén, kizárva a stresszt okozó, zavaró tényezőket tart célállító, stratégiaalkotó céges fejlesztéseket.

5 tipp túlhajsztóság ellen

Bíró Bence Péter pszichológus, a Business Burnout Biblia című könyv szerzője rögtön kérdésekkel fordult a közönséghez, hogy a jelenlevők érdeklődéséhez igazítsa előadását. Lendületes stílusú és gyakorlatias megközelítése folyamatos párbeszédet generált. Leszögezte, hogy nagyon fontosnak tartja a területre vonatkozó kutatásokat, és folyamatosan figyelemmel kíséri a tudományos eredményeket.

A kiégés felismerésére határozott instrukciókat adott, hiszen szinte észrevétlenül lehet a lelkes csúcsteljesítő szakaszából átsodródni az egyensúlyvesztett, kifáradt, testi-lelki gondokkal nehezített túlhajsztóság állapotába. A megelőzés az érintett személy, a munkáltató és a teljes szervezet érdeke is, hiszen a tünetként jelentkező cinizmus és csökkent teljesítmény a teljes vállalatra kihat, mérhetően az eredmények, költségek, munkanapok vonatkozásában is. Egyéni szinten pedig nem csak az üzleti területen, de a pszichés, testi, magánéleti megélésekben is komoly következményekkel kell számolni. Érdemes tehát megelőzni a bajt, korán felismerni az intő jeleket és a szokások, körülmények, személyiség fejlesztésével, sokszor szakértő segítséggel változtatni. A kiegyensúlyozott alvás és étkezés, a mozgás, a feltöltődés, a rendszeresség és az érzelmek aktív, közösségi megélése mind hozzájárulnak a kiégés megelőzéséhez. A coaching és a terápia pedig a felismert problémákat orvosolhatja.



Bíró Bence Péter
pszichológus

A mintegy harminc résztvevő aktív hozzászólásaival zajlott a nyári TMK találkozó a Bazsalikom étterem galériáján





Feitel Balázs
ügyvezető
Ipsos

Bizalomhiány szindróma

Feitel Balázs, az Ipsos piackutató ügyvezetője, a „Trust in leaders” kutatás hazai adaptációjának előadásával kapcsolódott a témához. A tanulmány rámutatott, hogy a bizalom a legfontosabb tőke, hiszen a stressz 74%-kal alacsonyabb, a termelékenység pedig 50%-kal magasabb azokban a vállalatokban, ahol magas a munkavállalói bizalom. A hazai vizsgálat alapjául szolgáló brit kutatás szerint, akik nem bíznak a szervezet vezetőinek döntéseiben, hatszor nagyobb valószínűséggel távoznak az adott vállalattól a következő évben. A bizalomépítés legjobb módja pedig az empátia, a hitelesség és a láthatóság növelése a szervezetekben. Minderre nagy szükség van, sok a bizalomhiányos terület. A legnagyobb, embertársak iránti általános bizalom Kíná-

ban és Indiában (56%), legkisebb Brazíliában (11%) mérhető. A magyar érték 19%, ami a sereghajtók közé pozicionálja az országot. A felmért 30 ország átlaga 30%.

A legmegbízhatóbb szakmák globális rangsorának dobogósai az orvosok (58%), a tudósok (57%) és tanárok (51%), míg a magyarok a tudósok (53%), tanárok (51%) és orvosok (40%) sorrendet állították fel. A sereghajtók mindenütt a politikusok (globális 12%, magyar 7%), bennük bíznak legkevésbé az emberek. Rögtön utánuk következnek a reklámszakemberek (globális 17%, magyar 8%), a kormánytagok, újságírók és bankárok is. A vállalatvezetők a középmezőny alján (globális 23%, magyar 16%) helyezkednek el. Összességében hazánkra a világátlag feletti bizalmatlanság jellemző.

A kötetlen beszélgetés még hosszan folytatódott a Bazsalikom étterem árnyas teraszán, ahol többek közt az első félév alakulása, a nyári szezonra vonatkozó várakozások és a második féléves kilátások is szóba kerültek. //

Prevent burnout!

Burnout was the topic at the summer meeting of Trade Marketing Club (TMK), which took place in Bazsalikom restaurant in Szentendre, on 1 June. TMK founders Ágnes Csiby, Zsuzsanna Hermann, and Ildikó Kátai welcomed club members, together with the restaurant's owner Szabolcs Szabadfi, who is also known as Baker Szabi.

The Company Doctor

Attila Ádám, chief operating officer of NAUT Group in Hungary – one of the event's sponsors – gave a presentation on how a professional service provider can reduce overload in retail services, e-commerce, POP and other logistics areas. Next Zoltán Szányel from Cégdoktor summarised the symptoms of burnout. He told that at individual level coaching, mentoring, leadership training and development can be the solution, while at corporate level organisational change can work.

Five tips to avoid being overworked

Psychologist Bence Péter Bíró, author of the book "The Business Burnout Bible", explained how to recognise burnout, as the slip from one's peak performer period into a state of imbalance, fatigue and being overworked can be almost imperceptible, and this state may be made even worse by physical and mental problems. Prevention is the best for the given person, the employer and the business organisation alike. Balanced sleep and eating, physical exercise, recharging one's battery, regularity, and emotions felt as part of a community can all contribute to preventing burnout.

Lack of trust syndrome

Balázs Feitel, managing director of market research company Ipsos, brought a presentation on the Hungarian version of the "Trust in leaders" research. The study revealed that trust is the most important asset, as the stress level is 74% lower and productivity is 50% bigger at companies with high employee trust. According to the British variant of the study, people who don't trust the decisions of their organisation's leaders are six times more likely to leave the company in the following year. The best way to build trust is to increase empathy, credibility and visibility in organisations. Overall trust in Hungary is at 19%, while the average of the 30 countries surveyed is 30%. //



Trade Marketing Klub alapítók (balról jobbra): Kátai Ildikó, Hermann Zsuzsanna, Csiby Ágnes, idén is egy jó hangulatú klubüléssel nyitották meg a nyári szezont

Az előadások a Trade Marketing Klub honlapján (www.trade-marketing.hu) elérhetők és visszanezhetők.

TRADE MARKETING KLUBÜLÉS

**Időpont: 2023. november 23.,
15.00–18.00**

**Téma: Mit hoz a holnap?
Előretétekintés a változások tükrében**

**TRADE
MARKETING
Klub**

További információ és regisztráció: www.trade-marketing.hu

Bolti mérlegek, szeletelők és csomagolók – az innovációk motorjai

Az ipari és bolti mérlegek esetében az egyik legfontosabb trend az automatizáció. A mérési folyamatokat már a kisebb üzemekben is egyre inkább gépek és szoftverek végzik, aminek köszönhetően pontosabb és megbízhatóbb eredmények szülehetnek.

Szerző: **Budai Klára**

Énnyel trend a számítógép alapú „okosmérlegek” elterjedése is, ami azt jelenti többek között, hogy a mérlegek internetkapcsolattal rendelkeznek, és képesek kommunikálni más eszközökkel. Ez lehetővé teszi a mérési adatok gyorsabb és hatékonyabb elemzését, valamint az automatikus adatfeldolgozást és -rögzítést.



Novák Zoltán
ügyvezető
Micra-Metripond

Kiskereskedelmi mérlegek esetében, habár évek óta jelen vannak Magyarországon is, de még kevésbé elterjedtek az érintőképernyős, nagy eladóoldali és vevőoldali színes kijelzővel rendelkező mérlegek – tájékoztat Novák Zoltán, a Micra-Metripond Kft. ügyvezetője. A kiskereskedelmi mérlegek területén az élelmiszer-biztonság és a higiénia kiemelt fontossággal bír. Ennek köszönhetően az önkiszolgáló mérlegek esetében egyre terjedőben vannak azok a típusok, amelyek már automatikusan, érintés nélkül felismerik a rájuk helyezett termékeket. A fenntartható és környezetbarát megoldások iránti igény is folyamatosan növekszik. Ez leginkább abban érhető tetten, hogy már az önkiszolgáló mérlegeknek is tudniuk kell kezelni azt, ha a vásárló a saját edényeiben szeretné elvinni a termékeket.

A szeletelő gépek esetében az energiahatékonyság a főszerep, a modern szeletelőgépek már olyan elektronikát tartalmaz, amivel biztosítható az alacsonyabb energiafogyasztás. – Több nyugati országban megtalálható már helyben csomagolt friss zöldség, csemegeáru és sajtválaszték. Nálunk a kereskedelmi láncok inkább az előrcsomagolt terméke-

ket forgalmazzák. A csemegepulti dolgozók munkaerőhiányát automata és félautomata gépekkel, kevesebb emberi beavatkozással lehet kompenzálni – fűzi hozzá Hegyi László, a Bizerba Mérleg Hungária Kft. kiskereskedelmi üzletágvezetője.



Hegyi László
kiskereskedelmi
üzletágvezető
Bizerba Mérleg Hungária

Szélesedő kínálat

A Bizerba Mérleg Hungária Kft. hardverben és szoftverben is egyedülálló, új mérlegeket biztosít partnerei számára.

– Komplex élelmiszer-feldolgozó és csomagológépeinket és címkéző megoldásainkat akár egyedi gyártású címkével is igényelhetik az ügyfeleink – ismerteti Hegyi László. Új generációs mérlegeik az alacsony költségű üzemeltetés trendjébe illeszkedően készültek. Megalkotásuknál az volt a cél, hogy moduláris elemekből épüljön fel, és hiba esetén ezeket a modulokat, mint például a kijelzők és a nyomtató, komoly szakértelem nélkül az ügyfél saját maga vagy karbantartócsapata is meg tudja javítani. Újdonság még az új árufelismerő mérlegük, és jelentősen bővült az általuk forgalmazott húsfeldolgozó gépek portfóliója is.

