

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 Business Days 2023 (1. rész)
- | Reflektorban Superbrands | Melléklet Bor, borászat, borkereskedők
- | Horeca Ételaautomaták
- | Polctükör Virsli, szárnyasok, OTC, gyümölcsle, keserű és likőr, mosás és öblítés, nagytakarítás

## A zöldség, ami lépést tart az idővel



A RÉGI HELYETT... KERESD  
AZ ÚJ CSOMAGOLÁSÚ  
LEVÉLKÉS GLOBUST!

TERMÉSZETESEN GLOBUS







# Lipton

## FEDEZD FEL A LIPTON GYÜMÖLCSTEÁIT!





Hangolódj az ünnepekre

# **narancsos-csoki** ízű tejjel!



**PRÓBÁLD KI**  
hidegen vagy  
melegen!



# Globus

## hagyományörző megújulás a 100 éves jubileumra

Századik évfordulójához érkezett a Globus márka, aminek méltó megünnepléseként az idei évben jelentős arculatváltást hajtott végre a cég, és a következő időszakban nemcsak termékei vonatkozásában, de kommunikációja során is megújult, fiatalos lendülettel vág bele, hogy letegye az alapköveket a következő 100 évre a hasonlóan sikeres folytatáshoz. A vállalat múltjáról, jelenéről és jövőbeni terveiről Vajdahunyadi Csabával, a GLOBUS Zrt. kelet-közép-európai kereskedelmi és marketingigazgatójával és Dankó Áron, regionális márkamenedzserrel beszélgettünk.

**– Hogyan szól a vállalati legenda, kik, mikor és milyen céllal alapították meg Magyarországon egyik legnagyobb tradíciókkal rendelkező konzervgyárat?**

**Vajdahunyadi Csaba:** – A történet egészen a 1882-re nyúlik vissza, és a Weiss-család nevéhez kapcsolható. Ők alapították meg az Első Magyar Konzerv- és Ércáru gyárat, ami gyakorlatilag a Globus elődjének nevezhető. A Globust mint márkát 1924-ben jegyezték be a zöldség- és gyümölcskonzervekre.

**– Mik voltak a márka legelső termékei, amelyekre alapulva megkezdhette hódító útját itthon és a világban?**

**V. Cs.:** – Eredetileg katonák számára konzerváltak húskészítményeket és kávé, míg lakossági fogyasztásra zöldség- és gyümölcskonzerveket készítettek. A két világháború között kezdett el a portfólió kibővíteni, akkorra jött létre egy nagyon széles termékválaszték.

**– Milyen értékek bizonyultak időtállóknak, amelyek az indulás óta meghatározói a cég működésének?**

**V. Cs.:** – A megkérdőjelezhetetlen minőség és kiszámíthatóság minőségben, termékekben, választékban, logisztikában, valamint a széles tömegek számára elérhető választék biztosítá-



Vajdahunyadi Csaba, a GLOBUS Zrt. kelet-közép-európai kereskedelmi és marketingigazgatója

sa. Ezen értékek mentén rendeződött a márka.







Dankó Áron, a GLOBUS Zrt. regionális márkamenedzsere

**Dankó Áron:** – Amire a kezdetek óta építünk, az a praktikum. A Globus konzervek könnyen tárolhatóak, bármikor hozzáférhetőek. Ez a jellemzőjük az, ami miatt abszolút kényelmi terméknek számítanak.

**– Hogyan alkalmazkodott a vállalat az idők során az iparági változásokhoz, az új technológiákhoz, illetve a fogyasztói igényekhez?**

**V. Cs.:** – Számos átalakulás történt ez alatt a hosszú idő alatt mind szervezeti, mind technológiai, mind pedig termék-kör szinten. 1947-ben az államosítás a vállalatot is elérte, a Nehézipari Központ irányítása alá került, majd egy évvel ké-

sőbb már Budapesti Konzervipari Nemzeti Vállalat néven működött tovább. Ekkor elsődleges feladata Budapest és környéke kiszolgálása volt, ami később kiterjedt teljes Magyarországra, majd a közép-kelet-európai régióra is. Ebben az időszakban a Globus portfóliójában dobozos üdítőitalok, paradicsompüré, húskészítmények, húskészételek, zöldségek és gyümölcsök jelentek meg. A tartós-élelmiszer-piacon teljes portfóliót alakított ki a vállalatcsoport. Az 50-60-70-es években alapvetően az üveges termékek domináltak. A gyártástechnológia területén számos vívmányt emeltünk be a portfólióba. Ilyen volt egyebek mellett a vákuumos technológia, amelynek megjelenése látványos változást hozott a konzerviparban, ugyanis ennek köszönhetően a korábban sok felöntővel készült konzervekben a felöntőlevet 70%-kal kevesebbre lehetett csökkenteni. Ez arra is lehetőséget adott, hogy egy-egy konzervdoboz több nettó árutömeget tartalmazhasson. Szintén kedvező hatással volt, hogy a kevesebb felöntőle okán a termék már nem ázott folyamatosan vízben, ezáltal több tápértéket tudott megőrizni, és sokkal roppanósabb tudott maradni. De említésre érdemes innováció volt a nyitófül megjelenése is, ami mára általánossá vált a konzerviparban.

**D. Á.:** – Lényeges technológiai újítás, hogy áttértünk a BPA-mentes dobozok alkalmazására, amelyek olyan korszerű dobozok, amelyek lehetővé teszik, hogy a káros Bisfenol-A ne oldódjon bele a termékbe.

**– Melyek ma a legnépszerűbb termékeik?**

**V. Cs.:** – A Globus márkát Kelet-Közép-Európában 11 országban forgalmazzuk.

Ebben a térségben a kukorica a legnépszerűbb termék. A dobogó többi fokán az elmúlt években átrendeződés történt. Évtizedekig letaszíthatatlan volt második helyéről a borsó, utána következtek a szárazárak, hüvelyesek, babok. Azonban az elmúlt két-három évben a második és a harmadik helyezett felcserélődött, ami a globálisan megfigyelhető vegán trendnek is betudható, amely a növényi fehérjék iránti fokozott igényt hozta magával. Debreceni gyártási helyünkről 42 országba jutnak el a termékeink, a konzerv kategória minden méretében gyártunk, a gyédestől egészen a HoReCa-kiszerezésekig.

**D. Á.:** – Jelenleg a kukorica a gyártásunk 72%-át teszi ki, míg a borsó 13%-ban, a hüvelyesek 10%-ban, a különféle mixek pedig 5%-ban képviselik a kategóriát.

**– Milyen innovációkat vezettek be az elmúlt években a termékek vonatkozásában?**

**V. Cs.:** – A hagyományos termékeink mellett több újdonsággal is piacra léptünk. Az elmúlt 6-7 évben kiegészítettük a választékunkat többek között egy szósos babvariációval is, egy retro változás keretében visszahoztunk üveges kizserelésben gyümölcsöket és zöldségeket, illetve bevezettük Vital néven a mentes termékcsaládunkat.

**– Milyen szempontok mentén alakították ki az idei évben megújult arculatot?**

**D. Á.:** – A márka azon tradicionális értékeit kerestük meg, amelyek átvihetők a következő 100 évre, emellett olyan új értékeket próbáltunk megfogalmazni, amelyek ki tudják egészíteni a meglévőket. Az arculatváltás első lépéseként a márka új identitását álmodtuk





meg, majd többféle verzióban kihelyeztük a megújult külsőt kapott termékeket a boltokba, hogy maguk a fogyasztók dönthessék el, melyik áll közelebb a szívükhöz. A tesztidőszak végén kapta meg legelőnyösebbnek mutató ruháját a termék, és született meg az új logó.

**– Milyen kommunikációs kampányt tartásának a megújulás mellé?**

**D. Á.:** – Október második felében elkezdtünk egy úgynevezett soft launchot, ami az új címkéket mutatja be a fogyasztóknak. A kommunikációs kampányunkat januárban kezdjük majd egy reklámfilmrel és a Globus történetének eddigi legnagyobb tévés megjelenésével. Az év során több kampányt tervezünk a sales támogatására. Ezek egyik fő eleme a húsvét előtti, kiterjesztett valósággal operáló nyereményjáték, a másik pedig a karácsony előtti, 100 értékes nyereményt meghirdető nyereményjáték lesz. A 100 éves jubileum alkalmából megvalósuló megújulás a vállalat számára egyben kultúráváltást is jelent. Fókuszba emeljük az employer brandinget, ami egyre fontosabb a munkaerőszerezés és -megtartás során, megfogalmazzuk a CSR-stratégiánkat, és arra törekszünk, hogy a gyárnak is legyen saját PR-kommunikációja, ne csak a márkának. Összességében az a célunk, hogy a marketinges szemléletmódot mindinkább szélesítsük.

**– Milyen további termékfejlesztések vannak folyamatban vagy tervezés alatt?**

**V. Cs.:** – Szeretnénk az ételkészítési alapanyagok kategóriájából kilépni és komplett ételmezési megoldásokkal szolgálni. Nagyon egyszerű egy fogyasztásra kész kukoricát vagy borsót rizszel összekeverni és kukoricás rizst vagy rizibizit készíteni belőle. Erről a szintről tervezünk továbblépni. Ennek egyik megnyilvánulása a jelenleg tesztfázisban lévő trio pack termékünk, amely három olyan terméket tartalmaz, amelyekből egy mexikói quinoa salátát lehet összeállítani. Található benne vörösbab-, quinoa- és kukoricakonzerv, illetve az összeállításához szükséges receptet is elolvashatja a fogyasztó a csomagoláson. Ilyen és ehhez hasonló termékekkel szeretnénk megoldást nyújtani az embereknek a rohanó mindennapokban, hogy a konyhában eltöltött órák helyett több értékes időt tudjanak a családjukkal vagy akár a hobijukkal tölteni.

**– Milyen piacokat hódított meg ez időig a márka, és melyek szerepelnek a későbbi tervek között?**

**V. Cs.:** – Hét évvel ezelőtt tulajdonosi és nemzetközi menedzsment szinten született egy döntés arról, hogy a Globus márkát regionális márkává fejlesztjük, és megerősítjük a kelet-közép-európai jelenlétét. Akkor szilárd pillérekkel bírt és bír ma is a balti államokban és Magyarországon. Azóta beléptünk a volt jugoszláv államok területére, de a márkadisztribúció elérhető Görögországban, az athéni övezetben is. Második márkaként ott vagyunk a román piacon, és terveink között szerepel, hogy Kelet-Európában további három-négy országba is belépünk a következő két-három évben.

**– Miként járulnak hozzá a fenntarthatósághoz és az élelmiszeripar fenntartható fejlesztéséhez?**

**V. Cs.:** – A gyártásunk 80-85%-a Debrecen 70-80 km-es vonzáskörzetéből származó alapanyagokból történik. Az általunk csomagolásra használt fémdobozok szinte teljes egészében újrahasznosíthatók, így azokkal nem károsítjuk a környezetet, az üveges termékek esetében pedig a visszagyűjtött üvegek számottevő része is újrahasznosítható az üveggyártás során. A papírcsomagolás és a címkék tekintetében a szándékunk az, hogy egyre inkább térjünk át az újrahasznosított, újrahasznosítható anyagok használatára és minél kevesebb nem lebomló anyagot alkalmazzunk. Ez utóbbi tartoznak még a címkéken használt festékek. Ezek esetében is arra törekszünk, hogy áttérhessünk a lebomló festékek használatára. Próbáljuk a transzport kartonjainknál a műanyag fóliákat minimálisra csökkenteni és áttérni a nagy százalékban újrahasznosítható fóliákra. Sok tízezer tonnányi alapanyagot dolgozunk fel, amelyeknek a konzervdobozba nem kerülő részét, például a kukorica csuháját és a borsó, valamint a bab héját az állati takarmányozásban tudjuk hasznosítani. Mindezeket túl a gyárban számos kiemelt beruházás zajlott le az elmúlt években, amelyek az energiafelhasználás csökkentésére irányultak.

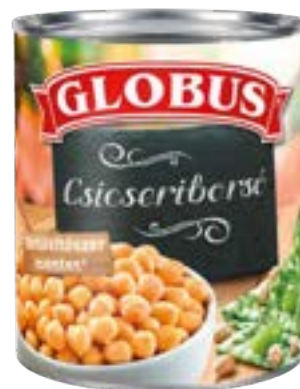
**– Milyen szerepet játszik a társadalmi felelősségvállalás a vállalat működésében?**

**V. Cs.:** – Debreceni gyárként kötelességünk és felelősségünk, hogy szerepet vállaljunk a társadalmi életben. Helyi munkáltatóként szoros kapcsolatot ápolunk a jótékonyági szervezetekkel. Kivettük a ré-

szünket a szomszéd országban zajló háború magyarországi vonatkozásai kapcsán is a segítségnyújtásban. A régiós egészségre való nevelés, az egészséges táplálkozás és a sport területén komoly támogatónak számítunk. Ötödik éve vagyunk a DVSC NBI-es női kézilabda szakosztálynak ezüstsztíntű támogatói, az olimpiai sportággá vált utcai 3x3-as kosárlabdának pedig kiemelt szponzorai vagyunk. Támogatjuk az egyetemi röplabdacsapatot is.

**– Milyen munkahelyi kultúrát igyekeznek kialakítani, hogy a dolgozóik hosszú távon is elkötelezettek maradjanak?**

**V. Cs.:** – Ma Debrecen az ország egyik legnépesebb városa, ahol tízezer számra nyílnak az új munkahelyek. Munkáltatóként egy olyan csomagot kell letennünk a jelenlegi és a leendő globusos dolgozók elé, ami megkülönbözteti a Globus más vállalatoktól, amitől kiváltság lesz a Globusnál dolgozni, ami miatt büszkén





hordják akár hétvégén is a Globus-logós (brandingelt) pólót. Azt szeretnénk megfogalmazni és kézzelfoghatóvá tenni, hogy miért jó „globusosnak” lenni. Ennek csak egyik része a pénzügyi vonatkozás, a másik elengedhetetlen eleme az, hogy milyen értékekkel töltjük meg a márkát. Mindez elképesztően fontos és sürgető, mert napjainkban rendkívüli módon nehéz szakértő munkaerőhöz jutni, illetve őket megtartani.

### – Tapasztalataik szerint mi a titka a fogyasztók és a partnerek hosszú távú hűségének és megőrzésének?

V. Cs.: – A termékekre vetítve egyértelműen a minőség és a kiszámíthatóság az alapvető értékek, amelyek meghatározzák a fogyasztók hűségét. Partneri szinten alapvetően szerződött mezőgazdasági termelőkkel dolgozunk, és bátran mondhatom, hogy túlnyomó többségükkel sok éves együttműködés köt bennünket ösz-



ze. Kiszámítható partner a Globus, lehet tervezni velünk, és a szerződésben vállalt feltételeinket minden körülmények között megtartjuk. A megújulásunk is hangsúlyozottan hagyományörző megújulás. Nem feladni szeretnénk azt, amit 100 év

## Globus – preserving traditions and renewal for the 100th anniversary

Our magazine interviewed Csaba Vajdahunyadi, sales and marketing director for Central and Eastern Europe at GLOBUS Zrt., and regional brand manager Áron Dankó.

- What is the company legend about the birth of one of Hungary's oldest canning factories? Csaba Vajdahunyadi: - The story goes back to 1882, when the Weiss family established the first Hungarian canning factory, the predecessor of Globus. Globus as a brand was registered in 1924 for canned fruit and vegetables. - What were the brand's very first products, with which Globus began its domestic and international conquest?

Cs.V.: - Originally canned meat products and coffee for soldiers, and canned fruit and vegetables for the general public. The portfolio started to expand between the two world wars.

- What values have proved to be timeless and defined the company's operations since its inception?

Cs.V.: - Unquestionable quality and predictability in terms of quality, products, assortment, logistics, and a product selection that is accessible to masses of consumers.

Áron Dankó: We have been building on practicality since the beginning. Globus canned goods are easy to store and accessible at any time.

- Over time how has the company adapted to industry changes, new technologies and consumer needs?

Cs.V.: - In 1947 the company was nationalised and in this period the Globus portfolio was expanded with canned soft drinks, tomato purée, meat products, meat dishes, vegetables and fruit. Vacuum technology brought a spectacular change to the canning industry. Another big innovation was the introduction of the pull tab.

- What are your most popular products today?

Cs.V.: - We distribute the Globus brand in 11 countries in Central and Eastern Europe. In this region corn is the most popular product. For decades peas have been the runner-up, followed by dry goods, legumes and beans. However, in the last two or three years, the sec-

ond and third have changed places.

Á.D.: - Currently, corn accounts for 72% of our production, while peas represent 13% of the category, legumes are at 10%, and 5% are various mixes.

- What product innovations have you introduced in recent years?

Cs.V.: - In the last 6-7 years, we have added beans in sauce to our portfolio, plus fruit and vegetables in glass jars, and we have introduced our Vital range of free-from products.

- What aspects have been taken into account in this year's makeover?

Á.D.: - We looked for traditional brand values that can be taken with us to the next 100 years, but we also tried to create new values that can complement the existing ones. We dreamt up a new identity for the brand, and put the new look on the shelves in several versions, so that consumers could decide for themselves which one was closer to their hearts.

- What kind of communication campaign will be used to back the renewal?

Á.D.: - In the second half of October, we started a soft launch to introduce the new labels to consumers. Our communication campaign will start in January, with a commercial and the biggest TV appearance in the history of Globus. We are planning more campaigns to support sales throughout the year.

- What product innovations are underway or planned?

Cs.V.: We wish to reach out from the category of cooking ingredients into offering complete food solutions. Currently there is a trio pack product in the testing phase, which contains three different products that can be used to make a Mexican quinoa salad. It includes canned red beans, quinoa and corn, and the recipe is indicated on the packaging.

- What markets has the brand conquered so far and what are the future plans?

Cs.V.: Seven years ago the owners and the international management decided to develop the Globus brand into a regional brand, and strengthen its presence in Central and Eastern Europe. Globus has strong posi-

alatt építettünk, hanem azokra az alapokra tovább építkezni. Egy olyan portfóliót adunk, amelyből magyar termelők által termelt, magyar üzemben, magyarok által feldolgozott, Magyar Termék minősítéssel rendelkező termékek kerülnek ki. (x)

tions in the Baltic States and Hungary. We have entered the territory of the former Yugoslav states, but brand distribution is also available in Greece. We are the second brand in the Romanian market, and we plan to enter three or four more countries in Eastern Europe in the next two or three years.

- How do you contribute to sustainability and the sustainable development of the food industry?

Cs.V.: - 80-85% of our production is from ingredients and raw materials from the Debrecen area (70-80km). The metal cans we use for packaging are almost entirely recyclable. In terms of paper packaging and labels, our intention is to move towards the use of recycled, recyclable materials. We are trying to minimise plastic wrap use in our transport. In recent years the factory has made a number of investments to reduce energy consumption.

- What role does social responsibility play in the company's operations?

Cs.V.: - As a Debrecen-based factory, it is our duty and responsibility to play a role in social life. We have close links with charitable organisations. We are a strong supporter of health education, healthy eating and sports in the region.

- What kind of workplace culture are you trying to develop to keep your employees engaged for the long term?

Cs.V.: - Today Debrecen is one of the most popular cities in the country, with tens of thousands of new jobs. As an employer, we have to put a package in front of current and future Globus employees that differentiates Globus from other firms, and makes it a privilege to work for Globus. - In your experience, what is the secret to retaining and building loyalty among customers and partners over the long term?

Cs.V.: - In the case of products, quality and predictability are clearly the core values that determine consumer loyalty. At the partner level, we work with contracted farmers as a matter of principle, and I can safely say that we have a long-standing relationship with the vast majority of them. (x)



## Rekordok éve?



Nekünk is, de a környezetünknek is. Jó ideje olvassuk, hogy rekord élelmiszer-infláció, rekord mennyiségi csökkenés a kereskedelemben, rekord támogatás jön az ágazatba, rekord méretűek a cégfúziók, rekord a munkaerőhiány sok helyen, és ezzel együtt rekord a személyi változás, rekord az elmúlt időszakban megjelent extra terhek (hívjuk egyszerűen adóknak) száma és mértéke (és még nem látunk mindent, mi jön januártól), rekord a béremelések száma és mértéke – és most tényleg csak az FMCG-piac gazdasági oldaláról hoztam néhány példát.

Egy hónapja zártuk a Business Days konferenciát. Átléptük a bűvös 1000 fős létszámot, sőt, ha gumból lettek volna a szállodai falak, az 1100-at is elérhettük volna, és nem kellett volna az utolsó napokban már visszautasítani a jelentkezéseket! Rekord ez is, ahogy az is, hogy ha nem kizárólag a mennyiséget nézem, minőségben is abszolút top az idei év.

Szinte nem hiányzott kereskedelmi lánc vagy az ipar meghatározó cégei közül senki. A konferencia kíséretében megjelent támogatók száma, akik bizalmat szavaztak nekünk és az idei évnek, szintén páratlanul magas lett.

A kísérő eseményként számon tartott POPAI POP Award verseny szokásos 14-16 pályázata helyett idén 34 pályamunka került bemutatásra, és fantasztikus volt mind egytől egyig.

Bár így utólag picit se volt könnyű a szeptemberi utolsó hét, de nagyon vártuk! Idei motívumunknak a hajózást választottuk, szimbolizálva az FMCG-piac helyzetét a Trade Flottával: bizonytalan időjárásban, bizonytalan vizeken kerestük 5 napon át a biztos szárazföldet...

Köszönöm Mindenkinek, aki ott volt velünk, és azoknak is, akik meszeszebről gondoltak ránk és onnan drukkoltak, hogy minden a lehető legjobban sikerüljön, mindenki jól érezze magát, és hasznosnak ítélje a nálunk töltött drága idejét.

Természetesen a beszámoló sem marad el, ebben a számban kezdjük az első három nap visszatekintőjével, hogy bepillantást nyerjenek azok a Kollégák is, akik nem tudtak részt venni.

Jó olvasást kívánok a Business Days-beszámolóhoz és a többi kiváló íráshoz is, amelyek között szintén található több rekordbeszámoló is!

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

### A year of records?

For us, but also for the world around us. For some time now we have been reading about record food inflation, record volume declines in retail sales, record subsidies coming into the sector, record mergers, record labour shortages in many places and with this record staff turnover, record numbers and levels of extra burdens (let's just call them taxes) that have appeared recently (and we have yet to see everything that is coming from January), record numbers and levels of wage increases – and I am really just giving you a few examples from the economic side of the FMCG market. We closed the Business Days conference a month ago. We exceeded the magic number of 1,000 participants and if the hotel walls had been made of rubber, we could have reached 1,100, and we wouldn't have had to turn down registrations in the last few days! This is a record, too, and if I look beyond quantity, this year is absolutely top in terms of quality. There was almost no retail chain or major company from the food industry missing from the conference. The number of supporters who attended the conference and put their trust in us and in this year was also unparalleled. Instead of the usual 14-16 entries for the POPAI POP Award competition, which is a side event of the Business Days, this year 34 entries were presented and each and every one of them was fantastic. Although in hindsight the last week in September wasn't easy at all, we had been looking forward to it! This year we chose a nautical theme, symbolising the state of the FMCG market with the Trade Fleet: in uncertain weather conditions, in uncertain waters, for 5 days we were searching for safe land...

Thank you to everyone who was there with us, and to those who thought of us from a distance and kept their fingers crossed that everything went as smoothly as possible, that everyone had a good time and found their precious time with us useful.

Of course, there is no shortage of reports, and in this issue of the magazine we start with looking back at the first three days, to give an insight for those colleagues who were unable to attend. I wish you a good read for the Business Days report and all the other excellent articles, which also include several record reports!

Best regards,

**Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief**

22



Az Anglia legyőzésére küldött Spanyol Armada 1588-ban 130 hajóból állt – ehhez képest 2023 szeptemberében Tapolcán, a Hotel Pelionban közel 1100 fős „hajóhad” gyűlt össze az idei Business Days konferencián. A Trade Flotta haditanácsa egy célt tűzött ki maga elé: túlélve a viharos tengert, kikerülve a zátonyokat, legyőzve a kalózokat, együtt, biztonságosan révbe érni. Beszámolóink első részében az FMCG szakma idei legnagyobb konferenciája első 3 napjának történéseit eleventjük fel.

6 Rekordok éve?

8 Lánchíd-vélemény:

Az álmok megvalósultak!

10 Híreink

### Kiemelt témánk: Business Days (1. rész)

22 Együtt hajóztunk (1. rész)

40 Vendéglátás az inflációs válság árnyékában

42 Hullámvasúton

a HoReCa fogyasztók

44 A vásárlói hűség a mentőő az inflációs válság idején

46 A dohányboltok ismét felülmúlják a piacot

48 Két lábbal az Ígéret Földjén

2023-ban is nagyszámú, közel 100 díjazott márka részvételével rendezik meg Magyarország egyik legfontosabb üzleti díjátadó eseményét, a Superbrands gálát. A Superbrands Magyarország Program a kiemelkedő márkák értékelésén túl küldetésének tekinti, hogy felhívja a figyelmet társadalmi szinten is fontos és aktuális kérdésekre, a díjazott márkákkal közösen. Az idei évben a fenntartható fejlődés áll a fókuszban.



50

### Reflektorbán: Superbrands 2023

50 Fenntartható fejlődés

a Superbrands 2023 Program üzenete

52 Akik ítélték

55 Díjazottak listája

### Polctükör

62 Fel a csőrre!

64 Csak a virsli roppan,

a piac nem

67 A fájdalom válság

idején is nagy úr!

73 Karcúsodik, de zöldül

a gyümölcslé

### 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



**Ipcas Tamás**

újságíró, Horeca-rovat vezető  
ipcas.tamas@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 500-9061



**Budai Klára**

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



**Schweitzer Tímea Aina**

social media szerkesztő, újságíró  
schweitzer.timea@trademagazin.hu  
Telefon: (20) 982-3982



**Tisza Andrea**

online szerkesztő  
tisza.andrea@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 826-4158



**Czákó László**

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



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 MagyarBrands díjat



2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát



2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát



Az MMSZ tagjaként a Marketing társalapítója



Az MMSZ Zöld társalapítója



Az MMSZ Zöld társalapítója



64



Alaposan megtépázta a tavaly év végi virslieladásokat a magasba szökő árszínvonal, de a piac idén lassan helyreáll. Ettől még az árpolitikának, a promóciós taktikának decemberben kiemelkedő szerep jut majd, miközben a márkák viszonylag kevés újdonsággal jelentkeznek. A vásárlók eladásteri megszólítására ugyanakkor talán az eddig megszokottnál is nagyobb hangsúly kerül.

- 77 Keserű és édes
- 82 Úsznak az árral a mosószeres és az öblítők
- 86 Tisztaság terén nincs kompromisszum

### Fenntarthatóság

- 82 Kishírek

### Vegán

- 87 Kishírek, innovációk

### Melléklet: bor, borász, borkereskedő

- 100 B(or) to B(orértó)
- 106 Jó borok, nyomasztó mellékizék!

### Értékesítés



**Batai 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



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



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

2023 borvásárlója kedveli a könnyen érthető, illatos borokat és a buborékos italokat, és fokozatosan a minőségi termékek felé fordul – tudtuk meg a hazai borászat eredményeinek alakulásában és a magyar fogyasztó ízlésének formálásában jelentős szerepet játszó kiskereskedelmi hálózatok képviselőitől. A nagy üzletláncok alkalmazkodnak a trendekhez, adják és veszik a tudást, mindenkor borstratégiájukra érdemes odafigyelnie a szakmának!



100

### Horeca

- 116 Vendéglátás és turizmus összefüggései
- 117 Évzáró Gála és a Gundel-díj átadása
- 118 Újra dübörög a banda!
- 119 Magyarország cukrászati értékei
- 120 Itthon
- 121 Konceptió
- 122 Vaskor

### Piaci analízisek

- 130 AKI: Egy év alatt ötödével csökkent a nyers tej ára

### További munkatársaink



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



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



**Ress Adrienn**  
marketing&event manager  
ress.adrienn@trademagazin.hu  
Telefon: (70) 636 69 75



**Bakos Bálint**  
marketing&event manager  
bakos.balint@trademagazin.hu  
Telefon: (30) 962-8619

112



A vendéglátás trendjeivel foglalkozó hazai szakemberek jelentenek majd konkurenciát. Mi az alábbiakban egy harmadik potenciális rivállal, a vendéglátással foglalkozunk.

- 131 GKI: jövőre alig 2% feletti lesz csak a növekedés
- 132 KSH
- 134 Hogyan változtatta meg a lakosság vásárlási szokásait az infláció?
- 136 Euromonitor: lesz, aki nyer és lesz, aki veszít Kína gazdasági növekedésének lassulásán

### Értékesítés és üzletfejlesztés

- 138 A csapatban hiszek
- 140 Teltház az év beauty eseményén

A világ első számú élelmiszer- és italszakmai vására, az Anuga idén október 7. és 11. között adott találkozót az iparág vezető szereplőinek. A 200 országból érkező mintegy 140 000 látogatóval és 118 országból érkező közel 7900 kiállítóval a világ legnagyobb élelmiszerszakmai eseménye minden várakozást felülmúlt. A külföldiek aránya a kiállítók között elérte a 94, míg a látogatók körében a minden eddigi csúcstól megdöntő 80%-ot, ami jól mutatja az Anuga nemzetközi sokszínűségét.



148

- 146 A várakozások fölött a Magyar Termék védjegyét használók éves árbevétele
- 148 Minden várakozást felülmúlt idén az Anuga
- 152 Gazsi Zoltán: „A vezetés a közösség szervezéséről szól”

### Instore és outdoor

- 154 A POPAI jelenti

### Innovációk és kampányok

- 156 Innovációk és kampányok

### Hirdetőink

Alföldi Tej 15. // Aqua Lorenzo 109. // Atmedia b4 // Bunge 61. // dm 89. // Foltin-Globe 11., 13. // Globus b1, 2-5. // Grabowski 47., 81., 155. // Henkel 141. // Hungexpo 123. // Innovart 93. // JNTL 71. // König-Units 113. // Lidl 17., 59. // Liebherr 103. // Magyar Termék 18. // Metro 101., 127. // Molnár Családi Borászat 108. // Orbico b2 // Pick Szeged 9. // POS Solutions 113. // Primör Cosmetics 141. // Reckitt Benkhiser 69. // Rossmann 143. // Royalsakt 107. // Sofidel 87. // Sole-Mizo 1. // Szarvasi Agrár 111. // Szerencsejáték b3 // United Publishers 50-51., 55-58., 60. // Univer 147. // Upfield 97. // Zalaco 91. // Zwack Unicum 79. //

### BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL!



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 16 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina //Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 670 példány (2022. II. félévi MATESZ audit) // print-audit Szaklapunkat ellenőriztött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!



Trade magazin @trademagazin



### I MEDIA

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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



A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere  
A Magyar Brands 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

# Az álmok megvalósultak!

A Lánchíd Klub 2003 őszén jött létre. Az egyesületi formában működő Klub küldetése elsődlegesen a kereskedelem és a gyártói oldal közötti együttműködésnek az elősegítése, de tevékenységében fontos szerepet kapott a karitatív munka is. Úgy éreztük, hogy ezen tevékenység megtartása mellett olyan segítő tevékenységet is kell végeznünk, amely közelebb van a küldetésünkhöz. Így a jövő legfontosabb szereplőire, a fiatalok támogatására került fókusz.



Vendégszerző:  
**Matus István**  
kuratóriumi tag  
Lánchíd Alapítvány

említeni a Trade magazin Business Days konferenciáját is, amely azon kívül, hogy fórumot biztosít minden évben az Alapítvány tevékenységének és diákjainak bemutatására, a rendezvény bevételeiből minden évben minimálisan 1 diák teljes 10 tanfélévre elegendő támogatását is biztosítja.

Az anyagi támogatás mellett az Alapítvány mentori tevékenységet is végez, amely többek között szakmai gyakorlat megtalálásában ad segítséget kereskedelmi vagy gyártói területen. Nagy büszkeséggel tapasztaltuk, hogy minden ilyen gyakorlaton részt vevő diákunk kiemelkedő teljesítményt nyújt, mindezt úgy, hogy a tanulásban is kiváló eredményeket érnek el, pl. Erasmus ösztöndíjak, MNB kiválósági díj elnyerése, tanulmányi versenyekben kiemelkedő teljesítmények stb.

Arra különösen büszkék vagyunk, hogy az eddig 6 alapidipломát kapó diákunk, közülük 4 mesterképzésen tanul tovább. Ez az arány messze túlhaladja azt, amit tapasztalhatunk a végzős diákok továbbtanulási szándékában. Egyúttal ez a teljesítmény visszaigazolja a Lánchíd Alapítvány kuratóriumának sikeres munkáját, és azt, hogy diákjaink ÁLMAI MEGVALÓSULTAK! //

Ahhoz, hogy ezt a támogatási feladatot meg tudjuk valósítani, 2016-ban a Lánchíd Klub létrehozta a Lánchíd Alapítványt, amelynek célja, hogy elősegítsük a társadalmi mobilitást, hogy az anyagi szempontból a társadalom alsóbb rétegeiből jövő fiatalok sikeres életpályát fussanak be, és akár komoly szerepet töltsenek be a gazdaság különböző területein. A támogatás összege jelentős, 2,5 millió Ft diákonként, amely 10 tanfélévre elosztva utalható át a támogatott diáknak azzal a feltétellel, hogy az egyetemi tanulmányokat gazdasági területen folytatják, akár a mesterdiploma megszerzéséig. A támogatandó diákok kiválasztása az anyagi lehetőségek korlátja miatt nagyon nehéz, lelket, szívet terhelő feladat, ezért is vezettük be az „egyszeri egyetemkezdesi támogatás” lehetőségét is, amelynek összege 300 ezer Ft diákonként.

A kiválasztás folyamán olyan fiatalokat keresünk, akik éppen az érettségi előtt állnak, és tudásuk, tehetségük vagy a már elért teljesítményük (pl. nyelvvizsga, tanulmányi versenyeken kiváló szereplés) révén komoly eséllyel jelentkezhetnek egyetemi oktatásra gazdasági területen, de a tanulmányok finanszírozása nem oldható meg. Az Alapítvány 5 fős kuratóriuma a kiválasztási folyamat végső állomásán, egy „családlátogatás” során, személyes kontaktus alapján hozza meg a végső döntést. Eddig

minden alkalommal, a látogatásoknál nagyon nehéz lakhatási és általános életkörülményeket tapasztaltunk, pl. hiányos belső burkolatú, szinte bútorozatlan, hideg lakások, egyedülálló szülők, akik mindent megtennének azért, hogy gyermekük boldog legyen, de a legmegdöbbentőbb számunkra a megtapasztalt reménytelenség, a kétségbeesés, hogy a támogatás nélkül az álmaik nem valósulhatnak meg.

Örömmel tölt el bennünket, hogy eddig 18 diák kapott 2,5 millió Ft értékű, valamint 13 diák egyszeri egyetemkezdesi támogatást! Köszönettel tartozunk valamennyi támogató vállalatnak és a Lánchíd Klub Tagjainak, akik mint magánszemélyek adtak jelentős pénzügyi segítséget. Itt kell meg-

## Kedves Olvasó!



**Dr. Csirszka Gábor**  
kuratóriumi tag  
Lánchíd Klub

Milyen jó lett volna ezzel a pozitív hírral lezárni ezt a cikket, de az élet sajnos közbeszólt! Az írást közvetlenül megelőzte, hogy dr. Csirszka Gábor barátunk, aki egyúttal a Lánchíd Alapítvány kuratóriumi tagja is volt, így sok ma már diplomás, illetve még tanuló diákunkat segítette hozzá tanulmányaihoz, ugyanakkor fontos vezetői pozíciókat töltött be és kapott elismeréseket az egész szakmától, és a kezdetektől a Lánchíd Klub tagja volt, elhunyt. Az Ő élete lezárult, de mi soha nem fogjuk elfelejteni, támogatását, biztatását, barátságát. *Emlékét örökké megőrizzük!* //

*Dear Reader, The writing of this article was preceded by the news about the passing of our friend Dr Gabor Csirszka. He was a member of the Board of Trustees of the Chain Bridge Foundation, thus helping many students to get their education, and at the same time holding important leadership positions, earning the recognition of the entire profession. We will never forget his support, encouragement and friendship. He will live in our memory forever!* //

## Dreams have come true!

In 2016 the Chain Bridge Club established the Chain Bridge Foundation, which seeks to promote social mobility, so that young people from the lower layers of society can pursue successful careers. The amount of the grant the foundation offers is substantial, HUF 2.5m per student, which can be transferred to the ben-

eficiary over 10 semesters, on the condition that they continue their university studies in an economic field. During the selection process, we are looking for young people who are about to graduate from high school, and have good chances to start university studies in economics, but simply can't afford it.

The foundation's 5-member Board of Trustees makes the final decision after personal contact, which takes the form of a "family visit" in the final stage of the selection process. We are delighted that so far 18 students have received HUF 2.5m and 13 students have been granted HUF 300,000 as one-off university grants!

We are particularly proud of the fact that 4 of the 6 students who have so far obtained a bachelor's degree are now studying to earn their master's degrees. This achievement confirms the successful work of the Board of Trustees of the Chain Bridge Foundation and the fact that the DREAMS of our students HAVE COME TRUE! //





Minden nap   
**nyerhetsz!**

**4x1 MILLIÓ FORINT** FŐNYEREMÉNY  
**40x 10 000 FORINT** NAPI NYEREMÉNY



## MINDEN NAP NYERHETSZ ORSZÁGOS PROMÓCIÓ A PICK-KEL

Ebben a nyereményjátékban mindenki jól jár!  
 A PICK "Minden nap nyerhetsz" promóciójában az Ön Vásárlói most bármelyik, promóciós matricával jelölt termék vásárlása esetén 3 egyszerű lépéssel akár 1 millió Forint-ot is nyerhetnek.

**BIZTOSÍTSON KIEMELT FELÜLETET ÜZLETE POLCAIN A PROMÓCIÓS MÁRKATERMÉKEKNEK!**

INTENZÍV ÉRTÉKESÍTÉSTÁMOGATÁS  
 A PROMÓCIÓ IDŐSZAKA – 2023.10.01 - 2023.11.30 – ALATT



TV



SOCIAL MEDIA



KÖZTERÜLETI  
REKLÁM



POS  
ANYAGOK



KÓSTOLTATÁS





## Gigaberuházás a Nestlé büki PURINA gyárában

A Nestlé Magyarországon eddig végrehajtott befektetéseinek és jövőbeli terveinek köszönhetően minden idők legjelentősebb élelmiszeripari beruházása zajlik Bükön. A Szijjártó Péter külügyminiszter jelenlétében átadott, közel 90 milliárd forint értékű két új gyáregységnek köszönhetően közel 100 ezer tonnával nő a gyár kapacitása. A fejlesztéseknek köszönhetően 100 új robot fog dolgozni a gyárban, miközben 280 új munkahely jön létre.

– A Nestlé PURINA büki gyára a térség egyik legnagyobb foglalkoztatójaként lendületes fejlődésének és a folyamatos beruházásoknak köszönhetően 2020 és 2025 között több mint 500 új munkahelyet létesít a városban – közölte Noszek Péter, aki hangsúlyozta a gyár kiemelke-

dő munkaerővonzó képességét a térségben: közel 187 településről érkeznek dolgozók a gyárba.

A kiváló minőségű hazai mezőgazdasági alapanyagoknak és szigorúan ellenőrzött, auditált folyamatoknak köszönhetően a hazai beszállítók a Nestlé európai beszállítói körének is részesei. A büki gyárba beszállított alapanyagok közel 50%-a származik magyar vállalkozásoktól, és ez az arány az új beruházásoknak köszönhetően tovább emelkedhet. //



### Major investment in the Nestlé PURINA factory in Bük

*Nestlé's investments to date and future plans in Hungary have resulted in the country's biggest ever food industry investment in Bük. With the two new production units that represent a value of HUF 90bn, the capacity of the factory will increase by nearly 100,000 tonnes. One hundred new robots are going to work in the factory, and 280 new jobs are created. "Nestlé PURINA's Bük factory creates more than 500 new jobs in the town between 2020 and 2025", informed Péter Noszek, CEO of Nestlé Hungária. //*

## Megújult a Blaha Lujza téri SPAR



A fenntarthatóság és a vásárlók számára biztosított széles választék kiemelt szerepet játszott a budapesti Blaha Lujza tér 1. szám alatti Corvin

Palace-ban található SPAR áruház megújításakor.

A szupermarketbe bentröket megújult külső homlokzat, belül pedig modern formavilág és tudatosan tervezett, vásárlóbarát

entériőr várja. A letisztult eladótérben kiemelt helyet kaptak az egészségtudatos életmódot támogató, a bio- és a mentes árucikkek.

A teljes áruház LED-világítást kapott, emellett szén-dioxid alapú, hővisszanyerést használó hőszivattyús rendszer segíti az energiatakarékos működést. Az eladótérbe új hűtőbútorok, zöldebb állványok,

pékességbútorok és kasszák kerültek, s a vevők kényelmét önkiszolgáló pénztárak is segítik. Az 1587 négyzetméternyi területen elhelyezkedő, újrainyitott áruház 37 dolgozónak ad munkát. //

### Blaha Lujza Square SPAR modernised

*Sustainability and a big product selection have played a key role in the modernisation of the SPAR store located in Corvin Palace, at 1 Blaha Lujza Square in Budapest. Visitors to the supermarket are greeted by a renovated exterior facade, a modern design, and a consciously planned, customer-friendly interior. LED lighting has been installed throughout the store, and there is a CO<sub>2</sub>-based heat pump system utilising heat recovery technology. //*

## A gyerekek több mint fele ismeri az Európai Friss Csapatot

Október közepén a Klauzál téri Vásárcsarnokban tartották a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara zöldebb és gyümölcsfogyasztást népszerűsítő programja, az Európai Friss Csapat programzáró sajtótájékoztatóját. Az eseményen Győrffy Balázs elnök (képünkön) elmondta: a NAK zöldebb- és gyümölcsfogyasztást népszerűsítő programja, az Európai Friss Csapat 2021-ben indult, a sikeres Európai Friss Kalandok folytatásaként, amely 2018–2020 között futott.

– Ez azt jelenti, hogy a NAK – az alaptevékenységén túlmenően – hatodik éve kampányol speciálisan ezen programok keretében azért, hogy a gyerekek, a fiatalok és



a családok ismeretét bővítsék a zöldebbekkel és a gyümölcsökkel kapcsolatban. Legyen szó a természetéről, a felhasználhatóságról, a rendszeres fogyasztásról vagy éppen az egészségre gyakorolt pozitív hatásairól – foglalmazott a NAK elnöke. – Az Európai Friss Csapat program fantasztikus három évet zár, hiszen ez idő

alatt megduplázódott a 6–18 éves korosztályban a program és karaktereinek ismertsége. A gyerekek 59%-a, a szülőknek pedig 56%-a ismeri az Európai Friss Csapatot, annak kabalafiguráit, Fruttit, Veggit és Káoszt. Hozzáteszte: ezt az eredményt még értékesebbé teszi az, hogy a 6–18 éves korosztály kifejezetten szórakoztatónak találta a kampányt és ehhez kapcsolódóan a zöldebb- és gyümölcsfogyasztást is. Az Ipsos friss kutatása szerint a 6–10 évesek 92%-a, a 11–14 évesek 87%-a és a 15–18 évesek 81%-a vélekedett így. //

### More than half of children know the European Fresh Team

*In mid-October the closing press conference of the Hungarian Chamber of Agriculture's (NAK) fruit and vegetable consumption promoting programme, called European Fresh Team, was held in the Market Hall on Klauzál Square. At the event NAK president Balázs Győrffy told: NAK has been raising awareness of fruit and vegetable consumption among children, young people and families for six years. The European Fresh Team programme has been very successful, as awareness of the programme and its characters has doubled in the 6-18 age group. Already 59% of children and 56% of parents are familiar with the European Fresh Team and its mascots, Frutti, Veggi and Káosz. //*



## A magyar sörgyártás eddigi legnagyobb beruházási programjába kezd a Dreher

Hosszú távra biztosítja a Dreher Sörgyárak jövőjét az Asahi Group Holdings és az Asahi Europe & International összesen 100 milliárd forintos fejlesztéssorozat. A korábbi évek beruházásait kiegészítve a sörgyártás teljes folyamatát emeli új



szintre a most bejelentett több-éves program, ami a kapacitás- és hatékonyságnövelés mellett a vállalat ambiciózus örökségépítési és fenntarthatósági céljait is szolgálja. A beruházás első mérföldkövének 2023–2026-ban nagyságrendileg 30 milliárd forintos keretből dolgoznak a vállalat szakemberei. Ennek elemeként a gyár majdani,

minden elemét kiszolgáló új energiaközpontja egy részének építését kezdik meg. Ebben az időszakban újul meg

egészében az erjesztés és a pincékben való kondicionálás szakasza is.

– Jövőre ünnepeljük a Dreher Sörgyárak alapításának 170. évfordulóját. Ha továbbra is tudjuk tartani a cégcsoport üzleti elvárásait, és teljesítjük a kitűzött mérföldköveket, akkor ebből a 100 milliárd forintból valóban megalapozzuk a gyár és a munkatársaink sokéves jövőjét – mondta el Békefi Gábor, a Dreher Sörgyárak vezérigazgatója. //

### Dreher launches biggest ever investment programme of the Hungarian beer industry

A HUF 100bn development series by Asahi Group Holdings and Asahi Europe & International will secure the long-term future of Dreher Breweries. The newly announced multiyear programme will bring the entire beer production process to a new level. "Next year will mark the 170<sup>th</sup> anniversary of Dreher Breweries. If we can reach the milestones we have set, we will lay the foundations for the long-term future of the brewery and our employees from this HUF 100bn", said Gábor Békefi, general manager of Dreher Breweries. //

## Bonduelle-újdonságok

A növekvő hüvelyes kategóriában a Bonduelle új szószos termékeket vezet be idén: a népszerű Bon Menu babcsalád kiegészül két újdonsággal. A marokkói fűszerezésű csicseriborsó és az indiai curry lencse egyedi ízei új dimenziót adnak a szószos termékek kedvelőinek. Emellett egy új rizses alapú termékkel bővül a Good Lunch készételcsalád is, amelyben gabonafélék, hüvelyesek és zöldségek vannak harmonikus arányban.



**Szirbek András**  
kiskereskedelmi marketing- és értékesítési igazgató  
Bonduelle Central Europe

– A Bonduelle márka 170 éves tapasztalata és a nemzetközi háttere, a minőség, a megbízhatóság, a széles választék és az innovációk töretlenül jellemzik minden tevékenységünket. Hiszünk abban, hogy az egészségtudatosság és a növényi alapú táplálkozás pozitív trendje nem szorul háttérbe még válságok idején sem, ahogy ezt a nyugat-európai tapasztalatok mutatják. Sőt, az állati eredetű és a friss termékek magas ára a fogyasztókat elmozdítja a minőségi, jó ár-érték arányú, tartós zöldségek irányába – nyilatkozta Szirbek András, a Bonduelle Central Europe Kft. kiskereskedelmi marketing- és értékesítési igazgatója. //

### New innovations from Bonduelle

Bonduelle is introducing new sauce products in the growing category of legumes this year: two new innovations are added to the popular Bon Menu bean range. The unique flavours of Moroccan spiced chickpeas and Indian curry lentils open new horizons for sauce lovers. "We believe that the positive trend of health-consciousness and plant-based nutrition won't lose momentum even in times of crisis", told András Szirbek, retail marketing and sales director of Bonduelle Central Europe Kft. //

## Születésnapj játékokkal zárja az évet a Rossmann

Maratoni hosszúságú nyereményjáték-sorozattal készül az év végére a Rossmann: 3 hónapon keresztül – október, november és december folyamán – ünnepli 30 éves hazai jelenlétét a drogérialánc. Az októberi játék után, amelynek keretében minden órában 10 ezer forint értékű Rossmann-ajándékkártyát sorsoltak ki, novemberben 30 másodperces ingyenes bevásárlást is lehet majd nyerni, decemberben pedig különleges adventi kalendáriummal rukkolnak elő.



– Nagyon fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy vásárlóink mindig is a legfontosabbak voltak számunkra. 30 éves múltunk során a Rossmann-nal az ő hűségüket és bizalmukat nyertük el, és ezt méltó módon

szeretnénk megköszönni. Azért hívtuk életre ezeket a nyereményjátékokat, hogy vállalatként most mi adhassunk vissza valamit abból, amit a vásárlóinktól kaptunk az elmúlt 3 évtizedben – fogalmazott Flórián László, ügyvezető igazgató. //

### Rossmann ends 2023 with birthday games

Rossmann is preparing for the end of 2023 with a series of competitions: in October, November and December the drugstore chain celebrates 30 years of Hungarian presence. "It is very important for us to emphasise that our customers have always been our most important priority. In our 30 years together with Rossmann, we have earned their loyalty and trust, and we would like to thank them in a special way", said managing director László Flórián. //

**FOLTIN<sub>30</sub>** Foltin Globe Kft., 2142 Nagytarcsa Naplás út 20. www.foltin-globe.hu

## Folyamatos beruházások a SPAR-nál

A SPAR Magyarország elkötelezetten folytatja eddigi napelemes beruházásait, s ennek mentén a jövőben is olyan fejlesztéseket tervez, amelyekkel hozzájárul a vállalat karbonlábnymórnak csökkentéséhez.

A SPAR hálózatán belül négy áruház, egy szegedi, egy pécsi, a dorogi és immár a gödi áramellátását is kiépített napelemrendszer támogatja. Mindegyik kis erőmű 50 kW-os teljesítményű, éves szinten együttesen 230-240 MWh villamos energiát termelnek, amellyel az adott üzlet teljes fogyasztásának 12-13%-át fedezik.

– A leendő beruházásaink esetében is ragaszkodunk ahhoz az elvhez, hogy ahol csak lehet, napelemes energiaforrást is felhasználjunk egységeink működtetéséhez, így ennek jegyében tervezzük a jövőbe-

li fejlesztéseinket is – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

Egy másik beruházást is befejezett az üzletlánc: október 12-én nyitott újra a Szigony utcai



SPAR. Az összességében egymilliárd forintos beruházásnak köszönhetően nemcsak az üzlet belső tere, de az épület homlokzata is jelentősen megváltozott, új külsőt kapott. A megújult üzletben modern kasszák és önkiszolgáló pénztárgépek biztosítják a vásárlók kényelmét és a gyors kiszolgálást. //

### Investments don't stop at SPAR

*SPAR Magyarország is committed to carrying on with its investments in solar panels, and the retailer will continue to develop projects that contribute to reducing the company's carbon footprint. In the SPAR network four supermarkets – in Szeged, Pécs, Dorog and Göd – are supported by solar power systems. Each of these has a capacity of 50 kW, covering 12-13% of the total consumption of these stores – informed head of communications Márk Maczelka. //*

## Magyar innováció debütált a világ első számú techkiállításán

Október közepén rendezték meg a világ legnagyobb technológiai és startup kiállítását, a dubaji Gitex Globalt, ahol debütált a Laurel saját fejlesztésű kasszaszoftverének új, vertikális,



16:9 arányú verziója. Az új verzió elkészítésére a Laurelt a HiStone kérte fel.

– A világ 4 legjelentősebb önkiszolgálókassza-gyártójának egyikéről van szó, így különösen megtisztelő, hogy számos nemzetközi partnerünk közül minket bíztak meg a nagy presztízsű eseményre időzített innováció megalkotásával. A fejlesztőcsapatunk erőn felüli teljesítményrel valósította meg a Laura mérföldkővet jelentő, 16:9-es webes verzióját, amely kivá-

ló fogadtatásban részesült a HiStone standján – mondta Bessenyei Attila, a Laurel ügyvezetője.

Mint hozzátette, az eredménnyel a másik fél is maximálisan elégedett, így minden esély megvan rá, hogy a két vállalat együttműködése szintet lép, és a rohamos ütemben növekvő önkiszolgálókassza-piac egyik globális élvőse révén még több helyre juthat el egy újabb jövőbemutató magyar megoldás. //

### Hungarian innovation debuts at the world's biggest tech exhibition

*Gitex Global in Dubai, the biggest technology and start-up exhibition in the world, took place in mid-October, bringing the debut of the new vertical 16:9 version of Laurel's cash register software. Laurel was commissioned by HiStone to create the new version. "As one of the world's top 4 manufacturers of self-checkouts, we are particularly honoured to have been chosen to create the 16:9 web version of Laura", told Attila Bessenyei, CEO of Laurel. //*

## Koffeinmentes energiatallal jelentkezik a HELL Energy

A HELL ENERGY október folyamán új terméket vezet be a piacra. A koffeinmentes HELL a HELL Classicnak az ízét hozza el, de koffein nélkül. A HELL Caffeine Free-ben a márkától már megszokott



5-fajta B-vitamin, a tartósítószer-mentesség és a végtelenszer újrhasználható aludobozos csomagolás változatlan – ám a HELL termék

családban egyedülálló módon –, fogyasztása nem jár koffeinbevitellel.

– A széles ízválaszték ellenére, a magyar és a nemzetközi piacokon egyaránt, a fogyasztók több mint fele a klasszikus tuttifrutti mellett teszi le a voksát. Vannak

azonban olyanok, akik hiába szeretik a tuttifrutti ízvilágot, a koffeintartalom miatt mégsem választhatják az energiatallakat. Azoknak is szeretünk volna megoldást kínálni, akik például az esti órákban már nem szeretnék koffeint fogyasztani, éjszakai bagoly energiatall-rajongók, vagy egyébként nem energiatall-fogyasztók, de érdeklődnek az különlegességek

iránt. Többek között ezek az okok is ösztönöztek minket arra, hogy kifejlesszünk egy olyan terméket, mely ízvilágában, fogyasztási élményben megőrzi mindazt, ami miatt a HELL Classic a kedvenc tuttifruttiízű energiatall Magyarországon (forrás: NIQ), csak éppen koffeinmentesen – mondta Vecsei Márton, a HELL ENERGY senior brand managere. //

### HELL rolls out decaffeinated energy drink

*HELL ENERGY is launching a new product in October: HELL Decaf offers the tutti frutti taste of HELL Classic, but without the caffeine. HELL Caffeine Free has the brand's usual 5 types of B vitamins, it is preservative-free and marketed in infinitely recyclable aluminium can packaging. "We wanted to offer a solution for people who don't wish to consume caffeine, but are interested in energy drinks that are different", informed Márton Vecsei, senior brand manager of HELL ENERGY. //*



## Marketing- és kommunikációs vezetőt neveztek ki az Eisbergnél

Gál Juditot neveztek ki az Eisberg Hungary Kft. marketing- és kommunikációs vezetőjének, a vállalat menedzsmentjének tagjaként. Feladata, hogy integráltan vezesse a két területet a vállalat üzleti céljai mentén, és hangolja össze az ügynökségek tevékenységét. A vezető korábban a Danubius Hotels marketing- és kommunikációs

igazgatója, előtte az Auchan Magyarország kommunikációs igazgatója volt. Spielmann Laura, az Eisberg Hungary Kft. korábbi marketingvezetője nemzetközi feladatokat kapott az Eisbergnél, ahol öt ország marketing- és kommunikációs feladatait támogatja nemzetközi marketing- és kommunikációs menedzser pozícióban.

– A mostani változással – Judit csatlakozásával és Laura nemzetközi feladataival – azt remélem, hogy a márkaismertség még tovább fog erősödni, annak ellenére, hogy a saját márkák fókuszja erősödik a kiskereskedelemben – mondta Gazsi Zoltán, a vállalat ügyvezetője. //



**Gál Judit**  
marketing- és kommunikációs vezető  
Eisberg Hungary

### Eisberg appoints marketing and communications manager

Judit Gál has been appointed head of marketing and communications at Eisberg Hungary Kft. Her task is to lead the two areas in an integrated fashion along the company's business objectives, and to coordinate the activities of agencies. Previously she worked as the marketing and communications director of Danubius Hotels, and before that she had been the communications director of Auchan Hungary. //

### RÖVIDEN

#### Az MMSZ csatlakozott a nemzeti marketingszövetségek hálózatához

A European Marketing Confederation (EMC) bejelentette, hogy a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) 11. tagként csatlakozott a nemzeti marketingszövetségek kohéziós európai hálózatához. Az EMC Európa legnagyobb marketingszervezete, amely több mint 100 ezer marketingszakembert képvisel tizenegy európai és egyesült királyságbeli nemzeti szövetségen keresztül, és közösen 1 millió közösségimédia-követőhöz jut el. A több mint 30 éves Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) elkötelezett a marketing szerepének és értékteremtő képességének formálásában és hirdetésében. Magyarország meghatározó szakmai közössége több ezer szakembert és szervezetet képvisel és támogat a munkájában.

#### MMSZ joins the network of national marketing associations

The European Marketing Confederation (EMC) has announced that the Hungarian Marketing Association (MMSZ) has become the 11<sup>th</sup> member of the European network of national marketing associations. EMC is Europe's biggest marketing organisation, representing over 100,000 marketing professionals through eleven national associations on the continent and in the United Kingdom. //

## Megnyílt a PENNY 230. hazai üzlete

Budapest X. kerületében, a Liget téren nyitotta meg 230. egységét a PENNY, ezzel új környéken tette lehetővé a vásárlást a nagyközönség számára. Az új egység a PENNY stílusát követve épült újjá, a belső terek kialakítása a városi hangulatot idézi, a választék esetében pedig a színvonalas, hazai és saját márkás termékek mellett a kényelmi árucikkek is kiemelt figyelmet kaptak.

– Büszkék vagyunk rá, hogy már a 230. üzletünket nyitottuk meg, méghozzá egy olyan helyszínen, amely egyszerű elérhetőségének köszönhetően még több vásárló számára teszi kényelmessé nemcsak a háztartásból nélkülözhetetlen eszközök és alapvető élelmiszerek beszerzé-

sét, hanem a kényelmi termékeink egyre bővülő kínálatát is. A PENNY számára fontos a folyamatos terjeszkedés annak érdekében, hogy az ország minél több területén, minél szélesebb körben elérhetővé tegye megfizethető árú, ugyanakkor kiváló minőségű termékeit – mondta Kazatsay Eszter, a PENNY magyarországi kommunikációs vezetője. //



### PENNY opens its 230th store in Hungary

PENNY has opened its 230<sup>th</sup> Hungarian store on Liget Square in the 10<sup>th</sup> district of Budapest. The new store has been rebuilt in true PENNY style, and offers a product selection that includes high quality domestic and private label products, as well as convenience goods. "It is important for PENNY to keep expanding in order to make its affordable, yet high quality products available in as many areas of the country as possible", said Eszter Kazatsay, PENNY's head of corporate communications in Hungary. //



**FOLTIN**<sub>30</sub>

Foltin Globe Kft., 2142 Nagytarcsa Naplás út 20. www.foltin-globe.hu

## Dr. Töröcsik Mária a Magyar Marketing Szövetség életműdíjasa

A Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) amellett, hogy évente díjazza a legkiválóbb marketing és digitális megoldásokat, a szervezet legfontosabb elismerését, a Tonk Emil Életműdíjat is kiosztja az eredményes szakmai életutak méltatásául. A 2023-as díjazott, dr. Töröcsik Mária számára Hinora Ferenc az MMSZ elnöke, valamint dr. Papp-Váry Árpád alelnök nyújtotta át az elismerést a szeptember 14-i Marketing Summit keretében, a Várkert Bazárban.

Dr. Töröcsik Mária több évtizede oktat marketinget, marketingstratégiát, vásárlói és fogyasztói magatartást, valamint



Dr. Töröcsik Mária közgazdász, a PTE Marketing és Turizmus Intézetének egyetemi tanára

márkastratégiát a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán. Jól érti a generációk nyelvét, a fogyasztók magatartását, tanácsadó és piackutató cégéhez több tucat ügyfél fordult az elmúlt évtizedekben. Kiemelkedők a vásárlói és fogyasztói magatartásra, valamint életstílusra és a generációkra vonatkozó kutatásai. A Magyar Marketing Szövetség rendezvényein sok százan hallgatták plenáris előadásait, könyvein keresztül pedig sok ezer emberhez jutottak el gondolatai. //

### Dr Mária Töröcsik wins the lifetime achievement award of MMSZ

Every year the Hungarian Marketing Association (MMSZ) honours a successful professional career with the Tonk Emil Lifetime Achievement Award. In 2023 Dr Mária Töröcsik was the winner, who received the award at the Marketing Summit in Várkert Bazár on 14 September. Dr Mária Töröcsik has been teaching marketing, marketing strategy, customer and consumer behaviour, and brand strategy at the Faculty of Business and Economics of the University of Pécs for several decades. //

## Megvetette lábát a prémium kávépiacon a Coca-Cola HBC

A Coca-Cola HBC Magyarország a hazai kávépiacon a Caffè Vergnano márka bevezetésének is köszönhetően tavaly 57%-kal növelte az



értékesített kávé mennyiségét, a vállalat kávéértékesítésből származó bevétele pedig 50%-kal nőtt. Néhány év alatt a hazai kávépiacon a HoReCa szektorban és a prémium kávék kiskereskedelmi piacán is a TOP 3 szereplő közé került a vállalat, mondta el október 26-án Békefi László ügyvezető igazgató (képünkön) Carolina Vergnanóval, a Casa del Caffè Vergnano vezérigazga-

tójával közös sajtótájékoztatóján.

A Coca-Cola HBC vállalatcsoport éppen két éve, 2021 októberében vásárolt 30%-os részesedést a családi tulajdonban lévő Casa del Caffè Vergnano vállalatban, és 2022 januárjában az első között Magyarországon kezdte meg a Caffè Vergnano prémium olasz kávétermékek kizárólagos forgalmazását. A

Coca-Cola HBC Magyarország prémium kávéi jelenleg az országban több mint 2400 kiskereskedelmi egységben és több mint 2200 vendéglátóhelyen érhetőek el. Ezen belül a Caffè Vergnano kávékat értékesítő vendéglátóhelyek száma meghaladja a 300-at, míg a kiskereskedelemben jelenleg 200 üzletben vásárolhatóak meg a márka kávékülönlegességei. //

### Coca-Cola HBC has gained a foothold in the premium coffee market

Coca-Cola HBC Magyarország increased its coffee volume sales by 57% last year, while coffee sales revenue was up 50%, thanks in part to the launch of the Caffè Vergnano brand in the Hungarian market. In just a few years, the company has become one of the TOP 3 players in the HoReCa sector and in the premium coffee retail market in Hungary, general manager László Békefi told at a joint press conference with Carolina Vergnano, CEO of Casa del Caffè Vergnano on 26 October. //

## Jelentősen növelte az átvételi pontok számát a Rossmann Online Drogéria

Az online rendelések népszerűségének növekedésére reagálva drasztikusan megnövelte csomagátvételi pontjait az utóbbi időben a Rossmann, a hazai drogériák között egyedülálló módon pedig a rendelések már csomagautomatákba is kérhetők. A korábbiak mellé olyan szolgáltatókat vontak be,

mint a Foxpost és az Easybox automaták, MPL csomagautomaták, a GLS csomagpontok és csomagautomaták, a korábbi 2500-ról 6800-ra növelve ezzel a választható átvételi pontokat országszerte. A Rossmann korábban is nagy hangsúlyt fektetett az Online Drogéria házhozszállítási mód-

jainak fejlesztésére: a vásárlók kényelmét szolgálva régóta elérhető az üzletben történő átvétel, a külső futárszolgálatok mellett pedig – melyek közé nemrég került be a vásárlók körében mért népszerűsége okán a GLS is – a Rossmann saját futárflottával is dolgozik, mellyel a fővárosban és az agg-



lomeráció 45 településén akár 5 órán belül ott vannak a hához rendelt csomaggal. //

### Rossmann Online Drugstore adds many new pick-up points

In response to the growing popularity of online ordering, Rossmann has dramatically increased its parcel collection points, and the drugstore chain is the first in Hungary to make parcel pick-up possible from lockers too. In addition to the

previous ones, customers can now use Foxpost and Easybox parcel lockers, MPL parcel lockers, and GLS parcel points and parcel lockers as well – the number of available collection points has grown from 2,500 to 6,800. //



# MINDEN ÍZÉBEN MEDITERRÁN

Új **Pure Milk görög joghurtok** ötféle ízben\*  
az egészségtudatos mindennapokért.



**Alföldi Tej**

\*natúr, őszibarackos, aszalt fügés, gránátalmás, mandarinos

## Új értékesítési igazgató az Auchannál

November 1-től Nagy Attila látja el az Auchan értékesítési igazgatói feladatait. Ezzel együtt a szakember a management tagja is lesz, ahol fontos szerepet tölt be ezen túl.

A szakember a Bricostore-nál kezdte a pályafutását, ahol a magyar és a horvát piac be-

szerezési stratégiájáért felelt. Ezt követően nemzetközi igazgatói pozíciót töltött be az Auchannál, ahol különböző kereskedelmi feladatokat látott el egészen a hazatéréséig. 2020 januárjában csatlá-



**Nagy Attila**  
értékesítési igazgató  
Auchan Magyarország

kozott az Auchan Magyarországhoz választék- és beszerzési igazgatóként. Először a műszaki termékek, majd pedig a friss és tartós élelmiszerek kínálatának kialakítása volt a fő feladata.

Új pozíciójában csapataival azon is dolgozik majd, hogy a vásárlók hűségét vonzó kereskedelmi műveletekkel és új vásárlói útvonalak kialakításával erősítsék, de feladatai közé tartozik többek között a vállalat fenntartható üzleti modelljét támogató értékesítési stratégia kialakítása is. //

### New sales director at Auchan

From 1 November Attila Nagy takes over the position of sales director at Auchan. At the same time he will also become a member of the manage-

ment team. He had started his career at Bricostore, and then moved on to Auchan where he became international director until he returned to Hungary

in January 2020, as offer and buying director. In his new position, he will also work with his teams to strengthen customer loyalty. //

## Minőséget az ünnepi asztalra!

Az elmúlt években megnőtt az igény a kézműves, különleges sajtok iránt, a magyar vásárlók tudatosabbá váltak a sajtválasztás területén is. Egyre elterjedtebb a cheddar, mozzarella, márványsajt felhasználása a sajtot tartalmazó recepteknél.

A König-Units Kft. termékpalalettáján kiemelt helyet foglalnak el ezen sajtfelek. Fontosnak tartják, hogy a nagy volumens biztosító tömbsajtok mellett különleges-



ségeket is kínálnak a vásárlók részére, megfelelően így a fogyasztói szokások alakulásának. Céljuk, hogy sajtválasztékukat folyamatosan bővítsék magas minőségű termékekkel, melyekkel nemcsak az ünnepi fogásokat lehet ízletessé varázsolni, hanem a minden-

napi étkezések is változatosabbá tehetőek. Legújabb termékük az Ír vörös és fehér Cheddar sajt 200 g kiszerelésben, mely közepes cheddar erősségű ízzel rendelkezik. (x)

### Quality for the festive table!

König-Units Kft. has a special place for artisan and special cheese products in its portfolio. The company's goal is to expand their range with high quality cheese that can add flavour to both regular and festive dishes. Their latest products are Irish Red Cheese and White Cheddar Cheese in 200g packs – both of them are medium mature cheddars. (x)

## Véget ért a 81. OMÉK

Lezárult a 81. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár (OMÉK), amelyet kétfelvéte rendez az Agrárminisztérium által megbízott Agrármarketing Centrum. A háromnapos esemény alatt csaknem ötvenezer látogató volt kíváncsi arra, hol tart a magyar élelmiszeripar, melyek a legújabb agráripari újdonságok.

Az OMÉK ideai partnerországa Szerbia volt, ők többek között mézeket, nemzeti italukat, a rakiját, valamint borokat és gyümölcsleveket ajánlottak a látogatók figyelmébe.

Az esemény adott helyszínt Magyarország legnagyobb exportfejlesztési konferenciájának, az első ízben megren-

dezett Hungarian Food Summitnek. A kétnapos üzletember-találkozón 87 külföldi cég 124 képviselője találkozott 46 magyar cég döntéshozójával, hogy jövőbeni üzleti lehetőségekről tárgyaljanak.

– Az OMÉK a magyar agrárium ünnepe, hiszen fontos, hogy értékeljük vidéki gyökereinket, értékeljük azt a munkát, amelyet a magyar gazdák nap mint nap véghezvisznek, és hogy olyan élelmiszeriparunk van, amely biztossággal el tudja látni az ország egészét kiváló minő-



ségű élelmiszerrel – mondta el a háromnapos eseményről

Óndré Péter, az Agrármarketing Centrum ügyvezetője. //

### The 81<sup>st</sup> OMÉK has closed its gates

The 81<sup>st</sup> National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK), organised every two years by the Agricultural Marketing Centre, has closed its gates. During the three-day event, almost 50,000 visitors came to find out where the Hungarian food industry is at and what the latest innovations in agriculture are. This year's partner country was Serbia, and the event also hosted Hungary's biggest export development conference, the first Hungarian Food Summit. //



## Újabb női felső vezető a METRO Magyarország élén

Október 1-től dr. Kápolna Beáta személyében újabb női vezető csatlakozik a METRO Nagykereskedelem öttagú igazgatótanácsához. Ezzel a hazai szakemberek száma is nőtt a nemzetközi cég élén: Thierry



**Dr. Kápolna Beáta**  
beszerzési igazgató  
METRO Magyarország

magyar felső vezető segíti. Dr. Kápolna Beáta beszerzési igazgatóként támogatja a nagykereskedelmi stratégiai átalakulást megvalósító METRO irányítását.

Korábbi pozíciójában dr. Kápolna Beáta friss és ultrafriss áru beszerzési osztályvezetőként

a METRO két legsikeresebb termékköre kínálatának magas minőségéről és folyamatos fejlesztéséről gondoskodik, így alkalma volt közvetlen kapcsolatot teremteni a hazai és nemzetközi beszállító piaccal egyaránt. Az anya-

vállalat METRO AG kiemelt figyelmet fordít a tehetséges vezetők tudatos fejlesztésére csakúgy, mint a női vezetők előrelépési lehetőségeinek megteremtésére – erre nézve különböző programok folynak a vállalaton belül. //

### New woman executive at METRO Magyarország

As of 1 October, Dr Beáta Kápolna joins the five-member board of directors of METRO Wholesale. She will support the management of METRO's strategic transformation in wholesale as offer management director. Her previous position was head of fresh and ultrafresh category management, where she guaranteed the high quality and continuous improvement of METRO's two most successful product lines. //

## EuroCIS 2024: már a holnapon is túl!

2024. február 27–29. között ad találkozót egymásnak a kiskereskedelmi technológiai ágazat európai színe-java Düsseldorfban. Február végén számos vállalat vonultatja fel



a „Már a holnapon túl” jelmondatához hűen azokat a megoldásokat és termékeket, amelyekkel alakíthatja és biztosíthatja a jövőjét a kereskedelem.

A kis- és nagykereskedelem, a vendéglátás, az élelmiszer-szolgáltatók és a rendszer-gasztro-nómia, a szabadidőipar, valamint a pénzügyi szolgáltatók és a bankok döntésekért felelős ve-

zetői és gyakorlati szakemberei, valamint az informatikai, elekt-

ronikus kereskedelmi és fizetési szolgáltatók tájékozódhatnak a legújabb kereskedelmi technológiákról, és rögtön be-

is szerezhetik azokat. Részletesen kidolgozott megoldásokat kínálnak például az értékesítési és beszállítói láncok kezelésére, az értékesítési helyen használt szoftverek és hardverek területén, a személyügynek, a robottechnikában, a biztonsági és lopásvédelmi megoldások területén, a készpénzkezelésben és az árképzésben. //

### EuroCIS 2024: already beyond today!

From 27 to 29 February 2024, the best of the European retail technology industry are going to meet in Düsseldorf. Companies will be showcasing solutions and products that can shape and secure the future of retail, with the slogan "Go beyond today". Decision-makers and managers from retail, wholesale, hospitality, food service and catering, leisure, financial services and banking, as well as IT, e-commerce and payment service providers will be there, to learn about the latest retail technologies. //

## Innováció a vitaminpiacon

Új, innovatív gélvitaminokkal jelentkezett a Szentkirályi Magyarország alapító tulajdonosa, Balogh Levente. Elképzelései alapján a Viola termékcsalád 4 új étrend-kiegészítőjét egy magyar gyógyszerésztársaság fejlesztette ki.

A Viola termékek alapötletét az ásványvíz inspirálta, az elképzelés az, hogy olyan formában vegyünk be bármilyen fajta vitamint, ami a lehető legközelebb áll a természetességhez.

– Számomra mindig az volt a fontos feladat, hogy a természet adta lehetőségekkel biztosítsam az emberek alapvető igényét, ezért úgy

döntöttem, hogy a jövőben 15 millió magyar ember vitaminszükségletét fogom kiszolgálni a víz ihlette Viola vitaminokkal – mondta Balogh Levente a termékleleplezésen levetített kisfilmben.



Az új termékcsalád forgalmazása másfél éves előkészület után 2023 őszén indult el. //

### New innovation in the vitamins market

Levente Balogh, the founder and owner of Szentkirályi Magyarország has worked out a new innovative gel vitamin range. Based on his ideas, the 4 new dietary supplements of the Viola range have been developed by a Hungarian pharmaceutical company. "My goal is to serve the vitamin needs of 15 million Hungarians with water-inspired Viola vitamins", said Mr Balogh in a short film shown at the product launch. //



# AJÁNDÉKOZZON JÓ ÁRAKAT!

Keresse a Lidl ajándékutalványokat a kasszájánál!





Az ajándékkártya az összes magyarországi Lidl üzletben levásárolható



A kártya a Lidl-üzletek teljes áruválasztékára használható



A kártya 36 hónapig érvényes



**5000 FORINT**



**10000 FORINT**



**20000 FORINT**

**Cégek számára egyedi darabszámban és összeggel is kérhető!**

Kérjen ajánlatot online: [lidl.hu/ajanlekkartya](https://lidl.hu/ajanlekkartya)  
Tovább információ: [info@lidl.hu](mailto:info@lidl.hu)



## A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

### Florin: a magyar háztartások meghatározó szereplője

Az FMCG-iparágban a 100%-ban magyar tulajdonban lévő Florin Zrt. olyan példaértékű vállalat, amely hosszú évtizedek óta kitartóan szolgálja a háztartásokat kozmetikai, tisztító és fertőtlenítő termékeivel.

A Florin története 1957-ben kezdődött, amikor 12 „bátor ember” Szegeden megalapította a Sze-

gedi Szappanfőző Vegyi és Kísipari Szövetkezetet, hogy választ adjon a korban hiánycikkek számító szappan iránti keresletre. Az évtizedek során a vállalkozás sok sikert és kihívást is megélt, de a kitartás és a piacismeret mindvégig

kulcsszerepet játszottak működésében. Ma a Florin Zrt. több mint 500-féle háztartási tisztítószert, testápolási terméket és fertőtlenítőszer gyárt, célja a régió meghatározó háztartásvegyipari gyártójává válni.

Barta Attila, a Florin Zrt. cégvezetője elmondta, hogy közvetlenül 150 főnek adnak munkát, a beszállítókon keresztül pedig további kb. 300 főnek. A magyar piacon egyértelműen méretre is a legnagyobb hazai háztartásvegyipari vállalatok között van 12 000 négyzetméternyi új vagy felújított épületével és rendkívül széles termékkálájával, mely megtalálható valamennyi magyarországi üzletláncban.