Kihívásokkal teli időszak

Az elmúlt években az élelmiszeripari termékek iránt folyamatosan nőtt a keres-

let. Ez a pandémia alatt sem csökkent, sőt, még tovább emelkedett.

– Ezáltal a mérlegek iránti kereslet is növekedett, legyen szó akár ipari, akár bolti mérlegről, hiszen az előállítás, a szállítás és az eladás során mindvégig szükség van mérlegekre – osztja meg tapasztalatait Novák Zoltán.

– Az elmúlt évben számos negatív hatás is érte a piac szereplőit. A chiphiányt, illetve az ellátási láncot és a szállítással kapcsolatos nehézségeket tetézte, hogy a gazdasági helyzet és az energiaárak emelkedése erőteljesen befékezte a vállalatok beruházási és fejlesztési terveit – nyilatkozta Hegyi László.

Komplex megoldások

A Micra-Metripond Kft. saját gyártású ipari mérlegeket, valamint a DIBAL spanyol mérleggyártó termékeit forgalmazza.

– Egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk arra, hogy olyan összetett termékeket kínáljunk partnereinknek, mint a komplett, mérő-címkéző állomások, a teljesen automatikus, gépsorba illeszthető mérő-címkéző berendezések, vagy éppen a súly szerint leválogató gépek – tudjuk meg Novák Zoltántól.

Terveik között szerepel az egyik legújabb Dibal fejlesztés, a DMI App magyarországi bevezetése, amely lehetővé teszi, hogy az üzemeltető távolról táblagépről vagy okostelefonról megtekinthesse a mért értéket, és akár parancsokat is küldjön az elektronikának, így gyorsítva a mérési folyamatot. //

Shop scales, slicers and packers – these are the engines of innovation

Automation is one of the key trends in industrial and shop scales. Machines and software are more and more frequently responsible for the weighing processes. Another important trend is the spreading of computer-based “smart scales” – these scales are connected to the internet and can communicate with other devices.

“Among retail scales, touchscreen scales with large seller-side and buyer-side colour displays are still less common, even if they have been present in Hungary for years”, told Zoltán Novák, general manager of Micra-Metripond Kft.

Expanding product range

Energy efficiency is a key issue for slicers. “In many western countries, a range of fresh vegetables, deli prod-

ucts and cheese can now be packed on-site. The shortage of deli workers can be compensated with automatic and semi-automatic machines and less human intervention”, added László Hegyi, retail business unit manager of Bizerba Mérleg Hungária Kft. The company offers new scales that are unique in both hardware and software. Their complex food processing and packaging machines and labelling solutions are available with custom-made labels. The new generation of scales are designed to fit in with the low-cost plant operation trend.

Challenging period, complex solutions

In recent years, demand for food products has been growing steadily. As a result of this, demand for scales

has also increased, for both industrial-use and in-store models, explained Zoltán Novák. László Hegyi added that the microchip shortage, supply chain and transportation difficulties, the economic situation, and the rise in energy prices have put a halt to the investment and development plans of companies. Micra-Metripond Kft. manufactures and sells industrial scales, and they also distribute the products of Spanish company DIBAL. Micra-Metripond Kft. is increasingly focusing on offering complex products to partners, such as complete weighing and labelling stations, fully automatic weighing-labelling equipment that can be integrated into a production line, or machines for sorting by weight. //

**A Trade magazin 2024-ben is
bemutatja Magyarországon
a jövő áruházát:**



**FUTURE
STORE
INNOVATIONS**



**SZERETNÉ MEGMUTATNI
A LEGÚJABB FMCG-KERESKEDELMI
FEJLESZTÉSEIT PARTNEREINEK?**

**SZERETNÉ MEGMUTATNI A LEGÚJABB
TERMÉKEIT, CSOMAGOLÁSI MEGOLDÁSAIT
VAGY SZOLGÁLTATÁSAIT?**

**SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT NÖVELNI
ÉS PARTNEREI KÖRÉT BŐVÍTENI?**

**TERVEZZEN VELÜNK
ÉS VEGYEN RÉSZT
A FUTURE STORE
INNOVATIONS STANDON
2024. március 5-7.között
„A” pavilon, AB1 stand
a SIRHA Budapest 2024 kiállításon**

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

**Trade
magazin**

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

Ezért megfizetünk!

– de legalább gyorsan és kényelmesen

A retailtechnológia területén több olyan fejlesztési irány is körvonalazódik, amelyek külön-külön is forradalmasíthatják a szektort. Ezek jelentős része a kasszázónát érinti. A legtöbb szó mostanság ezen a téren is a mesterséges intelligenciáról esik, amelynek az ellátási lánc optimalizálása és a személyre szabott ajánlatok generálása mellett számos területen hasznát vehetik a boltok.

Szerző: **Budai Klára**

Az elmúlt időszakban ígéretes példákat látunk az önkiszolgáló kasszák felszerelésére kamerákkal, amelyek AI-alapú képfelismerő szoftverekkel karöltve kiválthatják a scannelést, és a lopásvédelemben is áttörést hozhatnak.

– Szintén nagy távlatok rejlenek az RFID-technológiában, amelyet pl. a Laurel önkiszolgáló kasszák használnak a Decathlonokban, hazánk mellett már 5 külföldi országban is. Biztos, hogy a visszajelzések alapján a kiskereskedelmi szektor legnagyobb „wow-élményét” adó megoldás folyamatosan terjedni fog a sport-, a ruházati, az elektronikai és a já-



Bessenyei Attila
ügyvezető
Laurel

tékszegmensben, egyre kisebb méretű üzleteknek is – avat be Bessenyei Attila, a Laurel Kft. ügyvezetője. A vállalatnál úgy látják, a boltok világában rövid távon a kasszázónák teljes automatizálása lesz az egyik legfőbb trend.

Hatékonyágnövelés mesterfokon

A Laurel saját fejlesztésű önkiszolgáló kasszáinál a jó kezelhetőség mellett a nagy pakolófelület, a távoli engedélyezés lehetősége és az öntanuló súlymérleg is szükséges ahhoz, hogy az elakadások, beavatkozások számát jóval az iparági átlag alatt tudják tartani.

– Ennek is köszönhető, hogy nem ritkán egy adott bolt napi vásárlóinak 85-90%-a az eszközeinket használja fizetésre. A megoldásunk immár 11 üzletláncban van jelen, a multiktól a legnagyobb magyar tulajdonú hálózatokig – tudjuk meg Bessenyei Attilától. Önkiszolgáló kasszáikat a pandémia kitérésekor kezdték tömegesen telepíteni, de ma már a kereskedők fő mozgatórugója egyértelműen a hatékonyság növelése, a szűkös

munkaerőre és az elszálló bérköltségekre adható, leginkább megtérülő válasz megtalálása.

– Viszonylag új keletű és némiképp talán meglepő igényként említhetjük, hogy számos, eredetileg csak bankkártyát elfogadó önkiszolgáló kasszánkat szereltük fel utólag készpénzes modullal.

Előrelépés a szegmensben az e-nyugták ügye. A Laurel évekkkel ezelőtt bemutatta saját megoldását, ezért is üdvözlük, hogy a közeljövőben a szabályozás is lehetővé, majd kötelezővé teszi ennek gyakorlatát.

– Azon túl, hogy minden eszközünket



Az önkiszolgáló kasszákról vegyesek a vélemények, sokszor kell hozzá dolgozói segítség

felkészítjük a ma még nem részletezett új technológia alkalmazására, a vásárlók által használható eNyugta-applikációra is lesz saját megoldásunk, ami a törvényi megfelelés mellett a kereskedők és a vásárlók kezébe ad majd minden lehetőséget, amit az új technológia kínál – ígéri a Laurel Kft. ügyvezetője.

A Laurelnél folyamatosan nyomon követnek minden, a témához kapcsolódó újdonságot, hogy a legjobb nemzetközi gyakorlatokat azonnal a hazai kereskedők szolgálatába állítsák. A tervek szerint még idén elindítanak Magyarországon egy olyan magas fokon automatizált felügyelésmentes üzletet, ami akár mérőföldkövet is hozhat a kiskereskedelem számára.



A kiskereskedelemben rövid távon a kasszázónák teljes automatizálása lesz az egyik legfőbb trend

Okos és még okosabb fizetési megoldások

A magyar piac fejlődésének nagy lökést adott az új szabályozás, amely kötelezővé tette az elektronikus fizetési lehetőség biztosítását. Azóta mind a felhasználók, mind a kapcsolódó szolgáltatók versenyképesek a legfejlettebb nyugat-európai piacokkal. A következő lépés előreláthatóan az Android-alapú POS-terminálok lokális elterjedése lesz, amelyekre applikációkat lehet telepíteni, így a felhasználói igényeknek megfelelően testre szabhatók. A másik fontos piaci trend a SoftPOS, azaz a szoftver alapú POS-terminálok gyors terjedése. A technológia lényege, hogy nincs szükség külön fizikai terminálra, akár egy egyszerű okostelefont is használhatunk a fizetések elfogadására.

A kasszák tekintetében az önkiszolgáló változatok a legerjedtebbek, de RFID- és EAN-rendszereket is sok helyen bevezettek már. Az önkiszolgáló kasszáról vegyessék a vélemények, sokszor kell hozzá dolgozói segítség, és viszonylag több munkát jelent a vásárlónak, ami az EAN-rendszereknél is igaz lehet. Az RFID egy jó megoldás, azonban drága a chip és a munkaerő sem olcsó, hiszen minden



Kende Gábor
ügyvezető
Kende Retail Operation

termékre egyesével kell felragasztani az RFID-címkéket.

– Az általunk kínált automatizált, pénztármentes technológia előnye a gyorsaság, és az, hogy a vásárlónak nem kell plusz feladatot elvégeznie. Egyszerűen

a táskájába teheti a kiválasztott terméket, és ezután már nincs más dolga, mint kísértelni az üzletből – tájékoztat Kende Gábor, a Kende Retail Operation Kft. ügyvezetője.

Vásárlás, korlátozások nélkül

A Kende Retail Operation Kft.-nél kétféle beléptetési rendszer érhető el az automatizált kiskereskedelmi egységekhez. A rendszer applikációval és – a MYPOS fejlesztésének köszönhetően – bankkártyával is működik.

– Ez utóbbi világújdonságnak számít, hiszen az egyetlen olyan megoldást kínáljuk, amely előengedélyezés nélkül működik, azaz a bankkártyás vásárlás a kártyán előre zárolt nagyobb összeg nélkül történik. Ez előnyös a vásárló szempontjából, hiszen, ha csak egy kólát szeretne



Egyre több üzletlánc tesztel automatizált kiskereskedelmi egységeket

venni, nincs szükség arra, hogy ehhez több ezer vagy akár több tízezer forint álljon rendelkezésre a számláján. Előnyös a kereskedő számára is, mert nem korlátozzuk az eladását egy előre meghatározott, adott keretösszeg erejéig. A megoldás biztonságos fizetést biztosít a vásárlónak, mivel a kártyaadatok nem kerülnek a kereskedőkhöz, továbbá felgyorsítja a vásárlási folyamatot és növeli a hatékonyságot – fejti ki Kende Gábor, aki azt is elárulja, hogy jelenleg speciális beléptetési rendszereken dolgoznak.

Az idei évi új megoldásuk közé tartozik még a bankkártyás vásárláson kívül a Satellite Store, ami épületen belül bárhol kiépíthető. Belső berendezése szabadon alakítható: lehetőség van szárazpolic, hűtő, mélyhűtő és kávéautomata elhelyezésére.

– A másik újdonságunk az MI hűtőszekrény. A hűtők ajtaja applikációval vagy bankkártyával nyitható, a fizetés is ezen keresztül történik. A hűtőn helyet kapott egy digitális kijelző is, amelyen akciók vagy vásárlói tájékoztatók futtatathatók, applikációs vásárlás esetén az üzenetek akár személyre is szabhatóak – nyilatkozza az ügyvezető.

Minél több adat, egyszerűen és gyorsan

Szintén jelentős trend az MI (Mesterséges Intelligencia) alkalmazása, különösen a gépi tanulás, például az önkiszolgáló kasszák területén. Már ma is lehetsé-

ges a vásárlók korának megbecslése számítógépes algoritmusokkal korhatáros termékek értékesítéséhez, vagy a zöldség-gyümölcs és a pékáru felismerése. Ez gyorsabb és gördülékenyebb vásárlási folyamatot biztosít, és csökkenti a téves rögzítésekből, valamint a visszaélésekből eredő hibalehetőségeket.

Vevői oldalról az önkiszolgáló kasszák egyszerű és a gyors kezelhetősége mellett ma már elvárás, hogy törzsvásárlói előnyöiket is gond nélkül érvényesíthessék. Az üzletek szemszögéből is merülnek fel újabb igények, mint például a cég arculatára szabott kezelőfelület vagy akár az érintőképernyős másodlagos kijelző, ahol a vásárlóknak lehetősége nyílik a pénztáros munkájának értékelésére, esetleg egy új ajánlat megtekintésére.

– Ezeket az igényeket folyamatosan gyűjtjük és a megoldás kifejlesztése után építjük is be meglévő rendszereinkbe – mondja Szabó Dávid, a Szintézis Informatikai Zrt. vezérigazgatója.



Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

Folyamatos innovációk

A Szintézisnél a jelenleg meglévő megoldásaik – kereskedelmi szoftver, önkiszolgáló pénztárgép, kiosk, elektronikus polccímke – mellett nagy hangsúlyt fektetnek innovatív termékeikre is. Ilyenek például az e-sín és a Wi-Spot, melyek in-store marketingeszközként vásárlást ösztönző, célzott ajánlatokkal szolgálnak a vásárlók számára. De vannak újdonságaik a kereskedelmi dolgozók munkájának megkönnyítésére is, úgy mint az elektronikus polctükör, mely az árufeltöltés folyamatát teszi hatékonyabbá.

– Ez évi legfőbb feladatként a felhős kereskedelmi rendszerünk kiterjesztését és továbbfejlesztését tűztük ki magunknak, melybe szeretnénk az innovációinkat is integrálni. Emellett gőzerővel dolgozunk a személyzet nélküli üzlet koncepcióján is – informálja lapunkat Szabó Dávid.

Újabb és újabb igények

A kereskedelem szereplői egyszerű, megbízható és alacsony költségű kártyaelfogadási megoldást keresnek. Emellett egyre nagyobb az igény a teljes körű szolgáltatásokra, amelyekben benne van a terminál, a szoftver, a telepítés/

üzemeltetés, a call center, a távoli elérés, valamint a kiegészítő applikációk is.

– Ezek azok az igények, amelyekre a testre szabható Android-alapú POS-terminá-



Bakonyi András
country manager
Ingenico Hungary

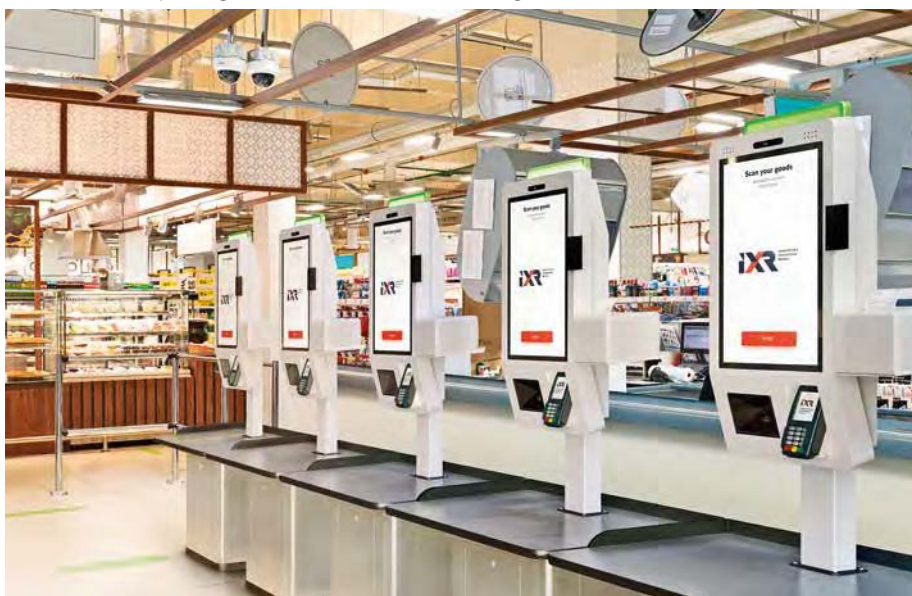
lokna, valamint a terminál mint szolgáltatás (TaaS) és a fizetési platform mint szolgáltatás (PPaaS) típusú új üzleti modellek jelentik választ – jelzi Bakonyi András, az Ingenico Hungary country managere.

Széles körű fizetési megoldások

Az Ingenico a kereskedelem minden szereplője számára kínál megoldásokat. Ezek tevékenységi körtől függően lehetnek a mindenki által ismert asztali vagy hordozható POS-terminálok, hagyományos vagy Android alapú bankkártya-olvasó terminálok, kasszaintegrációt tartalmazó modellek, önkiszolgáló megoldások, kis méretű mPOS mobil eszközök vagy okostelefon-terminálok (SoftPOS).

– Minden modellünk képes a bankkártyán túl más fizetési módokat is elfogadni, termékeink támogatják a QR-kód-megjelenítést, beépített kamerával és érintőkijelzővel rendelkeznek, de már vénaszkenneres megoldásunk is létezik – vázolja Bakonyi András.

Hozzáteszi: a nyílt forrású Android-alapú terminálok skálája tovább bővül az idén, már nemcsak a felsőbb kategóriákban lesznek elérhetőek, hanem megjelentek az alsó és középkategóriákban is.



Nemcsak vevői, hanem kiskereskedői oldalról is merülnek fel igények az önkiszolgáló kasszákkal kapcsolatban – például a cég arculatára szabott kezelőfelület

Felturbózta a fejlesztéseket a pandémia

A pandémia megmutatta a szektor szereplői számára, hogy a változásokhoz való alkalmazkodás elengedhetetlen a cég működéséhez és fejlődéséhez.

Gyárleállítás, chiphiány, logisztikai nehézségek jellemezték a COVID időszakát. Eszközök és berendezések terén a gyártóknak át kellett állniuk új típusokra, amelyek könnyebben gyárthatóak és modernebbek. És mindezt hamarabb, mint ahogy azt a termékek életciklusa megkívánta volna.