„A COVID-19 járvány miatt a fertőtlenítőszer iránti kereslet rohamosan nőtt, és a Florin gyorsan alkalmazkodott a helyzethez. A fertőtlenítőszer váltak a fő termékeinkké, és a kórházak legnagyobb beszállítóiává váltunk. A járvány során az árbevételünk kétharmadát tette ki ezen termékek értékesítése,



**Barta Attila**  
cégvezető  
Florin

ami jelentős változást hozott az üzletmenetünkben. Mára a Brado és Brado Life fertőtlenítőszer lettek a vezető márkáink” – tette hozzá Barta Attila.

A Florin 100%-ban magyar tulajdonú vállalat, amely sok hazai márkával rendelkezik. Barta

Attila elmondása szerint a Magyar Termék védjegy használata lehetőséget nyújt, hogy ezen értékeiket kommunikálják a hazai vásárlók felé, tovább erősítsék termékeik és cégük pozícióját a piacon.

A növekedés egyik kulcsa a folyamatos fejlődés. Folyamatosan dolgoznak termékek fejlesztésén, évente 30-40 új termékkel rukkolnak elő. Jelenleg zajlik egy jelentős beruházás, 3000 négyzetméteres automatizált raktárat építenek, amelyet jövő nyáron terveznek átadni. Ez a beruházás a cég ötlépcsős telephelyfejlesztési programjának záró szakasza, és hosszú távon költségcsökkentést és a versenyképességük javítását is eredményezi majd.

### Florin: a key player in Hungarian households

The story of Florin began in 1957, when 12 “brave men” founded the Szeged Soap Making Chemical and Small Industries Cooperative in Szeged. Today the 100% Hungarian-owned company Florin Zrt. manufactures over 500 household cleaning, personal care and disinfectant products, and aims to become the leading household chemical product maker in the region.

Attila Barta, Florin Zrt.’s CEO told that they employ 150 people directly and around 300 more through their suppliers. “Because of the COVID-19 epidemic, the demand for disinfectants increased rapidly and Florin quickly adapted to the situation. Disinfectants became our main product, and today Brado and Brado Life disinfectants are our leading brands”, adds Attila Barta. Using the Hungarian Product trademark gives Florin Zrt. the opportunity to communicate their values to their customers, and to strengthen the position of their products and their company in the market. Florin Zrt. puts 30-40 new products on the market every year, and next summer will open their new 3,000m<sup>2</sup> automated warehouse.

### Új összefogáskampány indul a Magyar Termék védjegyes árucikkek népszerűsítésére

Újabb összefogáskampánnyal népszerűsíti partnerei védjegyes árucikkeit a Magyar Termék Nonprofit Kft. A hazában több van szlogennel indított több hónapos akciósorozat első etapja novemberben lesz, és 15 márka részvételével zajlik. A közösségi marketing eszközeit használva social media felületeken, illetve online platformokon és hirdetési megoldások segítségével irányítják a figyelmet a hazai előállítású, megbízható eredetű termékekre. A szervezet nem titkolt célja, a három éve kiemelkedő sikert aratott **Vedd a hazait, véd a hazait!** projekthez hasonló mozgalom létrehozása.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyeinek valamelyikét mára közel 250 hazai gyártó mintegy 5500 termékén használja. A szervezet célja az elmúlt 17 évben nem változott: fókuszba helyezi a hazai előállítású, megbízható eredetű árucikkeket. Ennek pedig egyik leghatékonyabb eszköze a közösségi marketing, amely során a résztvevők kedvező költségvállalás mellett sokszoros kommunikációs értéket kapnak. A fenti szellemiség jegyében indult most **A hazában több van** szlogennel a promóciósorozat, amelyet augusztusi, szintén nagysikerű minikampányuk, a Hazai Termékek Hónapja során vezetettek be.

Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője részletesen is beszámolt az új projektről:

„A hazában több van” üzenet kifejezően és hitelesen irányítja rá a fókuszra a magyar termékekben rejlő igazi értékekre, ezért úgy gondoltuk, önálló életre keltve egy több hónapos összefogáskampányt építünk a szlogen köré. Az online kommunikációs tér adta lehetőségeket integráltan kihasználva szeretnénk minél több fogyasztót elérni. Ennek érdekében az első, novemberi időszakban social media felületeken, valamint célcsoport targetált portálokon programmatic hirdetési megoldásokkal támogatott bannerek, valamint multiscreen megjelenések propagálják 15 védjegyes partnerünk termékeit” – nyilatkozta Benedek Eszter, azt is megemlítve, hogy A hazában több van összefogáskampányban részt vevők költségeit, többek között a grafikai anyagok gyártását is teljes mértékben a szervezet finanszírozza. A gyártók, valamint a kereskedelmi partnerek egyénileg is tudnak csatlakozni az aktivitáshoz.

### New campaign to promote Hungarian Product trademark bearing products

Hungarian Product Nonprofit Kft. is launching a new joint campaign to promote the trademarked products of its partners. The first stage of the several-month campaign begins with the slogan “Hungarian gives you more”, and it takes place in November with the participation of 15 brands. Relying on the tools of social marketing, the activities will use social media platforms, online platforms and advertising solutions to draw attention to domestically made products from a trusted origin. Eszter Benedek, managing director

of Hungarian Product Nonprofit Kft. spoke in detail about the new project: “We want to reach as many consumers as possible by integrating the opportunities offered by online communication. To this end, in the November period banners supported by programmatic advertising solutions and multiscreen displays will advertise the products of our 15 brand partners on social media platforms and target group-targeted portals”. She also mentioned that the full cost of the participation is financed by the organisation.





## Csökken a mentesek ára a Kiflinél

A szeptemberi több mint ötven után októberben 77 glutén-, laktóz- és hozzáadottcukor-mentes étel és növényi ital árát csökkentette a Kifli.hu online szupermarket a piacon egyedülálló szintre.



Az árakat a cég az év utolsó napjáig tartja, és teljes elégedettségig garanciát is vállal a termékekre. A kampány háttérében az áll, hogy a Kifli nem tartja fairnek, hogy a speciális élelmiszereket fogyasztó vásárlóknak – akár étel-érzékenység miatt, akár saját el-

határozásból – többet kell fizetniük, mint a hagyományos élelmiszereket vásárlóknak.

– A vásárlók reakciója elképesztő volt a kampány során. A „speciális diéta, tudatos táplálkozás” kategóriában 50%-os keresletnövekedést tapasztaltunk, az akcióban részt vevő alapvető mentes cikkek terén pedig a korábbiakhoz képest dupla forgalmat. Vásárlóink egyharmada vásárol a speciális és mentes kategóriából, a termékek minden ötödik kosár részét képezik. Már az első három hétben több ezer vásárló részesült a program előnyeiből – mondta Gabriel Makki, a Kifli.hu vezérigazgatója. //

### Cheaper free-from products at Kifli

After more than 50 products in September, in October online supermarket Kifli.hu reduced the prices of another 77 gluten-, lactose- and added sugar free foods and plant-based drinks to a level that stands alone in the market. "Customer reaction has been amazing: we have seen a 50% increase in demand in the 'special diet, conscious nutrition' category. One third of our customers buy from the special and free-from category", told Gabriel Makki, CEO of Kifli.hu. //

## K&H: aratnak az okoseszközös fizetések

Továbbra is nagyon lendületes növekedést mutatnak az okoseszközös fizetések a K&H-nál. Az idei év első 8 hónapjában óránként átlagosan több mint 5500 okoseszközös fizetést bonyolítottak a pénzügyintézet ügyfelei, ami 67%-os emelkedésnek felel meg éves összevetésben. Az okoseszközös fizetések havi összege júniusban lépte át a 30 milliárd forintot, majd júliusban, augusztusban is bőven meghaladta ezt a szintet.

Az idei év első nyolc hónapjában az Apple Pay, a Google Pay, a Xiaomi Pay és a Garmin Pay alkalmazáson keresztül közel 32 millió tranzakcióra került sor a K&H-ügyfeleknél több mint 228 milliárd forint értékben, ami 67 és 82%-os emelkedést jelent az előző év azonos időszakához képest. Ez egyben azt is jelenti, hogy idén óránként több mint 5500 alkalommal fizettek a K&H-sok okoseszközök segítségével, szemben az egy évvel korábbi 3300-as tranzakciószámmal. A magyar piacon elsőként a K&H-nál megjelent Google Pay-fizetések összege idén augusztusban megközelítette a 12 milliárd forintot, az Apple Pay-fizetéseké pedig majdnem elérte a 22 milliárd forintot. //

### K&H: smart payment boom

Smart payments continue to show very strong growth at K&H. In the first 8 months of 2023, the bank's customers made an average of more than 5,500 smart payments per hour, which was a 67% year-on-year increase. In June the monthly amount of smart payments exceeded HUF 30bn, and then went way above this level in July and August. In the first eight months of the year, K&H customers made nearly 32 million transactions in the value of more than HUF 228bn through Apple Pay, Google Pay, Xiaomi Pay, and Garmin Pay. //

## Applikációval támogatja az élelmiszermentést az Auchan

Az Auchan Magyarország számára kiemelten fontos az élelmiszermentés, és már tíz éve különböző programokkal lép fel az élelmiszer-pazarlás ellen. A jelenleg bevezetés alatt álló Smartway rendszerük segítségével a kiárusítási folyamatot lehet majd könnyebben optimalizálni, ami így még hatékonyabbá teszi az élelmiszermentést. A már Romániában és Franciaországban alkalmazott, mesterséges intelligenciára épülő digitalizált megoldás lehetővé tette ezekben az országokban, hogy évente közel 75 millió termékvesztést, és ezáltal 88 ezer tonna CO<sub>2</sub>-kibocsátást takarítsanak meg. Az alkalmazásnak köszönhetően körülbelül 30%-kal csökken az élelmiszer-veszte-

ség, ugyanis ennek segítségével az áruházi munkatársak számára könnyen eldönthető, hogy melyik terméket kell a lejáratközeli határidő miatt leértékelni. Ezenfelül októberben ismét az élelmiszer került előtérbe az áruházlánc életében, például többszáz rászorulónak főztek az Auchan önkéntesei. //



### Auchan supports food rescue with an application

Saving food has great importance for Auchan Magyarország, and for the past ten years the company has been fighting food waste with various programmes. The retailer's Smartway system, which is being introduced at the moment, will help to optimise the sales process and by this make food rescue even more efficient. Already in use in Romania and France, the app prevents nearly 75 million product losses – and saves 88,000 tonnes of CO<sub>2</sub> emissions – per year there. //



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

### Fenntartható vízgazdálkodásra vonatkozó szabványokat határoz meg a Lidl



A Lidl egy sor szabványt határozott meg a fenntartható vízgazdálkodásra vonatkozóan, és közölte, hogy 2026 februárjáig a kilenc szempontból kockázatot jelentő országból – többek között Spanyolországból, Egyiptomból, Görögországból és Olaszországból – származó valamennyi gyümölcs és zöldség az elfogadott vízügyi szabványoknak megfelelő tanúsítással fog rendelkezni.

A kiskereskedő „A holnap felé” fenntarthatósági stratégiájának részeként a WWF vízkockázati szűrőjével együttműködve biztosítja, hogy a kockázatos országokból származó termékek megfeleljenek a bevett vízfelhasználási előírásoknak.

A Lidl a vízügyi szabványok szerint jár el, amely egy sor kritériumot fogalmaz meg a gazdaságok fenntartható vízgazdálkodásának értékelésére. Emellett a számos érintettet tömörítő Alliance for Water Stewardship (AWS) kezdeményezés tagjaként kötelezettséget vállalt a nagy vízügyi kockázatú folyóterületeken megvalósuló közös projektek támogatására.

#### Lidl sets standards for sustainable water management

Lidl has set a series of standards for sustainable water management and has announced: by February 2026 all fruit and vegetables sourced from nine countries at risk – including Spain, Egypt, Greece and Italy – will be certified according to recognised water standards. As part of the retailer's "Towards Tomorrow" sustainability strategy, it is working with WWF's water risk filter to ensure that products from countries at risk meet the water standards. ♦

### Vevőt keres a Mid Europa Partners a romániai Profi számára



profii  
zilnic prețuri mici

A Mid Europa Partners magántőke-befektetési társaság állítólag 1 milliárd euróért szeretné eladni a romániai Profi kiskereskedelmi láncot. A Ziarul Financiar román napilap értesülései szerint a cég a Citi befektetési bankot bízta meg a vevő felkutatásával.

Az üzletláncot több stratégiai szereplő is kiszemelte, köztük olyan, a helyi piacon jelen lévő nemzetközi láncok, mint az Ahold Delhaize (a Mega Image tulajdonosa), az Auchan és a Carrefour. A napilap szerint Románia

olyan lengyel kiskereskedők, mint a Biedronka, a Dino vagy a Żabka terveiben is szerepel. A Profi több mint 1600 üzletből álló hálózatával az egyik legnagyobb romániai kiskereskedő, melynek forgalma tavaly elérte a 2,4 milliárd eurót.

#### Mid Europa Partners is looking for a buyer for Romania's Profi

Private equity firm Mid Europa Partners is reportedly looking to sell Romanian retail chain Profi for EUR 1bn. The chain has been targeted by a number of strategic players, including international chains present in the Romanian market such as Ahold Delhaize, Auchan and Carrefour. Profi has a network of more than 1,600 stores in Romania, with a sales turnover of EUR 2.4bn last year. ♦

### RTD-koktélban találkozik az Absolut Vodka és a Sprite



Pernod Ricard

Az Absolut Vodka és a Sprite keverésével készített RTD-koktél a francia Pernod Ricard és a Coca Cola Company. A világ két legismertebb védjegyét dobozán hordozó termék 2024 elején kerül bevezetésre egyes európai piacokon, köztük Nagy-Britanniában, Hollandiában és Spanyolországban.

Az IWSR 2022-es kutatása alapján a szeszesital-alapú termékek, különösen a vodkából készültek, 45%-os részesedéssel rendelkeznek az RTD-kategória 10 legnagyobb piacán, nem csoda, hogy a tavaly a Jack Daniels whiskyvel partnerségre lépett Coca Cola és az alkoholos RTD-termékek kedvenc alapanyagát forgalmazó Pernod potenciált lát ebben. Az IWSR szerint ezeken a piacokon minden második fogyasztó döntését befolyásolja, hogy az általa megvásárolt RTD-ital valamely ismert szeszesital-, sör- vagy üdítőital-márka alá tartozik-e vagy sem.

#### Absolut Vodka and Sprite meet in RTD cocktail

France's Pernod Ricard and the Coca Cola Company have teamed up to make an RTD cocktail, a blend of Absolut Vodka and Sprite. The new product will be launched in early 2024 in selected European markets, including the UK, the Netherlands and Spain, featuring the world's two most recognisable trademarks on its can. ♦

### Drónos házhozszállítást tesztel a REWE Németország vidéki területein



A REWE Csoport részt vesz egy drónos házhozszállítást tesztelő projektben a németországi Hessen tartományban, Michelstadt körzeté-

ben, amely lehetővé teszi, hogy a távolabbi területeken élő lakosok a REWE-üzletekből élelmiszert és háztartási cikkeket rendeljenek drónos házhozszállítással. A [www.liefermichel.de](http://www.liefermichel.de) oldalon leadott rendelések tömege egyenként elérheti akár a négy kilogrammot.

A Frankfurti Műszaki Egyetem és a Wingcopter által leveleznyelt „DroLex – Drone Load Bike Express Delivery” projektben a megrendeléseket egy Wingcopter kézbesítő drón szállítja a települések külterületén lévő fix leszállóhelyekre, ahonnan azokat a Riese & Müller terherbringái juttatják el végfelhasználókhoz. A projekt a tervek szerint 2023 végéig tart, és ha sikeresnek bizonyul, folytatódik.

#### REWE tests drone delivery in rural areas of Germany

REWE Group is participating in a pilot project to test home delivery by drones in the Michelstadt district of Hesse, Germany. The service would enable residents in remote areas to order food and household items from REWE stores, using drone home delivery. Orders placed at [www.liefermichel.de](http://www.liefermichel.de) can weigh up to 4kg each. ♦

### Újra írországi gyártóegységébe investál a PepsiCo



PEPSICO

Újabb beruházásokat hajt végre a

PepsiCo Írországban. Az országban több mint 1250 főt foglalkoztató multinacionális italgyártó 39 millió eurót költ a corki Little Island-i telephelyén, amelyből 36,6 millió eurót az italok összetevőinek számára létrehozott új létesítményre fordít. A telephelyen többek között a Pepsi, a Pepsi Max, a Gatorade, a 7Up és a Mountain Dew márkák alatt kínált italokhoz gyártanak sűrítvényeket.

A beruházásban helyet kapott továbbá egy a Little Island-i létesítményben 2,4 millió euróval megvalósítandó nagyszabású napelem-telepítés is (PV). Az 1820 kW teljesítményű fotovoltaiikus berendezés a Little Island Business Association közleménye szerint „csúcsra járva az üzem elektromosáram-igényének 100%-át fedezi”.

Tizenkét hónap alatt a napelemek a telephely működéséhez szükséges villamos energia 22%-át fogják biztosítani.

#### PepsiCo invests again in its Irish production facility

PepsiCo is making further investments in Ireland. The multinational drinks company, which employs more than 1,250 people in the country, is investing EUR 39m in its Little Island site in Cork, from which EUR 36.6m will be spent on a new facility for beverage ingredients. The site will produce concentrates for drinks under the Pepsi, Pepsi Max, Gatorade, 7Up and Mountain Dew brands. ♦





## Az ALDI a britek kedvenc üzletláncá



A YouGov legújabb adatai szerint az ALDI a brit vásárlók kedvenc üzletláncá. A felmérés szerint a német diszkont, mely egyben Nagy-Britannia negyedik legnagyobb szupermarket-

láncá, kedveltség tekintetében megelőzte a Big4 élelmiszer-kereskedőket, valamint az M&S-t és a Lidl-t.

Egy 39 FMCG-terméket tartalmazó kosár az ALDI-nál 16,65 fonttal – vagyis 25%-kal – kerül kevesebbe, mint az azonos tartalmú kosár a legdrágábbnak bizonyult Waitrose-nál.

A diszkontlánc szerint az alacsony árak sosem mennek ki a divatból, ezért is szeretik oly sokan – és fogják a jövőben is szeretni – az ALDI-t.

A kedvező árú, kiváló minőségű termékek kombinációjának köszönhetően csak az elmúlt egy évben mintegy egymillió új vásárlót sikerült megnyernie a szigetországban az ALDI-nak, amely nemrégiben jelentette be, hogy az elkövetkező két évben 1,4 milliárd fontot investál az expanzióba.

## Aldi named as Britain's favourite supermarket chain

According to the latest data from YouGov, Aldi is the favourite supermarket chain of British shoppers. The survey found that the German discounter, which is also Britain's fourth largest supermarket chain, is ahead of the traditional Big Four grocers, as well as M&S and Lidl, in terms of popularity. A basket of 39 FMCG products at Aldi costs GBP 16.65 less – that is 25% cheaper – than the same basket at Waitrose, the most expensive chain. ♦

## Prémiumizálná alkoholkínálatát a Molson Coors



A Molson Coors Beverage Com-

pany befektetőknek szóló közlése szerint azt tervezi, hogy portfóliójának „agresszív” prémiumizációjával nettó árbevételének egyharmadát a prémium alkoholkínálatából kívánja megszerezni. Az előrejelzések szerint ez a váltás a vállalat nettó értékesítési bevételeinek alacsony, egy számjegyű éves növekedéséhez vezet majd.

A prémium portfólió bővítésére irányuló törekvés az elmúlt években változott a hízott az itálói számára, mely így a felsőbb kategóriájú kínálatból származó árbevételét a 2019-es 23%-ról 2022-re 28%-ra növelte. Mivel az alkoholfogyasztás a fogyasztók körében elkezdett csökkenni, a vezetést 2019-ben

átvívó Gavin Hattersley vezérigazgató a vállalatot az alkoholmentes italok kategóriájába is bevezette.

## Molson Coors to premiumise its alcohol range

The Molson Coors Beverage Company has announced to investors: it plans to “aggressively” premiumise its portfolio to gain a third of its net sales from its premium alcohol range. This shift is forecast to lead to low single-digit annual growth in the company's net sales revenue. Efforts to expand the premium portfolio has brought a change in recent years for the drinks giant, which has seen its sales from upscale offerings increase from 23% in 2019 to 28% in 2022. ♦

## Növelné az egészséges élelmiszerek értékesítését a Nestlé



Jó étellel teljes az élet

A Nestlé ígérete szerint 2030-ig több tápláló termé-

ket fog értékesíteni, ugyanis a világ legnagyobb élelmiszeripari vállalatának célja, hogy növelje portfóliójának egészségességét, és megváltoztassa egyes termékeinek marketingjét.

A Nescafé gyártója közölte, hogy az évtized végére 20 milliárd svájci frankról 25 milliárd svájci frankra (mintegy 21,8 milliárd dollárról 27,3 milliárd dollárra) szeretné növelni a táplálóbb termékek értékesítését. Ez mintegy 50%-os növekedést jelent a 2022-es eladásokhoz képest.

Az élelmiszer- és italgyártó vállalatokra világszerte nyomást helyeznek a fogyasztók és a különböző fogyasztóvédelmi csoportok annak érdekében, hogy a cukor, a só, a telített zsír és a hozzáadott mesterséges összetevők mennyiségének csökkentésével javítsák termékeik tápanyagtartalmát.

## Nestlé to increase healthy food sales

Nestlé has pledged to sell more nutritious products by 2030, as the world's largest food company aims to increase the healthiness of its portfolio, and to change the way it does marketing for some of its products. Nescafé's manufacturer has said it wants to increase sales of more nutritious items from CHF 20bn to 25bn – a rise of around 50% compared to sales in 2022. ♦

## Az Edekával szövetkezhetsz a Jumbo a beszerzésben



A Jumbo nemzetközi beszerzési

együttműködés lehetőségeit vizsgálja a holland DistriFood szaklapnak elmondottak szerint. Az áruházlánc azáltal is igyekszik magát versenytársaitól megkülönböztetni, hogy még inkább az ár, a választék és a szolgáltatás

ötvezésére összpontosít. A Jumbo szerint egy nemzetközi együttműködés révén történő méretnöveléssel „széles, megfelelő és megfizethető választékot” lehetne kialakítani.

A lehetséges partnerek neve egyelőre nem nyilvános, de a Lebensmittel Zeitung szerint a Jumbo lehet a negyedik tagja a német piacvezető Edeka, a Picnic és a Système U által létrehozott Everest beszerzési társulásnak, amely mintegy 44 márkagyártóval tárgyal egységes európai nettó árákról. A Jumbóval együtt az Everest tagjai együttesen 200 milliárd eurós forgalmat képviselének.

## Jumbo to partner with Edeka in sourcing

Jumbo is exploring the possibility of an international sourcing partnership, says Dutch trade magazine DistriFood. The supermarket chain is also trying to differentiate itself from competitors by focusing more on combining price, choice and service. Jumbo reckons that by increasing size through international cooperation, it could develop a “diverse, optimal and affordable product selection”. ♦

## Új üzletkonceptiót vezetett be a Billa Bulgáriában



Új üzletkonceptiót vezetett be a Billa Bulgáriában, amely

egyesíti a lakóhelyhez közeli boltok nyújtotta kényelmet a nagyobb szupermarketek kínálta termékválasztékkal.

A kiskereskedő első Billa Dnes üzletét Dobrichban nyitotta meg, amelyet november elején egy második üzlet követhet a plovdivi régióban.

A Billa Dnes üzlet a hagyományos Billa üzleteknél kisebb, legfeljebb 600 négyzetméteres alapterületű, és a fogyasztók napi szükségleteire összpontosító termékválasztékot kínál. A dobrichi üzlet több mint 5000 SKU-ból álló választékot kínál, beleértve a „Billa Gradini” program keretében válogatott bolgár friss gyümölcsöket és zöldségeket, a bolgár gazdaságokból származó pékárukat és húsokat, valamint a szezonális kedvenceket.

Az üzletben való vásárlást kényelmesebbé és egyszerűbbé az elektronikus polccímkek, valamint az önkiszolgáló és hagyományos pénztárgépes fizetési lehetőségek teszik.

## Billa introduces new store concept in Bulgaria

Billa has introduced a new store concept in Bulgaria, combining the convenience of a neighbourhood store with the product range offered by a large supermarket. The retailer has opened its first Billa Dnes store in Dobrich, followed by a second store in Plovdiv in early November. Billa Dnes stores have a floor space not bigger than 600m<sup>2</sup>, and offer a range of products focused on daily consumer needs. ♦



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

### Szlavóniai családi gazdaságokkal működik együtt a horvát Studenac



A horvát Studenac kiskereskedelmi vállalat az „Egy lé-

péssel közelebb a közösséghez” programja keretében megerősíti kapcsolatait az ország északkeleti régiójában, Szlavóniában működő családi gazdaságokkal. A Horvátország-szerzte több mint 1200 üzlettel rendelkező kiskereskedő a Jabuka és Osatina mezőgazdasági kistermelői szövetségek partnere, és reményei szerint piacot biztosít a gyümölcsök és zöldségek számára, valamint élénkíti a helyi gazdaságot. A Studenac célja az, hogy üzletei „kicsik és nélkülözhetetlenek” legyenek a helyi közösségek számára. A lánc felismerte, hogy a kistermelők saját közösségeik és az ország élelmiszer-ellátó rendszerének nélkülözhetetlen részét képezik. A kiskereskedő országos lefedettségét kihasználva biztosít jobb hozzáférést a Horvátország „kenyeres kosarának” nevezett Szlavóniában termelő gazdák világ-színvonalú termékei számára.

### Croatia's Studenac partners with family farms in Slavonia

Croatian retailer Studenac is strengthening its relationship with family farms in the Slavonia region, as part of its “One step closer to the community” programme. Studenac has more than 1,200 stores across Croatia, and is a partner of the Jabuka and Osatina associations of small farmers. Studenac hopes to provide a market for their fruit and vegetables and to boost the local economy. ♦

### Szénsavmentes frissítőkön dolgozik a Molson Coors a Z-generációval



A Molson Coors legutóbbi bejelentése a fiatal fogyasztóknak szóló Happy Thursday szénsavmentes üdítőital-termékcsaládjáról szól. A vállalat közlése szerint az italt egy Z-generációs fogyasztói panel 21 évnél idősebb tagjainak meglátásai alapján alkotta meg.

A termékcsalád 2024 márciusában debütál négy – eper, ananász-csillaggyümölcs, fekete cseresznye és mangó-passiógyümölcs – ízben. A 350 ml-es dobozban kapható ital alkoholtartalma 4,4% lesz.

Az italgártó óriás egy olyan dobozos, alacsony alkoholtartalmú, szénsavmentes ital kifejlesztését tűzte ki célul, amely megoldást jelenthet az üdítők fogyasztásakor előforduló kellemetlen testi tüneteket (puffadást, égő érzést) elkerülni kívánó fogyasztók számára.

A Molson Coors célja, hogy a közeljövőben nettó árbevételének egyharmada prémium ital kínálatából származzon.

### Molson Coors is working on non-carbonated refreshers with Generation Z

Molson Coors has recently announced the launch of Happy Thursday, a range of non-carbonated soft drinks for young consumers. The drink was created based on the insights of a panel of Generation Z consumers, aged 21 or older. Happy Thursday is set to debut in March 2024 in four flavours – strawberry, pineapple-starfruit, black cherry and mango passionfruit, in 350 ml cans and with an alcohol content of 4.4%. ♦

### Frissáru-házhozszállítási szolgáltatást indított a DPD Portugáliában



Új frissélelmiszer- és ital-házhozszállítási szolgáltatást

indított a DPD Portugália szárazföldi területein. A (0° és 4°C között) hőmérséklet-szabályozott DPD Fresh szállítási szolgáltatás célja, hogy támogassa a termelőket és a forgalmazókat friss termékeik értékesítésében, valamint a fogyasztókat az ezekhez való hozzáférésekben. A szolgáltatás magában foglalja a szállítási időpontjában a hőmérséklet rögzítését és annak rendelkezésre bocsátását a szállítási igazoláson, ami hasznos lehet az élelmiszer-üzletek vagy a HoReCa-szektor számára.

A DPD Portugal a DPD Fresh támogatása érdekében megerősítette infrastruktúráját, így a szállítás fő útvonalait és a hűtőházakkal felszerelt logisztikai központokat. A szolgáltatás a hét hat napján érhető el, a kiszállítások a begyűjtést követő reggelen történnek, minek köszönhetően ez a leggyorsabb országos szolgáltatás Portugáliában.

A szolgáltatás a hét hat napján érhető el, a kiszállítások a begyűjtést követő reggelen történnek, minek köszönhetően ez a leggyorsabb országos szolgáltatás Portugáliában.

### DPD introduces fresh product delivery service in Portugal

DPD has launched a new fresh food and drink delivery service in mainland Portugal. The temperature-controlled (0°C to 4°C) DPD Fresh delivery service aims to support producers and distributors in selling their fresh products and consumers in accessing it. The service is available six days a week and deliveries are made the morning after collection. ♦

### Az Albrecht család utolsó tagja is kilépett az ALDI vezetőségéből



Először fordul elő, hogy az alapító Albrecht család egyik tagja sem tevékenykedik már az ALDI Nord vezetésében, ugyanis a diszkontlánc alapítójának, Theo Albrechtnek az

azonos nevet viselő fia visszavonult az operatív vezetéstől.

Albrecht az ALDI Nord belső átszervezését követően döntött úgy, hogy lemond, mivel apja örökösei új tulajdonosi struktúráról állapodtak meg a vállalattal. A vezérigazgató tiszteletbeli elnöke lesz a felügyelőbizottságnak, amely egyenlő arányban áll majd az alapító két fia, Theo és Berthold Albrecht családjának képviselőiből – számolt be a Lebensmittel Zeitung.

Az új üzleti egységet, az ALDI Nord Holding GmbH & Co. KG-t Torsten Hufnagel irányítja. Az ALDI korábbi hollandiai és németországi csúcsvezetője, Nicolas de Lope szintén megtartja pozícióját a vezetőségben.

### Last member of the Albrecht family leaves Aldi's management

For the first time ever, no member of the founding Albrecht family is active in the management of Aldi Nord, as the son of the discount chain's founder, Theo Albrecht, has retired from operational management. Mr Albrecht has decided to step down following an internal reorganisation at Aldi Nord. The CEO will become honorary chairman of the supervisory board. ♦

### Az OMV-vel közös új üzletformátumot vezet be a Billa Csehországban



Az OMV és a Billa új élelmiszer-kiskereskedelmi

láncot indított Viva Billa néven Csehországban. Az új formátumot képviselő első üzlet a prágai Chuchle melletti egyik benzinkúton nyílt meg, és a kiskereskedő azt tervezi, hogy az év végéig további három üzletet nyit az országban.

A Viva Billa üzletekben a vásárlók – az üzletlánc saját márkáival együtt – több mint 1100 termékből választhatnak. A főként cseh beszállítóktól érkező friss élelmiszerek választéka mellett az üzletekben megtalálhatók a friss gyümölcsök, zöldségek, felvágottak, sajtok, italok és sütemények is.



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



A Billa hetente háromszor szállít majd az OMV benzinkútra, közvetlenül a Prága melletti Modleticében található központi raktárból. Az OMV az áru rendeléshez a Billa saját meglévő rendszereit fogja használni, és a jövőben a töltőállomás az EDI-rendszerhez csatlakoztatja ezeket.

### Billa and OMV introduce new store format in the Czech Republic

OMV and Billa have launched a new food retail chain in the Czech Republic, called Viva Billa. The first store in the new format opened at a petrol station near Chuchle in Prague, and the retailer plans to open three more stores in the country by the end of the year. Viva Billa stores offer shoppers a choice of more than 1,100 SKUs, including the chain's private labels. ♦

### Már Japánban is kapható a Heineken 0.0

Október közepétől már Japánban is megtalálható az üzletek polcain a Heineken 0.0. Ezzel 2017-es bevezetése óta immár a világ 110 piacára jutott el. A Heineken 0.0 bővíti a fogyasztási alkalmak körét, egyben összhangban áll a felelős alkoholfogyasztás és a kiegyensúlyozott, egészséges életmódtrendekkel. A termékbevezetést kísérő kampány televíziós reklámokat, digitális aktivitásokat, bolti promóciót foglal magában. A Heineken 0.0 japán bevezetése egy újabb lépés az alkoholfogyasztással kapcsolatos társadalmi trendekre folyamatosan reagáló vállalat fejlődésében.

### Heineken 0.0 is now available in Japan

Heineken 0.0 is available in Japan from mid-October, taking the brand to 110 markets worldwide since its launch in 2017. Heineken 0.0 expands the range of consumption occasions, and is in line with the trend towards responsible drinking and a balanced, healthy lifestyle. ♦

### Méhbarát tésztacsaládot vezet be a Lidl Italia



Új, fenntartható és a kiskereskedő szerint méhbarát tésztakésztményeket kreált a Lidl Italia a Filiera Agricola Italiana-val együttműködve. A hatféle formában kapható tészta 100%-ban olasz búzából készül, amely olyan földeken termett, amelyek közelében facélia-, azaz mézontófű-termesztés folyik.

A nektárban gazdag virágaival a méheket vonzó facélia termesztése hozzájárul környezete állapotának javításához, és olyan ökoszisztémát hoz létre, amely kedvez a méhek szaporodásának.

A Lidl és a Filiera Agricola Italiana közötti együttműködés része az olasz gazdák támogatására és a fenntartható mezőgazdaság előmozdítására irányuló szélesebb körű erőfeszítéseiknek. A felek 2018 óta az FDAl-Firmato Dagli Agricoltori Italiani pecsét alatt egy sor olyan terméket fejlesztettek ki, amelyek 100%-ban olasz alapanyagokból készülnek, nyomon követhetők, és az ellátási lánc teljes egészében megfelelnek a magas szintű etikai normáknak.

### Lidl Italia rolls out a bee-friendly pasta range

Lidl Italia has created a new line of sustainable and – according to the retailer – bee-friendly pasta products, in collaboration with Filiera Agricola Italiana. The pasta comes in six different shapes, and is made from 100% Italian wheat grown on land near which facelia is cultivated. With its nectar-rich flowers, the cultivation of bee-attracting facelia contributes to enhancing the environment and creating an ecosystem that favours bee reproduction. ♦

### Organikus divíziót hoz létre és új fogyasztói márkát vezet be a piacra a Dole



A Dole Plc a kategóriára összpontosítva egy organikus részleg létrehozását és

új fogyasztói márkát elindítását tervezi. Az új divízió, a Dole Organics célja, hogy az ágazatközi együttműködés előmozdításával, az ellátás konszolidálásával, a termékek biztosításának folytonosságával és következetességével, valamint az üzletekben a kategóriamenedzsment legjobb gyakorlatainak alkalmazásával a főáramba emelje a biokategóriát.

A Dole új GO Organic! márkája a vállalat Európa-szerte már elérhető biobanán és -anánász kínálatát egészíti ki azzal, hogy a friss biotermékekre helyezi a hangsúlyt.

### Dole establishes organic division and launches new consumer brand

Dole Plc plans to start an organic division and launch a new consumer brand, as it seeks to focus on the category. The new division, Dole Organics, aims to bring the organic category into the mainstream, while the new GO Organic! brand complements the company's existing range of organic bananas and pineapples. ♦

### Lezárta rágógumi-üzletága értékesítését a Mondelez International a fejlett piacokon



A Mondelez az üzletág portugál részét addig tartja meg, amíg az ország versenyhatóságától megkapja az eladásra az engedélyt – jegyezte meg a vállalat.

Az elidegenítés a vállalat termékportfólió-átalakítására irányuló stratégiájának része, melynek keretében a csokoládé, keksz és péksütemények alapkategóriájára igyekszik összpontosítani.

Az 1,35 milliárd dollár (1,3 milliárd euró) értékű megállapodásról bejelentés először tavaly decemberben érkezett.

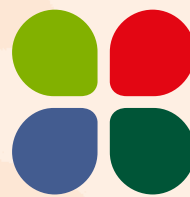
Az akvizícióval a Perfetti Van Melle Group bővíti termékportfólióját, gyártási kapacitását, forgalmazási tevékenységét, és javítja pénzügyi eredményeit. Ezzel egyidejűleg a cég gyakorlatilag megduplázza méretét Észak-Amerikában, és növeli hatókörét Európában.

A Mondelez rágógumi-üzletága az Egyesült Államokban, Kanadán és Európán kívül működésben marad, Kínában például a Stride vezetésével.

### Mondelez International closes sales of its chewing gum business in developed markets

Mondelez will keep the Portuguese part of the business until it receives permission to sell from the country's competition authority. The divestment is part of the company's strategy to restructure its product portfolio, focusing on its core category of chocolate, biscuits and baked snacks. The USD 1.3bn deal was first announced in December 2022. ♦

### Kizárólag bioburgonya árusítására áll át a holland PLUS



PLUS

A holland PLUS kiskereskedelmi lánc fokozatosan áll át kizárólag bioburgonya árusítására. A lánc egy kilogrammos tasakokban kínálja az organikus termelésből származó feldolgozatlan burgonyát a

„rendes” burgonyáéval azonos áron. A PLUS lépésével vállalta, hogy a különbözetet közvetlenül a gazdálkodóknak fizeti meg. A kiskereskedő által kínált burgonya a Laagblijvers termékcsalád része, amely



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

alapvető termékeket tartalmaz tartósan alacsony áron, ezzel téve bárki számára elérhetővé a bioélelmiszereket.

A kezdeményezés összhangban van a kisreszkedő azon céljával, hogy hozzájáruljon a holland mezőgazdaságért, természetvédelemért és élelmiszer-gazdaságért felelős minisztérium törekvéséhez, miszerint 2030-ra a gazdálkodásba bevont területek legalább 15%-a biogazdálkodás keretében kerüljön megművelésre.

### Dutch PLUS begins transition to organic potatoes

*The Dutch retail chain PLUS is gradually switching to selling organic potatoes only. The chain offers unprocessed organically grown potatoes in one-kilogram bags at the same price as regular potatoes. With this step PLUS has agreed to pay the difference directly to farmers. Potatoes offered by the retailer form part of its Laagblijvers range, which consists of essential products at a permanently low price. ♦*

### A Kinder Kinderini keksszel konszolidálja helyzetét a Ferrero Olaszországban

## FERRERO

A Nutellát gyártó Ferrero új reggeli keksz dobott piacra Olaszországban, melyet a tervek szerint idővel más európai piacokon is elérhetővé tesz. A Kinder Kinderini kekszek tejes és kakaós tésztából készül, egymásra helyezett rétegekből állnak. A kekszek játékos arckifejezéseket ábrázolnak, amelyek több mint 15 millió kombinációban variálhatók.

A Ferrero közlése szerint egy darab keksz előállításához körülbelül 100 percet vesz igénybe. Az eltérő arckifejezések maximális pontossággal történő létrehozásához és a szigorú minőségellenőrzésen való megfeleléshez számos bonyolult „intelligens” látórendszert helyezett üzembe a vállalat.

Az azon kevés cégek közé tartozó Ferrero, mely az infláció ellenére is növekszik, biztos abban, hogy az új Kinderini kekszből már az első évben több mint 300 millió darab fog majd.

### Ferrero consolidates its position in Italy with Kinder Kinderini biscuits

*Nutella maker Ferrero has launched a new breakfast biscuit in Italy, which it plans to make available in other European markets in due course. Kinder Kinderini biscuits are made of layers of milk and cocoa dough, stacked on top of each other. The biscuits feature playful facial expressions that can be varied in more than 15 million combinations. ♦*

### Franciaországi Kronenbourg sörgyárába investál a Carlsberg



30 millió eurót fordít a Carlsberg a Kelet-Franciaországban

található obernai-i telephelyén – többek között – egy automatizált palackozósor telepítésére, amely óránként 60 000 sör palackozására képes. A beruházási csomag egy új raktárt, valamint egy raklapozó berendezést is magában foglal, amely lehetővé teszi, hogy a létesítményben a vásárlók számára az üzletekben könnyebben elhelyezhető fél raklapok készüljenek.

A Kronenbourg 2008 óta van a Carlsberg tulajdonában, amikor a dán sörgyár a Heinekennel összefogva megvásárolta a brit Scottish and Newcastle sörgyárát.

Az egység 2022-ben 5,8 millió hektoliter forgalmazásával 910 millió eurós árbevételért el, ami 9,6%-os növekedést jelent az előző évhez képest.

### Carlsberg to invest in Kronenbourg brewery in France

*Carlsberg is investing EUR 30m in the installation of – among other things – an automated bottling line capable of bottling 60,000 beers per hour at its site in Obernai in eastern France. The investment package also includes a new warehouse and a palletiser, which will enable the facility to produce half pallets for partners to display more easily in stores. ♦*

### Az USA-ban már por formájában is kaphatók a Coca-Cola BodyArmor hidratálói



A Coca-Cola legújabb innovációja a BodyArmor immár on-the-go formában is kapható. A termékterjesztéssel a márkának lehetősége nyílik a vásárlók kényelem, fenntarthatóság és személyre szabhatóság iránti elvárásainak kielégítése révén magának előnyt kovácsolni. Az új kiszerezéssel ráadásul a BodyArmor bejuthat olyan területekre is – például a repülőterekre –, ahová palackok nem. A BodyArmor Flash I.V. hidratálópor a palackozott italokhoz hasonlóan az immunrendszert támogató cinket, C- és B12-vitamint tartalmaz, de mesterséges aromákat, édesítőszeret, illetve színezékeket nem.

A BodyArmor eladásai idén a márka integrálásával időnként küszködő Coca-Cola szerint elérhetik a közel 1,5 milliárd dollárt, amit se-

gíthetnek a márka által piacra bevezetni tervezett további porok is.

### Coca-Cola's BodyArmor launches hydration powders in the US

*Coca-Cola's latest innovation BodyArmor is now available in on-the-go version too. Like bottled drinks, BodyArmor Flash I.V. hydration powder contains immune-boosting zinc, vitamins C and B12, but no artificial flavours, sweeteners or colours. BodyArmor sales can reach nearly USD 1.5bn this year, according to Coca-Cola – which has struggled to integrate the brand at times – helped by more powders the brand plans to launch. ♦*

### Újabb 700 üzletet nyitna Európában az ALDI Nord 2026-ig



Felgyorsítja külföldi terjeszkedését az ALDI Nord: több milliárd dolláros terv megvalósításába kezdett, melynek keretében az elkövetkező három évben 700 új üzletet nyitna.

Torsten Hufnagel vezérigazgató 2026-ra az európai hálózatba tartozó üzletek számát akár 6000-ig növelné, ami a mai üzletszámhoz képest 700-zal több. A Lebensmittel Zeitung szerint a legnagyobb növekedés Franciaországban, Lengyelországban és Spanyolországban várható.

Az ALDI figyelme nemrégiben még elsősorban a németországi bolthálózatra koncentrált, sőt, Dániából teljesen kivonult a diszkontlánc, így az európai ALDI-üzletek száma 5300 alá csökkent.

A bővítéshez szükséges összeg már rendelkezésre áll, és a logisztika optimalizálására is több pénzt fordít a vállalat. A méretgazdaságosság javításából fakadó többletnyereséget a diszkont ígérete szerint az alacsonyabb árakba forgatja vissza.

### Aldi Nord to open 700 new stores in Europe by 2026

*Aldi Nord is accelerating its expansion abroad, with a multi-billion dollar plan to open 700 new stores over the next three years. CEO Torsten Hufnagel would increase the number of stores in the European network to up to 6,000 by 2026, 700 more than today. According to Lebensmittel Zeitung, the biggest expansions are expected in France, Poland and Spain. ♦*

### Eladja lengyelországi tevékenységét a SPAR Csoport



A dél-afrikai SPAR csoport lengyelországi működésének felülvizsgálatát követően úgy döntött, hogy megkezdni ottani tevékenység-



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



gének értékesítését. A vállalat úgy látja, hogy a lengyelországi érdekeltségek elidegenítése a cégcsoport és a részvényesek érdekeit szolgálja. A folyamat előrehaladásáról a vállalat további részletek közlését ígéri.

A cégcsoport a döntésről a pénzügyi év végével egy időben kiadott kereskedelmi közleményében tett bejelentést, amelyben két számjegyű forgalomnövekedésről számolt be, a nemzetközi piacokon tapasztalható megélhetési és az üzletmenetben felmerült nehézségek ellenére.

A SPAR csoport 2019-ben lépett be Lengyelországba a Piotr i Pawel üzletág felvásárlásával, valamint a SPAR márka működési engedélyének megszerzésével az országban.

### SPAR Group to sell its Polish operations

Following a review of its operations in Poland, South Africa's SPAR group has decided to start selling its operations there. The group announced the decision in a trading statement issued at the end of its financial year, reporting double-digit sales growth despite cost-of-living challenges in international markets and business disruptions. ♦

### Új raktárt épít a Billa Bulgáriában



Mintegy 25,5 millió euróból épít új raktárépületet

a Billa Bulgária Stara Zagora közelében.

Az 55 hektáros telken elhelyezkedő, 16 500 négyzetméteres raktárterületű depó a Billa Bulgária középső és déli régiókban működő üzleteit szolgálja majd ki.

A kiskereskedő reményei szerint a több mint 200 új munkahelyet teremtő és a vállalat logisztikai műveleteinek javításában és a vásárlók hatékonyabb kiszolgálásában segítő új raktár építése 2025 első felében fejeződik be.

Ez a második raktárbázis megépítése természetes folytatása a vállalat fejlesztésre irányuló hosszú távú erőfeszítéseinek és a kiskereskedelmi ágazatban történő innovációk megvalósítására irányuló törekvésének.

A Billa fő célja a beruházással, hogy nagyobb rugalmasságot és hatékonyságot érjen el a reakcióidő és a szállítási út lerövidítésével az ország szerte található több mint 150 üzletében.

### Billa to build a new warehouse in Bulgaria

Billa Bulgaria is building a new warehouse near Stara Zagora, investing approximately EUR 25.5m. Located on a 55-hectare plot, the 16,500m<sup>2</sup> warehouse will

serve Billa stores in the central and southern regions of Bulgaria. The retailer hopes to complete construction of the new warehouse – which will create more than 200 new jobs, help improve the company's logistics operations, and serve customers more efficiently – in the first half of 2025. ♦

### Franciaországban nyit leányvállalatot a Beam Suntory

**Beam SUNTORY**

A francia leányvállalat a kereskedelmi üzletágat külön értékesítési, marketing- és vállalati csapattal fogja támogatni, amelyet a vállalathoz igazgatóként 2023 februárjában csatlakozott Anne Miller vezet. A lépéssel a Beam Suntory felgyorsítja prémiumizációs stratégiáját, amelynek keretében prémium és presztízs portfólióját olyan kulcsfontosságú városokban építi ki, mint Párizs.

Az új vállalat közvetlenül felel majd a Beam Suntory portfóliójának – így a Jim Beam, a Roku, a Bowmore, a Courvoisier, a Yamazaki és a Maker's Mark termékeknek – a marketingjéért és forgalmazásáért az országban. A Beam Suntory France elindítása a Beam Suntory európai tevékenységének jelentős bővítését jelenti, és egyben jelzi a vállalat francia piacba vetett hosszú távú bizalmát csakúgy, mint a prémium márkák portfóliójában rejülő lehetőségeket.

### Beam Suntory to open subsidiary in France

The French subsidiary will support the commercial business with a dedicated sales, marketing and corporate team, led by Anne Miller, who joined the company as general manager in February 2023. With this move, Beam Suntory will speed up its premiumisation strategy, building its premium and prestige portfolio in key cities such as Paris. ♦

### Ausztriában 12 millió eurót investál visszaváltható üvegek gyártásába a Coca-Cola HBC

**Coca-Cola**

A Coca-Cola HBC 12 millió eurót ruházott be egy új, nagy sebességű, visszaváltható üveg-palackozó (RGB) sorba az ausztriai Edelstalban működő üzemében. A Coca-Cola HBC 29 piacán ez az első olyan új palackozó, amely elsősorban az on-the-go piacra és az otthoni fogyasztásra összpontosít.

A vállalat beruházását az osztrák kormány 4 millió eurós támogatással egészítette ki az

italgyártók és kiskereskedők számára létrehozott, a csomagolás körforgásos gyártását lehetővé tevő alapjából.

Az új palackozó sor a 400 ml-es üvegpalackban kapható Coca-Cola és a Coca-Cola Zero Sugar üdítőkkel bővíti a Coca-Cola HBC portfóliójába tartozó visszaváltható termékek választékát.

A csomagolás a Coca-Cola HBC teljes ellátási láncában a Scope 3 kibocsátás 34%-át adja, és a vállalat CO<sub>2</sub>-kibocsátás-csökkentési stratégiájának lényeges eleme.

### Coca-Cola HBC invests EUR 12m in returnable bottles in Austria

Coca-Cola HBC has invested EUR 12m in a new high-speed returnable bottling (RGB) line at its plant in Edelstal, Austria. This is the first new bottling line in Coca-Cola HBC's 29 markets, focusing primarily on the on-the-go market and home consumption. The company's investment has been supported by a EUR 4m grant from the Austrian government. ♦

### Videósorozattal támogatja a Heineken a vendéglátóhely-üzemeltetőket



A Hot Seat címet viselő, kilencrészes videósorozat október

9-étől a Heineken SmartDispense weboldalon került adásba azzal a céllal, hogy mindenki számára elérhetővé váljon a szakértői tanácsadás, a vendéglátóhely-üzemeltetők az iparágat érintő legfontosabb témákba betekintést, azok megvalósításához pedig tanácsokat kapjanak.

A videóban jótékonyági szervezetek, pub-üzemeltetők és iparági fenntarthatósági szakértők mutatkoznak be, és igyekeznek megkérdőjelezni a fenntarthatóság, a működési hatékonyság, az energiafelhasználás, a személyzet jóléte és megtartása terén fennálló status quót.

A videók arra keresnek választ, vajon a vendéglátóipari vállalkozások hogyan növelhetik hatékonyságukat, csökkenthetik költségeiket, és miként építhetik be működésükbe a fenntarthatóságot vállalkozásuk, a munkatér és a környezet érdekében.

### Heineken supports hospitality operators with a video series

Hot Seat, a nine-part video series has been broadcast on the Heineken SmartDispense website from 9 October, with the aim of making expert advice available to everyone, giving restaurant operators insight into the key issues affecting the industry, and tips on how to implement them. The videos feature charities, pub operators and industry sustainability experts. ♦

# Együtt hajóztunk (1. rész)

Az Anglia legyőzésére küldött Spanyol Armada 1588-ban 130 hajóból állt – ehhez képest 2023 szeptemberében Tapolcán, a Hotel Pelionban közel 1100 fős „hajóhad” gyűlt össze az idei Business Days konferencián. A Trade Flotta haditanácsa egy célt tűzött ki maga elé: túlélve a viharos tengert, kikerülve a zátonyokat, legyőzve a kalózokat, együtt, biztonságosan révbe érni. Beszámolónk első részében az FMCG szakma idei legnagyobb konferenciája első 3 napjának történéseit elevenítjük fel.

Szerzők: **Ipacs Tamás, Szalai László, Budai Klára, Tisza Andrea**



Ez alkalommal a Trade Flotta admirálásaként köszöntötte a résztvevőket, vagyis a hajóskapitányokat és matrózokat, utasokat Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője

zott Feitel Balázs, az Ipsos ügyvezető igazgatója, aki a számos érdekes adat közül is kiemelte, hogy a turisztikai szálláshelyeken a belföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 8,4%-kal csökkent egy év alatt, az árak pedig 22,5%-kal voltak magasabbak júliusban, mint egy évvel korábban. (Az előadásról részletes beszámoló lapunk 40–41. oldalán olvasható.)



**Feitel Balázs**  
ügyvezető igazgató  
Ipsos

A fogyasztók a gazdasági közeg változásai miatt az utóbbi időben hullámvasúton érzik magukat a HoReCa vilá-

gában is – fejtette ki megszólalásában dr. Törőcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar professzora, aki a fogyasztói gondolkodásmódot és annak indítékait elemezte (az előadásról részletes beszámoló lapunk 42–43. oldalán olvasható).



**Dr. Törőcsik Mária**  
egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem

## Számok és kihívások

Ágazati helyzetképet adott a vendéglátásról előadásában Kovács László: a Magyar Vendéglátók Ipartestületének

A hétfői „HoReCa-nap” délelőttje a piacelemzésről szólt: piackutató cégek és szakmai érdekképviseleti szervezetek irányítói, a vendéglátásban érdekelt vállalkozások vezetői tartottak előadásokat.

Egészen friss, szeptemberi kutatási adatokat ho-



A kikötőben mindenkit várt a flotta legnagyobb óceánjárója, a Pelion, ahol 5 napot töltöttünk együtt idén is az FMCG-piac kapitányaival



## We sailed together (Part 1)

In September 2023, an “armada of more than 1,000 ships” gathered in the “port” of Hotel Pelion in Tapolca for the Business Days conference. In the first part of our report, we recap the events of the first 3 days. Monday was HoReCa Day and in the morning the topic was market analysis, with presentations by market research companies and professional associations,

and by the heads of businesses involved in the hospitality sector. Balázs Feitel, managing director of Ipsos presented brand new research data from September, highlighting that the number of domestic guest nights fell by 8.4% in a year, and prices were 22.5% higher in July than a year earlier. Seven out of ten Hungarians went on holiday for at least three consecutive days this year. Because of

the changes in the economic environment, consumers have recently felt like they are on a rollercoaster ride in the HoReCa world as well, explained Dr Mária Törőcsik, professor at the Faculty of Business and Economics of the University of Pécs, who analysed the consumer mindset and its motives.

**Numbers and challenges**  
László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI)

gave an overview of the sector’s situation. According to the president, the industry has recovered from the Covid crisis, but the energy price boom and the inflation have put restaurateurs in a difficult situation again. Far fewer businesses have closed than expected, with their number down by just over 8% at 47,000 at the end of 2022 if compared with 2019 – less than 4,400 places closed (1,400 in the capital city).





Kovács László

elnök  
MVI

elnöke munkaadói szemmel értékelte a szakma aktuális gondjait és feladatait, és elemezte a vendéglátóhelyek számának változásait típusonkénti és területi megoszlásban, forgalmuk és alkalmazotti létszámuk alakulását 2019 és 2022 között.

Az elnök szerint a szakma morálisan kiheverte a COVID-kризis, de az energiaár-robbanás és az inflációs válság újra nehéz helyzetbe hozta a vendéglátókat.

Ezzel együtt a vártnál jóval kevesebb üzlet zárt be: számuk 2019-hez képest 2022 végére alig több mint 8%-kal – 47 ezerre – csökkent, ami közel 4400 bezárt he-



A lobbyban nem csak lobbizni lehetett: a konferencia szponzorai is bemutatkoztak

lyet jelent. A legnagyobb arányban, összesen 1400 egységgel, a fővárosban lett kevesebb, főként italüzletek és szórakozóhelyek megszűnése miatt. Aki talpon tudott maradni, jól járt, mert 2022-ben jó évet zárt a szakma, mindössze 4%-kal maradt el a 2019-es 1400 milliárdos forgalomtól – mindezt az akkorinál 10 ezer emberrel és 4 ezer bolttal kevesebbel. Kovács László konkrét adatokkal illusztrálta, milyen kötelezettségeket jelent és milyen hasznot hozhat a szakma képviselőinek a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ felé történő kötelező adatszolgáltatás.

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének képviseletében Pusztai Erzsébet, az Accent Hotels üzemeltetésért



Pusztai Erzsébet

üzemeltetésért felelős  
ügyvezető-helyettes  
Accent Hotels

felelős ügyvezető-helyettese tartott előadást Szállodaipari trendek és kihívások címmel. A COVID-válság óta eltelt időszakot elemezve kiemelt néhány meghatározó adatot. A magyar vendégéjszakák száma

csökkenő tendenciát mutat – ez 2022 január–júliusához képest közel 8,5%-ot jelent 2023 hasonló időszakában –, de 2019-et alapul véve a külföldi vendégéjszakák száma is visszaesett 20%-kal. Ugyanakkor az országos szállodai bruttó bevétel ugyanebben az időszakban 8%-kal nőtt. A Szép Kártya a hazai költés 22-25%-át adja, ennek is köszönhető, hogy



a belföldi turizmus nem csökkent a várt mértékben.

A szakma előtti kihívások mellett Pusztai Erzsébet beszámolt a szövetség által érzékelt trendekről, amelyek között legfontosabbnak értékelte a vendégélmény-központúságot, a digitális megoldások iránti elvárásokat mind a vendég, mind a munkatársak részéről, nemzetközi vendéglátós brandek megjelenését, a fenntarthatóság és a költséghatékony üzemeltetés fontosságának előtérbe kerülését, a digitális nomádok megjelenését és számuk növekedését.

Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője Kapuban kopogtató trendek című prezentációjában a vendéglátóipart évtizedek óta kiszolgáló nemzetközi



Bősze Ákos

HoReCa üzletágfejlesztési  
vezető  
METRO

nagykereskedő tapasztalatai alapján öt nagy trend kiteljesedésére számít az elkövetkező években. Az első kézenfekvő trend a világhódonyha térnyerése a külföldi munkavállalók számának emelkedésével és a migráció folyamatával

párhuzamosan. A második trend a biztonságos fogyasztás igénye: a kutatások előre vetítik, hogy 2030-ra a lakosság 70%-a fog valamilyen ételintoleranciában szenvedni. Ezzel párhuzamosan a kevesebb „károsanyag-kibocsájtással” (pl. alkohol, cukor, transzsír) járó élelmiszerek és fogások kerülnek előtérbe. A szakember a korszerű adatbányászatot említette a harmadik meghatározó folyamatként: a vendéglátóipari adatok elemzése már rég nem lehetőség, hanem szükségszerűség. A vendéglátóipari vállalkozások formájában lesz tapasztalható a negyedik trend: az ügyféligényre reagáló mikrovállalkozások és startupok túlsúlyba kerülése. Végül az ötödik piacformáló erőt a vendégek átalakuló viselkedése jelenti. A közösségi platformokon közzétett vendégvéleményeknek is sokkal nagyobb jelentősége lesz a vendéglátóhelyek látogatottságában.

### Most a túlélés a cél

A délután folyamán pódiumbeszélések keretében vendéglátó szakemberek, illetve beszállítók vitattak meg aktuális kérdéseket, köztük kiemelt partnerek, majd a közétkeztetés területének meghatározó személyiségei mondtak beszédet. Az első kerekasztal résztvevői elemezték az elmúlt év eredményeit, és a délelőtt hallott statisztikákra reagáltak.

– A hazai gazdasági folyamatok fejleményei az elmúlt évben az általam vártaknak megfelelően alakultak – hangsúlyozta dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market vezérigazgatója –, de most borúlátó vagyok 2024-et illetően. Nehéz évet várok; az

Representing the Hungarian Hotel and Restaurant Association, Erzsébet Pusztai, executive deputy manager for operations of Accent Hotels gave a presentation on trends and challenges in the hotel industry. Analysing the period since the Covid crisis, she revealed that the number of guest nights spent by Hungarians is in a negative trend – down nearly 8,5% compared to Jan-

uary-July 2022 for the same period in 2023, and foreign guest nights decreased by 20%.

Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO talked about the five big trends he thinks will emerge in the coming years. The first one is the rise of global cuisine, and the second trend is the need for safe consumption, as research predicts that 70% of the population will

suffer from some kind of food intolerance by 2030. Thirdly, foods and meals with lower “harmful emissions” (e.g. alcohol, sugar, trans fats) will become more popular. A fourth trend will be seen in the format of hospitality businesses: the predominance of customer-responsive micro-businesses and start-ups. The fifth market-shaping force will be the changing behaviour of guests.

### Right now the goal is survival

In the afternoon, the first roundtable discussion analysed the results of the past year, and reacted to the statistical data heard in the morning. Dr Richárd Andrejszki, CEO of Chef Market said he is pessimistic about 2024. He expects a difficult year, as people's savings will slowly run out, so they will spend less money in HoReCa. Bence Csapody, hotel director of



**Dr. Andrejszki Richárd**

vezérgazdátó  
Chef Market



**Csapody Bence**

szállodavezető  
Kistücsök Food&Room



**Erdélyi Balázs**

elnök  
Magyar Cukrázs  
Ipartestület



**Gerendai Károly**

tulajdonos  
Costes és a Rumour  
étterem



**Kovács László**

elnök  
MVI

emberek megtakarításai lassan elfognak, így a HoReCa-ban kevesebb pénzt fognak költeni. A várható visszaesés során a különböző társadalmi rétegeket kiszolgáló vendéglátók közül az marad talpon, aki a saját kategóriájában képes a konkurensénél jobbat produkálni. Az eredmények magán a vendéglátón múlnak, valamint vállalkozása tőkeerősségén is. Túl kell élni a következő évet, lehet, hogy 2025 is ilyen lesz, de utána, a hosszú távú gazdasági hatások folytán újabb aranykor következhet.

Az elmúlt nyáron a vendégszámban nem tapasztaltunk visszaesést – magyarázta Csapody Bence a Kistücsök Food&Room szállodavezetője –, a fogyasztásban viszont igen; a vendégek jobban odafigyelnek rendeléskor. A szállásfoglalásnál is jellemző, hogy a magasabb árú szobák később kelnek el. Míg nálunk nem volt visszaesés, a Balaton egyes részein kevesebb vendéget észleltünk, mint korábban. Ugyanakkor több, minőséget kereső, külföldi vendég volt idén.

A vendéglátás trendi terület, csak éppen mindenki gasztroinfluenzser meg gasztromarketinges szeretne lenni. A középiskolákból kikerülő diákok tudásában minőségi problémák vannak, sem az elméleti, sem a gyakorlati képzés nem megfelelő – mi a saját körzetünkben szeretnénk elérni, hogy a diákok jó éttermekben szerezzenek gyakorlati tudást. – A cukrászok nem zártak rossz évet tavaly – mondta el Erdélyi Balázs a Magyar Cukrázs Ipartestület szakmai elnöke –, bár félelmek bennünk is voltak, de szerencsére a tömeges bezárások elkerülték a szakmánkat. A legfontosabb feladat az volt idén, hogy az energiaárak növeke-

dését hogyan tudjuk az árakba integrálni. A vendégek a fagyilalt áremelkedését sokkal könnyebben elfogadták, a süteményeknél már nehezebb volt átvinni az 1000 Ft feletti szeletárakat. A cukrász szakmában a legtöbb esetben a tulajdonosok is részt vesznek a termelésben, így az új és még újabb adminisztratív terhek nekik egyre több gondot okoznak. Azt látjuk, hogy a vendéglátás ma nem elég trendi pálya a fiatalok körében, általában valami könnyebb megélhetési formát keresnek inkább.

A világgazdaságban érzékelhető folyamatok törvényszerűen visszaköszönnek előbb-utóbb a vendéglátásban is – állítja Gerendai Károly a Costes és a Rumour étterem tulajdonosa. A szakma színvonal emelkedett, a minőséget kínáló éttermek száma gyorsan megnőtt, így a kínálat jócskán felülmúlja a keresletet, miközben a válsághelyzetben a közönség kimondottan árérzékenyebbé vált. A hazai TOP 20 étterem fele például nem rentábilis, ám a természetes szelekció elmarad.

A digitalizáció elérte a szakmát, a sokféle üzlet számára azonban nem ugyanazt a munkabefektetést, illetve hasznot jelenti. A fenntarthatóság a topéttermek számára is fontos kérdés lehet, de ezen a szinten a téma nem az étel szempontjából releváns, hanem olyan területeken, mint például a higiéniai termékek, tisztítószeresek vagy éppen a csomagolóanyagok.

– Egy tavaly szeptemberi felmérés során – emelte ki Kovács László MVI elnök – a nyilatkozó vendéglátósoknak még 60%-a azt jelezte, hogy be fog zárni (fele véglegesen), szerencsére ez a hullám elmaradt, az évszázás már kimondottan lendületes volt.

Idén a Balatonnál a pandémia idején tapasztalt kereslet-növekedés nem ismétlődött meg, ami az elszabadult szolgáltatói áraknak is köszönhető.

A vendéglátás alapjait tekintve vélhető, hogy az energia- és az alapanyagárak a válság után normalizálódnak, probléma a munkaerővel adód-

hat, a kiesőket nem lehet gyorsan pótolni, persze nemcsak a felszolgálókat, hanem a szakácsokat és a cukrászokat is. Szerencsére a beiskolázási adatok jók, a vendéglátás szakokra a tavalyinál 30-40%-kal többen jelentkeztek.



**Tóth Enikő Boglárka**

kereskedelmi vezető  
Nestlé Professional

A kerekasztal egyik kiemelt partnereként Tóth Enikő Boglárka, a Nestlé Professional kereskedelmi vezetője a növényi alapú termékek és a fenntarthatóság összefüggéseiről tartott előadást. Aláhúzta:

a dinamikus népes-

ségnövekedés következtében a jelenlegi mezőgazdasági rendszerekkel Földünk nem lesz képes elartani a lakosságot. Az élelmiszer-előállításért, kereskedelembe helyezésért, pazarlásért magas környezeti árat fizetünk: nő az üvegházhatású gázok kibocsátása, elvész a biodiverzitás, erdőket irtunk, szennyezzük a talajt és a vizeinket. A Nestlé a világ vezető élelmiszeripari vállalatoként felelőségének tekintti az élelmiszer-előállítási és -ellátási láncok átalakítását úgy, hogy ezzel hozzájáruljon a bolygó természetes erőforrásainak megújulásához és a fogyasztók fenntarthatóbb táplálkozásához.

Változtatásra van szükség, amelynek egyik eleme a Nestlé termékinálatának átalakítása. Egyre nagyobb mértékben használnak növényi alapú összetevőket, különösen konyhakész termékek esetében – hangsúlyozta Tóth Enikő Boglárka.

*Kistücsök Food&Room revealed: last summer they didn't see a reduction in the number of guests, but they witnessed a drop in consumption. However, at certain parts of Lake Balaton there were fewer guests than before. Balázs Erdélyi, president of the Hungarian Confectioners Guild informed that confectioners didn't have a bad year in 2022. The most important task this year has been to integrate the*

*increase in energy prices into product prices. Customers have accepted the ice cream price hike quite easily, but it has been more difficult to have the more than HUF 1,000 slices of cakes accepted. Károly Gerendai, owner of Costes and Rumour restaurants said the quality of work in the sector has improved, the number of good restaurants has increased rapidly, so supply is far bigger than de-*

*mand at the moment, while the public has become rather price-sensitive during the crisis. MVI President László Kovács revealed that a last September survey found: 60% of restaurant owners would shut up shop (half of them permanently), but fortunately this didn't happen and the end of the year was particularly good. Nestlé Professional was the special partner of the roundtable discussion,*

*and commercial leader Enikő Boglárka Tóth gave a presentation on the relationship between plant-based products and sustainability. She underlined that Nestlé, as the world's leading food company, has a responsibility to transform food production and supply chains to contribute to the renewal of the planet's natural resources and to a more sustainable diet for consumers.*



Ezután az iqom üzletfejlesztési vezetője, B. Tóth Ferenc a készpénzmentes fizetések világában elérhető innovációkról tartott előadást. Az iqom mint a myPOS Fintech szolgáltató kiemelt



**B. Tóth Ferenc**  
üzletfejlesztési vezető  
iqom

közép-európai disztribútora előadásában kitért arra, hogy az azonnali jóváírás a kártyás fizetések-nél hogyan segíti a kereskedőket, hiszen a bevételeiket azonnal rendelkezésükre bocsájtják. Emellett olyan megoldásokat kínálnak a vállalkozásoknak, ami a nyugtaadást és a számlázást teszi pofonegyszerűvé, lévén az iqom e-Nyugta megoldásuk egy bankkártyaterminálón és mobiltelefonon is működő alkalmazás, amellyel a vállalkozások pénzügyeiket tudják kényelmesen és azonnal nyomon követni. Nagyvállalatoknak is nyújtanak innovatív megoldásokat, e megoldásaik közül kiemelte a DPD-nek készített, csomagpontokon működő csomagkezelő és fizető megoldást, valamint a Coca-Cola HBC-nek fejlesztett egyedi fizetési megoldást, amellyel megszerezték a Mastercard Az Év Bankja – Az Év Újgenerációs fizetési megoldása verseny 1. helyezését. A vállalkozások további innovációkat várhatnak az iqom-tól, amelyekkel csökken az adminisztráció, így egyúttal a hatékonyság is növekszik.

## Változások a közétkeztetésben

Dr. Nobilis Márton Pál, az Agrárminisztérium élelmiszeriparárt és kereskedelem-politikáért felelős államtitkára Megújuló



**Dr. Nobilis Márton Pál**  
élelmiszeriparárt és  
kereskedelempolitikáért  
felelős államtitkár  
Agrárminisztérium

közétkeztetés, változó szabályozások címmel tartott előadást, amelyben kifejtette elképzeléseit a közétkeztetés változásokat igénylő területeiről. Ilyenek az élelmiszer-biztonság és a minőség megerősítése, az egészséges étkezés feltételeinek megteremtése, az edukáció, a fenntarthatóság, a hatékonyságot biztosító innováció és technológiai fejlődés, az együttműködés és partnerség – azaz a visszajelzések jól működő rendszere, a kormányzati támogatás és a szükséges politikai intézkedések hozatala, valamint a jövőbeli kilátások vizsgálata.

Az államtitkár kiemelte a vállalkozási formában működő közétkeztetők fölényét a hatékonyságot illetően, amit azok innovatívabb attitűdjével és nagyobb beruházási kedvével magyarázott. Velük pont a nagyobb arányú fejlesztéseik biztonsága miatt kell hosszabb távon szerződni – véle –, magyar partnereket kiválasztva, mert ők nagyobb valószínűséggel használnak magyar alapanyagokat. Ezzel kapcsolat-



**Bősze Ákos, a METRO HoReCA-fejlesztési vezetője személyesen adta át a Kistücsök Étterem Bib Gourmand minősítését jelző Michelin-táblát Csapody Bencének, a Kistücsök Food&Room szállodavezetőjének**

ban megerősítette, a rövid ellátási láncból érkező termékek előírt 80%-os arányát a Nébih 2024 januárjától ellenőrizni fogja. Zoltai Anna, a KÖZSZÖV elnöke jó hírrel kezdte Aktualitások a közétkeztetésben

című előadását: a közétkeztetés állami finanszírozásának összege 2010 óta 350%-kal növekedett. A szakma alapproblémáiként értékelte viszont a táplálkozás-egészségügyi oktatás gyengeségét, az étkezés és az oktatás kettéválását, az általános ebéldíó- és helyszűkét, az étel tisztéletének hiányát, a szociális rászorultság szerinti igénybevételt, ami – többek között – az elégedetlenséget és lemorzsolódást okozza, és azt, hogy a gyerekek éhesek maradnak, miközben az ételhulladék mennyisége minimum 50 ezer tonna évente (27%). A szakma színvonalának emelése mellett a KÖZSZÖV feladatának érzi a húsmentes étkezések népszerűsítését, a pazarlás visszaszorítását, a fenntarthatóság szempontjainak figyelembevételét, a táplálkozási ajánlások rendszerének racionalizálását – mindezek részeként más szakmai szervezetekkel együttműködésben kampányol a heti egy húsmentes nap tartásáért a közétkeztetés-



**Zoltai Anna**  
elnök  
KÖZSZÖV



**A Magyar Marketing Szövetség HoReCa és Event Tagozata és a Trade magazin által alapított HoReCa Hősök díjak átadására a konferencia első napjának délutáni programjában került sor (részletesebben HoReCa rovatunkban!)**

Next Ferenc B. Tóth, business development manager of iqom – the Central European distributor of myPOS Fintech services – introduced the innovations available in the world of cashless payments. He explained how instant crediting for card payments helps retailers, as they can make their revenues available immediately. The iqom e-Receipt solution is an application that works on a bank card ter-

minal and mobile phone alike, allowing businesses to track their finances comfortably and instantly.

### Changes in public sector catering

Dr Márton Pál Nobilis, secretary of state for the food industry and trade policy at the Ministry of Agriculture outlined his ideas on the areas where changes are needed in public sector catering. These include strengthening food safety and quality, creating

conditions for healthy eating, education, sustainability, innovation and technological development to ensure efficiency, collaboration and partnership – a well-functioning system of feedback, government support and policy action. Anna Zoltai, president of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) revealed that public funding for mass catering has increased

by 350% since 2010. She identified the main problems of the sector: the weakness of nutrition health education, the gap between food and education, the general lack of lunchtime and space, no respect for food, the social need based consumption that causes dissatisfaction and drop-outs, and the fact that children remain hungry while food waste amounts to at least 50,000 tonnes per year (27%).

ben, felnőtt (KÖSZ 2023–2024) és gyermek (Séf the World) – szakácsversenyeket rendez, szakmai konferenciákat és tapasztalatcseréket szervez, valamint felkarol olyan kreatív ötleteket, mint a svédasztalos tállás módszere az iskolákban.

## Ismerni kell a vendéglátósok nyelvét

A napot záró második kerekasztal-beszélgetés résztvevői a beszállítói piacot, a vendéglátót és a beszállítók közötti kapcsolatokat elemezték.

– A beszállítóknak ismerni kell a vendéglátós nyelvet és minden napjait – érvelt Bősze Ákos –, értenie szenvedélyét, és nem zavarni őt, amikor nem alkalmas neki! Az általunk kínált élelmiszerek biztonsága – ellentétben néhány más beszerzési forrásával – megkérdőjelezhetetlen. A METRO számos convenience termékével azt a munkát veszi le a séf válláról, amelyet egyébként a comis-k, a szakácssegédek végeznek el a konyhában; az ételt saját ízlése szerint maga a séf fejezi be. Ezek a termékek vállalhatók, magas minőségűek, kísérletezünk például szállodák számára egyes chafingre szabott készletfajtákkal is. Hosszú időnek kell Magyarországon eltelnie ahhoz, hogy ne együnk, hanem étkezzünk, így hát többnyire a vendéget is edukálni kell – hogy a vendég ért-e az ételhez, az a vendéglátós számára is fontos kérdés.

– Egy beszállítónak empátikusan kell kezelnie a vendéglátósok problémáit – mondta Domszalai Roland, a Hell Energy független retail és HoReCa üzletágvezetője –, és segítenie kell őket akár a vendégszámnövelésben is, például különböző marketingeszközök biztosításával. Vannak olyan partnereink, akik követik a trendeket, igazi szenvedéllyel működtetik a vendéglátóhelyüket, azt is mond-

hatjuk, hogy lételemük a vendégélmény. Remélhetőleg egyre több vendéglátóegység gondolkodik majd így az itthoni HoReCa szektorban. Már több mint 3 éve vagyunk jelen a piacon, elérhetőségünket dinamikusán, évről évre növelni tudjuk. Természetesen, a küldetésünk továbbra sem lehet más, mint a sikeres és eredményes együttműködések kialakítása a magyar HoReCa-piacon. Mi ebben hiszünk, és ezért teszünk minden egyes nap.



**Bősze Ákos**  
HoReCa üzletágfejlesztési vezető  
METRO



**Domszalai Roland**  
független retail és HoReCa üzletágvezető  
Hell Energy



**Pallag Dávid**  
séf  
Rutin Étterem



**Papp Ákos**  
tulajdonos  
Zöldpont 98

– Beszállítót úgy választunk – emelte ki Pallag Dávid, a Rutin Étterem séfje –, hogy az folyamatosan és megfelelő mennyiségben tudja szállítani a kompromisszummentes minőségi igényünknek megfelelő alapanyagokat – lehetőleg nem túl magas szállítási limittel. Szeretnek a neten válogatni, ha van egy megbízható partner, aki több termelőt összegyűjt és a termékeikhez a nevét adja, az nekem a megfelelő certifikáció. A kényelmi termékek jó része többször annyiba kerül, mint amit én készítek, legfeljebb tisztított zöldséget veszek ebből a kategóriából. Az élményt a Rutinban az étel jelenti, nem a drága

enteriőrelemek. A vendégeket, úgy vélem, edukálni kell, nemcsak az ételünket kell néha „elmagyarázni”, sokszor az étterembe járási kultúrájukban is akadnak hiányosságok.