– A home office egy ideig biztosan velünk marad. A munkatársak munkájának távoli összehangolása jelenleg is kihívást jelent – emlékeztet dr. Biró Fruzsina Szilvia, az Origo-Software Kft. ügyvezetője.



Dr. Biró Fruzsina Szilvia
ügyvezető
Origo-Software

Kis- és nagykereskedelmi funkciók

Az Origo számítógép alapú kasszaprogramot kínál egy nagy tudású, felhőalapú háttérrendszerrel, számlázóval és webshop-összekötéssel. Kasszájuk egyedi vonása az úgynevezett kosaras promóció, mellyel a vállalkozások nagyon rugalmasan tudnak akciókat szervezni. Automatizáltan működik, ami nagyban segíti a pénztáros munkáját.

– A www.keszletem.hu általában kereskedelmi vállalkozások számára készült, míg a www.muuzzi.hu múzeumok és

atrakciók jegy és ajándéktárgy értékesítését támogatja. Ez utóbbi megoldás automatikus rendelési funkciót és bizonyos elszámolást is magában foglal az egyedileg megszemélyesített ajándéktárgyakat forgalmazó kkv Média Mysouvenir termékeinek értékesítése kapcsán – emeli ki dr. Biró Fruzsina Szilvia.

A www.keszletem.hu kiskereskedelmi és nagykereskedelmi funkciót is ellát. A rendszer webshoppal összekötött, így ideális olyan boltok, bolthálózatok részére, ahol van egy vagy több fizikai bolt, webshop és nagykereskedelmi tevékenység is.

– Idei célunk a rendszer továbbfejlesztése, hogy a kereskedelmi tevékenység minél kevesebb, egyszerűbb adminisztrációval járjon – fűzi hozzá az ügyvezető.

Elengedhetetlen a rugalmas hozzáállás

A tavalyi inflációs hullám és a rezsiárak emelkedése a vásárlók mellett a retail szektort is érzékenyen érintette, hiszen a gyakori árváltozások lekötése sok nehézséget okozott az üzletekben.

– Egyértelmű tendenciát látunk olyan POS és SCO megoldások irányában, amelyek a korábbiaknál jóval nagyobb rugalmasságot biz-

tosítanak a kiskereskedőknek, hogy megfeleljenek a folyamatosan változó vásárlói szokásoknak és igényeknek a vásárlást lezáró fizetési folyamatok és lehetőségek tekintetében. Nem új trend a fenntartható és energiatakarékos megoldások alkalmazása, de a technológia ennek támogatására az. Egyre több kereskedő épít be energiahatékonysági és fenntarthatósági előírásokat a pályázataiba, időtálló megoldásokat keresve – mutat rá Buze András, a Diebold Nixdorf Hungary cégvezetője.



Buze András
cégvezető
Diebold Nixdorf Hungary

Fókuszban az MI

A Diebold Nixdorf zászlóshajójának számít a DN Series™ EASY termékcsalád, amelynek kiskereskedelmi célú önkiszolgáló megoldásai egyedülálló moduláris felépítést, egyszerűsített integrációs lehetőséget és a legmagasabb rendelkezésre állást kínálnak.

– A hangsúly továbbra is az MI szélesebb körű integrációján, illetve a moduláris felépítés fejlesztésén van. Ennek

egyik 2023-as innovatív eredménye a SCO portfólió bővítése a DN Series™ EASY ONE ultrakompakt, akár hibrid működésre is alkalmas önkiszolgáló megoldással. Továbbá kiemelten kezeljük a 2023 során várható elektronikus pénztárgépekkel és e-nyugta adással kapcsolatos új szabályozást, amelynek kidolgozásában más piaci szereplők mellett együttműködünk a hatóságokkal – jelenti be Buze András.

Nem fogynak el a kihívások

A jelenlegi inflációs környezetben a retail IT-piacon lecsökkent a beruházások száma, sokan vannak, akik kívárnak, és halasztják a fejlesztéseket.



Várkonyi Gábor
vezérigazgató
CMO24 Hungary

– Az új kihívás, amellyel minden gyártó és fejlesztő szembenéz, az ePénztárgépek 2024-től kezdődő bevezetése. Mindenki erre fókuszál, és próbálja a legjobb megoldást a piacra bevezetni – hangsúlyozza Várkonyi Gábor, a CMO24 Hungary Zrt. vezérigazgatója.

A CMO24-nél, érzékelve a változások előszelét, az eszközeiket megreformálták, így 2023. július 1-ig az NTAK bevezetéssel foglalkoztak, mellyel kedvező piaci megoldást adnak a vendéglátó szektornak.

– Őszről kezdjük meg szoftveralapú kis-kasszáink éles tesztelését. Ezzel szeretnénk áttörést elérni, és természetesen a rendelet változásainak megfelelni, támogatni a jogszabály alkotóinak törekvéseit. Jelentős fejlesztések vannak a tarsolyunkban, melyek tovább segíthetik a kkv-szektor. Ezek első lépései az ePénztárgépek szoftveres és hardveres bevezetése, majd az erre épülő infrastruktúrát-



Szponzorált illusztráció

val komoly értékajánlatokkal szeretnénk egyszerűsíteni a kisvállalkozói kört, hogy a vállalkozásuk vezetését megkönnyítő információkat kapjanak a rendszereinkből. Ezzel költséget és időt megspórolva a tulajdonosoknak – adja hírül Várkonyi Gábor. //

We are going to pay for this! – but at least we will do it quickly and comfortably

Recently we have seen promising examples of self-checkouts being equipped with cameras, and together with AI-based image recognition software, these can replace scanning and also bring a breakthrough in theft protection. Attila Bessenyei, CEO of Laurel Kft.: "There is also great potential in RFID technology, for example this is what Laurel self-checkouts utilise in Decathlon stores in Hungary and five other countries".

Efficiency increasing at the highest level

Laurel's own self-checkouts aren't just easy to use, but they also have a large loading area, a remote authorisation function, and a self-learning weighing scale. This is why it isn't uncommon for 85-90% of a store's daily customers to use Laurel's devices for payment. The solution is already present in the shops of 11 retail chains, from multinationals to the largest Hungarian-owned ones. Laurel introduced its own electronic receipt (eNyugta) solution several years ago, and the company will also develop an eNyugta application that customers can use.

Smart and even smarter payment solutions

One of the latest market trends is SoftPOS: software-based POS terminals. The technology is based on the idea that no physical terminal is necessary, as a simple smartphone can be used to accept payments. As for self checkouts, they often require staff assistance, which may also be true for EAN systems. RFID is a good solution, but the microchip is expensive. "The advantage of the automated,

checkout-free technology we offer is that it is fast, and the fact that customers can simply put the selected products in their bag and walk out of the store", explained Gábor Kende, CEO of Kende Retail Operation Kft.

Shopping without restrictions Kende Retail Operation Kft. offers two types of access systems for automated retail outlets. The system works both with an app and – thanks to the development of MYPOS – with a bank card. The latter is a world debut, as it is the only solution that works without pre-authorisation: shoppers can use their bank cards without a large sum of money being reserved on the card in advance. Another new innovation by the company is the AI fridge. The doors of the fridge can be opened with an app or a bank card, and users can also pay with these.

Constant innovation

In addition to the easy and fast self-checkout use, customers also want to be able to claim their loyalty benefits without any problem at the end of the shopping process. In addition to their existing solutions – retail software, self-checkouts, kiosks, electronic shelf labels – Szintézis Informatikai Zrt. puts great emphasis on innovative new products too. E-track and Wi-Spot are good examples of these: they are in-store marketing tools for making targeted offers to customers. "This year we are focusing on expanding and improving our cloud-based retail system, and we want to integrate our innovations into it. We are also working hard on an unmanned store concept", said

Dávid Szabó, CEO of Szintézis Informatikai Zrt.

More and more needs

Retailers want simple, reliable and low-cost card acceptance solutions. There is also growing demand for complete services, including the terminal, software, installation/management, call centre, remote access and additional applications. "These are the needs that customisable Android-based POS terminals, plus new business models such as terminal as a service (TaaS), and payment platform as a service (PPaaS) can satisfy", told András Bakonyi, country manager of Ingenico Hungary.

The pandemic has made it clear for companies in the retail sector that adapting to changes is essential for business operations and sales growth. "Home office is definitely here to stay for a while. Coordinating the work of our colleagues remotely is still a challenge", said Dr Fruzsina Szilvia Biró, managing director of Origo-Software Kft.

Retail and wholesale solutions

Origo has computer-based cash register software, with a powerful cloud background system, invoicing and online shop integration. A special feature of their POS system is the so-called basket promotion, which makes it possible for businesses to offer discounts in a very flexible way. The solution called www.keszletem.hu was designed for commercial businesses and it has both retail and wholesale functions. The system is linked to an online shop, which makes it ideal for

stores or retail chains with one or more physical stores, plus an online shop and wholesale activities.

András Buze, company manager of Diebold Nixdorf Hungary: "There is a clear trend towards POS and SCO solutions that provide retailers with much more flexibility than before, so that they can adapt to the ever-changing consumer habits and needs as regards checkout processes and options".

AI in focus

Diebold Nixdorf's flagship product is the DN Series™ EASY range of retail self-checkout solutions. Modularity, simplified integration and the highest level of availability characterise the system. The company's focus remains to be on the wider integration of AI and the development of modular design. In 2023 an innovative result of this will be the expansion of the SCO portfolio, with the DN Series™ EASY ONE ultra-compact self-checkout solution, which can also be operated in hybrid mode.