– Fűszernövényeket, mikrozöldeket, ehető virágokat, számos saláta- és egyéb különlegességet termelünk, 2 éve vagyunk jelen a HoReCa világában – mondta Papp Ákos, a Zöldpont 98 tulajdonosa –, és minthogy eleget tudunk tenni a nagy kereskedelmi láncok által meghatározott

követelményeknek, a vendéglátásnak is jó beszállítói vagyunk. Am a kiszolgálás extra színvonala ellenére is nagyon nehezen tudjuk beszállítót váltásra rábeszélteni a szokásaikhoz ragaszkodó vendéglátósokat. Nehéz így versenyeznünk, különösen olyan kistermelőkkel például, akiknek nem feltétle-

nül kell igazolniuk termékeik minőségét. És hogy ki a jó vendéglátós? A vendégek szempontjából szerintem az csinálja jól, aki élményt is nyújt nekik az étteremben. Beszállítóként azokkal találjuk meg leginkább a hangot, akik precízek, tervezetten rendelnek és pontosan fizetnek.



„Köztes fogás” az előadások és a vacsora között METRO-módra: osztriga Aperitívóval



Jó hangulatú vacsora a szálloda kertjében zenével és tombolával



## Speak the language of hospitality

In the second roundtable of the day participants analysed suppliers, and the relationship between restaurant owners and suppliers. Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO opined that suppliers must speak the language and be familiar with the daily life of restaur-

ateurs, understanding their passion and not disturbing them when it isn't convenient! Suppliers need to empathise with the problems of restaurateurs – said Roland Domszalai, independent retail and HoReCa director of Hell Energy. They should also help them increase the number of guests, for example by providing different marketing tools.

Dávid Pallag, chef of Rutin Restaurant stressed that they choose suppliers who can deliver the best ingredients without interruption and in sufficient quantities. He likes to shop around online, and if there is a reliable partner who brings together several producers that guarantee the quality of their products with their name, it is just about

right for him. Ákos Papp, owner of Zöldpont 98 informed that they produce herbs, microgreens, edible flowers, a variety of salads and other specialities. They have been present in the world of HoReCa for 2 years, but despite their top level service, they find it very difficult to persuade restaurant owners to change suppliers.



Kedden a program továbbra is Krug Emília „fedélzetmester” moderálásával folytatódott. Elsőként dr. Nobilis Márton Pál, az Agrárminisztérium élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkára tartott előadást.

Az államtitkár hangsúlyozta, a kormány célja, hogy a magyar családok jó minőségű, elérhető árú és lehetőleg hazai élelmiszereket vásárolhassanak.



**Krug Emília**  
moderátor

– Mi a kereskedelemmel folytatott vitáink során mindig a családok pártján fogunk állni – hangsúlyozta dr. Nobilis Márton Pál. – Az ő érdekeket szolgálja a kötelező akciózás, az árfigyelő rendszer, amelyek egyben az infláció letérésének is hathatós eszközei.

Az államtitkár beszélt a támogatáspolitikájuk megváltozásáról is: míg eddig a kisebb gaz-



**Dr. Nobilis Márton Pál**  
élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkár  
Agrárminisztérium

daságokat, vállalkozásokat próbáltak felzárkóztatni, most előtérbe helyezik a jól teljesítő, európai viszonylatban is helyállni képes nagy élelmiszer-feldolgozókat, akik egy-egy ágazat „bajnokai” lehetnek. Dr. Nobilis Márton előadása után nyílt és őszinte légkörben válaszolt a konferencia résztvevőinek kérdéseire.

A délelőtti folytatásaként sor került a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2023 díjkiosztó ünnepségére (ld. keretes írásunkat).



**Vámos Györgytől, az OKSZ főtisztartól, 33 évnyi szakmai munkát megköszönve búcsúztak a szakma jelenlévő képviselői**

### Hullámok a Makro-óceánon

Az ünnepélyes pillanatok után Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet társalapítója adott helyzetértékelést a makrogazdaságról.

– Az állam szerepe hagyományosan csupán annyi, hogy megfelelő körülményeket, környezetet teremtsen a gazdaságnak a fejlődéshez. Ennek a

szerepnek a felülvizsgálata folyik nálunk és globális szinten is – szögezte le Kozák Ákos.

Mivel nincsenek minták, az államoknak a válság megoldására ad hoc döntéseket kell hozniuk. Magyarországon ezekhez az intézkedésekhez hozzájön az a 10 éve levégőben lógó kérdés, hogy legyen-e



**Kozák Ákos**  
társalapító  
Egyensúly Intézet

## A PENNY nyerte ismét az idei Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat, a SPAR a Vásárlói Nívódíjat

A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2023 díjazottjainak dr. Nobilis Márton adta át az elismeréseket a verseny alapítói-val, Benedek Eszterrel, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatójával és Hermann Zsuzsannával közösen.



– Célunk nem változott a Magyar Termék Nonprofit Kft. alapítása óta eltelt 17 évben: támogatni szeretnénk a magyar termékeket, és ennek leghatékonyabb eszköze a közösségi marketing – hangsúlyoz-

ta Benedek Eszter. – Idén több mint 50 közösségi aktivitást valósítunk meg, ami kiemelkedő szám. Ebben a munkában a kereskedelmi láncok szerepe meghatározó. Ennek elismerésére immár 6 éve alapítottuk meg a Trade magazinnal közösen Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat.

A védjegyhasználók és a szakmai zsűri véleménye alapján 2023-ban a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj bronzérmese az Auchan Magyarország Kft., ezüstérmese a SPAR Magyarország Kft., győztese pedig a PENNY Market Kft. lett. A METRO Kereskedelmi Kft. szakmai különdíjban részesült.

A Díj történetében először egy online felmérés keretében a vásárlókat is megkérdezték – a Vásárlói Nívódíj első nyertese a SPAR Magyarország lett. //

### PENNY Market wins this year's Retail Award of Excellence for Hungarian Products

Dr Márton Pál Nobilis presented the awards to the winners of the 2023 Retail Award of Excellence for Hungarian Products, together with the founders of the competition, Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. and Zsuzsanna Hermann.

Based on the opinion of trademark users and a panel of experts, the bronze medal winner was Auchan Magyarország Kft., the silver medal went to SPAR Magyarország Kft., and the winner was PENNY Market Kft. METRO Kereskedelmi Kft. went home with the trade's special award. For the first time in the history of the award programme, customer opinion was asked in an online survey: the winner of the Customer Choice Award was SPAR Magyarország. //

### On Tuesday the programme continued with Emília Krug as the "deck master".

The first speaker was Dr Márton Pál Nobilis, secretary of state for the food industry and trade policy at the Ministry of Agriculture. He stressed that the government's aim is to ensure that Hungarian families can buy good quality, affordable and preferably domestic food. It is in their interest

that the mandatory price discounts and the price monitoring system are in place. The programme continued with the award ceremony for the Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2023.

### Waves in the macro-ocean

After the award ceremony Ákos Kozák, co-founder of the Equilibrium Institute analysed the macroeconomic situation. He explained that

traditionally the role of the state is simply to create the right conditions and environment for the economy to develop. This role is being reviewed both in Hungary and globally. As there are no best practices, states have to make ad hoc decisions to get out of the crisis. Until household consumption reaches at least 50% of the GDP growth, we can't talk about a healthy growth in Hungary.

Ildikó Balázs, co-president of the National Trade Association (OKSZ) talked about how the price controls have forced retail chains to give up some of their revenue, and they have sacrificed part of their profit margins to stay remain competitive. The freezing of prices caused losses for them, and grocery retailers couldn't cover their operating costs and product paths changed dramatically. There

legalább 50% a hazai cégeknek az aránya – ebben a narratívában kell vizsgálni a kormány intézkedéseit.

Az Egyensúly Intézet társalapítója tavalyi előadásának diáit felelevenítve jelezte, hogy a legtöbb várakozása bejött. Egyelőre a legrosszabbul teljesítő országok vagyunk GDP-ben, inflációban, kiskereskedelmi forgalomban. Az élelmiszeripar kilátásait idáig főként a megrendelésállomány bezuhanásától való félelem árnyékolta be, de mára a termelést akadályozó tényezők enyhültek.

– Amíg a háztartások fogyasztása nem éri el legalább 50%-ot a GDP növekedésén belül, addig nem lehet egészséges növekedéséről beszélni – zárta gondolatokat Kozák Ákos.



**Balázs Ildikó**  
társelnök  
OKSZ

Balázs Ildikó, az OKSZ társelnöke bemutatta, hogy hét nagy tagvállalkozása, az FMCG szektorban az elmúlt három évben a magyar gazdaságban meghatározó szerepet betöltő üzletláncok milyen fel-

készülten álltak a normál működés mellett a rendkívüli kihívásokkal szemben, hiszen kiemelkedő mértékben rajtuk múlt a járványidőszak árubiztonsága, a jelenlegi időszakban is kulcsszerepet játszanak az árubiztonság fenntartásában, az infláció kezelésében, mert: számottevő a GDP-növekedéshez való hozzájárulásuk, kiemelkedő a beruházási tevékenységük, a foglalkoztatási szerepük, élen járnak a digitalizációs, innovációs megoldásokban, jelentős náluk a magyar élelmiszerek aránya, valamint a magyar beszállítók súlya, és példaértékű a társadalmi szerepvállalásuk, zöld megoldásaik. Kiemelte, hogy csak a különadónak 81,5%-a (több mint 64 Mrd Ft) származott a 7 láncból, és 2021-ben az egyedi, szektorális adókat figyelembe véve a különadójuk a második legnagyobb költségvetési bevétel volt. – Az árszabályozások az árbevétel egy részének átengedésére kényszerítet-

ték a láncokat. Saját árrésünkben áldoztunk, hogy versenyképesek maradjunk – mondta Balázs Ildikó. – Az árstópos élelmiszerek veszteséget okoztak, a működési költségeket nem tudtuk fedezni, és a termékpályákat erősen megváltoztatta. A fogyasztói árat a beszerzési árak határozzák meg. Nagyon éles a harc a vásárlóért, a kereskedők törekednek, hogy a költségcsökkentéseket továbbadják a vásárlóknak. Elegendhetetlen a beszállítókkal való közös munka: az ellátási lánc optimalizálása, a „közös teherviselés”. A kereskedelem nyitott minden olyan akciótervre, amely a volumencsökkenésre próbál megoldást nyújtani.

### Gondok és lehetőségek az élelmiszeripar előtt

Következő előadóként Éder Tamás, a Felső Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) elnöke kiemelte: az élelmiszeripar tavalyi eredményességét az export erősödésének köszönheti, hiszen a belföldi értékesítés az év második felében már 3,7%-kal csökkent.

Idén azonban már az export is lejtmenetbe kapcsolt.

– Összességében 2023-ban az élelmiszeripar teljesítménye rég nem tapasztalt visszaesést mutat, az idei első félévben meghaladta a 14%-ot, a kiskereskedelmi lán-

cokban is polcfelületet veszítettünk – mondta Éder Tamás.

– Miközben a mezőgazdasági termelői árak az elmúlt években robbanásszerűen megnöttek, az élelmiszeripar belföldi értékesítési árindexe jóval ez alatt maradt, a fogyasztói árindex pedig még kisebb mértékű volt, tehát a kiskeres-



**Éder Tamás**  
elnök  
FÉSZ



**Bálint Gergely**  
kereskedelmi igazgató  
Nestlé



**Domián Gábor**  
kereskedelmi igazgató  
Bonafarm



**Kulich Éva**  
kereskedelmi és  
marketingigazgató  
Haladás

kedelem 2021-ben és 2022-ben is csökkentette a „marzsát”. Idén azonban már kényszerűségből a kiskereskedők az árrés növelésével reagáltak a gazdálkodási nehézségekre.

Az EPR-rendszer tovább rontja az élelmiszeripar jövélmezőségét és némileg a nemzetközi versenyképességét is, így az ágazat teljesítménye érdemben gyengülhet. Azonnali egyeztetésre van szükség a kormányzattal az EPR-díjak csökkentésével kapcsolatban – vont le a konklúziót Éder Tamás.

Giczi Gergely, az Agrármarketing Centrum (AMC) ügyvezető-helyettese a magyar élelmiszeripar export-támogatásának lehetőségeit ismertette.

Exportunkban még mindig dominálnak a feldolgozatlan, illetve elsődlegesen feldolgozott termékek. A kormányzat célja a beruházási források észszerű felhasználásával növelni a továbbfeldolgozott élelmiszerek arányát és szélesíteni a logisztikai hatókört. Ehhez növelni kell az exportáló vállalkozások számát és kompetenciáját (a nyelvtudástól a piacismeretig), emelni a szavatossági időket és a hatékonyságot az értéklánc minden szintjén. Valamint, nem utolsósorban, fokozni az exportpromóciót.

– Egy új eszköz az exportfejlesztésben az AMC kezdeményezése, a 2021 őszén elindított Hungarian Food Business Program



**Giczi Gergely**  
ügyvezető-helyettes  
AMC

is a fierce battle for customers, with retailers trying to pass on cost reductions to buyers. Working together with suppliers is key: the supply chain needs to be optimised.

### Problems and opportunities in the food industry

The next speaker was Tamás Éder, President of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ). He pointed out that the food industry owes last year's success to

the strengthening of exports, as domestic sales decreased by 3.7% in the second half of 2022. Unfortunately this year exports have also started to decline. In 2023 the food industry's performance will be worse than it has been for many years, the sales drop exceeded 14% in the first half of the year.

Gergely Giczi, deputy CEO of the Agricultural Marketing Centre (AMC) gave an overview of the export sup-

port opportunities for the Hungarian food industry. The government's goal is to increase the share of highly processed foods in our export, and to broaden the logistical scope. The Hungarian Food Business Programme is a new tool for export development, which was launched in autumn 2021, and it assists businesses in trade fair participation, organisational business meetings, and has a real-time online catalogue.

### Ways out of the deadlock

In the afternoon programme, the first roundtable discussion was about the situation and plans of suppliers and wholesalers. Gábor Domián, commercial director of Bonafarm shared his fears that there will be retail chains which continue the trend of putting a private label or even cheaper C brand on the front page of their promotional leaflet, on posters and on the displays, instead of manufacturer





Közel 1100 résztvevő az öt nap alatt minden idők legnagyobb létszáma a Business Days konferenciák történetében

– hívta fel a figyelmet Giczi Gergely. – Ez három pilléren nyugszik: kiállításokon való professzionális részvétel, üzleti találkozók szervezése és egy valós idejű, a világ bármely pontjáról elérhető, online katalógus.

### Kiutak a patthelyzetből

Beszállítók és nagykereskedők helyzetéről, terveiről szólt a délutáni program első kerekasztal-beszélgetése, amelynek résztvevői Domián Gábor, a Bonafarm kereskedelmi igazgatója, Kulich Éva, a Goldenburg burgonyát forgalmazó Haladás Mezőgazdasági Zrt. kereskedelmi és marketingigazgatója, valamint Bálint Gergely, a Nestlé kereskedelmi igazgatója voltak. Az elmúlt években hullámvason ültek a beszállítók, jegyezte meg Domián Gábor. A Bonafarm csoporton belül például az árstop három termék-kört is érintett: a tejet, a csirkét és a sertést. A tavalyi év az ármenedzselésről szólt, az idei a volumenmenedzselésről. A fogyasztás csökkenése már több mint egy éve tart, de talán az idei nyáron elértük a gödör alját.

– Attól félek, hogy lesznek olyan kiskereskedelmi láncok, ahol tovább erősödik majd az a trend, hogy a címlapra, a plakátra, a ki-helyezésbe gyártói márka helyett inkább saját márkát, vagy még annál is olcsóbb, „C” brandet tesznek – adott hangot aggodalmának a Bonafarm kereskedelmi igazgatója. – Ezzel csak az a baj, hogy belőlük jóval nagyobb volument kell eladni, hogyha a kereskedő ugyanazt a forgalmat akarja generálni. Ezeknek a profittartalma (is) azért nagyon más, mint egy márkaterméké. Érthető, hogy a fogyasztók próbálnak túlélni, és elmozdultak a Private Label irá-

nyába, ismerte el Kulich Éva. Erre pedig a kiskereskedelmi láncok reagáltak. Azt is látni kell, hogy egy-egy gyártói márka marketingbűdzsége – kis túlzással – szemmel alig látható ahhoz képest, amit a mul-

tinacionális láncok tudnak költeni saját márkás termékeik kommunikációjára. – Azt kellene keresnünk – javasolta Kulich Éva, hogyan tudunk a márkaépítésben úgy előrelépni, hogy az a kereskedelmi szektor képviselőinek is értékes és hiteles legyen. Lásd például a védjegyhasználatok, tanúsítások, versenyeken való részvétel. Ha a leendő vásárlók meglátják a lehetőséget, előnyt egy-egy brandben, megismerik a reklámból és keresni fogják a hálózatokban, akkor így ez egy win-win szituáció lehet gyártónak és kereskedőnek egyaránt. Többek között ezért is nagyon komoly hangsúlyt fektetnek a B2C felé irányuló marketingkommunikációra. Beszállítói és kereskedői patthelyzet van, jellemezte a piacot Bálint Gergely. Mindkét oldal szeretné az elmúlt években externális hatások miatt sérült profit helyzetét stabilizálni, vagyis ismét fenntartható tartományba terelni. Ennek sajnos természetes következménye a jelentős áremelkedés, melynek prolongálódása egyik félnek sem kedvez. A vezető brandek árának abba a tartományba terelése, ahol a volumencsökkenés megáll, esetleg visszafordul, közös érdek. Ez kizárólag komoly együttműködéssel kivitelezhető, mindkét fél részéről erőfeszítéseket igényel.

– Amikor a polcon egy termék ára nem attraktív, akkor az ATL- és BTL-költségek hatékonysága is alacsony, vagy szélső-

séges esetben teljesen neutrális – hívta fel a figyelmet Bálint Gergely. – Ebben a helyzetben logikus lépés lehet ezek visszafogása, és a korábbi ilyen jellegű investíciók árversenyképességbe való fektetése.

A blokk zárásaként Kiss Nikoletta, a Palmsped Cargo 2009 Kft. tulajdonos-ügyvezető igazgatója beszélt az áru fuvarozás és a logisztika helyzetéről és az általuk nyújtott szolgáltatásokról.



**Kiss Nikoletta**  
tulajdonos-ügyvezető igazgató  
Palmsped Cargo 2009

### Itt az idő a közös teherviselésre

Előadása után a nagykereskedők tisztikarára jelent meg a fedélzeten: Becze Zoltán, az Orbico Hungary ügyvezető igazgatója, Kanizsai Tóth Csaba, a FÁN Group cégvezetője és Kovács Sándor, a METRO országos értékesítési vezetője.

Kovács Sándor kiemelte: a nagykereskedelemben ugyan nincs kötelező árfi-gyelő rendszer, de komoly árcsökkenítő hatása van a vevők által generált keres-



**Becze Zoltán**  
ügyvezető igazgató  
Orbico Hungary



**Kanizsai Tóth Csaba**  
cégvezető  
FÁN Group



**Kovács Sándor**  
országos értékesítési vezető  
METRO

letcsökkenésnek és az ebből fakadó árversenynek. Például a hetente változó árú ultrafriss termékeknél (hús, hal, zöldség-gyümölcs) a nagykereskedők igyekeznek követni egymás árait, természetesen egymástól függetlenül.

Az „ársapka” tulajdonképpen a HoReCa-szegmensben is működik: a vendéglátósoknak szintén el kell találniuk azt az ételárat, amit a vendég még elfogad.

*brands. Éva Kulich, sales and marketing director of Haladás Mgt. (their top product is Goldenburg potatoes) told: what brand manufacturers should find out is how they can move forward in brand building in a way that is valuable and credible to the retail sector as well. Trademark use, certifications, and participation in competitions are all good ideas. Gergely Bálint, corporate sales director of Nestlé opined there is at a*

*stalemate between suppliers and traders. Both sides want to stabilize their profit situations, which has been damaged in recent years by external forces. Unfortunately these efforts entail a significant price increase, the prolongation of which isn't good for anyone. At the end of this section Nikoletta Kiss, owner and managing director of Palmsped Cargo 2009 Kft. shed light on the situation of freight trans-*

*port and logistics, and introduced the services they provide. It is time to share the burden* Next a panel of wholesalers appeared aboard the Business Days ship: Zoltán Becze, general manager of Orbico Hungary, Csaba Kanizsai Tóth, managing director of FÁN Group and Sándor Kovács, head of sales of METRO. Mr Kovács explained that METRO looks at two inflation rates, the market one, which is made

*up of supplier prices, and their own inflation percentage, which tends to be much lower than the rate in the market. This means that METRO is basically investing in its prices, by this sharing the inflation burden with their customers. Mr Kanizsai Tóth called attention to the fact that by only featuring the prices of multinational companies, the price monitoring system is driving consumers into these channels,*

– Mi két inflációt vizsgálunk. Van egyszer egy piaci, amely a beszállítók áraiból áll össze, és van egy saját inflációs számlánk, amely jellemzően jóval alacsonyabb, mint a piaci. Ami azt jelenti, hogy mi is investálunk az árainkba, ezzel közösen viseljük az inflációs terheket a vásárlóinkkal – hangsúlyozta a METRO országos értékesítési vezetője. Kanizsai Tóth Csaba úgy látja, hogy a vezető márkatermékek forgalma csökken. Ugyanakkor a jól felépített, saját márkás szortimentjük dinamikus növekedésnek indult.

Szerinte azzal, hogy az árfolygó rendszer csak a multinacionális cégeknek az árait jelzi, a fogyasztókat ezekbe a csatornába tereli, ami a fő partnerkörüket alkotó vidéki kisboltoknak kedvezőtlen. A cég ennek az ellentételezéseként olyan loyality programokat indított partnereiknek, amelyek ezeket a sebeket egy picit orvosolják.

– Szövetkeznünk kell, de nemcsak a kiskereskedőkkel, hanem a gyártókkal is – emelte ki a FÁN Group cégvezetője. – Törekednünk kell arra, hogy tiszta és világos gyártói szerződéseink legyenek. Hozzányúlunk egy kicsit az árrekeszhez is: megpróbálunk olyan kedvezményeket adni a saját márkás termékeinkre, amelyek kompenzálják azt, hogy kevesebb a pénze a fogyasztónak.

Becze Zoltán négy tényezőtől vár elmozdulást a mostani mélypontról. Az első: akármilyen kismértékű is lesz, de a reálkeresetek emelkedése, amit a fogyasztók el tudnak majd költeni. A második, amire már lát jeleket, hogy gyártópartnereik átcsoportosítják büdzséiket, és próbálják ezáltal is elérni azt az árszintet, amely majd újra megmozdítja a fogyasztókat.

– A harmadik az a történelmi lehetőség, hogy összefogjunk a kereskedő partnereinkkel és ne az árrészszerű oltárán áldozzunk, hanem az árréstömögre koncentráljunk. Negyedrészt pedig attól várjuk javulást, hogy ez a negatív fogyasztói és iparági hangulat egy ponton ismét átbillen pozitívba – zárta gondolatait az

Orbico Hungary ügyvezető igazgatója, aki még elárulta: jelenleg azon dolgoznak, hogy a direkt elérésű partnereik számát Magyarország területén a következő években öt számjegyre növeljék. A beszélgetés záróakkordjaként Ioana Boghenco, az Orbico Románia ügyvezető igazgatója ismertette az Orbico új, digitális platformját.



**Ioana Boghenco**  
ügyvezető igazgató  
Orbico Románia

### Ez a kereskedelmi márkák ideje

A következő beszélgetésen beszerzői oldalról elemezték a piaci helyzetet, mégpedig Kámán Tamás, a Tesco beszerzési igazgatója, Heiszler Gabriella, a SPAR el-



**Kámán Tamás**  
beszerzési igazgató  
Tesco



**Heiszler Gabriella**  
elnök-ügyvezető igazgató  
SPAR



**Noszlopy Zoltán**  
ügyvezető igazgató  
PartnerLog

nök-ügyvezető igazgatója és Noszlopy Zoltán, a PartnerLog ügyvezető igazgatója.

– Ha a beszerzési árak csökkennek, akkor nekünk az az érdekünk, hogy a fogyasztói árak is csökkenjenek – húzta alá Kámán Tamás. – Itt Tapolcán 200 méteres körzetben belül 4 multilánc is képviselteti magát, összeérnek a parkolóink – ez egy jó példa arra, hogyan harcolunk az árainkkal a vásárlókért és így az infláció ellen is. Sajnos, van olyan fogyasztó, aki nem tudja megfizetni a brandterméket. Ezt el kell fogadni, mondta a Tesco beszerzési igazgatója. És megfelelő minőségű termékkel kell kiszolgálni azt a vásárlót, akinek sok pénze van, és azt is, amelyeknek kevés.

– Most örülünk, hogy az infláció megindult egy számjegyű irányba, de kétéves

viszonylatban összevetve az árak és a bérek növekedését, semmi okunk örülni. Én még nem látom az alagút végén a fényt – állapította meg Kámán Tamás.

A beszerzők mindig azért küzdenek, hogy mindent minél olcsóbban vegyenek meg, és minél olcsóbban tudják az üzletek kínálni a termékeket a vevőiknek, értett egyet az előtte szólóval Noszlopy Zoltán.

– Az idei év augusztusa már vevőszámokban is mínuszba ment át. A gödör alját még nem értük el, ez valamikor a második félévben következik be – jósolta a PartnerLog ügyvezető igazgatója. – Igen, el kell kezdenünk a párbeszédet a beszállítókkal, csak sajnos nem a márkatermékek, hanem a saját márkák vonalán. Nekünk most a saját márkáinkat kell építeni és promotálni – legalábbis rövid távon (idén és jövőre biztosan). Az elmúlt

10 évben voltak szakaszok, amikor a gyártói márkák tudtak fejlődni, és voltak, amikor a gazdasági környezet romlása a kereskedelmi márkák kerültek előtérbe. Ez most egy utóbbi. És egyáltalán nem biztos, hogy ez csak rövid távú trend, tette hoz-

zá Heiszler Gabriella. Ha a fogyasztó rájön, hogy egy adott saját márkás termék jó, sőt, ár-érték arányban sokkal jobban megéri, mint a brand, akkor kitart mellette.

– Ha ezt tudjuk eladni, akkor ezt fogjuk kínálni mondta a SPAR elnök-ügyvezető igazgatója. – Nálunk az eladott termékeknek már több mint egyharmada saját márká a forgalmi részarányt nézve. És ez nem magyar sajátosság: a nálunk „boldogabb” Ausztriában ez az arány már 40% fölött van.

A magyar termékek arányával kapcsolatban megjegyezte: számon lehet rajtuk kérni az import részarányát, de akkor olyan szabályozási környezetet kellene teremteni, amelyben import nélkül is prosperálhat a kiskereskedelem.

which is bad for the small rural shops – FÁN Group's main partners. In order to compensate for this, the company has launched loyalty programmes for their partners. Mr Becze said four factors can help to start ascending from the current low point. One of these is that there will be a rise in real earnings, which consumers will be able to spend. Another good sign is that Orbico Hungary's manufacturing partners are reallocating their budgets, trying

to reach price levels that will get consumers moving again. Following the discussion Ioana Boghenco, general manager of Orbico Romania gave a presentation about their new digital platform. **This is the time for private labels,** In the next roundtable discussion, participants analysed the market situation from the purchasing side. Tamás Kámán, product director of Tesco said if purchase prices

decrease, it is in retailers' interest to lower consumer prices as well. Some consumers can't afford buying branded products, and this has to be accepted – they should be offered quality private label products. Zoltán Noszlopy, managing director of PartnerLog stated that they need to start a dialogue with suppliers, but unfortunately not about branded products but private labels. They have to build and promote their pri-

vate labels now – at least in the short term. In the last 10 years there were periods when manufacturer brands could grow, and at other times – when the economic environment worsened – private labels developed. Gabriella Heiszler, president-CEO of SPAR added: if a shopper realises that a particular private label product is actually good or it offers much better value for money than the brand, they will stick with it.



## Stabilitás, lojalitás, akciózás

A következő beszélgetés előtt Andreas Christou, a Retail Zoom ügyvezető igazgatója nem csak az általuk konstatált számokat ismertette a több mint 4000, hazai láncokhoz tartozó üzlet forgalmi ada-



**Andreas Christou**  
ügyvezető igazgató  
Retail Zoom

itai alapján, hanem a vásárlók reakcióit is elemezte. (Az előadásról részletes beszámoló lapunk 44–45. oldalán olvasható.)

A hazai láncokat Czigány Ferenc, az Ecofamily láncot üzemeltető NAPCSILLAG Kft. kereskedelmi vezetője, Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese, dr. Rédei István, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának tagja, a Co-op Star Zrt. elnök-vezérigazgatója, Jeszenszki Livia, a Reál Hungária Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója és



**Czigány Ferenc**  
kereskedelmi vezető  
Ecofamily



**Gyelán Zsolt**  
elnökhelyettes  
CBA



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



**Jeszenszki Livia**  
ügyvezető igazgató  
Reál Hungária



**Novák Zsolt**  
kereskedelmi igazgató  
Kerekes

Novák Zsolt, a Privát üzleteket irányító Kerekes Kft. kereskedelmi igazgatója képviselte.

Czigány Ferenc elmondta: nekik az elmúlt hektikus hónapokban az volt a stratégiájuk, hogy a vevőkkel foglalkozzanak, akik az eddigieknél sokkal racionálisabban vásárolnak, kevesebbet pazarolnak. A vevői lojalitás növeléséhez 3 tényezőre kellett figyelniük: a láncba vetett bizalom fenntartására, a széles választékra és a stabilitásra mind az árucikkekben, mind pedig az árakban.

– Fontosnak tartjuk, hogy ismert márkatermékeket forgalmazzunk minél vonzóbb környezetben, elérhető módon, tartósan alacsony árakon. Nekünk jel-

lemzően nincs saját márkánk, így a stratégiánk, eltérően másokéhoz, egyértelműen nem erre épül. Inkább azzal próbálunk kitűnni, hogy vevőinknek nagy biztonsággal kínálunk brandtermékeket, tartósan alacsony áron – húzta alá a NAPCSILLAG Kft. kereskedelmi vezetője. Gyelán Zsolt nem élte meg tragédiaként az ársapkás időszakot, és a mostani kötelező akciózást sem gondolja kidobott pénznek.

– Vidéki boltjaink soha nem látott forgalmat produkáltak azzal, hogy elegendő mennyiséget tartottak az ársapkás termékekből – említette meg a CBA elnökhelyettese. – Ha ugyanis a vásárló nem talál a boltban ilyen termékeket, legközelebb nem oda megy be. Annál nagyobb öngól sincs, amikor egy kisboltos úgy gondolja: hurrá, rám nem vonatkozik a kötelező akciózás. Abban a pillanatban ráragad, hogy nála az alapvető termékek 20-30%-kal drágábbak, mint egy multi-

nál, vagy olyan üzletnél, ahol alkalmazkodik a kötelező akciózást. Ezek a kisboltok így abszolút versenyképtelenné válhatnak, az akciózással viszont építhetik a vevői lojalitást.

Dr. Rédei István szerint decemberig folytatódni fog a volumenek visszaesése, majd az infláció lecsökkenésével elkezdődik az újbóli növekedés. Ők ezzel már az év elején számoltak, így nincs okuk pánikra. Aztán jövőre megint azért folyik majd a harc, hogy a fogyasztók melyik üzletbe térjenek be vásárolni. Ebben a csatában a két fő eszköz az akciózás és a lojalitás építése.

– Az elmúlt időszak a félelemről szólt, a fogyasztást, az inflációt és a kormányzati

intézkedések egy részét is a félelem gerjesztette. Most már kicsivel kiszámíthatóbb a környezet, amelyben működünk, és igenis vannak olyan módszerek, amelyekkel tudunk menni előre. De ehhez partnerekre is szükség lesz, mert mindenkinek be kell látni, hogy eddig és ne tovább – nyomatékosította a Co-op Star Zrt. elnök-vezérigazgatója.

Jeszenszki Livia arról beszélt, hogy mindannyiunknak van egy főnöke – mégpedig a vásárló. Ő dönt, mit és hol akar vásárolni.

– A megugrott inflációra kategóriánként egészen mások volt a reakciók – árulta el a Reál Hungária Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – Volt, ahol azt érzékelte, hogy közepes árfekvésű termékekből felfelé váltottak, volt, ahol lefelé, és volt, ahol jellemzően a saját márkára. De ez utóbbi attól is függött, hogyan áraztuk a saját márkás termékeinket. Bizony, néha itt is lejjebb kellett vinnünk az árat annak ér-

dekében, hogy a vásárlókat megtarthassuk.

Hozzátette: most, amikor a volumenek csökkenésnek indultak, könnyebb a gyártókkal tárgyalni az átadási árról. Van, amikor árban mennek lefelé, de sokkal jellemzőbb, hogy nagyobb akciós kedvezményről vagy tartósan alacsony árról egyez-

nek meg.

Novák Zsolt úgy gondolja, saját márkát lehet ugyan építeni, de ebben a hazai láncoknál a multik sokkal profibbak.

– Éppen ezért nekünk a márkákhoz kell fordulnunk, hiszen a diszkontokkal szemben épp a szélesebb márkaválaszték lehet az előnyünk – jelentette ki a Kerekes Kft. kereskedelmi igazgatója. – De ha szeretnénk elérni, hogy többet költsenek nálunk márkatermékekre, ahhoz előbb közös erővel le kell nyomnunk a márkatermékek árát. Ez a gondolat gyártói oldalon már kicsirázott, de még locsolni kell.

Szerinte a könnyű időszak után jön most egy sokkal nehezebb. Eddig ugyanis volt egy „égből kapott” árbevétel-növekedés-

More than a third of the products SPAR sells are already private labels

**Stability, loyalty, promotions**

Before the next panel discussion Andreas Christou, managing director of Retail Zoom presented figures based on the turnover data of more than 4,000 stores from Hungarian retail chains, and also analysed the reactions of customers. Hungarian retail chains were represented by Ferenc Czigány, commercial direc-

tor of NAPCSILLAG Kft. (they operate the Ecofamily store chain), Zsolt Gyelán, vice president of CBA, Dr István Rédei, member of the Board of Directors of CO-OP Hungary Zrt. and president-CEO of Co-op Star Zrt., Livia Jeszenszki, managing director of Reál Hungária Élelmiszer Kft., and Zsolt Novák, commercial director of Kerekes Kft. (they operate Privát stores). Mr Czigány said their strategy in the past hectic months was to concen-

trate on their customers, who are more rational in their purchases than before. They had to focus on three factors to increase customer loyalty: maintaining trust in the chain, a diverse product selection, and stability in terms of both products and prices. Mr Gyelán revealed that his stores in the countryside have generated unprecedented sales by stocking sufficient quantities of the products with the price cap, because if shoppers

don't find these products in the store, they won't go there the next time. According to Dr Rédei, the decline in volume sales will continue until December, and then a growth will start again after the inflation has begun to decrease. In the battle for customers, the two most important tools are promotions and loyalty building. Ms Jeszenszki said shopper reactions to the surge in inflation were quite different from category to category. In

sük az ezzel járó árréstömög-növekedéssel. Mellette volt egy mínusz volumen, az ezzel járó logisztikai költségcsökkenéssel. Most a kiló vissza fog jönni, a forint meg nem megy sehova. Ezt nem lesz könnyű kezelni.

A blokk lezárásaként Bánhegyi Zsófia, a Szerencsejáték Zrt. kereskedelmi igazgatója beszélt a cégnél zajló fejlesztésekről, a vásárlók és a kereskedelmi partnerek új típusú megközelítéséről.



**Bánhegyi Zsófia**  
kereskedelmi igazgató  
Szerencsejáték Zrt.

### Adóemelés előtt az üzemanyagár

A speciális FMCG-csatornák közül elsőként a benzinkúthálózatok képviselői ültek az asztal köré: Balogh Tibor, az OMV ügyvezető igazgatója, dr. Orosz András,



**Balogh Tibor**  
ügyvezető igazgató  
OMV



**Dr. Orosz András**  
kiskereskedelmi üzletigazgató  
MOL



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

a MOL kiskereskedelmi üzletigazgatója és Vecsey Sarolta, a Shell Magyarország és Szlovénia mobility manager. A beszélgetés apropóját részben az jelentette, hogy 2024. január elsejétől a kormány az üzemanyagok jövedéki adóját felemeli.

Ennek a logisztikai megoldása hatalmas kihívás lesz a piac szereplői számára, hangsúlyozta dr. Orosz András:

– Biztos vagyok benne, hogy a januári forgalom egy nagy része előrehozva decemberben fog megjelenni, hiszen a lakosság és a vállalkozások megpróbálnak teltankolni mindent, amijük csak van.

Ugyanazok lesznek a kérdések, mint az őszi idején: lesz-e megfelelő mennyiségű alapanyag? Hogyan lehet kezelni a várható rohamot, be kell-e vezetni plusz szabályozást a kereskedőknek?

A MOL kiskereskedelmi üzletigazgatója kiemelte, hogy egyrészt fontos tekintettel lenni a fogyasztók fizetőképességére, vásárlóerejére, másrészt biztosítani kell, hogy az üzemanyag-kereskedelem zavartalan lehessen. Az ágazat felelősen gondolkodva hozza meg az árazási döntéseit, azonosulva a kormányzat inflációs céljaival is.