Until 1 July 2023, CMO24 had been concentrating on the introduction of the National Tourism Data Supply Centre (NTAK) data providing system, reforming their solutions to suit the new needs of the hospitality sector. "We will begin the live testing of our software-based small cash registers in the autumn. Our latest developments could provide further help to SMEs. The first step in this is the software and hardware level introduction of eCashregisters", we learned from Gábor Várkonyi, CEO of CMO24 Hungary Zrt. //

Az MI újrakeveri a kereskedelem pakliját

Az idén 30 éves Laurel szervezésében immár tizedik alkalommal gyűltek össze a hazai kiskereskedelmi szektor jeles képviselői, hogy közösen megtalálják a legjobb válaszokat napjaink kihívásaira. Ebben a házigazda retail-IT vállalat által bemutatott innovációk, valamint a partnereik kiállított megoldásai mellett idén is nívós szakmai előadások voltak a résztvevők segítségére.

A június 14-én, az Aquaworld Resort Budapest Hotelben sorra került esemény a Laurel 30. születésnapja alkalmából készített videóval indult. Ezt követően a cég ügyvezetője, Bessenyei Attila többek között elmondta, hogy bár a mostanság középpontba kerülő új technológiák (pl. a mesterséges intelligencia) a köztudatba csak nemrég robbantak be, a techcégek, beleértve a Laurelt, már jó ideje foglalkoznak ezekkel a területekkel. Ennek megfelelően már most vannak olyan elérhető megoldások, amelyek ugrásszerű fejlődést hozhatnak a boltoknak.



A konferencián debütált a Laurel önkiszolgáló kasszájának új, 3. generációs változata, emellett sok más Laurel-újdonsággal is találkozhattak a résztvevők.

Forrásoktól a fogyasztásig

Az előadások hosszú sorát dr. Nobilis Márton, az Agrárminisztérium élelmiszeripárért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkára kezdte, aki többször is hangsúlyozta, a kormány alapvetően a lehető legkevesebb beavatkozásra törekszik a kereskedelemben, ám bizonyos célok érdekében (pl. a vásárlók és a magyar ipar védelme) eddig is éltek és a jövőben is élnek majd a szabályozás eszközeivel. Kurucz Péter, az NIQ kereskedői kapcsolatok igazgatója elárulta, hogy a vásárlókat érzékenyen érintő folyamatokra a többség 3 fő stratégiával reagált: az olcsóbb üzleteket, illetve a saját márkás termékeket kezd-

ték favorizálni, illetve megnőtt a hűségprogramok jelentősége is. Mizsányi Attila, a NAV Kockázatelemzési és Adattudományi Főosztályának vezetője az eNyugta bevezetésével nyíló lehetőségekről beszélt. Megerősítette, a jelenleg a Parlament előtt lévő törvénycsomagból várhatóan idén ősszel lehet rendelet, a rendszer pedig ideális esetben 2024 júliusában indulhat el.

MI lesz itt

Két előadásnál is a mesterséges intelligencia került középpontba. Dr. Bögel György, a CEU professzora komplex áttekintést adott a területről, a technológia kiskereskedelemben való alkalmazhatóságára koncentrálva. A szakember azt üzent a kereskedőknek, már most kezdjenek foglalkozni a kérdéssel. Elsőként például gondolják át, milyen döntéseket kell meghozniuk üzletükkel kapcsolatban, vagy épp milyen a tipikus vevői folyamat a boltjukban, és szakértők segítségével térképezzék fel, hogyan lehet ezeket az MI segítségével hatékonyabbá tenni.

Bessenyei Attila aláhúzta, a technológia térhódításával a munkahelyek nem eltűnnek, hanem átalakulnak: a kiszámítható fizikai munkát és az adatgyűjtést 5-8 éven belül teljes egészében kiválthatják az innovációk. A kereskedők számára ez azt is jelenti, hogy fokozatosan egyre képzetesebb munkaerőre lesz szükségük, akik a gépekkel együttműködve minden eddiginél hatékonyabban üzemeltetik a boltokat. Zátanyi János, a Giro Zrt. üzletfejlesztési vezetője az azonnali fizetési rendszer (AFR) első 3 évének rövid áttekintése mellett egy folyamatban lévő, jelentős távlatokat nyitó fejlesztésről is beszámolt. Az „AFR 2.0” projekt fő célja, hogy az azonnali fizetésből valóban mindennapos módszer

válhasson úgy, hogy az a kereskedők és a vásárlók számára is a lehető legelőnyösebb legyen.

Ezek után Szabó Edit Ditte, a Ditte Digital digitális marketing tanácsadója és trénerre osztott meg a teremben helyet foglaló kereskedők számára hasznos tapasztalatokat, majd a hűségprogramtrendszer kerületek terétre, az idén 10 éves Netlient (Ügyfélkártya) két képviselője, Bakos Krisztina, értékesítési vezető és Szilágyi András, ügyvezető jóvoltából. A törzsvásárlói rendszerek a mostani gazdasági helyzet egyik fő nyertesének számítanak, az előadók szerint azonban az igazi felfutás csak most kezdődik. Becslések tavaly 3,6 milliárd dollárra tették a hűségprogrampiac értékét, ami 2030-ra az előrejelzések szerint 9,7 milliárdra nőhet. //

AI reshuffles the trade deck

Laurel is 30 years old and for the tenth year running, the company has brought together prominent representatives of the Hungarian retail sector to find the best answers to today's challenges. The event took place on 14 June in the Aquaworld Resort Budapest Hotel, and the first speaker was the company's CEO Attila Bessenyei. He told that there are already technological solutions available that could bring developmental leaps to stores. The conference also brought the debut of the 3rd generation of Laurel's self-checkout, plus many other Laurel innovations.

From sources to consumption

Dr Márton Nobilis, secretary of state for food industry and trade policy of the Ministry of Agriculture was the next speaker, who repeatedly stressed that the government's strategy is the least possible interference in trade. Péter Kurucz, NIQ's retailer services director revealed the majority of shoppers have responded to the trends influencing them by favouring cheaper shops and private label products, plus the importance of loyalty programmes has also grown. Attila Mizsányi, head of the risk analysis and data science department of the National Tax and Customs Administration (NAV) spoke about the opportunities created by the introduction of the electronic receipt eNyugta.

AI is here to stay

Artificial intelligence was the focus of two presentations. CEU professor Dr György Bögel gave a complex overview of the topic, focusing on the technology's application in retail. Attila Bessenyei set out to answer the most frequently asked questions about AI today. The CEO underlined: with the rise of technology, jobs will not disappear, but will be transformed. János Zátanyi, head of business development at Giro Zrt. gave a brief introduction of the first 3 years of the Instant Payment System. In the next presentation Edit Ditte Szabó, digital marketing consultant and trainer of Ditte Digital shared her useful experiences with the retailers in the room. Next loyalty programme trends were discussed, by the two representatives of 10-year-old Netlient (Customer Card), sales manager Krisztina Bakos and managing director András Szilágyi. //

Vénusz PLUSZ Fűszerolajok

Kóstolj bele a megújult Vénusz PLUSZ Fűszerolajok világába! Próbáld ki a Fokhagymás, a Citromos és a Zöldfűszeres változatokat a megszokott Vénusz minőséggel és szakértelemmel! Legyen szó sütésről, pírításról, pácokról vagy salátaöntetektől, a megújult Vénusz PLUSZ fűszerolajokra mindig számíthatsz, ha valami finomat készítesz. Egy kis PLUSZ, amit az ételek megérdemelnek.

Kiszerezés: 6x250 ml-es átlátszó üveg/karton
Ismerd meg a Fűszerolajaink sokszínűségét!
Bevezetés hónapja: 2023. nyár
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, print, online, bolti kommunikáció, kóstoltatás, másodlagos kihelyezés, nyereményjáték
Kapcsolatfelvétel: Bunge Zrt.
e-mail: info@bunge.hu;
web: www.venus.hu

Taste the renewed Vénusz PLUSZ Oils with Herbs! Try the Garlic, Lemon and Herb variants, which deliver the usual Vénusz quality and expertise!



Monster Aussie Lemonade

A több mint 10 000 stranddal teli Ausztrália, a föld legezhetősebb citrusainak otthona ihlette a Monster Aussie Style limonádét. A fanyar és az édes ideális egyensúlyát boldondítottuk meg üde, citrusos ízzel és egy kis Monster csavarral.

Kiszerezés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett

Bevezetés hónapja: 2023. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Bartus Evelin, portfolio

development lead;

T.: 06-24-500-500;

web: <https://www.monsterenergy.com/>

Australia has more than 10,000 beaches, and it is the home of some of the world's most exotic citrus fruits – these were the inspiration for Monster Aussie Style lemonade. We have given an extra kick to the ideal balance of sweet and sour, with a refreshing citrus flavour and a little Monster twist.



„Új lehetőség minden csészében”: Új NESCAFÉ® kommunikáció

A Nestlé legnagyobb kávémárkája, a NESCAFÉ® életében a fenntarthatóság mindig is fontos szerepet játszott. A NESCAFÉ® Európa-szerte új kampány keretein belül mutatja be fenntarthatósági törekvéseit a kávétermesztő farmerektől egészen a kávé csomagolásáig és fogyasztásáig, kiemelve néhányat a már elért eredmények közül, mint például a 100%-ban felelős forrásból származó kávé felhasználása az európai gyárakban. Magyarországon a márka legnépszerűbb terméke az üveges NESCAFÉ® Classic 200 g, melynek csomagolása ez alkalomból megújul, megjelenítve a 100% felelős forrásból származó kávéüzenetet. A kampánnyal egy időben a NESCAFÉ® magyarországi weboldala is teljes átalakuláson megy keresztül. További információk a márkával és a fenntarthatósággal kapcsolatban: www.nescafe.com/hu

*Registered trademark of Société des Produits Nestlé S.A.

Bevezetés hónapja: 2023. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digitális és in-store kommunikáció, a kampányidőszakban NESCAFÉ® Classic összecsomagolások

Kapcsolatfelvétel: web: www.nescafe.hu

All over Europe, NESCAFÉ® is introducing its sustainability efforts with a new campaign. In Hungary the brand's most popular product is NESCAFÉ® Classic 200g in glass jar packaging, which has a new design now, communicating that the coffee is 100% responsibly sourced.



HiPP Prémium Gyümölcsök teljes értékű gabonával

A HiPP bemutatja a Gyümölcsök új generációját, a Prémium Gyümölcsöket. Az új HiPP termékek egyedülálló módon, tiszta bio-direktpürével készülnek, azaz: a kézzel szedett biogyümölcsöket frissen lefagyasztyják, majd kíméletesen pürésítik. Az ízletes biogyümölcsöt finom biogabonával ötvözve különösen gyümölcsös, de mégis lágy ízt kapunk. Hozzáadott cukor- és laktózmentes, vegán recept alapján készül. Három termékváltozat kerül bevezetésre: Körte-szilva teljes kiőrlésű gabonával, Alma-mangó-eper teljes kiőrlésű gabonával, Alma-áfonya-fekete ribizli zabpelyhellyel.

Bevezetés hónapja: 2023. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

széles körű marketingaktivitás: social media megjelenések, influencer-együttműködések, POS-anyagok, digitális citylight kampány

Kapcsolatfelvétel:

HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.

Kapcsolattartó: Makai Noémi marketing manager,

T.: 06-1-450-21-90; e-mail: info@hipp.hu;

web: www.hipp.hu

The new HiPP Premium Fruit products are made exclusively from pure organic direct purée. Tasty fruits are combined with delicious organic cereals, for a fruity but at the same time harmonic taste.



HiPP Prémium Gyümölcsök

A HiPP bemutatja a Gyümölcsök új generációját, a Prémium Gyümölcsöket. Az új HiPP termékek egyedülálló módon, tiszta bio-direktpürével készülnek, azaz: a kézzel szedett biogyümölcsöket frissen lefagyasztyják, majd kíméletesen pürésítik. Az eljárásnak köszönhetően rendkívül gazdag és gyümölcsös ízt kapunk. A HiPP Prémium gyümölcs helytáll önálló desszertként, de müzliével is fogyasztható. Hozzáadott cukor-, laktóz- és gluténmentes, vegán recept alapján készül. Három termékváltozat kerül bevezetésre: Alma eperrel és málnával, Alma mangóval és eperrel, Alma áfonyával

Fogyasztói kiszerezés: 160 g

Kereskedelmi kiszerezés: 6x160 g/karton

Bevezetés hónapja: 2023. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

széles körű marketingaktivitás: social media megjelenések, influencer-együttműködések, POS-anyagok, digitális citylight kampány

Kapcsolatfelvétel:

HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.

Kapcsolattartó: Makai Noémi marketing manager,

T.: 06-1-450-21-90; e-mail: info@hipp.hu;

web: www.hipp.hu

The new HiPP Premium Fruit products are made exclusively from pure organic direct purée. Made from a vegan recipe, without added sugar and lactose, and the products are also gluten-free.

Lavazza Espresso Italiano Classico és Cremoso szemes kávé

A Lavazza Espresso termékcsalád az igazi eszpresszó élményt nyújtja az olasz Lavazza hosszú évszázados tapasztalatának és az igazi olasz kávé kiválasztásában és pörkölésében való szakértelmének köszönhetően. Azoknak, akik otthon is élvezni szeretnék az igazi olasz kávé ízét és aromáját, az enyhétől az intenzívig. A Lavazza kávé mesterei minden szakutadással és hagyományokkal egyedi kávéélményt kínálnak a kedvenc kávéfőződjön keresztül. Az Espresso Italiano Classico édes és finom, gyümölcsös jegyekkel és hosszantartó utóízzel rendelkezik. Az Espresso Italiano Cremosót pedig telt íz és gazdag, tartós-krémes aranybarna hab jellemzi kellemes csokoládés utóízzel.

Kiszérelés: 1000 g, 6 db/karton

Bevezetés hónapja: 2023. június

Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Orbico Hungary Kft.

Kapcsolattartó: Nyíri Sándor category manager; e-mail: sandor.nyiri@orbico.com

Espresso Italiano Classico is characterised by sweet and aromatic taste, with fruity notes and long-lasting aftertaste. Espresso Italiano Cremoso offers a full-bodied taste and rich, long-lasting golden brown cream, with pleasant chocolate aftertaste.



Lavazza Espresso Barista Gran Crema szemes kávé

Torinóból, az eszpresszó szülővárosából származik a Lavazza Espresso Barista, amely a legautentikusabb eszpresszó élményt nyújtja, köszönhetően a Lavazza igazi olasz DNS-ének és évszázados tapasztalatának a legjobb kávészemek kiválasztásában és pörkölésében. Azoknak, akik professzionális kávéélményre vágnak, és otthonuk kényelmében szeretnék olasz „baristaként” érezni magukat. Professzionális dobporból, eszpresszó őrlés és az eredeti olasz eszpresszó intenzív íze, amelyet eszpresszógéppel vagy automatagéppel is el lehet készíteni. Az Espresso Barista Gran Crema gazdag és teljes, száraz gyümölcs, virágos és diós ízjegyekkel, hosszan tartó utóízzel rendelkezik.

Kiszérelés: 1000 g, 6 db/karton

Bevezetés hónapja: 2023. június

Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Orbico Hungary Kft.

Kapcsolattartó: Nyíri Sándor category manager;

e-mail: sandor.nyiri@orbico.com

Espresso Barista Gran Crema has rich and full taste, with notes of dried fruits, flower and walnut, and long-lasting aftertaste. This coffee is made with professional drum roasting and espresso grinding, it offers the intense flavour of original Italian espresso, and can be prepared using an espresso machine or an automatic coffee maker.



Cerbona zabszeletek

Megújultak a zabszeleteink ízvilágban és összetételben is! A dupla csokoládés, meggyes-vaniliás és diós zabszeleteink kizárólag gőzölt, puha és illatos zabpehelyből készülnek, melyeket csokoládé-, meggy- vagy diódarabokkal tesszük ellenállhatatlanná. A kakaós bevonó a dupla csokoládés és diós zabszeletünket teszi még finomabbá, míg a joghurtos bevonó a meggyes-vaniliás szeletet teszi krémesebbé. Megújult zabszeleteink értékes tápanyag-összetételűek, élelmi rostban gazdagok, ezáltal jól beilleszthetőek az egészséges táplálkozásba.

Kiszérelés: 40 g, 20 db/kínáló

Bevezetés hónapja: 2023. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedelmi

akciók, social media, rendezvény-támogatások

Kapcsolatfelvétel:

Cerbona Élelmiszergyártó Zrt;

e-mail: vevoszolgalat@cerbona.hu;

web: cerbona.hu

Our oat bars return in new flavours and with new ingredients! The double chocolate, sour cherry-vanilla, and walnut oat bars are made exclusively from soft and aromatic steamed oats, and they are simply irresistible thanks to the chocolate, sour cherry and walnut bits.



HULALA LAKTÓZMENTES tejszínhab-spray, habtejszín és GRAN CUCINA LAKTÓZMENTES főzőtejszín

A Hulala egy új termékcsaláddal belép a teljesen állati eredetű habtejszínnek és főzőtejszín piacára is! Kifejlesztettük a Hulala Laktózmentes tejszínhab-spray-t, a



Hulala Laktózmentes habtejszín és a Gran Cucina Laktózmentes főzőtejszín, amelyek könnyedén beilleszthetőek a laktózmentes étrendbe. Új termékcsaládunk tagjai nemcsak laktózmentesek,

hanem gluténmentesek is, könnyen emészthetőek, és ugyanolyan egyszerű használatot, sokoldalúságot kínálnak, mint az eddigi Hulala-termékek.

Bevezetés hónapja: 2023. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások: print hirdetések, POS-eszközök, kiemelt fogyasztói akciók

Kapcsolatfelvétel: König-Units Kft.

T.: 06-52-580-588; e-mail: konigunits@konigunits.hu;

web: www.konigunits.hu; www.hulala.hu

Hulala enters the market of fully animal-based whipped creams and cooking creams with a new product range! We have developed Hulala Lactose Free spray, Hulala Lactose Free whipping, and Gran Cucina Lactose Free, which perfectly fit into a lactose-free diet.

Good Milk epres és cseresznyés-vaniliás 500 ml joghurtitalok

Karbonsemleges üzemben, kifejezetten a magyar fogyasztók ízlésvilágának kifejlesztett új termékeink nyár eleje óta érhetőek el a boltokban epres és cseresznyés-vaniliás változatban. A termékek bevezetését fogyasztói kutatás előzte meg, kifejezetten a magyar fogyasztók számára alkottuk meg a termékeket. A jövőre is gondolva ezek a termékek már nem a PET-palack egy formájában kerültek a boltok polcaira, hanem a korszerű, környezettudatos innovációknak köszönhetően kifejlesztett Elopak csomagolásban. A termékek friss gyümölcsökből, GMO-mentes alpesi tejből, élő joghurtkultúrával adnak a nyári élményekhez, az őszi iskolakezdéshez frissességet.