Az ellátásbiztonság világszerte kulcsfogalommal lépett elő, szögezte le Balogh Tibor. Ha abba valahogy belepiszkálunk, akkor nem biztos, hogy jól jövünk ki belőle. A jövedéki adó emelésével kapcsolatban felidézte:

– Tavaly, az őszi megemlésekor a végéskig feszítettük a logisztikai húrokat, és egyszer-kétszer el is szakadtak. Amikor

6-8 forintos áremelést jelentenek be, akkor az a nap legalább 20-30% plusz forgalmat generál az előző hétköznaphoz képest. Most az eddigi információk szerint 41 forintos emelés várható egy lépésben...

Árakat tekintve minden cégnek érdeke, hogy megtalálja az optimu-

mot, jelentette ki az OMV ügyvezető igazgatója: – Mi szeretnénk üzemanyagot eladni. Ha nem tartanánk az árat olyan szinten, hogy a fogyasztók számára megmaradhasunk attraktívnak, akkor saját magunk ellen dolgoznánk.

Akkor menjünk át a hídon, amikor odaérünk, javasolta Vecsey Sarolta az adóemeléssel kapcsolatban. Sok a nyitott kérdés, előreláthatólag az ősz folyamán derül ki a végleges szabályozás.

– Valószínűleg a kormányzat is mérlegeli a hatását. Mindenesetre ez a három cég együtt dolgozik a Magyar Ásványolaj Szövetség elnökségében azon, hogy minden szakmai érvet és javaslatot továbbítsunk a döntéshozók felé – mondta a Shell Magyarország és Szlovénia mobility manager. – Mindannyian ugyanarra törekszünk, hogy béke legyen ezen a piacon és egy számjegyű infláció. Egy jól működő gazdaságban kell infláció, de nem ilyen mértékű.

A hosszúra nyúlt kedd a trafikok helyzetének átbeszélésével zárult, amelyhez Andreas Christou, a Retail Zoom ügyvezető igazgatója szolgáltatott muníciót (Az előadásról részletes beszámoló lapunk 46. oldalán olvasható.).

A csatornát beszállító résztől Eszéki Zoltán, a Heineken kereskedelmi igazgatója, valamint Vizi Tamás, a Philip Morris külső kereskedelmi kapcsolatok országos vezetője képviselte, hozzájuk csatlakozott Tóth Zoltán, a DigInStore vezér-



**Andreas Christou**  
ügyvezető igazgató  
Retail Zoom



**Különleges figyelmet kaptak az idei előadók és előadási témák, hiszen egész nap teltházas volt a konferenciaterem, ahol közel 120 hajóskapitányt hallgattak a résztvevők**

some of them there was a shift upwards in medium-priced products, in others there was down-tiering, and there were also categories where private labels won. Mr Novák thinks it is possible to build a private label, but multinationals are much better at it than the domestic chains. This is why domestic chains have to turn to the brands, as a bigger branded product offering can be their advantage in the competition with discounters. Work in this section ended with Zsó-

fia Bánhegyi, chief commercial officer of Szerencsejáték Zrt. speaking about the development taking place at the company, adopting a new approach to customers and retailer partners.

**Fuel prices before a tax rise**  
From the special FMCG channels, the first to sit around the table were representatives of the petrol station networks. The discussion was partly prompted by the government's decision to raise the excise duty on

motor fuel as of 1 January 2024. Dr András Orosz, retail director of MOL was sure that much of the next January traffic will be brought forward to this December, consumers and businesses will try to fill up with whatever they have. The question is will there be enough fuel and how to manage this expected rush?

Security of supply has become a key issue worldwide, told Tibor Balogh, CEO of OMV. About the fuel tax rise he recalled last year's consumer re-

action, when the price cap was lifted: announcing a price increase of 6-8 forints generated at least 20-30% extra sales turnover compared to the previous weekday. This time a 41-forint increase is expected in one step. Let's only cross the bridge when we get there, suggested Sarolta Vecsey, mobility manager of Shell Hungary and Slovenia in connection with the fuel tax rise. There are a lot of open questions, and the final version of the regulation is expected to take shape





**Eszéki Zoltán**  
kereskedelmi igazgató  
Heineken



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



**Tóth Zoltán**  
vezérigazgató  
DigInStore

igazgatója, a Trafik.hu és a Trafik TV rész tulajdonosa.

A feketepiac erősödésére és az állandóan változó szabályozáshoz való alkalmazkodás nehézségeire hívta fel a figyelmet Vizi Tamás. Most éppen az ízesített hevített dohánytermékek közelgő kivonására és a dohánybolti terméklátéhatóság 2024. január 1-jétől hatályba lépő újraszabályozásával előállt kihívásokra készülnek.

– Szerencsére van helye a piacon az innovációknak: a hevítéses termékekkel új kategóriát nyitottunk négy és fél éve, most 6-700 ezer fogyasztó vásárolja ezeket – mondta a Philip Morris külső kereskedelmi kapcsolatok országos vezetője.

Mivel erősen korlátozottak a lehetőségeik a fogyasztókkal a termékekre vonatkozóan folytatott kommunikációra, igyekeznek a szolgáltatások színvonalának folyamatos emelésére irányuló ötlete-

ket megvalósítani. Fejlesztik az ügyféltámogatási rendszerüket, és a jogszabályoknak megfelelően a trafikok részére nyújtott professzionális képzésekkel gondoskodnak arról, hogy a fogyasztók a kérdéseikre a dohányboltban pontos és tényyszerű válaszokat kapjanak. Nagy hangsúlyt fektetnek arra is, hogy az elektronikai eszközök visszagyűjtésével a fenntarthatóság és a környezetről való hosszú távú felelős gondolkodás követelményeinek is megfeleljenek.

Tóth Zoltán kiemelte: az elmúlt 10 év szárnyalása után most lassult le először a trafikcsatorna fejlődése, de aggodalomra semmi ok.

– A dohánytermékek oldaláról kihívás, hogy csökken az úgynevezett dohányzási gyakoriság. Az innovációs szempontokba ezért bele kell építeni a világszerte érzékelhető egészségügyi elköteleződést a dohányzás visszaszorítására – jegyezte meg Tóth Zoltán. – A másik oldalon a nem dohánytermékek forgalmának alakulásába belejátszik a klasszikus retail csatornák közötti versenyhelyzet és a fogyasztók megváltozott viselkedése. Az utóbbira például a folyamatosan fejlődő és terjedő digitális eladáshelyi kom-

munikációval lehet hatni. Erre remek példa a DigInStore Zrt. által, közel 1000 dohánypultban üzemelő „Trafik TV”. Viszont az FMCG-cégek közül azok vannak igazán nyerő helyzetben, amelyek már az elején elkezdtek foglalkozni a csatornával, tette hozzá.

A trafikok közösségi térré alakulásával indokolta Eszéki Zoltán a sörkategória látványos fejlődését az elmúlt években. Most azonban az értékesítés ugyanúgy 10-12%-kal esett vissza itt is, mint más retail csatornában.

– Kutatásaink szerint a vásárló előre megfontolt szándékkal érkezik, tudja, hogy mit akar vásárolni. Egy-két márka van a fejében, a vásárlók 98%-a „automatikus vásárló”. Nagyon gyors a döntési folyamata! Az eladásoknak közel 90%-a láger sör. Különösen fontos a fogyasztónak, hogy hűtve legyen a termék – ismertetett néhány trendet a Heineken kereskedelmi igazgatója. – Ilyen vásárlói attitűddel nagyon fogós kérdés, milyen promóciókat szervezzünk ebben a csatornában.

Hozzátette: a július 1-től bevezetett EPR-díjat nem építették bele az árakba, de ez egy jelentős plusz terhet ró a vállalatra. A jövőben nagy változásokat fog eredményezni a kötelező betétdíj bevezetése is, hiszen a vásárlói szokásokat is jelentősen átalakíthatja majd. Nagyon sok a kérdőjel a közeljövővel kapcsolatban.



A keddi esti partin a jókedvről az Irigy Hónaljmirigy gondoskodott, nem is akárhogy, mert a koncert után kártyapartira várták a vendégeket

in the autumn. The three oil companies are working together in the board of the Hungarian Petroleum Association, to forward all professional arguments and proposals to the decision-makers.

Tuesday's work came to an end with a conversation about the situation of tobacco shops, with Andreas Christou, managing director of Retail Zoom, giving an overview of the channel's performance. Zoltán Eszéki, national sales director of

Heineken, Tamás Vizi, special commercial partners manager of Philip Morris, and Zoltán Tóth, CEO of DigInStore and co-owner of Trafik.hu and TrafikTV were sitting in the panel. Mr Vizi called attention to the rise of the black market and the difficulties of adapting to constantly changing regulations. They are now preparing for the challenges created by the forthcoming withdrawal of flavoured heated tobacco products from the market, and the new regulation on

product visibility in tobacco shops, which will enter into force on 1 January 2024.

Mr Tóth reported that after the big boom of the last 10 years, the growth of tobacco shops has slowed down for the first time, but there is no reason for concern. One of the challenges is that smoking is less common than before. It is also an important factor that sales of non-tobacco products are influenced by the competition between

classic retail channels and changing consumer behaviour. Mr Eszéki explained the stunning development of the beer category in recent years with the transformation of tobacco shops into community spaces. However, sales have now fallen by 10-12% here as well, just like in other retail channels. Shoppers enter the shop with one or two brands in mind, 98% of customers are "automatic shoppers". Nearly 90% of sales are lager beers.



**Kriszó Szilvia**  
kommunikációs szakértő

A Business Days konferencia harmadik napján, szerdán Kriszó Szilvia vette át az irányítást a kapitányi hídon. A délutánba is áthajózó délelőtti flotta a kutató tengeralattjárókat egyesítette, melyek tengernagyi fenntarthatósági helyzetjelentéseket adtak itthonról és a nagyvilágból.

Az előadások és kerekasztal-beszélgetések során fenntarthatósági projektekről, hulladékkezelésről, élelmiszer-pazarlásról, szabályozásról és hosszú távú stratégiákról hangzottak el értékes információk kereskedők, beszállítók és szakmai szervezetek bevonásával az aktuális hazai helyzet vállalati és társadalmi értékelésével.

Elsőként dr. Raisz Anikó, az Energiaügyi Minisztérium környezetügyért és körforgásos gazdaságért felelős államtitkára lépett színpadra, hogy megossza az egybegyűltekkal Úton a körforgásos gazdaság felé – az EPR és DRS aktuális kérdései címet viselő előadását. Beszédében szót ejtett a hazai hulladékgazdálkodási rendszer átalakításáról, a kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer (EPR), változásairól, de hallhattunk lényeges információkat a környezetvédelmi termékdíj törvény módosításáról és a kötelező visszaváltási rendszer (DRS) kialakításáról is. Beszédét európai uniós aktualitások felidézésével zárta.

– A hulladékgazdálkodási rendszer egy nagyon jelentős, de nem a kizárólagos része a körforgásos gazdaságra történő átváltásnak. Azok a célok, amelyek még az alaptörvényünkben is rögzítve vannak, azt hiszem, mindannyiunk számára nagyon fontosak. A körforgásos gazdaságra való áttérés a fenntarthatóság, a környezetünk



**Dr. Raisz Anikó**  
államtitkár  
Energiaügyi Minisztérium

és mindannyiunk egészségének védelme érdekében elengedhetetlen – fejtette ki dr. Raisz Anikó.

### Fenntarthatóság az agráriumban

A folytatásban Demeter Zoltán, a K&H agrárüzletágának vezetője lépett a pulpitusra, hogy A növekedés motorja a fenntarthatóság lehet? – helyzetjelentés a bankszektorból című expozéját a hallgatóság elé tárja.



**Demeter Zoltán**  
agrárüzletág-vezető  
K&H

Elárulta, hogy elkötelezettségük a fenntarthatóság irányában abból ered, hogy anyabankjuk, a KBC Csoport csatlakozott a Párizsi Egyezményhez, így közös céljuk, hogy annak klímairányzataival teljes mértékben összhangban legyenek.

Az agrárüzletág-vezető kifejtette, hogy alapvetően négy üzletággal foglalkoznak kiemelten a fenntarthatóság kapcsán. A körbe tartozik az energiaszektor, energia-termelés az ingatlanberuházások, a közlekedés és az agrárium-élelmiszeripar.

– Több mint harminc éve vagyunk az agrárügyfelek stratégiai partnerei. Ez kellően hosszú idő ahhoz, hogy sok nehézséget éljünk át közösen. Azt gondoljuk, hogy pontosan értjük azokat a problémákat, amelyekkel az agrárszektornak szembe kell néznie. A fenntarthatóság kérdése is olyan kihívás, amely előreláthatóan nagymértékben fogja befolyásolni a mezőgazdasági cégeket és az élelmiszeripart egyaránt – jósolta Demeter Zoltán, majd rövid betekintést nyújtott az agrárium helyzetébe, számba véve az idei év jelentősebb trendjeit és kihívásait.

### Élelmiszer ne menjen kárba!

A következő felszólaló dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős helyettes államtitkára volt, aki Fenntarthatóság

az élelmiszeriparban és élelmiszerláncban címmel adott hangot véleményének és tapasztalatainak.

Említést tett az Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Világszervezet (FAO) irányelveiről, majd az ENSZ Fenntartható Fejlődési Ke-

retrendszer 2015-ben megfogalmazott célkitűzéseit ismertette a konferencia résztvevőivel, kiemelten taglalva a 12. célt, amely a felelős fogyasztásra és termelésre vonatkozik.

– Az Európai Unió a Farm to Fork stratégiát 2020-ban ennek hatására fogalmazta meg. A klímasemlegesség 2050-ig történő megvalósítását segíteni hivatott stratégia célja, hogy a jelenlegi uniós élelmiszerrendszer egy fenntartható modell irányába mozduljon el – mutatott rá dr. Felkai Beáta Olga.

Ezt követően ismertette az elfogadott KAP Stratégiát, és rávilágított a különböző összefüggésekre.

– Az élelmiszer-pazarlás területén, amely ugyancsak a fenntarthatóság része, az Unióban a háztartások képviselik a legnagyobb arányt. Az EU által is elfogadott, 2015 óta működő Maradék nélkül programunkban a háztartásokban megvalósuló élelmiszer-pazarlásokat vizsgáljuk, és teszünk javaslatot arra, mely területeken lenne megoldható a pazarlás csökkentése – zárta gondolatait a helyettes államtitkár. Következő programelemként A Fenntarthatóság Szimbóluma 2023 verseny eredményhirdetésére, valamint a Magyar Marketing Szövetség Zöld tagozati különdíjának átadására került sor. A díjat dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára és Hermann Zsuzsanna, a Zsúri és a Tagozat elnöke adta át.

### Két szék között...

A délelőtti folytatásában értekezletre gyűltek össze a kapitányok. Helyet foglalt a színpadon Balázs Ildikó, az Országos Kereske-



**Dr. Felkai Beáta Olga**  
helyettes államtitkár  
Agrárminisztérium

*On Wednesday Szilvia Kriszó took the helm on the captain's bridge. Presentations and roundtable discussions on sustainability projects, waste management, food waste, regulation and long-term strategies offered valuable insights from retailers, suppliers and trade organisations.*

*Dr. Anikó Raisz, secretary of state for environmental affairs and the circular economy at the Ministry of Energy took the podium first to give her presentation. She spoke about the restructuring of the domestic waste management system*

*and the changes to the Extended Producer Responsibility (EPR) scheme, and also shared relevant information on the mandatory deposit return system (DRS).*

### **Sustainable agriculture and fighting food waste**

*Zoltán Demeter, head of agribusiness at K&H followed next to talk about how sustainability can be the engine of growth, also giving a progress report from the banking sector. He explained that their commitment to sustainability stems from the fact that their parent bank, KBC Group, is a signatory to*

*the Paris Agreement, so their common goal is to be fully in line with its climate guidelines. For more than thirty years, K&H has been a strategic partner for customers from the agri-food sector, so the bank believes they understand their problems very well.*

*The next speaker was Dr. Beáta Olga Felkai, deputy state secretary for food chain supervision and trade policy at the Ministry of Agriculture. She shared her views and experiences on the topic of sustainability in the food industry and the food chain. The European Un-*

*ion formulated its Farm to Fork Strategy in 2020, to move the EU's current food system towards a sustainable model. As households account for the biggest share of food waste in the EU, the Hungarian government started the No Leftovers programme in 2015 to reduce food waste.*

*The next part of the programme was announcing the results of the Symbol of Sustainability 2023 competition, and presenting the special award of the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ). Dr. Beáta Olga Felkai and Zsuzsanna Hermann, presi-*





Szerdán került sor a Fenntarthatóság Szimbóluma 2023 verseny eredményhirdetésére, valamint a Magyar Marketing Szövetség Zöld tagozati különdíjának átadására



Idén újra köszönhetünk Fenntarthatóság Nagykövetét Mucska Péter, a Coca-Cola HBC vállalati kapcsolatok vezetőjének személyében

delmi Szövetség (OKSZ) társelnöke, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója, Hankó Gergely, a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetségének (KSZGYSZ) ügyvezető igazgatója, Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) szakmai titkára, Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) főtítkára és Pethő Zsolt, a MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. vezérigazgatója. A szakemberek az EPR- és DRS-rendszerek jellegzetességeit vitatták meg a közönség soraiból záporozó kérdések megválaszolásának közbeiktatása mellett.

– Ami miatt ez a koncesszió létrejött, a

Ezzel kapcsolatosan három fő tevékenységi területet emelt ki, a lakossági begyűjtés, az intézményi oldal, valamint az EPR-ek, köztük a visszaváltási rendszer megszervezését. Azt is elárulta, hogy mind a koncesszornak, mind pedig számos piaci szereplőnek a rendelkezésre álló időhöz képes nagyjából fél évvel többre lett volna szüksége a felkészülésre, amire azonban a kiszabott határidő nem adott lehetőséget.

Nagy Miklós is egyetértett az előtte szóval, mint mondta, a szakmai szervezetekkel karöltve próbálták a határidő meghosszabbítását elérni, amiben azonban nem jártak sikerrel.

szülni a várható változásokra, együtt gondolkodott a lehetséges irányokon az érintett szövetségekkel, minisztériumokkal.

– Már akkor látszott, hogy a fenntarthatósági célok elérése minden érintettől teljes szemléletváltást igényel. Azt gondolom, hogy ebben a helyzetben, amikor adott a feladat, minden résztvevőnek közös erővel a megoldást kell keresnie. Ezt tettük akkor és tesszük ma is – hangsúlyozta Neubauer Katalin. – A DRS-rendszer indulásakor a viz-



**Balázs Ildikó**  
társelnök  
OKSZ



**Hankó Gergely**  
ügyvezető igazgató  
KSZGYSZ



**Nagy Miklós**  
szakmai titkár  
CSAOSZ



**Neubauer Katalin**  
főtítkár  
MNKSZ



**Pethő Zsolt**  
vezérigazgató  
MOHU MOL

legfontosabb cél, hogy érjük el a 65%-os újrahasonosítást. Ezt lehet hogy kimondani egyszerű, de nagyon nehéz lesz végrehajtani – jegyezte meg Pethő Zsolt. – A jelenlegi rendszer, amely július 1-jéig volt, 30% körüli újrahasonosítást ért el, ezt kellene megdupláznia. Nem véletlenül van ez az Európai Unió által meghatározott célszám, ez valahol a fizikai maximum, amit a nyugat-európai, skandináv példák alapján egyáltalán a hulladékból újra lehet hasznosítani – állapította meg a MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. vezérigazgatója.

– Nem készültek el időre a jogszabályok, még kevésbé ismertük a díjtételeket. Ez egy teljesen új rendszert igényel a gazdaság valamennyi szereplőjétől, amire felkészülési idő kell. Megjegyzem, én a termékdíjtörvényt se nagyon szerettem, de az 2011 nyarán kijött és 2012 január 1-jétől teljes körűen hatályos. Ott volt valamennyi idő arra, hogy megértsük és elkezdjünk rá felkészülni. Erre most is nagy szükség lett volna – erősítette meg Nagy Miklós. Neubauer Katalin arról számolt be, hogy az MNKSZ már 2020-tól igyekezett felké-

eladótérrel rendelkező napi fogyasztási cikk kereskedőknek készen kell állni a feladat ellátására, a vásárlóktól vissza kell tudni venni az új jelöléssel és új vonalkóddal forgalomba kerülő nem újratölthető italcsomagolókat. Nagyon nem mindegy, hogy melyik kereskedelmi láncban lesz ott az RVM adatainakból jelenleg azt látjuk, hogy az összes kötelezett mintegy 20%-ánál került telepítésre az automata visszaváltó berendezés. Bízunk abban, hogy év végéig ez a szám legalább 80% lesz, ami elengedhetetlen a biztonságos induláshoz. Fontosnak tarjuk, hogy az induláskor a visszaváltás lehetősége adott legyen minden kötelezett hazai kiskereskedőknél, az automaták hiánya ne rendezhesse át a piacot – mutatott rá az MNKSZ főtítkára. Az idén 31 éves KSZGYSZ és élén a területen 17. éve tevékenykedő Hankó Gergely

dent of the jury and the Green Chapter presented the awards to the winners.

#### Between two stools...

Work continued in the morning with a meeting of the captains: the experts analysed the characteristics of the EPR and DRS systems, and answered questions from the audience. Zsolt Pethő, CEO of MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. explained that the main objective behind the concession is to achieve a 65% recycling rate; the current system, which was in place until 1 July, had a 30% recycling level. 65% is also the tar-

get set by the European Union, which is around the maximum proportion of waste that can be recycled, as shown by Western European and Scandinavian examples. Miklós Nagy, technical secretary of the National Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) revealed that the trade tried to extend the deadline for introducing the new system, but didn't succeed. In his view the legislation wasn't ready in time, let alone the tariffs.

Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Associa-

tion (MNKSZ) reported that the MNKSZ has been trying to prepare for the expected changes from 2020, and has been thinking about possible directions together with the relevant associations and ministries. When the DRS system is launched, all FMCG retailers with shops bigger than 400m<sup>2</sup> must be ready to take back non-refillable beverage containers from customers. Gergely Hankó, managing director of the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) has already experienced many sectoral transformations in waste management.

KSZGYSZ is very much looking forward to getting the system up and running and to every actor – from subcontractors to recyclers – seeing a transparent process and feeling a sense of security.

Ildikó Balázs, co-president of the National Trade Association (OKSZ) and head of corporate affairs at Auchan expressed her views on the DRS system. She reminded that from 1 January 2024 they will have to start operating DRS systems in their shops bigger than 400m<sup>2</sup>. For OKSZ members hundreds of shops are required to carry out the nec-

számos ágazati átalakulást élt már meg a hulladékgazdálkodásban.

– A felkészülési idő hiányát mi is éreztük, nagyon sok megkeresésünk volt július 1-je előtt a keretek miatt, 1-je után az informatikai rendszerek használatával kapcsolatban. Itt ugyanis az adat lesz egy kulcsfontosságú kérdés a célszámok teljesítésében. Mi nagyon várjuk azt, hogy elinduljon a rendszer, és az alvállalkozóktól kezdve a hasznosítókon át mindenki lásson egy átlátható folyamatot, érezzen egy biztonsági fokot, és visszatérjen az a beruházási és innovációs kedv, ami egy pár évvel ezelőtt még megvolt a hulladékgazdálkodás szereplőinél. A díjakotási folyamatban pedig azt hiányoltuk, hogy nem lettek időben behívva az érdekképviseleti szervezetek – osztotta meg véleményét Hankó Gergely. Balázs Ildikó a DRS-rendszer vonatkozásában tartotta fontosnak kifejtetni meglátásait. Emlékeztetett arra, hogy 2024. január 1-jétől el kell kezdeniük működtetni a DRS-rendszereket a 400 m<sup>2</sup> feletti boltjaikban. Az OKSZ tagvállalkozások esetében több száz üzletben szükséges elvégezni ezeket a telepítéseket.

– A zökkenőmentes átállás érdekében folyamatosak az egyeztetések, de jelenleg több dilemma miatt is fáj a fejünk. Az egyik maga a gép. Kiskereskedőként üdvözljük, hogy ezekre nem nekünk kell beruháznunk, hanem a MOHU biztosítja, de



**Kisfali Attila**  
szubrégiós értékesítési marketing- és innovációs igazgató  
DS Smith

a gépek telepítésével kapcsolatosan több óriási terhünk is van. Szigorú előírásoknak megfelelően kell telepítenünk őket, amihez a boltjainkban átalakítások válnak szükségessé, ami engedélyeztetési szempontból komoly nehézségeket okoz pl. plázastop-engedély – világított rá OKSZ társelnöke, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója.

A blokk részeként Kisfali Attila, a DS Smith szubrégiós értékesítési marketing- és innovációs igazgatója Úton a fenntartható csomagolások felé című előadásában

felmérések ismertetésével vázolta a fogyasztók részéről megmutatózó igényt a fenntartható csomagolások irányában, és betekintést nyújtott az általa megfigyelt globális trendekbe is.

### Fenntarthatóság a hétköznapokban

Délután folytatódott a fenntarthatóság témakörének, illetve annak a kiskereskedők mindennapi munkájára és környezetére gyakorolt hatásainak tárgyalása a Coca-Cola támogatásával.



**Szalóky Tóth Judit**  
vállalati kapcsolatok vezetője  
Coca-Cola Magyarország



**Maczelka Márk**  
kommunikációs vezető  
SPAR Magyarország



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



**Márta Irén**  
igazgató  
BCSDH

Szalóky Tóth Judit, a Coca-Cola vállalati kapcsolatok vezetője, az MMSZ Zöld Tagozatának alelnöke piackutatási adatokra hivatkozva elmondta, hogy a magyar lakosság mintegy 37%-a – ami a globális átlagnál sokkal nagyobb és egyre növekvő arány – vallja magát ökoaktívnak, azaz olyanoknak, aki tudatosan vásárol fenntartható termékeket. A megkérdezettek szerint 45%-ban a szabályozórendszer, 35%-ban a gyártók és 15%-ban a lakosság tud tenni azért, hogy a fenntarthatósági célokat elérjék.

A Coca-Cola szakembere a vállalati fenntarthatósági törekvések hitelessége kapcsán hangsúlyozta azok üzleti relevanciájának, időbeli beláthatóságának, számszerűsíthetőségének, mérhetőségének és auditálhatóságának, valamint a szakemberekkel való együttműködésnek a fontosságát.

– Az ökoaktivitást illető adatok nem tükröződnek a vásárlói reakciókban – jegyezte meg Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. – Azon túl, hogy a fenntarthatóság fogalma sokak számára ma sem teljesen világos, hiszen a lakosságnak még mindig a háromnegyede egyenlőségjel tesz a fenntarthatóság és

a környezetvédelem közé, a jelenleg nehezebb gazdasági helyzet nagyon kiütöközik a vásárlásokban és az akár a beltartalom, akár a csomagolás okán fenntarthatónak minősülő termékek értékesítése visszazuhan.

Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature ügyvezető igazgatója arra hívta fel a figyelmet, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos edukáció már régóta folyik, aminek az eredményei, úgy tűnik, mostanra érnek be. Az inflációs nyomás közepette nagyon fontosnak tartja a márkagyártók

megfelelő kommunikációját és a láncokkal való szoros együttműködését.

– Az összefogás létkérdés akár szervezeti, akár gazdasági, akár politikai szinten, mert bár a trendek pozitívan alakulnak, a változtatásra rendelkezésünkre álló időintervallum rövidségét is figyelembe kellene venni – vélte Strasser-Kátai Bernadett, aki szerint szabályozói oldalról is erőteljesebb ösztönzést érdemelne a kibocsátás csökkentésének témaköre.

Márta Irén, a BCSDH igazgatója óriási előrelépésként értékeli az elmúlt időszak történéseit, különösen a nemzetközi egyezmények európai és hazai szabályrendszerbe való átültetése terén. Kiemelte, hogy ma már a vállalatok 73%-ának van kitűzött céldátuma a net zero működés elérésére, ami nagyon komoly haladás.

A BCSDH 137 hazai tagvállalata körében végzett felmérése alapján a cégek már tevékenyen készülnek az ESG-jelentési kötelezettség bevezetésére: 57%-uktól már kértek ESG-adatokat, és a megkérdezettek 36%-a maga is kért már beszállítóitól ESG-adatokat. – Ha megértjük, hogy a fenntarthatóság a mi érdekünk, akkor látjuk, nincs más út,

essary installation works. As part of the work in this section, Attila Kisfali, subregional sales, marketing and innovation director of DS Smith gave a presentation about sustainable packaging, outlining the consumer demand for sustainable packaging, and giving insights into the global trends he has observed.

#### Sustainability in everyday life

In the afternoon, first there was a roundtable discussion on sustainability and its

impact on the daily operations of retailers and the environment, with Coca-Cola as the programme's special partner. Judit Szalóky Tóth, public affairs manager of Coca-Cola and vice president of the Green Chapter of MMSZ brought market research data to illustrate that about 37% of the Hungarian population – a much higher and growing proportion than the global average – consider themselves eco-active, i.e. people who

consciously buy sustainable products. Márk Maczelka, head of communications of SPAR Magyarország argued that eco-activity data isn't reflected in shopper reactions. What is more, three quarters of the population still equate sustainability with environmental protection. Bernadett Strasser-Kátai, managing director of Real Nature said: it is very important for brand manufacturers to communicate properly and work

closely with retail chains. Cooperation is essential at the organisational, economic and political levels. Irén Márta, managing director of the Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH) stressed that 73% of companies now have a target date for achieving net zero emissions, which is very significant progress. Dr Emil Toldy-Schedel, director general of Szent Ferenc Hospital in Budapest – the first hospital in Hungary





**Dr. Toldy-Schedel Emil**

főigazgató  
Szent Ferenc Kórház

mint szabályozás nélkül is menni előre ezen az úton és lehetőség szerint segíteni egymást – érvelt Márta Irén. A kerekasztal résztvevői egyetértettek abban, hogy bár a fenntarthatósági intézkedésekkel kapcsolatos kommunikáció és edukáció nagyon költséges amiatt, hogy sokszor évtizedeken át be- rögzült szokásokat kell általuk felülrírni, a vállalatoknak muszáj ezt felvállalniuk. Dr. Toldy-Schedel Emil, a hazánkban elsőként ökológiai lábnyommal rendelkező Budapesti Szent Ferenc Kórház főigazgatója előadása elején fontosnak tartotta megjegyezni, hogy bár az általa vezetett kórház állami feladatokat lát el, nem az állam tulajdonában áll, ezért meglehetősen szabadsággal rendelkezik. A kórház vezetésének a célja változtatni azon, hogy a magyar társadalom él a legrövidebb ideig, de ezen elül a leghosszabb ideig krónikus betegséggel. – Hisszük, hogy a jövő egészségügye a fenntarthatóságra fog alapulni, és ez együttműködések nélkül nem érhető el – mondta el a főigazgató az intézmény kis költségvetésből megvalósítható, modellértékű közösségi kezdeményezései és helyenként az angolszász országokban már évtizedek óta működő és hazánkban is könnyen meghonosítható hatékony lakossági egészségprogramjai bemutatásakor. – Meggyőződésünk, hogy fel tudjuk erősíteni az üzleti világ hangját, ahogy az üzleti világ tudja erősíteni a mi hangunkat. Ha e kölcsönhatás révén bármely üzenet eljut a társadalomhoz, ott el tudunk érni valamiféle változást – véli dr. Toldy-Schedel Emil.

### Upstream stratégiák a hulladékmentes ellátási lánc szolgálatában

Dalmadi Júlia élelmiszer-futurista, a TransFoodMission alapítójának vezényletével a hulladékmentes ellátási láncot szolgáló upstream stratégiákról és az élelmiszer-pazarlásról beszéltek a nemzetközi flotta szakértői.

to have an ecological footprint – told that they believe the future of healthcare will be based on sustainability, and this cannot be achieved without cooperation. He introduced the hospital's model community initiatives, which can be implemented from a small budget.

#### Upstream strategies for a waste-free supply chain

Led by Júlia Dalmadi, food futurist and founder of TransFoodMission, food ex-

perts from the international fleet talked about upstream strategies for a waste-free supply chain and food waste. Júlia Dalmadi explained that retail has a profound impact not only on the supply chain and the production and distribution of food, but also on the way it is consumed. It is important to make consumers understand the importance of upcycled food products. Helena Allard, sustainability innovator



**Dalmadi Júlia**

élelmiszer-futurista  
TransFoodMission

– A kiskereskedelem alapvetően befolyásolja nem csak az ellátási láncot, valamint az élelmiszer előállítását és elosztását, de a fogyasztás mikéntjét is. A fogyasztók, bár jelenleg nem feltétlenül az élelmiszergyártás melléktermékeiből upcycling folyamat során előállított élelmiszerekre áhítoznak, és nem ezeket keresik az üzletekben, mégis fontos feladatunk megértetni velük, mi- ben rejlik e termékek jelentősége – indította a párbeszédet Dalmadi Júlia. A Svédország három legnagyobb kiskereskedelmi lánc közé tartozó Axfood fenntarthatósági innovátora, Helena Allard elmondta, hogy az Axfood küldetése az upcycled élelmiszerek bemutatása és értékesítése annak érdekében, hogy e termékek fogyasztása általánossá váljon. A kiskereskedő tavaly vezetett be egy olyan halas pitét például, melybe a hagyományos svéd konyhában használatos, ma azonban kissé „lenézett” halfajták (például keszeg) kerülnek, és amelynek fejlesztésébe az értéklánc egészét bevonták. – Az Ellen MacArthur Alapítvány egyetlen célja felgyorsítani a körforgásos gazdaságra való átállást, ezzel segítve a természetes ökoszisztémák helyreállítását – rögzítette Reneria O'Donnell, az alapítvány egyik vezetője. Mint elmondta,

az Egyesült Királyságban elindult valami, hiszen a fogyasztókat nagyon is érdekli, honnan kerül a tányérjukra az étel, és szeretnék, ha az élelmiszerrendszer nem ártana a természetes környezetnek. Reneria O'Donnell az érdeklődőket megismertette az alapítvány által az élelmiszerrendszer újratervezésére felállított keretekkel, illetve azzal a májusban elindított kihívással (The Big Food Redesign Challenge), melynek célja felgyorsítani az iparági szereplők által e keretek figyelembevételére való átállást.

A John Lewis Partnership képviselőjében Ben Thomas is úgy látja, a fogyasztók egyre tudatosabbak, így részesülhet pozitív fogadtatásban a Waitrose azon törekvése, hogy a polcokra bolygóbarát termékek kerüljenek.

A Waitrose azért csatlakozott az Alapítvány kihívásához, mert amellet, hogy ez biztonságos teret ad a kipróbálásra és fejlesztésre, a természet érdekeit szem előtt tartva fejlesztett termékek ismertségét és elismertségét is emeli a vásárlók szemében. A vállalat a jellemzően kis cégek által előállított termékek sikerességét például az egyik legnagyobb akadályt jelentő beszálítható volumenekre vonatkozóan speciális feltételek biztosításával tervezi támogatni.

Dr. Lara Ramdin, az Upcycled Foods Inc. innovációs vezetője az együttműködés fontosságát hangsúlyozta az élelmiszergyártás során keletkező melléktermékek feldolgozásával készülő ún. upcycled élelmiszerek mainstreambe bekerülé-



**Nemzetközi vizekről is bejelentkeztek kapitányok: Helena Allard, az Axfood fenntarthatósági innovátora, Reneria O'Donnell, a The Ellen MacArthur Foundation élelmiszerprogramjainak vezetője, Ben Thomas, a Waitrose & John Lewis szenior környezetvédelmi menedzser, Inanna Eshoo, az Atoria's Family Bakery értékesítési igazgatója és dr. Lara Ramdin, az Upcycled Foods Inc. innovációs és tudományos vezetője**

at Axfood (one of Sweden's biggest retail chains) said Axfood's mission is to introduce and sell upcycled food products, in order to make their consumption more common. Reneria O'Donnell, food initiative lead of the Ellen MacArthur Foundation informed that the sole purpose of the organisation is to accelerate the transition to a circular economy, thereby helping to restore natural ecosystems. Ben Thomas, senior environment man-

ager of John Lewis Partnership believes that consumers are becoming more conscious, and this is why Waitrose's efforts to put planet-friendly products on store shelves are so well-received. Dr. Lara Ramdin, chief innovation and science officer of Upcycled Foods Inc. underlined the importance of collaboration in bringing upcycled food products into the mainstream by processing by-products from food production. Inanna Es-

se kapcsán. A vállalat ebben egyrészt az upcycling terén megszerzett szakértelme felkínálásával, másrészt tudásbázisára támaszkodva az ilyen termékek receptúrájának összeállításával tud részt venni. – Sok még a teendőnk mozgalomként, közösségként megértsük, hogy a fogyasztókkal beszéljünk, az alapesetben szemébe kerülő hozzávalók igenis biztonságosak, táplálóak és izletesek – jelezte ugyanakkor a szakember a nehézségek kapcsán. Az immár 30 éve a kenyeret gyártó Atoria Family Bakery értékesítési vezetője, Inanna Eshoo az upcycled termékeik kereskedői pozitív fogadtatásáról beszélt. Meglátása szerint a kiskereskedők szívesen támogatják a mozgalmat, de alapvetően a gyártókon és az olyan partnereken, mint az Upcycled Food Association múlik, hogy megtalálják az utat a fogyasztókhoz, és hogy a terméket vonzóvá tegyék számukra. Példaértékűnek nevezte a Szövetség által kidolgozott címerrendszert a mögöttes tanúsítással és a szabványokkal, mely valóban segít a fogyasztóknak megérteni, mit is takar az upcycled ételmiszer fogalma.

A jövő felé hajózó flottában először Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág igazgatója beszélt a kiskereskedelem aktuális helyzetét vázolván arról, miként tud a vásárló kijönni költségvetéséből, mi befolyásolja termék- és üzletválasztását, valamint mi módon vélekedik a fenntarthatóságról. (Az előadásról részletes beszámoló lapunk 48–49. oldalán olvasható).

Rónai-Horst László, a Mercarius ügyvezető igazgatója prezentációjában rávilágított arra, hogy a piac a néhány éve belépett Tesla megjelenésével jelentősen átalakult – a hangsúly a szoftverekre helyeződött, amelyek meghibásodása rengeteg problémát, így biztonsági kockázatot is rejt. – Nagyon sok extrával felszereljük az autót a biztonság, kényelem és a sebesség jegyében, de ezeket nem használjuk továbbra sem – részben azért, mert nem ismerjük, részben azért, mert félünk

hoo, sales director of Atoria Family Bakery spoke about the positive reception of their upcycled products by retailers. She believes retailers are keen to support the movement, but it is up to manufacturers and partners such as the Upcycled Food Association to find a way to reach consumers, and make the products appealing to them. In the fleet sailing towards the future, Tünde Turcsán, FMCG director

of GfK outlined the current situation in retail, how shoppers can manage their budgets, what influences their choice of products and stores, and how they think about sustainability. László Rónai-Horst, CEO of Mercarius pointed out in his presentation that the market changed significantly a few years ago with the arrival of Tesla: the focus has shifted to software, which pos-



**Rónai-Horst László**  
ügyvezető igazgató  
Mercarius

a gépektől – állítja a szakember. Napjaink gazdasági körülményei, a jogi környezet szabályozatlansága, a közúti infrastruktúra jelenlegi állapota, illetve a gépjárműpark önzetű autókkal való összeférhetlensége nem támogatja az autonóm közlekedés térhódítását, még akkor sem, ha a médiában sokszor ezzel némiképp ellenkező hangvételű, nem hiteles forrásokra támaszkodó és valós mögöttes tartalom nélküli írások jelennek meg. Rónai-Horst László úgy tartja, fontos tájékozódni és vindikálni magunknak a jogot arra, hogy eldöntsük, milyen autóra kívánunk a jövőben beleülni.



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



**Mondovics Péter**  
marketing és kiberbiztonsági menedzser  
Mastercard

A GKID Research&Consulting vezető tanácsadója, Madar Norbert és Mondovics Péter, a Mastercard marketing és kiberbiztonsági menedzsere digitális kereskedelmi körkört adott a hallgatóságoknak, melynek középpontjában az FMCG állt (előző, 2023/10. lapszámunk 20-21. oldalán számoltunk be).

### Jól alakul az e-kereskedelem sorsa

A szerda délután programját az e-kereskedelem előző másfél évéről és jövőbeli lehetőségeiről folytatott diskurzus zárta. – Az FMCG e-kereskedelem egyike azon kevés szegmensnek, amely tavaly az offline FMCG-kiskereskedelem és az általános e-kereskedelem volumenének stagnálása-visszaesése mellett növekedni

es many problems if they fail, e.g. security risks. Norbert Madar, lead consultant of GKID Research&Consulting and Péter Mondovics, marketing and cyber security manager of Mastercard gave a digital commerce overview to the audience, focusing on the FMCG sector. E-commerce is doing well Wednesday's afternoon programme concluded with a discussion on the past year

and a half in e-commerce and future opportunities. László Arany, commercial and business development director of Foodora shared his view that FMCG e-commerce is one of the few segments that managed to grow last year, despite the stagnation and decline in offline FMCG retail. Gábor Papp, head of online business at Tesco told they expanded their online retail to 35 stores nationwide, and have made pro-

tudott – kezdte a beszélgetést Arany László, a Foodora kereskedelmi és üzletfejlesztési ügyvezető igazgatója. A szakember elmondta, hogy a Foodora tavaly több mint 60%-os növekedést realizált, ami egyrészt az alacsony bázisnak, másrészt annak köszönhető, hogy az FMCG-vásárlások termékeiből adódóan azokat a fogyasztók időben nem képesek eltolni.

– A Foodora tudatosan a kiskosaras „top up” bevásárlásokhoz kínál alternatívát – hangsúlyozta Arany László. – Ezek esetében fontos a kiszállítás gyorsasága, a kényelmi szolgáltatás megfizethető ára és megbízhatósága. – Mi igyekeztünk az alapokra koncentrálni, tehát arra, hogy az elérhetőségünk és a kiszolgálás jó legyen – mondta el Papp Gábor, a Tesco online üzletágának vezetője. Az online kereskedelmet mára már országszerte 35 üzletére kiterjesztő és a Foodorával együttműködve a gyorskereskedelem terén előrelépést tett Tesco stratégiáját a vásárlói igények lekövetésére alapozta. A megkülönböztetés lehetőségei kapcsán a szakember úgy véli, hogy bizonyos alapvető szolgáltatási szint mellett a trade, azaz promóciós és value, azaz árra vonatkozó ajánlat bír jelentőséggel.

– Felgyorsítjuk növekedésünket mind mennyiség, mind érték tekintetében, amelyet elsősorban a vásárlók és a jelenlegi vásárlók növekvő rendelései generálnak – mondta el Gabriel Makki, a Kifli.hu ügyvezető igazgatója. – Kiváló minőségű friss élelmiszerek széles választéka és egyedi kínálatunk mellett a pontos szállítás és az egyedülálló ügyfélszolgálat tesz minket a vásárlók szerelemmárkájává – tette hozzá a szakember. A beszélgetőpartnerek az e-kereskedelem jövőjét illetően egyöntetű optimizmusuknak adtak hangot, miszerint a dolgok jó



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



**Gabriel Makki**  
ügyvezető igazgató  
Kifli.hu



**Papp Gábor**  
online üzletág vezető  
Tesco



irányba haladnak, és a fejlődést bármilyen nehézség is csak ideig-óráig képes megakasztani. Úgy vélik, noha a piaci verseny nem feltétlenül kényelmes, mégis jót tesz, hiszen innovációra sarkallja a szereplőket. Az eszmecsere során szó esett a személyre szabott, ismétlődő rendelések tudatos kezelésében rejlő jövőbeli potenciálról. Szász Ferenc, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója két szemléletes példán keresztül mutatta be, hol tud segítségünkre lenni a vásárlások során az AI.



**Szász Ferenc**  
üzletfejlesztési igazgató  
Mastercard

– Egy a vásárló preferenciáit ismerő AI-motorral integrált CRM-rendszer képes mind digitális platformokon – weboldal, applikáció –, mind pedig call centerben személyre szabott tartalmat közvetíteni, ajánlatokat megjeleníteni a visszatérő látogatók, vásárlók előtt, regisztráció nélkül. Ez a Mastercard Dynamic Yield – mondta el Szász Ferenc, aki hangsúlyozta, hogy a jövő egyik legfontosabb kérdése az lesz, vajon megfogható-e a vásárló abban a pillanatban, amikor egy termék után kutatva felmegy egy weboldalra. Az AI a vállalati döntéshozatalban is segítő szerephez juthat, legyen szó akár boltnyitásról vagy boltbelső elrendezéséről, termékelhelyezésről, promóciók tervezéséről, egy weboldal megjelenéséről vagy éppen a marketingkampányok hatékonyságának értékeléséről és újabb kampányok tervezéséről, esetleg változók alapján különböző szcenáriók teszteléséről.

*gress in the quick commerce segment in partnership with Foodora. Gabriel Makki, CEO of Kifli.hu revealed that they are accelerating their growth in both volume and value, driven primarily by increasing orders from customers. In addition to a large selection of high quality fresh food products, on-time delivery and an unrivalled customer service make Kifli.hu a brand that*

*customers love. Ferenc Szász, business development director of Mastercard presented illustrative examples of where AI can help us when shopping. Mastercard Dynamic Yield is a CRM system integrated with an AI engine, which knows customer preferences and delivers personalised content and offers to returning visitors and customers, on digital platforms and in call centres.*

*In his presentation László Varga, sales and marketing director of DPD summarised the main findings of a survey conducted in 22 European and 9 non-European countries, in cooperation with GfK. This has revealed: while in Europe shoppers buy 74 times online, in Hungary they shop 22 times. Shoes and nutritional supplements are the most popular categories.*

*ries. The day ended with Dániel Jellinek, owner and CEO of INDOTEK Group and investment and financial expert Gergő Soltész discussing whys and hows from the perspective of the future. At the end of the busy day, passengers boarded the disco boat of the Trade Fleet, and relaxed with a BBQ dinner and a Retro Fergeteg party, courtesy of Rossmann. //*

Varga László, a DPD kereskedelmi és marketingigazgatója prezentációjában a GfK-val



**Varga László**  
kereskedelmi és marketingigazgató  
DPD

közösen 22 európai és 9 nem európai országban végzett felmérése legfőbb megállapításait foglalta össze. Ebből kiderült – egyebek mellett –, hogy míg Európában a vásárlók 74 alkalommal vásárolnak élelmiszert online, addig Magyarországon 22-szer. A honfitársaink által online rendelt terméktípusok közül kiemelkedik a cipő és a hatalmas mennyiségben fogyó táplálék-kiegészítők kategóriája. A kiszállítási és visszaküldés ingyenessége nem csak nálunk, de külföldön is vonzó tényező, de hazánk nem áll jól a fizetés biztonságosságának percepciója terén, hiszen kiemelkedően magas (66%) a készpénzes fizetések aránya és újra egyre népszerűbb a szállítói oldalon meglehetősen problémás készpénzes utánvétel.

A kutatásból kitűnik, hogy Magyarországon appok helyett továbbra is inkább a weben rendelnek a vásárlók, a kézbesítési formák közül pedig a házhozszállítást pre-

ferálják, bár a csomagautomaták terjedésével már elindult némi változás.

Varga László a prezentációt a DPD kényelmi szolgáltatásainak rövid áttekintésével zárta. A szakmai program utolsó pontjaként Jellinek Dániel, az INDOTEK Group tulajdonos-vezérigazgatójával és Soltész Gergő befektetési és pénzügyi szakértővel beszélgetett exkluzív formában csak a jelenlévők



**Soltész Gergő**  
befektetési és pénzügyi  
szakértő



**Jellinek Dániel**  
tulajdonos-vezérigazgató  
INDOTEK Group

számára Krizsó Szilvia a miértekről és a hogyanokról a jövő szemszögéből. A nehéz nap végén az utasok felszállhattak a Trade flotta diszkóhajójára és egy BBQ-vacsora, majd a Rossmann jóvoltából rendezett Retró Fergeteg party keretében lazíthattak. Következő számunkban folytatjuk a beszámolót! //

Jövőre ismét Business Days:  
2024. szeptember 23–27.  
Kérjük, már most írja be naptárába!



A szerda esti kerti partin a 90-es évek fiúbandáit idéztük meg, a TNT, a Shygy és DJ Dominique segítségével

## TÁMOGATÓK/SPONSORS



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

# Vendéglátás az inflációs válság árnyékában

A Business Days konferencia HoReCa napjának délelőttje a piacelemzésről szólt; első előadónként Feitel Balázs, az Ipsos ügyvezető igazgatója tartott előadást. A szakértő egészen friss, szeptemberi kutatási adatokat hozott.

Szerző: **Ipacs Tamás**

**2**023 júliusában a turisztikai szálláshelyeken 2,2 millió vendég 6,4 millió vendégéjszakát töltött el. A belföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 8,4%-kal csökkent egy év alatt.

Az Ipsos által minden év szeptemberében elvégzett HoReCa-kutatás eredményei szerint hagyományosan a Balaton a legnépszerűbb nyári desztináció a magyarok számára. Ám a KSH adatai szerint idén kedvelt tavunkat sem kímélte a válság: januártól július végéig 347 ezerrel, ebből csak június-júliusban 243 ezerrel kevesebb éjszakát töltöttek a magyarok a Balatonnál, mint tavaly.

A szakember számos érdekes adat közül kiemelte, hogy az inflációt is figyelembe véve a szálláshely-szolgáltatásban az árak júniusban 23,4%-kal, júliusban pedig 22,5%-kal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Idén júniusban 1,25 milliárdal, júliusban pedig



**Feitel Balázs**  
ügyvezető  
Ipsos

3,65 milliárddal kisebb lett a szálláshelyek pihenőkártyás bevétele 2021-hez képest. A SZÉP-kártya-használat 8,9%-kal esett vissza, 5,6 milliárd forintot költöttek a kártyatulajdonosok szálláshely-szolgáltatásra. A világ lakosságának első számú aggodalma továbbra is az infláció (37% említés, 28 országból 11-ben első helyen). Magyarországon jelenleg a lakosság 44%-a említi meg a pénzromlást, de ez már csak a harmadik számú problémának számít (az oktatás és az egészségügy előzi meg).

## A magyar vidék vonzereje változatlan

A magyarok 2023-as nyaralási szokásainak vizsgálatából kiderült, hogy tízből 7 honfitársunknak (71%-uknak) alkalmá nyílt legalább három egybefüggő napot nyaralni idén. Tavalyhoz képest 7 százalépponttal csökkent a nyaralók aránya, de ez a szám még a 2021-es adattal összehasonlítva is kisebb 2%-kal.

És hogy hol nyaral a magyar? A tengerparti nyaralások aránya jelentősen emelkedett 2022-höz képest (+5 százaléppont), és a külföldi vendéglátásra adott értékelések átlagai is javultak (+0,3 pont).

A budapesti és balatoni látogatások aránya enyhén csökkent egy év alatt (-2 és

-1 százaléppont), a szolgáltatások értékelése nem mozdult el jelentősen.

A nyaralók élményei és fogyasztói tapasztalataik vegyesek. A vendéglátás minőségét tekintve örömteli, hogy a pozitív élményeket jellemzően a kedves és figyelmes személyzet okozta. A legtöbb kritika az emelkedő árakat vagy a magas árakhoz képest alacsony színvonalú szolgáltatásokat érte (40%). Az ételek és szolgáltatások minőségének romlása a korábbi éveknél jóval gyakrabban merült fel a válaszokban (12%).

## Hogyan választunk éttermet?

A kutatás során vizsgálták azt is, a megkérdezettek tavaly óta milyen változásokat érzékeltek az éttermi étkezésben. A lakossági beszámolók szerint az energiaárak növekedése és az infláció látható hatással voltak a vendéglátóiparra.

A leglátványosabb változás idén is az árak emelkedése, de ötből kettő vendég a csökkenő adagokra is panaszodik. Pozitív változásokról a korábbinál kisebb arányban számoltak be a vendégek.

Az étterembe járó magyar fogyasztó választási preferenciái a helyet illetően alig változtak 2021 és 2023 között. A legfontosabb szempont 2023-ban is a jó ár-érték arány – négyből hárman ezt jelölték





## Következtetések

Összegzésképpen Feitel Balázs javaslatsort állított össze a hazai vendéglátóknak, mire ügyeljenek a vendégélmény és ezzel forgalmuk növelése érdekében.

### A minőségen kockázatos spórolni

Egy év alatt többszörösére nőtt az ételminőséget kifogásoló aránya, ami annak fényében kimondottan káros, hogy ezzel párhuzamosan mégis gyorsuló áremelkedést tapasztaltak a magyar vendégek. Javasolt a kis-/fél-/gyerekadagok felvétele az étlaphoz, „budget menü” vagy ételek bevezetése, de az áremelkedés nem járhat együtt a korábban megszokott minőség romlásával.

### Kedvesség és extra szolgáltatások

A lojalitás növelése, az ügyfélkezelés javítása soha nem volt ennyire fontos, mint jelenleg. A felkészült és motivált személyzet, mentes és alternatív alapanyagokból készült változatos ételek, az állapotbarát vendéglátás, az elvitelre készített ételek mindegyike maradandó jó élményt képes okozni, megkülönböztet a versenytársaktól.

### A házhozzállítási volumen elérte a maximumát

Megállt a házhozzállítás igénybevételének növekedése. A rendeléses étkezés LÁTHATÓAN tartósan fennmarad, ugyanakkor az éttermi étkezés presztízse kezd helyreállni – amiben a házhozzállítás díjainak jelentős emelkedése (ezzel az árelőny elvesztése) is szerepet játszik. Ezért a vendéglátóhelyeknek érdemes a fejlesztésekre rendelkezésükre álló erőforrásokat a személyes vendégélmények javítására fordítani a házhozzállítás további fejlesztése helyett.

### Akciók és kedvezmények

A HoReCa számára is nagy potenciál kínálkozik az akciók, kedvezmények, nyeremények, kuponok, pontgyűjtés bevezetésében. A jól felépített csomagok jelentős mértékben járulhatnak hozzá a lojalitás növeléséhez, a visszatérő vendégek számának növeléséhez. //

### Conclusions

In summary, Balázs Feitel has named a few suggestions for domestic restaurateurs on what to look out for to improve the guest experience and thus increase sales. It is risky to economise on quality: the number of guests complaining about food quality has increased a lot in just one year. Being nice and offering extra services: increasing loyalty and treating customers better has never been more important. Volume of home delivery has reached its maximum: three years after COVID, the growth in takeaway demand has come to a halt. Promotions and discounts. //

meg –, minden második honfitársunk az ízvilág, az ételek minőségét figyelve megy be az étterembe, nagyjából negyedük választ az adagok nagysága, illetve a kiszolgálás minősége alapján. A lokáció (közelség) idén először több említést kapott, mint az étterem hangulata.

2023 a nyári szezon legnagyobb változását az ételrendelések és házhozzáállítási visszaesése hozta: a 2021-es 49%-ról 41%-ra mérséklődött a szolgáltatást aktívan használók aránya.

Az idei szezon főként a klasszikus éttermeknek és a strandbüféknek kedvezett a látogatók arányát tekintve, a legszélesebb kör által látogatott vendéglátóipari helyek azonban továbbra is a cukrászdák és fagyaltozók.

### A vendég értékel

A kutatás során arra kérték a válaszolókat, hasonlítsák össze az éttermi étkezés és az ételrendelés erősségeit és gyengeségeit.

Az éttermi étkezés megítélése valamennyi vizsgált szempont szerint erősödött a 2023-as évben, kivéve a tapasztalt ételminőséget. Az ételrendelés árelőnye a fogyasztói visszajelzések alapján tavalyhoz képest csökkenni látszik.

A fogyasztók érzékelése szerint a vendéglátóipari árak több mint 20%-kal emelkedtek. A drágulást a megkérd-

Miben változtatott korábbi éttermi fogyasztási szokásain a megemelkedett éttermi árakra reagálva?



zettek kategóriától függetlenül gyorsuló üteműnek látják. Nyomasztó tény, hogy a személyes tapasztalataik között gyakran a legrosszabb kombináció szerepel az áremelkedés észleléséről szóló válaszokban: áremelkedés és minőségromlás.

A fogyasztó átlagos éttermi költségei két év alatt nagyot változtak. Míg 2021-ben a lakossági beszámolókat nagyjából fele 2500 forint/fő alatti kiadásokról szólt egyes vendéglátóhelyeken, idén már egyetlen étterem kategóriában, így például a strandbüfékben sem jellemző, hogy ennyivel megússzák a vendégek.

Az emelkedő árakra reagálva a megkérdettek 86%-a változtatott valamilyen módon fogyasztási szokásain. Öt magyar vendégből három (62%) kevesebbet jár étterembe, mint azt korábban tette. A fogyasztók negyede alacsonyabb árfekvésű helyeket látogatott, ötödük választott olcsóbb fogásokat az étlaphoz. //

### Hospitality in the shadow of the inflation crisis

The morning of the HoReCa day of the Business Days conference was dedicated to market analysis, with Balázs Feitel, managing director of Ipsos as the first speaker. He told that in July 2023, 2.2 million guests spent 6.4 million nights at tourist accommodation establishments. The number of nights spent by domestic guests dropped 8.4% in a year.

According to data from the Central Statistical Office (KSH), Lake Balaton wasn't spared by the crisis: between January and the end of July 2023, Hungarians spent 347,000 fewer nights at Lake Balaton than last year – and 243,000 fewer nights in June and July alone.

#### How to choose a restaurant?

A survey on the holidaymaker habits of Hungarians from 2023 reveals: 71% had the opportunity to spend at least three consecutive days on holiday this year. Compared with 2022, the proportion of holidaymakers decreased by 7 percentage points. Most of the holidaymaker criticism was related to rising prices or low quality services compared with high prices (40%). The survey also looked at how respondents perceived changes in the way they eat out of home since last year. Respondents have reported that rising energy prices and inflation had a visible impact on the restaurant industry, e.g. higher prices, smaller portions. Restaurant

preferences of Hungarian consumers have changed little between 2021 and 2023: the most important is still getting value for money – three out of four respondents named this.

#### Guest opinion

The survey asked respondents to compare the strengths and weaknesses of eating out and ordering food. Opinion on restaurant dining improved in 2023 in all aspects surveyed, except for food quality. The price advantage of food ordering appears to have decreased compared with last year, based on consumer feedback. Consumer perception is that foodservice prices have grown by more than 20%. //

# Hullámvasúton a HoReCa-fogyasztók

Ami biztos, az a változás, ami állandó, az a bizonytalanság – így szól a mottója dr. Törőcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar professzora előadásának a Business Days 2023. évi konferenciájának első napján. Megszólalásában a marketingszakember a fogyasztói gondolkodásmódot és annak indítékait elemezte.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A fogyasztók a gazdasági közeg változásai miatt az utóbbi időben hullámvasúton érzik magukat; egzisztenciájuknak megfelelően folyamatosan növelik a fogyasztásukat, amit válság esetén visszafognak ugyan, de válság után a korábbi mintát követik – mint ha nem éreznének korlátokat és gátlásokat. Ám amit hullámvasúterzésnek nevezünk, annak okát nyilvánvalóan nem csak a gazdasági környezetben kell keresnünk. A fogyasztó egy új viszonyrendszerben próbál alkalmazkodni, döntéseit optimalizálni.



**Dr. Törőcsik Mária**  
professzor  
Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar

A társadalom utóbbi évtizedeit joggal nevezhetjük a bizonytalanság időszakának. Elveszték tájékozódási pontjaink a zavaros átmeneti szakaszokban – ezt hívja a szakirodalom liminalitásnak –, elveszték értékrendünk korábban biztosnak gondolt sarokkövei, nem tudjuk, mihez kellene tartani magunkat. Eltűnően vannak még az iparági határok is, a bizonytalanság az élet minden területén megmutatkozik.

## Mit eszünk ma?

Megmozdult a környezetünk – a food területén is; nézzük a helyzetet a fogyasztó szempontjából!

Az étel izgalmas kérdéskör, nemcsak fizikai szükségleteink szempontjából meghatározó: sokrétű jelentés hordozója.

Funkcionalitása mellett számos emocionális tartalom kötődik hozzá, akár az önkifejezés eszközeként is tekinthetünk rá. Gondolataink az ételekről a romantikus-

tól a tudományosig terjedő spektrumon jelennek meg. Pozitívan reagálunk a kistermelő meg a kapirgáló tyúk képére, ugyanakkor az iparítól meg a „tudomány erejét” várjuk, és nem tudjuk, mikor melyiket részesítsük előnyben.

A hullámvasúton ülő fogyasztót megannyi hatás éri, és a választását megnehezíti, hogy az influenszerek, a trendek, a szokások és a körülmények keresztműzében kell döntenie.

Rengeteg dolog – nevezzük őket az ételre rakódó tartalmaknak – befolyásolja, hogyan fogadjuk el ételünket: társadalmi különbségek, pazarlás és az ételhulladék kezelése, egészséges élet megalapozása, alapanyagok és természetes eredet, ételintoleranciák, de még az egyfajta ellenállásnak nevezhető, állati eredetű ételek fogyasztását ellenző koncepciók is: mind olyan, az étkezésünket meghatározó elem, amelyekre figyelni kell. Ugyanígy a fogyasztói attitűdöt kevésbé direkt módon egyre inkább meghatározó területekre is, mint az etikai problémák, az állatjogi dilemmák, a környezetvédelem,

vagy éppen az önkényeztetés és a széles választék igénye.

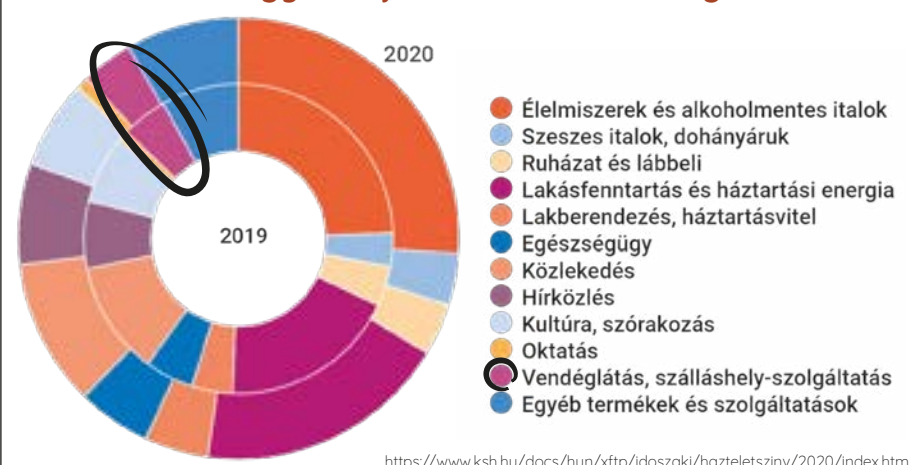
Számtalan olyan változás tanúi vagyunk környezetünkben, amelyeket nehezen képes kezelni mind a fogyasztó, mind az ipar. Ilyen például az étkezésünk összehangolása élettempónkkal, a fenntarthatóság, akár csak az innovációk vagy a feltételeket váratlanul megváltoztató kormányzati döntések. Új csatornák jelentek meg, és egy komplex rendszer minden eleme megmozdult – az embereket felvilágosítani, edukálni kell, hogy megértsék az összefüggéseket. A változtatáshoz bátorság, előrelátás, idő, források szükségesek.

## Elvárásaink és körülményeink

A fogyasztók egyre több rétegben megjelenő elvárásokat mutatnak, akár egymásnak ellentmondóan is.

Szeretnének izélményt, elfogadható áron (de azért legyen az étel természetes), és számos egyértelmű vagy kevésbé egzakt módon meghatározható pluszt: kényelmet, könnyen elérhető, egészségtámogatót, varázslatot vagy vigaszt, meg azt is, hogy megmutathassák, megoszthassák saját teljesítményüket. Mindezek után nem könnyű meghatározniuk prioritásaikat. Megváltozott a fogyasztók étkezési kultúrája is. Minden eddiginél jobban előtérbe került tudatosságunk, életstílusunkkal együtt módosultak a táplálkozási rítusaink, de még hagyományaink és szertartásaink is. Átalakultak a közös étkezésre vonatko-

## A háztartások egy főre jutó kiadásainak megoszlása %



<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletszinv/2020/index.htm>



ző szabályaink, elvárásaink – és ezekben segítő szerepet kap az ugyancsak változó konyhai technika és technológia. Fontos szerepet kap életünkben a kontroll: saját fogyasztás követése, a termékekre vonatkozó információk figyelemmel kísérése is; akár egy étterem pozícionálásának is dimenziója lehet az ilyen növekvő fogyasztói igény. Teltődünk az újdonságokkal! Elsősorban a fogyasztók ételhez jutása lett könnyebb. Az erre specializálódott piaci szereplők megjelenése és a modern szoftverek megsokszorozták a házhozszállítás lehetőségeit, a rendelés sokféle platformról történhet, a felmerülő feladatok gyorsabban, egyszerűbben megoldhatók. Nőtt a maradékok, a fel nem használt ételek kezelésének jelentősége. Innovációk, niche termékek lelhetőek fel a virtuális térben, perszonalizált diéták rendelkezhetők, de más, személyre szabott igények kielégítése is kérhető. A vendéglátásban többségben lévő kis- és mikrovállalkozások az interneten kevesebb tőkével is építhetnek bizalmat, és hatékonyan tarthatják vagy alakíthatják ki kapcsolataikat meglévő, illetve potenciális vendégeikkel.

## A háztartások válság idején először a „láthatatlan” fogyasztásaikat csökkentik

nok, mint például az öltözködés. Mint hogy különféle társadalmi csoportoknak mást és mást jelent a válság, természetesen étterembe járási szokásaik változásai sem összehasonlíthatók. Módosultak szabadidő-eltöltési mintáink is – ebben is mindinkább differenciálódunk –, egyre nő azok aránya, akik a közösségi médiában vagy a költségek nélkül elérhető internetes tartalmakkal töltik el szabadidejüket, mert a szintetikus szórakozásért nem kell fizetniük. Ennek megfelelően nagy részük saját vásárlással nem jelenik meg a HoReCa-ban, legalábbis egyelőre. Figyelemre méltó jelenség, hogy a LINC's szegmens (Low Income No Culture) növekedésével alakul egy új dologtalan osztály, amely legfeljebb abban hasonlítható össze a korábbi idők munkára nem kényszerülő felső tízezerével, hogy ők sem végeznek társadalmilag hasznos munkát. Leszakadó rétegekről van szó, akiknek munkáját a legnagyobb valószínűséggel veszik majd át a robotok: ők lesznek, akiknek szabadidejét az „ingyenes” virtuális fogyasztás határozza majd meg, és minden biztonnal náluk is keletkezik majd egyfajta speciális kereslet az étkeztetési szolgáltatásokra.

A középpiaci vásárlók önmegmutató fogyasztása megmarad ugyan, de visszafogottabb lesz a körülmények miatt. A szálláshely- és a turisztikai szolgáltatások iránti kereslet nyilvánvalóan az anyagi lehetőségek alakulásával együtt változik – ez látszik a háztartások fogyasztásának alakulásán is. A HoReCa-piac szereplőinek sikerre így elsősorban alkalmazkodókészségükön múlik, tehát azon, megfelelően tudják-e pozicionálni kínálatukat, megtalálják-e a niche-piacokat. A választ arra a kérdésre kell megtalálniuk, hogy ha a fogyasztó ritkábban is jár étterembe, a kevés lehetőséggel élve miért pont hozzá menjenek el.

## Összegzés

A vendéglátásnak éreznie, tudnia kell, hogy a válságokban felerősödik a racionális döntések aránya, az emberek alapvetően pénzügyi, de érzelmi megküzdéssel is próbálnak helyt állni. A válságok után látszólag nem tanul, „okosodik” a fogyasztó, válságok után jön a „haláltánc”: az irracionális vásárlások, a lehetőségeiket kibővítő újabb hitelek. Az emberek nehezen mondanak le a fogyasztásban talált örömről, a kényelemről, a varázsról, ami hosszú távon elgondolkodtató következményekkel jár. Egyre diverzifikáltabb megoldások, koncepciók jelentkeznek a piacokon, így hát még látni is jó a sokszínű kínálatot, hát még, ha lehetőség is van annak fogyasztására. //

## Hatások és reakciók

A rendszerváltás óta három válság hozott hullámvölgyet életünkbe, közülük legkomplexebb a jelenünket befolyásoló, 2020-ban kezdődött krízis. Ennek meghatározó eleme a félelem: a bizonytalanság: pandémia, háború, követetetlen infláció – mindez a többséget érinti, érintette. Talán ezeknek köszönhetően lettünk ellenállóbbak, próbálunk a gondjainkkal együtt élni, törekedni az alkalmazkodásra. Tapasztalatainkból tanultunk is! Megtanultunk anyagi érdekek vezérelte döntéseket hozni, elfogadni a bizonytalanságot. Mindemelllett – nevezük járulékos haszonnak –, kényszerűségből ugyan, de sokat fejlődtek digitális készségeink, valamint jobban megértettük a fenntarthatóság kérdésének jelentőségét. A háztartások válság idején először a „láthatatlan” fogyasztásaikat csökkentik, az élelmiszereken, a kultúrán és szórakozáson, majd a – már látható fogyasztásnak nevezhető – vendéglátáson próbálnak spórolni, és főként, hogy „arcunkat megőrizzük”, csak ezután következnek az olya-

## Rollercoaster ride for HoReCa customers

*Dr Mária Töröcsik, professor of the Faculty of Business and Economics of the University of Pécs, gave a presentation on the first day of the Business Days 2023 conference, analysing the consumer mindset and its motivations. She told that consumers have been on a rollercoaster ride recently, due to the changes in the economic environment: They have been increasing their consumption in line with their financial status, cutting back in times of crisis, but once the crisis ends they return to the previous pattern.*

### What are we eating today?

*Food is a fascinating subject, not just from the perspective of our physical needs: it carries a multitude of meanings. In addition to its functionality, it has many emotional connotations, even as a means of self-expression. Many things – “food content” – influence the way we accept our food: social differences, food waste and its management, healthy living, ingredients and natural origins, food intolerances, etc. We are witnessing changes in our environment that are difficult for both consumers and the food industry to manage. For example, the need to match our diets with our pace of life, sustainability, innovation, or government decisions that change conditions in unexpected ways.*

### Our expectations and circumstances

*Consumers show increasingly diverse and sometimes conflicting expectations. They want a taste experience, at a reasonable price (but they want the food to be natural), and a number of extras that can be defined in clear or less precise terms: convenience, easy access, health benefits, magic or comfort, and also the opportunity to show off and share their own achievements. Control is also becoming an important part of our lives, e.g. tracking and measuring our own consumption, and monitoring product information. Small and micro businesses – which represent the majority of the hospitality industry – can use the internet to build trust, and effectively maintain or develop relationships with existing and potential customers from a smaller budget than before.*

### Influences and reactions

*Three crises have hit us since the change of regime, and from these the most complex is the one affecting us today, which began in 2020. Its defining element is fear: uncertainty, the pandemic, war, unpredictable inflation – all of these have an influence on the majority of people. We have also learned from our experiences! We have learned to make decisions driven by material interests, to accept uncertainty. In times of crisis, households first cut back on their “invisible” consumption, trying to save on food, culture and entertainment, then on hospitality – this is already visible consumption – trying to “save face”, followed by things like clothing. As the crisis means different things to different social groups, changes in people’s restaurant going habits aren’t comparable. Demand for accommodation and tourism services will obviously change with the evolution of financial possibilities – this is also reflected in the way household consumption develops. The success of HoReCa operators will therefore depend primarily on their adaptability. Increasingly diverse solutions and concepts appear in the markets, and it is good to see so many different services on offer, let alone use them. //*

# RetailZoom: A vásárlói hűség a mentőöv az inflációs válság idején

A RetailZoom ügyvezető igazgatója, Andreas Christou a Business Daysen elhangzott idejű prezentációjában a már megszokott piaci áttekintésen túl a résztvevők fókuszát tágítani igyekezvén a számok és trendek mellett arról is beszélt, hogyan reagáltak a vásárlók a körülöttük lejátszott nagymérvű változásokra.

Szerző: **Tisza Andrea**

**A** RetailZoom által napi szinten vizsgált 4100 kiskereskedelmi üzlet tavalyi 18,3%-os forgalmi növekedése bár egészen jól hangzik, az igazság az, hogy e bővülés 90%-ban az inflációból adódott. Noha az idei év sokkal jobban kezdődött, és az átlagos forgalombővülés az első öt hónapban elérte a 25%-ot, a volumen-visszaesés július–augusztusban két számjegyre ugrott, és értékben is már csak 11 és 15%-os növekedésről beszélhetünk.

Az árszínvonal-változásokra a vásárlók az üzletekben erőteljes kompenzációval válaszoltak – jól mutatja ezt, hogy a közel 60%-os infláció idején is csak 23%-kal kötötték többet.

Az áremelkedés-versenyben az első két helyet a sajt, illetve a tojás vitte el 80% fölötti értékkel egy év alatt, még ha ezek voltak azok a termékek is, amelyek ára – részben az árstop, részben az azt követő mérséklődés okán – a legnagyobb esett az idei évben. De az áremelkedésben verhetetlen top 20-as listán szereplő valamennyi kategóriában 50%-os vagy a fölötti drágulás ment végbe 12 hónap alatt, és mindössze 14 olyan kategória volt (ebből 8 alkoholos ital), amelyben

az áremelkedés mértéke egy számjegyre maradt.

Ahány vásárló, annyi stratégia, melyek közül természetesen adja magát az alacsonyabb árfejkvű termékekre váltás. A promóciók részaránya 2 évvel ezelőtt 27%, ám a vizsgált 4100 bolt esetében ez már felszökkent 40%-ra, tehát tízből négy terméket promóciós áron veszünk.

A legnagyobb érvágást talán az impulzus kategóriák szenvedték el. Már a pandémia idején is eléggé megrendültek az impulzuskosarak, melyek a 2020–2021-ben látott felívelés ellenére sem találtak vissza a 2019-es szintre. Sokan kezdtek raktározni, beszájzolni, azaz a promóciós időszak alatt a vásárlók igyekeztek minél több terméket megvenni.



**Andreas Christou**  
Ügyvezető igazgató  
RetailZoom

tranzakcióban jut szerephez valamilyen hűségkártya. A hűségkártya-tulajdonosok átlagosan 16 ezer forintot, tehát közel négyszer annyit költenek vásárlásonként, mint egy átlagos vásárló.

A boltlátogatások havi gyakorisága 2021–2023 között erősen megnövekedett (2,6-ről 4,2-re), ami a kényelmi vásárlás térhódítását (convenience shopping) mutatja: a vásárlás célja elsődlegesen a kamrából kifogyott vagy épp kifogyóban lévő termékek beszerzése a nagybevásárlások helyett.

## Spórolás lefelé váltással és saját márkákkal...

A vásárlók 35%-a váltott lefelé, ami többségében az ún. mainstream kosarak eltűnését hozta. A „mainstream”-ról a vásárlók 80%-a vagy „economy” vagy „saját márkás” kosarakra váltott. Mindössze 12%-a kezdett felfelé vásárolni, mondván, ha már a mainstream termékek is drágák, akkor a prémium is beleférhet.

A lefelé váltás kapcsán szót kell ejteni a saját márkákról. E téren a hazai láncok elég nagy hátrányból indultak, hiszen a saját márkák részaránya elég alacsony – a teljes forgalom 4%-a – volt a mérés elkezdésekor, 2020-ban. A dinamikus növekedés eredményeképpen azonban részarányuk mára elérte a 20%-ot.