Bevezetés ideje: 2023. nyár

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árkedvezmények, újságos megjelenések, valamint termékkóstoltatás

Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Real Nature Kft.

Kapcsolattartó: de Gereczeni Rudnai Éva beszerzési

és marketingvezető; e-mail: rudnai@realnature.hu;

web: www.realnature.hu

Our new products are made at a carbon neutral production plant, and have been developed with Hungarian consumer taste in mind. They have been available in stores since early summer, in strawberry and cherry-vanilla versions.



THOMY Hollandi mártás (Laktózmentes), THOMY Gourmet Hollandi mártás

Új THOMY hollandi mártásaink lágy, krémes állagukkal és ízükkel nagyszerűen illenek fehér húskhoz, tenger gyümölcseihez és zöldségekhez, valamint egyéb mártások alapjaként is szolgálhatnak. Vegetáriánusok részére is tökéletes választás. Sűrű állagát az elkészítés során is megőrzi, vízfürdőben is elkészíthető konyhakész termékek.

Konyhakész termék, nem tartalmaz tartósítószer, színezéket és ízfokozót.

Kiszérelés: 1 l x 12



Bevezetés hónapja: 2023. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.

Kapcsolattartó: Bruza István sales manager;

T.: 06-20-215-7273;

e-mail: istvan.bruza@hu.nestle.com;

web: https://www.nestleprofessional.hu

With their soft creaminess and taste, our new thomy Hollandaise sauces are a great match with white meat, fruits of the sea, and vegetables, and they can also serve as the basis for other sauces. The perfect choice for vegetarians too.

HELL Energy A.I.

Megszületett a világ első olyan energiája, amelyet teljes egészében az A.I. (Artificial Intelligence, azaz Mesterséges Intelligencia) fejlesztett a HELL ENERGY-vel. Az új íz minden elemét, szigorúan megválogatott összetevőit, designját és marketingeszközeit is az A.I. tervezte, és meg is kóstolta. Amikor a HELL ENERGY megbízta az A.I-t egy új, a számára tökéletes energiával kifejlesztésével, az A.I. nem csak abból indult ki, hogy mit várnak el az emberek egy energiától, hanem kiemelt célja volt, hogy minél jobb és finomabb italt hozzon létre. Az igazán egyedi és frissítő tuttifruitti & berry-blast (piros gyümölcsös) ízű energiát vitaminokkal és aminosavakkal születt. A receptúra megalkotásakor az A.I. szigorúan szem előtt tartotta az érvényben lévő élelmiszeripari jogszabályok betartását.

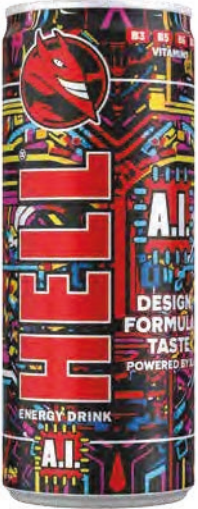
Bevezetés hónapja: 2023. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

digitális hirdetések, social media, POS-anyagok, PR

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft., web: www.hellenergy.com/hu

HELL ENERGY launches the first energy drink in the world fully developed by A.I. (Artificial Intelligence) technology. The unique and refreshing tuttifruitti & berry-blast flavoured energy drink contains vitamins and amino acids.



HELL ICE COFFEE Choco Latte

Megérkezett a HELL ICE COFFEE termékcsalád legújabb tagja, a Choco Latte, amely a világszerte népszerű, a hazai jegeskávépiacon mégis egyedülálló csokoládés kávéízt hozta el praktikus, aludobozos változatban. 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. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

digitális és social media megjelenéseink mellett országos kültéri kampánnyal és in-store eszközökkel növeljük a termék ismertségét, és ösztönözzük a kipróbálást a fogyasztók körében.

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

The latest product of the HELL ICE COFFEE range is here. Choco Latte brings the globally popular chocolate coffee taste to the Hungarian market, where there is no other iced coffee like this. It is available in practical aluminium can packaging.



Zott Jogobella birthday edition joghurtok 130 g

Örömmel jelentjük be, hogy a Jogobella márka 2023-ban ünnepli 25 éves fennállását a közép-európai országokban. A Jogobella évfordulójának különleges alkalmából új termékeket vezetünk be Jogobella Birthday Edition néven. Bevezetésre került egy új mascarpone és joghurt (málna és fekete ribizli ízben), valamint egy új gyümölcsjoghurt csokoládédarabokkal (banános és epres ízben). Krémés és lágy joghurtok, melyeket a csokoládédarabok és a mascarpone tesz igazán különlegessé. A Jogobella joghurtokra jellemző gyümölcsös íz ezekben a termékekben is fellelhető, mely most finom krémséggel egészül ki.

Extra gyümölcsös élvezet, finom krémis textúrával.

Bevezetés hónapja: 2023. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedelmi újságos akció, print, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: Zott Hungaria Kft. e-mail: zott@zott.hu; web: https://www.jogobella.com/hu/

We are happy to announce that the Jogobella brand is celebrating its 25th anniversary in the countries of Central Europe in 2023. We are commemorating the Jogobella anniversary by launching new products, under the Jogobella Birthday Edition name.



GALLIO Sült és füstizű pulykacombsonka

Megtartva eddigi lendületét, tovább bővül a Gallicoop vállalat új termékcsaládja, a GALLIO. A gyorspácolt prémium sonka 80% pulykacombhúst tartalmaz, kiváló alapot teremtve minden szendvicznek. A magas fehérjetartalmú pulykahús rendkívül gazdag ásványi anyagokban, szelénben, cinkben és foszforban is, így könnyen beilleszthető a legtöbb diétába. Az egészségtudatos és kényelmes mindennapokért.

Kiszérelés: 80 g, szeletelt, védőgázos csomagolásban

Bevezetés hónapja: 2023. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

online kampány

Kapcsolatfelvétel: GALLICOOP Zrt. Vevőszolgálat;

T.: 06-66-621-505; mobilszám: 06-30-8063-505;

e-mail: belker@gallicoop.hu;

web: www.gallicoop.hu

Keeping up the momentum, Gallicoop adds a new product to the GALLIO range. The premium quick-cured ham contains 80% turkey thigh meat, and is perfect for making all kinds of sandwiches.



FINO VEGAJÓ vegán termékek

A FINO VEGAJÓ vegán termékínálata 5 új termékkel bővül. A krémdesszertek kajszli-homoktövis és szeder-feketeberkenye, a Trapi szendvicsskrémek natúr és medvehagymás ízekben érhetők el. Vegan bar termékük pedig roppanós, kakaós étbevonóba mártott finomság, amely egyedien kidolgozott ízvilágával, izgalmas desszertűd alternatíva azok számára is, akik nem fogyasztanak tejtermékeket, vagy kipróbálnának valami újdonságot. A FINO VEGAJÓ vegán termékei kókuszszírs felhasználásával, kalcium hozzáadásával készülnek, szója- és gluténmentesek.

Bevezetés hónapja: 2023. október

Bevezetési kedvezmények és

támogatások: digitális médiátámogatás, termékfotózás, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: FINO-FOOD Kft.,

T.: 06-82-529-141; e-mail: rendeles@fino.hu;

web: vegajo.fino.hu

This autumn 5 new products are added to FINO-FOOD Kft.'s vegan product selection. FINO VEGAJÓ vegan products are made with coconut fat and added calcium, and they are soy- and gluten-free.



Three Sixty vodka



Németország piacvezető vodkája prémium kategóriában. Gyémánton szűrt vodka, 4-szeres desztillációval, 100%-ban búzából készül. Rendkívül lágy, letisztult íz jellemzi. Feltűnő üvegforma, lenyűgöző megjelenés, extravagáns karakter, egyedi, briliáns üveg fekete bársony címkével.

Prémium vodka 0,04 l; 0,5 l; 0,7 l; 1 l; 3 l és 6 literes kiszerelésben

Glutén- és allergénmentes!

Bevezetés időszaka: 2023. szeptember – 2024. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: HoReCa-akkciók

Kapcsolatfelvétel: Heinemann Testvérek Kft.

Kapcsolattartó: Hegedűs Krisztina brand manager;
e-mail: hegedus.krisztina@heinemann.hu;
web: www.heinemann.hu

Germany's market leader vodka in the premium category. Diamond filtered vodka distilled 4 times, made from 100% wheat. It is characterised by exceptionally soft and harmonic taste. Unusual bottle shape, impressive look, extravagant character, and a special brilliant bottle with black velvet label.

Kaiser szeletelt szalámik 4 új ízben

Minimum 40 napig érlelt nemespenészes szalámik a hagyományos csemege és paprikás ízek mellett két új ízben: Fokhagymás, Jalapenos

Bevezetés hónapja: 2023. júliustól

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető áras promóciók, akciók újságban kiemelt hirdetések

Kapcsolatfelvétel: MECOM Group s. r. o

Kapcsolattartó: Kaiser Food Kft. értékesítők

Our noble mould salamis are aged for minimum 40 days, and besides the traditional delicate and paprika flavours, they are also available in two new variants: Garlic and Jalapeno.



Omnia Colombia kávékapszula

Az Omnia termékek új csomagolásával együtt kávékapszuláink választéka is bővült. Az új, területszelektált Omnia Colombia kávékapszulák összetett ízvilágát azok számára ajánljuk, akik szeretik különlegesen indítani a reggeleket.

Sötét pörkölésű, 100% kolumbiai arabica kávészemekből készül, amelyek élénk, enyhén gyümölcsös ízvilága intenzív eszpresszóélményt nyújt. Intenzitásának és különleges aromáinak köszönhetően felpezsdíti a mindennapokat.

Kiszerelés: 20 db kávékapszula

Bevezetés hónapja: 2023. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-támogatás, social media, digitális kampányok

Kapcsolatfelvétel: JACOBS DOUWE EGBERTS Vevőszolgálat T.: 06-80-180-718;
e-mail: vevoszolgalat@jdcoffee.com; web: www.omnia.hu

Omnia products don't just have a new packaging design, as our range of coffee capsules has also been expanded. The complex flavours of the new, growing region selected Omnia Colombia coffee capsules are perfect for those who like a special start to their mornings. Omnia Colombia is made from dark roasted, 100% Colombian Arabica beans with a lively, slightly fruity flavour, for an intense espresso experience.



Horváth Rozi XXL

A hagyományos ízek kedvelőinek kedvezeve a Horváth Rozi legnépszerűbb fűszerei és -keverékei mostantól új, gazdaságos kiszerelésben is jelen lesznek a boltok polcain. Az XXL méretű csomagolások kedvező ár-érték arányt nyújtanak a különösen kedvelt Sültkrumpli és Gyros fűszerkeverékekből, illetve a Popogós sültcsirke fűszersóból egyaránt.

Bevezetés hónapja: 2023. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: fogyasztói promóció, social media megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Kotányi Hungária Kft.

Kapcsolattartó: Szűts Ágnes marketing manager;
T.: 06-20-271-5383;
e-mail: agnes.szuts@kotanyi.com;
web: www.kotanyi.com

Thanks to the bigger, more economical size, shoppers save money by purchasing Horváth Rozi XXL products. The bag contains nearly twice as much spice, for a better price.



Regina Ultr'Absorb 1, 2, 3 tekerceses konyhai papírtörő

Próbáld ki az ÚJ, stílusos csomagolású Regina Ultr'Absorb konyhai papírtörőket. Nemcsak a magas nedvszívó képességük és a hosszú lapméretüknek köszönhetően lehet ideális választás, hanem azért is, mert a környezetvédelmi szempontokat figyelembevéve a csomagolásuk 30%-ban újrahasznosított műanyagból készül. Bármelyik mellett is döntesz, hatékony társad lesz minden olyan feladathoz, ahol a nedvszívó képesség a kulcs a konyhában.

Bevezetés hónapja: 2023. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitások, digitális támogatás

Kapcsolatfelvétel: Sofidel Hungary Kft.
e-mail: infohu@sofidel.com

Try the NEW Regina Ultr'Absorb kitchen towels in stylish packaging. They are an ideal choice not only because of their high absorption capacity and sheet length, but also due to the fact that their eco-friendly packaging is made from 30% recycled plastic.

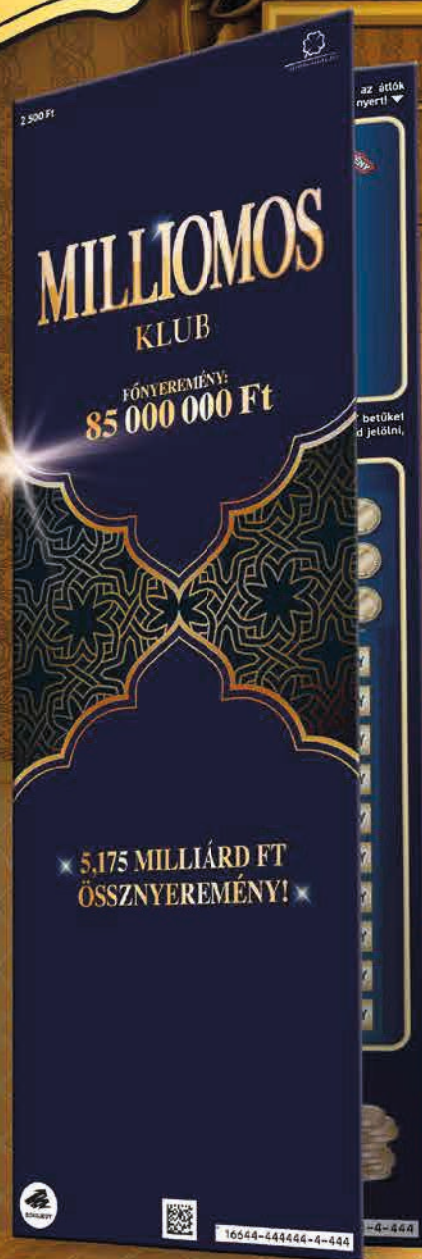


LÉPJ BE A MILLIOMOSOK
KLUBJÁBA!

Játsz új
Milliomos Klub
sorsjegyükkel,
és nyerj akár

85 MILLIÓ
FORINTOT!

Kimagasló esély a több száz darab
milliós nyereményre



SZERENCSEJÁTEK ZRT.



SORSJEGY

A sorsjegyet keresd a lottózókban, a karitatív sorsjegyárusoknál,
a postákon és a kijelölt MOL töltőállomásokon.
www.szerencsejatek.hu

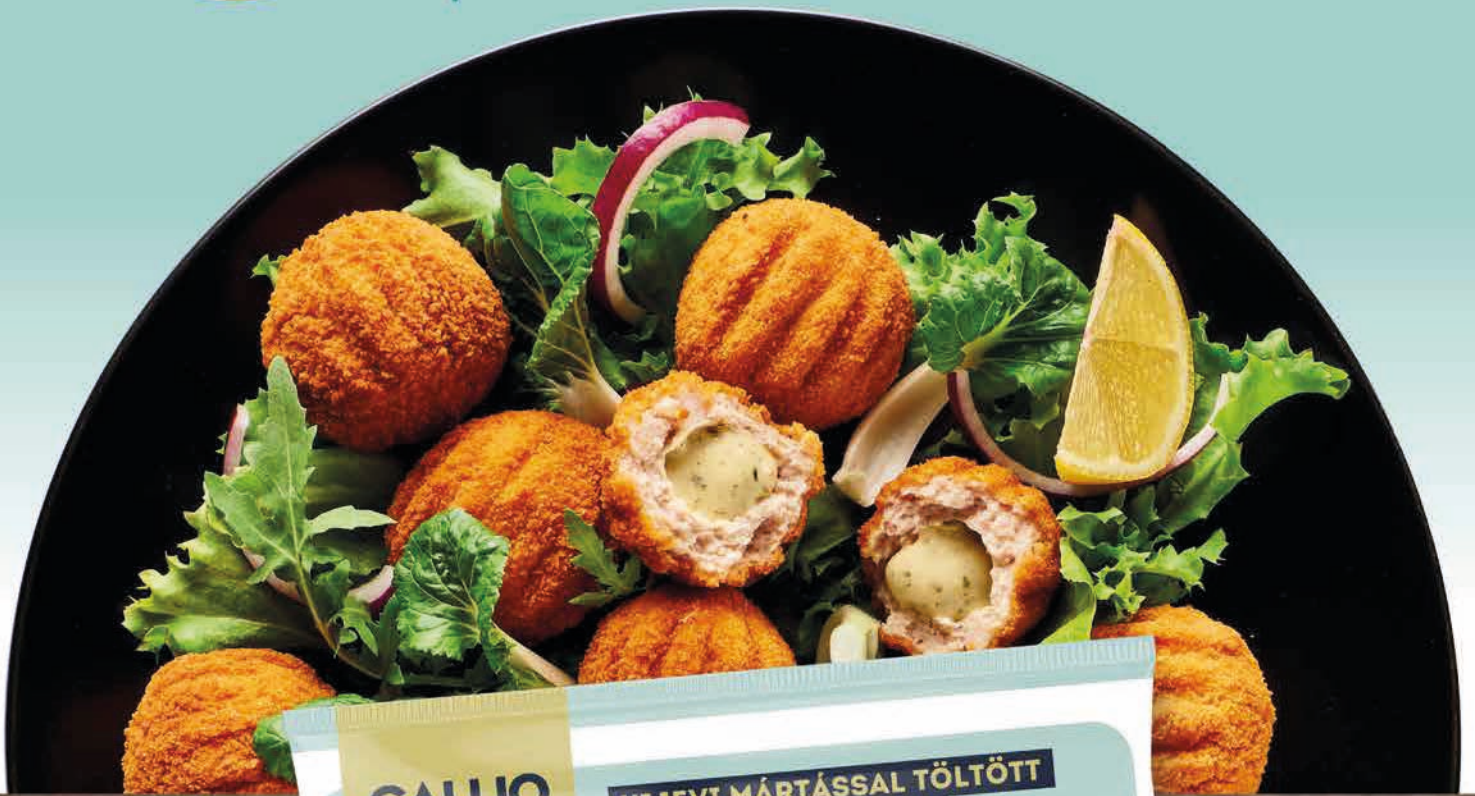
#maradjonjáték

18

GALLIO



„GALLIO - Kijevi mártással töltött panírozott pulyka húsgolyó” Élelmiszer kategóriában a 21 tagú szakmai zsűri bírálata alapján megkapta az „Inno d'Or - Év Innovációja 2023” elismerést.



GALLIO

KIJEVI MÁRTÁSSAL TÖLTÖTT
PANÍROZOTT PULYKA

HÚSGOLYÓ



táblásai
javaslat

600g

KÓSTOLD MEG
A TÖBBI ÍZBEN IS

gallio.hu