## ...és a vásárlás részleges vagy teljes visszafogásával

A vásárlók 15,6%-a volt az, aki a kosarak tartalmának a felét kivette a vásárlásából. Ez

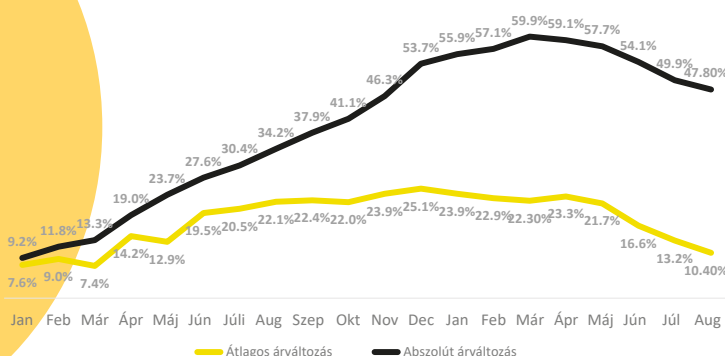
a szám – az egy évvel ezelőttinek majdnem a háromszorosa – soha nem volt ilyen magas. Az okok sokfélék, de a „vándorlás” biztosan szerepet játszik benne: a vásárlók minden biztonnal alternatív forrásokat találtak a kosárból kivett termékek beszerzésére, és nem feltétlenül Magyarországon.

Ezenfelül a vásárlók 5,6%-a elhagyta az adott láncot, ami azt jelenti, hogy az érintettek

## Az átlagos magyar vásárló

Ma Magyarországon egy átlagos vásárló 4700 forintot költ egy bevásárlás alkalmával. A RetailZoom adatai szerint 150 millió

## Az ár és az ár között is van különbség?



**FEKETE VONAL:** Az értékek a valós polci ár növekedést reflektálják (egyedi cikkek szinten kalkulálva), kivéve az olcsóbb termékekre váltás, az új termék bevezetés, a kiszélesítési méretváltás és a kilitázások torzító hatásait

Forrás: RetailZoom

**2022 - 2023 P8**

A meredek áremelkedések ellenére a vásárlók tartani tudták a korábbi költés szintet azáltal, hogy megváltoztatták a vásárlási szokásaikat: nagyobb százalékban vásárolnak promóciós termékeket, „lefelé” váltanak, és nagyobb kiszélesítéseket tesznek a kosaraikba

RetailZoom®



2023 P1-P8

## TOP 10 CIKKELEM (FORGALOM ALAPJÁN)



a forgalmuk 6,4%-ról kell hogy lemondjanak évről évre. És még akkor is, ha a hazai láncok elég sok új vásárlót magukhoz tudtak vonzani közelségük és a convenience shopping felívelő trendjének köszönhetően, jó lenne, ha a potenciálisan lemorzsolódó a vásárlókat meg tudnák célozni.

### Rekord különbség Budapest és a vidék között

Egy nagy bevásárlókosár Budapesten átlagosan 29 700 forintba, vidéken pedig 13 350 forintba kerül, ami közel háromszoros különbséget jelent. A fővárosi vásárlók 18%-a költ a már nem is olyan nagy összegnek tűnő 15 000 forintnál többet vásárlásonként, míg vidéken az ő arányuk már csak 6%.

A hűségkártyaadatokból kiindulva egy hónapban egy láncnál átlagosan 67 700 forintot költöttek el a vásárlók ételre. A tavalyi év elején ez a szám hasonlóképpen alakult, azaz akkora növekedés nem történt, mint amekkorát az infláció indokolt volna változatlan kosártartalom mellett. A fenti átlagérték elfedi a Budapest és a vidék közötti jelentős eltérést: míg a bu-

dapestiek ételre havonta átlagosan 97 000 forintot, addig a vidékiek 47 000 forintot fordítanak. Az összegbeli irdatlan különbség mellett a kosárösszetétel is teljesen más: míg a fővárosiak kosarában sokkal inkább megtalálhatók a kevésbé árérzékeny, impulzustermékek, addig a vidéki kosarak főleg az otthoni főzéshez szükséges ételiszerekből állnak.

### A hűséges vásárlók tartalékai is fogyóban

A számok tükrében amiatt is különleges időszakot élünk, mert most először fordul elő, hogy az utolsó három hónapban az ételre fordított átlagos havi költség egyik hónapban sem tudott nőni, sőt átlagosan 3,5%-kal vissza is esett. Elfogyóban van tehát a pénz, egyre kevesebb terméket raknak a vásárlók, még a leghűségesebb vásárlók is a kosárba. Érdemes még nagyobb figyelmet fordítani a nem feltétlenül a leghűbbekre, hiszen ők még könnyebben váltanak, vagy mondanak le termékekről.

A hűséges vásárlók fogékonyabbak a saját márkás termékekre, mint a hűségkártyával

nem rendelkező társaik. A promóciók is jobban vonzzák őket, és a hűségkártya kiváltását követő második évben már 63%-kal többet is költenek.

Ennek fényében érdemes látni, hogy a top 10 saját márkás kategória adja a hazai láncokban a saját márkák forgalmának 74%-át. Közülük a legkedveltebbek a joghurt és a tejföl, melyet a tej és tejtermékek, majd a felvágottak követnek. De az utóbbi 3 évben látott hatalmas átrendeződés közepette a lista 9-10. helyére olyan termék-kategóriák is felkerültek, mint a fűszerek és az édességek.

Az átlagos vásárlónál árérzékenyebb hűségkártyával rendelkezők kosarában a sorrend teljesen másként alakul. A vizes zsemle bár itt is vezető szerephez jut, a második helyre a kifli küzdötte fel magát. Ezt sorban a trappista sajt, az étolaj, a tojás, a tejföl, a finomliszt, a sör, a csirkemell és a tej követi – tehát a sör kivételével az otthon főzéshez szükséges alapanyagok.

### A hűség megtérül

A hűségkártya-tulajdonosok számára e kártya egyfajta mentőőv, hiszen ennek segítségével az infláció hatását képesek valamennyire kompenzálni. Pedig egy hűségakció nem feltétlenül kell hogy fizikai kártyához kötődjön – lehet az egy fix összeghatár, ami fölött a vásárlót a kiskereskedő jutalmazhatja, és aminek a vásárló rendszerint nagyon örül. Mindazonáltal a hűségkártyának megvan az a nagyon nagy előnye, hogy birtokosai vásárlásonként átlagosan 14,5 termékkel többet tesznek a kosarukba. Így a hűségkártya-tulajdonosoknak akcióban odaadott kedvezmény a nap végén hatszorosan térül meg a forgalomban. A hűség tehát kifizetődő – nem csak a vásárlónak, de a kereskedőnek is. //

### RetailZoom: customer loyalty is the lifeline in the inflation crisis

In his presentation at this year's Business Day conference, RetailZoom managing director Andreas Christou tried to broaden the focus of participants, looking beyond the numbers and trends by also talking about how shoppers have reacted to the major changes around them.

#### The average Hungarian shopper

While last year's 18.3% sales increase by the 4,100 retail outlets surveyed daily by RetailZoom sounds like a good thing, the truth is that 90% of this growth was driven by inflation. Shoppers have responded to changes in price levels by compensating strongly in the shops: this is indicated by the fact that even when inflation was at almost 60%, they only spent 23% more. Today the average shopper in Hungary spends HUF 4,700 per shopping

trip. According to RetailZoom, 150 million transactions involve a loyalty card of some kind. On average, loyalty card holders spend HUF 16,000 per shopping, almost four times more than the average shopper. The monthly frequency of shop visits rose sharply between 2021 and 2023 (from 2.6 to 4.2).

#### Saving money by downgrading, private labels...and by cutting back spending

35% of shoppers have downgraded, resulting in the disappearance of so-called mainstream baskets. 80% of shoppers have switched from "mainstream" to either "economy" or "private label" baskets. Only 12% have started to up-tier, saying that if mainstream products are expensive, then premium can be included. 15.6%

of shoppers were the ones who removed half of the contents of their shopping baskets, and 5.6% of shoppers have left the given retail chain, meaning that the chain has lost 6.4% of its sales.

A large shopping basket costs HUF 29,700 on average in Budapest and HUF 13,350 in the countryside. In the capital city 18% of shoppers spend more than HUF 15,000 per purchase, while in the countryside this proportion is only 6%. Budapest dwellers spend an average of HUF 97,000 a month on food, while those living in the countryside spend HUF 47,000.

#### Dwindling reserves for loyal customers

It is the first time that average monthly spending on food has failed to increase in any of the last three months,

and has even decreased by an average of 3.5%. Money is obviously running out, and shoppers – even the most loyal ones – are putting fewer and fewer products in their baskets. For retailers it is worth paying more attention to those who aren't necessarily the most loyal, as they are even more likely to switch or abandon products.

Loyal shoppers are more receptive to private label products than their non-loyalty card holder counterparts. They are also more attracted by promotions and spend 63% more in the second year after receiving their loyalty card. The loyalty card has the very big advantage of adding an average of 14.5 more products per purchase to the shopping basket. //

# RetailZoom: A dohányboltok ismét felülmúlják a piacot

A Business Days második napján Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója a dohányboltok töretlen sikeréről és a siker tényezőiről is beszélt a hallgatóságnak.

A dohányboltok esetében 2023 első nyolc hónapjában töretlen sikerekről beszélhetünk. A hálózat FMCG-forgalma 2022 szeptember és 2023 augusztusa között elérte a 174 milliárd forintot, a tranzakciók száma pedig a 212 milliót, amelyből a budapesti régió 37%-kal részesedik.

A hálózat forgalmának 85%-ét nyolc kategória teszi ki, és vannak olyan kategóriák, amelyek éves forgalma akár 20 milliárd forintot is eléri.

Az áprilisban kezdődött masszív lelassulásig az értékalapú forgalmuk 27%-kal nőtt, és volumenben is bővülni tudtak, ám az április óta eltelt időben idomultak a piac számaihoz, azaz a fejlődés lelassulása leképpezte a RetailZoom által mért 4100 kiskereskedelmi boltban látható visszaesést. Az infláció mértéke a dohányboltokban a teljes piachoz képest nagyon moderált, 27%-os volt, igaz ez részben annak tudható be, hogy az FMCG-árucikkek vonatkozásában 2021-ig lényegesen drágábbak voltak. A 2022-ben indult drágulással az olló összébbr zárult, és bár a dohányboltok ár-szintje még mindig magasabb a kiskereskedelmi üzletekénél, a különbség már messze nem olyan jelentős.

## Nem csak az áremelkedés dobta meg a forgalmat

A sikert tovább fokozza a tény, hogy míg a hazai láncokban a forgalmi növekedés 90%-a pusztán az áremelkedésnek volt köszönhető, addig a dohányboltok esetében ez csak 60%-ot ért el. A növekedés ezen túli része volumennövekedésből – a kosárba tett termékek és a tranzakciók száma emelkedéséből – táplálkozott.

A csatorna évről évre dinamikus növekvő forgalmának alapján a kiskereskedelmi láncok toplistájának már a 10. helyére kvalifikálta magát.

Ám éves távlatba tekintve óvatosságra intő jel az, hogy a mennyiségi forgalom augusztus végére már jelentős csökkenésnek indult.

## Egyes kategóriákban már egyenrangú felek

A szuperkoncentrált kategóriák közül az alkoholos italok (sör, a bor és a cider nélkül) 27%-kal részesednek. A sör 18%-os forgalmi részaránya összességében megközelíti a 30 milliárd forintot. Nincs olyan kiskereskedő, aki ezzel jelen pillanatban versenyezni tudna: ma a dohányboltok jelentik a legmagasabb sörforgalommal bíró hálózatot Magyarországon.

Komoly lehetőség rejlik ezen túl az energiatalok kategóriájában, amely még viszonylag kicsi részt képvisel, de évről évre duplázni tudja magát, aminek eredményeképpen a hálózat a teljes hazai energia-ital-forgalom ötödét bírja.

## Régi új szerepben

A dohányboltok a klub-kocsmatípusú imázstól elmozdulva – ha nem is mindenhol – egyfajta impulzusüzletté kezdték kinőni magukat: a vásárlóknak egy jelentős része (24%) már nem is vesz dohányárut, hanem csupán egy sör, üdítő vagy más termék vásárlása kedvéért térnek be a dohányboltba. Az ő arányuk nagyon nagyot nőtt a pandémia kezdetén, 2020-ban mért 16%-ról.

Az ollóeffektus még extrémebb az FMCG-kiskereskedelmi hálózatokban látot-taknál. A nagy értékű kosarak itt más értékkel bírnak: míg Budapesten a nagy ko-

sár átlagos értéke 15 000 forint, addig a dohányboltokban a dohányáru mellé vásárolt átlagosan 2,2 termékből álló 1000-1500 forintos kosarak minősülnek nagyoknak.

## Trafik TV

Az látszik, hogy a hazai dohányboltok mind hatékonyság, mind marketing szempontjából le vannak maradva, amin azonban a Trafik TV sokat javíthat. Ahol jelen van, ott a kosárba tett termékek száma 17%-kal nőtt. Hatására a vásárlók sokkal inkább belenyúlnak a mainstream és prémium termékekbe: átlagosan 16%-kal drágább termékeket vesznek le a polcokról, illetve a prémium vásárlók aránya közel 200%-kal magasabb a Trafik TV-vel felszerelt boltokban, mint Magyarország összes dohányboltjának az átlaga.

A Trafik TV jelenléte Budapest és vidék közötti különbséget még kifejezettebbé teszi. Míg Budapesten átlagosan 2,5 terméket vásárolnak, addig vidéken 1,3 terméket tesznek be a kosárba dohányáru mellé. Ám a Trafik TV-vel működő mintegy 225 vidéki bolt e tekintetben megközelíti a budapestieket, hiszen ezekben egy kosár átlagosan 2,1 terméket tartalmaz. Ennek alapján az átlagos költség Budapesten 900 forint szemben a vidéki 440 forinttal, ami a Trafik TV hatására eléri a 750 forintot. Ez utóbbi különbség pedig havi szinten akár 900 ezer forint extraforgalmat is jelenthet egy dohányboltban, ami a Trafik TV-vel még nem rendelkező vidéki üzletekre vetítve kb. 1,3 milliárdos többletforgalommal kecsegtet. //

## RetailZoom: once again tobacco shops outperform the market

On the second day of the Business Days conference Andreas Christou, managing director of RetailZoom spoke to the audience about the continuing success of tobacco shops and the factors that contribute to this. For tobacco shops, the first eight months of 2023 was a real success period: the network's FMCG turnover reached HUF 174bn, and the number of transactions was 212 million, from which the Budapest region accounted for 37%. Eight categories realise 85% of the network's sales turnover, and there are categories with annual sales of up to HUF 20bn.

### It wasn't just the price rise that boosted sales

While 90% of the increase in sales by domestic retail chains was due

to price increases alone, this rate was only 60% for tobacco shops. The remainder of the increase was fuelled by volume sales growth – a rise in the number of products added to the shopping basket and the number of transactions. Thanks to the channel's dynamic year-on-year growth, tobacco shops have already qualified for the 10th place in the retailer ranking. However, the fact that volume sales began to drop significantly by the end of August is a cautionary sign.

### An old new role

Tobacco shops have moved away from the club-pub image, albeit not everywhere, to become a kind of impulse store: a significant proportion of customers (24%) no

longer buy tobacco products, but only visit a tobacco shop to get a beer, soft drink or other product. Their share has risen sharply from 16% at the beginning of the pandemic in 2020. It seems that tobacco shops are lagging behind in terms of both efficiency and marketing, but Trafik TV could improve this situation. Where it is present, the number of products added to the basket has increased by 17%. As a result, shoppers are more likely to reach for mainstream and premium products: on average, they take 16% more expensive products off the shelves, and the proportion of premium shoppers is almost 200% higher in shops where Trafik TV is present. //



# 2024. évi rendezvényeink és versenyeink

Future Store Innovations stand  
a Sirha Budapest kiállításon!

**2024. március 5-7.**  
A PAVILON AB STAND

[FUTURESTOREINNOVATIONS.HU](http://FUTURESTOREINNOVATIONS.HU)



**ÉV PROMÓCIÓJA**  
verseny

**2024. február 15.**

**2024. április 18.**

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

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2024. MÁRCIUS 25.**

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ:

**2024. MÁJUS 16.**

[evinnovacioja.hu](http://evinnovacioja.hu)



**Business Meetup**  
&  
**Business Dinner**

Időpont: **2024. május 30.**

[businessdinner.hu](http://businessdinner.hu)



**Fenntarthatóság szimbóluma verseny**  
– egy fenntarthatóbb jövőért!

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

Díjátadó: **2024. szeptember 25.**

[fenntarthatosagszimboluma.hu](http://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](http://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](http://trade-marketing.hu)



**Business Days 2024**  
Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája  
**2024. szeptember 23-27.**  
[businessdays.hu](http://businessdays.hu)

# GfK Két lábbal az ígéret földjén

Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág-igazgatója a Business Days harmadik napján elhangzott előadásában a kiskereskedelem aktuális helyzetét vázolta beszélve arról, mi módon tud a magát immár „ezer tüskével” védő vásárló családi költségvetésének határain belül maradni, mi befolyásolja termék- és üzletválasztását, valamint a fenntarthatósággal kapcsolatos percepciókról. Az idei prezentáció különlegességét a környező országokra vonatkozó nemzetközi kitekintés adta.

Szerző: **Tisza Andrea**

Ahhoz, hogy a kiskereskedelem pillanatnyi állapotára és alakulásának lehetséges irányaira megfelelően ráláthassunk, mindennél fontosabb a folyamat végén álló és a folyamatos meggyőzés, kiokosítás vagy éppen kioktatás ellen védekezésre kényszerülő vásárló „cipőjébe lépünk”, azaz az ő kéréseit, stratégiáit megismernünk.

## Vásárlási szokások itthon és a szomszédban

Ma Magyarországon a vásárló háztartások éves bevételük közel egyharmadát (30%) költik élelmiszerre és háztartási vegyi árucikre, míg a szomszédos Ausztriában csak a 14%-át. Könnyen belátható, mekkora hatással volt erre a nemrégiben végbement elképesztő mértékű áremelés. Egy-egy vásárlás alkalmával a magyar vásárlók – a környező országbeliekhez hasonlóan – átlagosan 12 eurót, míg az osztrákok 26 eurót hagynak a kasszájánál. A magas infláció és áremelkedés nyomán – mely Magyarországon rekord magas volt – ez az átlagos kosárérték mindenhol nő, ám az inflációtól elmarad.

Egy átlagos magyar család évente 140-szer megy élelmiszer-, vegyiáru-boltba, amit az elmúlt néhány évben a COVID jelentősen befolyásolt, de a boltlátogatási gyakoriság most újra növekszik. Az áremelkedések érzékelését enyhítendő tehát fizikailag többször járunk boltba, bár vásárlásonként sokkal kevesebbet költünk.

## Szinte minden háztartás vásárol diszkontokban

Ebből pedig – az adatok szerint úgy tűnik – elsősorban a diszkontok profitálnak. Nem csak hazánkban, de a szomszédos országokban is, ahol a korábbi években a diszkontok a magyarországinál kevésbé erősödtek, ám 2022 és 2023 első féléve között erőteljes felfutásukat láthatjuk. Az EuroPanel prognózisa szerint a csatorna részesedése 2027-re Nyugat-Európában elérheti a 29%-ot, és Európa többi részén a 18%-ot. Ugyanez az előrejelzés a kereskedelmi márkák fejlődésére is kitérve azt mondja, hogy részesedésük átlagosan 40%-on fog megállni.

A kereskedelem koncentrációját meghatározó top 10 kereskedői lánc Ausztri-

Magyarországon a legkevésbé koncentrált a kereskedelmi piac: a szomszédos országok közül Magyarországon a legalacsonyabb ezek részesedése. A top 3-ban szinte valamennyi országban erősen ott vannak a diszkontok, és vannak olyan országok, ahol az első helyen kiemelkedően magas részesedéssel a Lidl vagy bármely más diszkontlánc áll.

## Keresik az akciókat és promóciókat a vásárlók



**Turcsán Tünde**  
üzletág-igazgató  
GfK

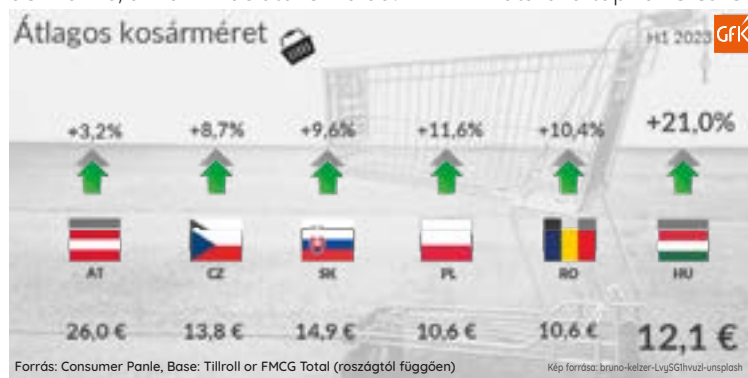
Az ártudatos vásárlók döntéseit befolyásoló promóciós értékesítés részarányának az utóbbi években látott stagnálása véget ért, és jelentős növekedés szemtanúi lehetünk. 2023. január-júniusban az egy-

évvél korábbihoz képest Csehországban például a teljes forgalom 54%-a származott promóciós értékesítésből. Ugyanez Ausztriában kevesebb, míg Magyarországon 31%-ra rúg, ami 3,2 százalékpontos növekedést jelez.

A hazai promóciókban mind a márkatermékeknek, mind a kereskedelmi márkáknak megnőtt a szerepe a hiper- és szupermarketekben, illetve a diszkontokban egyaránt. Mind a két márkatípus ugyanolyan arányban nőtt, kivéve a diszkontokban, ahol korábban inkább a márkatermékekkel promócióztak, de most a kereskedelmi márkák promóciós részesedése erősödött jobban.

## Nem lefelé váltunk, inkább nem vásárolunk

Magyarországon az FMCG-forgalom az idei első félévben 24,2%-kal nőtt, a vásárlási gyakoriság 2,1%-nyit, az átlagos kosárérték pedig 21,6%-nyit emelkedett, ami alatta maradt az inflációnak. Ez a 2, illetve 3 százalékpontos növekedés a promócióknak 36%-os, a kereskedelmi márkáknak pedig 27%-os értékbeli növekedést hozott.





A nagy árváltozások elindulásakor az tűnt valószínűnek, hogy mindeki lefelé – olcsóbb csatornába olcsóbb termékekre, kereskedelmi márkákra, helyettesítő termékekre – fog váltani. Ám nem ez történt. A piac volumen alapon már a tavalyi év utolsó hónapjaiban

is brutálisan beesett, és ez a csökkenés az ideig első felében folytatódott. Augusztusban – a bázishatás okán – már nem látszik sem lefelé váltás, sem mennyiségi csökkenés. Az árváltozás mértéke 37,2% volt, a teljes piacra vetített mennyiségi csökkenés pedig 8% körül alakult.

### Frissáru a fókuszban

A fő termékcsoportokat vizsgálva Magyarországon nincs változás. Viszont például a korábban e téren jelentős versenyelőnyrel rendelkező hipermarket csatornában a frissáru részesedése (35,6%) jóval alatta marad az országos átlagnak, míg az italok 18,2%-os részesedése a 15-16%-os országos átlag fölött van. A diszkontokban a hipermarketekhez képest a frissáru fontossága nagyobb – a teljes értékesítés 38%-át adja –, amit jól mutat, hogy ebbe ők az utóbbi években nagyon sokat investáltak.

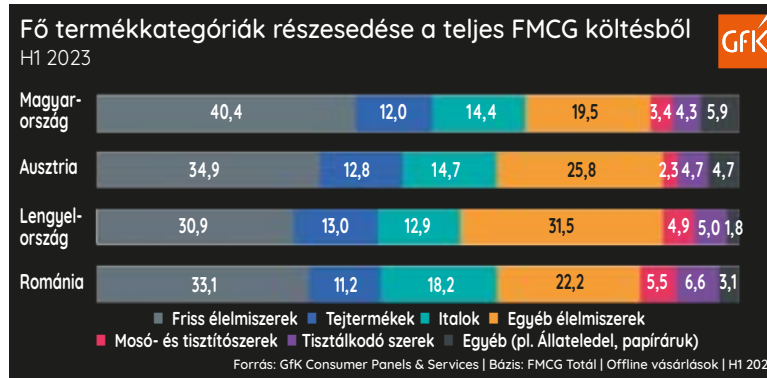
### A figyelem homlokterében az ár

Az utóbbi hónapok árak összpontosító vehemens kommunikációjának köszönhetően a magyar háztartások 74%-a hallott az árfigyelő rendszerről a GfK külön ezzel kapcsolatos megkérdezésének elemzése alapján. Közülük saját bevallása szerint 4% gyakran, 17% néha-néha, 54% egyáltalán nem használja azt. Azt a 21%-ot, aki megnézi, az árfigyelő a termék- és üzletválasztásban befolyásolja már otthon.

A kötelező akciózásról már kevesebben nem hallottak, de csak 14% követi azt folyamatosan nyomon, és további 34% pedig néha tájékozik róla.

A válaszokból az is kiderült, hogy a hazai fogyasztók 41%-a úgy érzi, július–augusztusban az élelmiszerek ára csökkent, ám vegyi áruk esetében a túlnyomó többség (91%) nem lát semmilyen ármérséklődést.

Szeretjük a vásárlói hűségprogramokat. A magyar háztartások 98%-a használ valamilyen hűségkártyát, 80%-uk a Tesco ClubCardot, a SPAR vagy a Lidl applikációját. A digitalizálódás közepette tízből



négyen – főként az 50 felettiek – használnak hűségkártyát, 28% applikációval vásárol, míg 26% mondta azt, hogy neki mindkét eszköz megfelel. Ez utóbbi válasz az 50 évnél fiatalabbaktól származik, és emellett egyre erősödik az applikáció fontossága. Jó fejben tartani tehát a fejlesztés során, hogy az üzenetekkel, ajánlatokkal érdemes mindenhol ott lenni, mert mindegyik vásárlói hűséget jutalmazó eszközt más vásárló használja.

### Fenntarthatóság = környezetvédelem?

A fenntarthatóság fogalmáról és tartalmáról biztos állíthatjuk, hogy nincs egységes képe a magyar vásárlóknak: 15-20%-nak elképzelése sincs a témáról, a többség számára (46%) pedig nem mást

jelent, mint környezetvédelmet.

Egy fenntartható élelmiszer-előállítás rendszer létrehozása érdekében a megkérdezettek 85%-a szerint a legfontosabb teendő a pazarlás csökkentése, amit más ökotudatos magatartásformák mellett azonban kevésbé a fenntarthatóság motivál, sokkal inkább adódik az a neveltetésből, társadalmi hely-

zetből vagy a válaszadók mindennapi életének kiszolgáltatott helyzetéből. Ráadásul a fenntarthatósági törekvések érvényesülését visszafogja, hogy 28% bevallottan nem tudja, hogyan tegyen a környezetért; 34 és 36% ezirányú törekvéseit egyéb gazdasági és társadalmi problémák nyomják el; 48% úgy gondolja, hogy a környezetbarát alternatívák nagyon drágák, 30% szerint pedig ezek nem is működnek annyira jól, mint az általuk megszokott termékek.

Mindez jól mutatja, hogy a fenntarthatósági kommunikáció terén nagyon sok még a tennivaló. E téren is fontos az, hogy ne csak sokat, de megfelelően kommunikáljunk, mert a folyamat végén lévő fogyasztó nagyon keveset ért és nagyon keveset tud abból felhasználni. //

### GfK: standing with both feet in the Promised Land

Tünde Turcsán, FMCG director of GfK outlined the current situation in retail trade in her presentation on the third day of the Business Days. She told: if we want to get an insight into the current state of retail and its possible development directions, it is now more important than ever to step into the shoes of the consumer.

#### Shopping habits in Hungary and the neighbouring countries

In Hungary households spend almost one third (30%) of their annual income on food and household chemicals, while in Austria this proportion is only 14%. Hungarian consumers – just like the shoppers in most neighbouring countries – spend an average of 12 euros per purchase, but not in Austria where 26 euros are spent. The average Hungarian family visits grocery stores 140 times a year, and the number of shopping occasions is on the rise. Discounters seem to be the main beneficiaries of this trend, and a EuroPanel forecast claims that the channel's share could reach 29% in Western Europe and 18% in the rest of Europe by 2027. In Hungary the top 10 retail chains are responsible for 76% of total FMCG purchases.

#### Shoppers are searching for special offers and promotions

In January-June 2023, 31% of total sales were realised in promotion in Hungary, having grown by 3.2 percentage points. Both branded products and private labels have increased their share in promotion in hypermarkets, supermarkets and discounters. The growth was the same for both product types, with the exception of the discounter channel, where branded products used to be promoted more heavily, but now the promotional share of private labels has increased more. In Hungary FMCG sales augmented by 24.2% in the first half of 2023, with 2.1% bigger shopping frequency and the average basket size growing by 21.6% (below the inflation rate). These increases of 2 and 3 percentage points, respectively, resulted in a 36% rise in value for promotions and a 27% growth in value for private labels.

#### Fresh products in the spotlight

Taking a look at the main product groups, we can see no change in Hungary. However, in the hypermarket channel – which used to have a significant competitive advantage in this area – the share of fresh prod-

ucts (35.6%) is well below the national average. The importance of fresh products is bigger in discounter supermarkets than in hypermarkets, as they generate 38% of total sales. Only 74% of Hungarian households have heard of the government's price monitoring system, according to a special survey by GfK on the subject. From these shoppers 4% say they use it often, 17% do it sometimes or sometimes, and 54% never use it.

#### We love customer loyalty schemes

From Hungarian households 98% use a loyalty card of some kind, with 80% of them having a Tesco ClubCard, a Spar or Lidl app. Four out of 10 people – mostly those older than 50 years – use a loyalty card, 28% shop with an app, while 26% said they are "working" with both. The latter response comes from shoppers below the age of 50, and apps are definitely making a conquest. About 15-20% of Hungarian consumers have no idea what sustainability means, and for the majority (46%) it is simply environmental protection. This makes it clear that there is still a lot of work to be done in the field of sustainability communication. //

# Fenntartható fejlődés a Superbrands 2023 Program üzenete

2023-ban is nagyszámú, közel 100 díjazott márka részvételével rendezik meg Magyarország egyik legfontosabb üzleti díjátadó eseményét, a Superbrands gálát. A Superbrands Magyarország Program a kiemelkedő márkák értékelésén túl küldetésének tekinti, hogy felhívja a figyelmet társadalmi szinten is fontos és aktuális kérdésekre, a díjazott márkákkal közösen. Az idei évben a fenntartható fejlődés áll a fókuszban.

**M**a már a közvélemény, maguk a fogyasztók is egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a nagy- és kisvállalatok tevékenységének társadalmi és ökológiai hatásai iránt. A Superbrands – márkaminősítő programként folyamatosan szűrve a piacot – szintén azokat a márkákat keresi és értékeli, amelyek nemcsak stabil üzleti eredményeikkel tűnnek ki, hanem fejlesztéseik során a jövőre gondolva figyelembe veszik környezetük lehetőségeit, és felelősen alakítják ki működésüket.

## A márkák is egyre nagyobb társadalmi felelősséget vállalnak

A vállalati fenntarthatóság ma már nemcsak trend, hanem kötelezettség is, amely arra kötelezi a nagyvállalatokat, hogy átvilágítsák saját működésüket. A korábbi, kizárólag gazdasági érdekek szerinti működés helyett olyanra van szükség, amely a gazdasági szempontok mellett környezeti, környezetvédelmi és társadalmi célokat is figyelembe vesz. A fenntarthatóság növelésének ugyan-

akkor fontos részesei és multiplikátorai a kkv-k is, hiszen a fenntartható és felelős vállalati működés minden méretű üzletben a siker alapfeltétele.

## Klímaszorongás helyett közös cselekvés

A díjazott márkák minden évben ünnepi gála keretében vehetik át az egyedi tervezésű Superbrands üvegdíjat, amelynek 2023-as megjelenése – a vegetáló növénykompozícióval, a csak természetes alapanyagok használatával – szintén a fenntarthatóságot tartotta szem előtt. A Superbrands Magyarország Program 2023-ban azt az üzenetet tartotta fontosnak, hogy közös cselekvéssel, csapatmunkában érdemes tenni a fenntarthatóságért. Közösen mi mindenre képesek vagyunk a jövőnkért, ha a klímán vagy a Föld jövője miatti szorongás helyett a cselekvés kap teret, és ha önkéntesen is szerveződnek a vállalati fenntarthatósági kezdeményezések.







A Superbrands Gála ezért idén egy különleges civil szerveződésnek, a 10 millió Fa Alapítványnak adott lehetőséget a bemutatkozásra, amely a legnagyobb magyar alapítású, klímavédelmi, politika-mentes, nonprofit szervezet, mely faültetési projektjein keresztül országos szinten épít összetartó környezet- és klímabarát közösségeket.

Az immár ötödik éve sikeres civil szerveződés az egyéni felelősséget közös kötelességgé alakítva nemcsak 10 millió őshonos facsemetét szeretne ültetni, hanem minél több embert bevonnak és együttgondolkodó, lélegző, tevékeny közösségeket alkotni. Önkéntesei azért ültetnek, hogy a fák testőreink lehessenek a klímaváltság kezelésében, a biodiverzitás megőrzésében, mindeközben a közösségek gondolatokat is elvessenek, átfogó környezeti problémákra is felhívva a figyelmet. Arról sem felejtkeznek el, hogy az ültetés után is felelősséggel tartozunk a növényeknek, ezért amíg meg nem erősödnek, hosszabb távon gondozzák, öntözik és ápolják a fákat. A 10 millió Fa szervezésében országos szinten száznál több településen sok ezer önkéntes dolgozik minden szezonzban a közösségi faültetéseken.

Magyarországon egyedülálló módon, az ENSZ vállalati működések értékeléséhez használt 17 Fenntartható Fejlődési Cél közül az 10 millió Fa Alapítvány 11 esetében végez tevékenységet. Így örömmel segít a gazdasági szektorból érkező partnereinek is kijelölt céljaik elérésében.

### A Superbrands Program Magyarországon

A brit Brand Council szervezet által 1994-ben alapított, ma már több mint 90 országban működő, nemzetközi Superbrands Program hazánkban



2004 óta ad áttekintést Magyarországot vezető márkáiról. Az eltelt 19 év alatt a Superbrands díj és annak üzenete olyan stabil értékmérővé vált, amely felértékelte az adott brandet mind a fogyasztók, mind az üzleti szektor szemében. A díjazást 2009-ben az üzleti márkákra is kiterjesztették, azóta a hazai márkák között a Business Superbrands minősítést is odaítélik.

### Nem elég egyszer kiérdemelni, évente bizonyítani kell

A Superbrands díj a fogyasztói és üzleti bizalom építésének kipróbált eszköze, de elnyerése nem jelent örök sikert az adott márkának, évente újra ki kell érdemelni. A kiválasztás során minden évben fontos kiindulópont a folyamatosan frissülő országos védjegyadatbázis, az üzleti márkák esetén a Dun & Bradstreet adatbázis, de emellett online kutatás és adatgyűjtés is segíti a legjobb márkák kiválasztásba kerülését. Fogyasztói márkák esetében az ismertséget és kedveltséget mérő márkakutatás egészíti ki az eredményeket, a business-kategóriában a márkák mögött álló vállalatok pénzügyi megfelelése, gazdasági teljesítménye kap hangsúlyt. Közös szempont továbbá az előszűrésnél a márkák hazai márkaépítési gyakorlata, és a pozitív reputáció olyan vonatkozásai, hogy milyen korábbi és friss hírek kapcsolódnak egy adott márkához és menedzsmentjéhez. A programhoz komoly támogatást nyújt a független szakértőkből, kutatókból, oktatókból és elismert üzletemberekből álló, mintegy 40 fős Szakmai Bizottság is, melynek feladata érdemeik szerint pontozni az előszűréseken túljutó márkákat. //

## Sustainability through collective action – the message of the Superbrands 2023 Programme

*In 2023 the Superbrands gala, one of Hungary's top business award ceremonies, will be held with the participation of nearly 100 award-winning brands. In addition to evaluating outstanding brands, the Superbrands Magyarország Programme is also committed to raising awareness of important social issues, together with the award-winning brands. This year the focus is on sustainable development. Superbrands is a brand rating programme that searches for and evaluates brands which not only stand out for their solid business results, but also for their forward-looking development, taking into account environmental considerations and operating responsibly.*

### Brands are becoming more socially responsible

*Corporate sustainability isn't only a trend anymore, but also an obligation for large companies to review their own operations. They need to move away from operating based on economic interests only to working in a way that environmental and social objectives are also considered. In 2023 the message of the Superbrands Magyarország 2023 programme was that sustainability is a team effort. Together we can do everything for our future if action is taken instead of climate panic or anxiety about the future of the Earth, and if corporate sustainability initiatives are organised voluntarily. This is the reason why this year the*

*Superbrands gala gave the opportunity to a special NGO, called the "10 Million Trees Foundation", to introduce itself. They are the biggest Hungarian climate protection, non-political, and non-profit organisation, who build cohesive environmental and climate-friendly communities all over Hungary through tree planting projects.*

### The Superbrands Programme in Hungary

*The international Superbrands Programme was founded in 1994 by the United Kingdom based Brand Council, and is now operating in more than 90 countries. It has been giving an overview of Hungary's leading brands since 2004. In 2009 the award programme was extended to busi-*

*ness brands, under the name Business Superbrands.*

*The Superbrands Award is a proven and tested tool for building consumer and business trust, but winning it doesn't mean a brand will be a success forever – it has to be earned again every year. Each year the selection process is based on the constantly updated national trademark database, the Dun & Bradstreet database for business brands, and online research and data collection. A 40-member Council of Experts comprising of independent professionals, researchers, academics and businesspersons are also a strong support for the programme – their task is to rate the brands that pass the pre-screening process. //*

# Akik ítélték

Those who decided

## A márka akkor állandó, ha mindig adaptálódik

Az inflációs válság során egyértelműen változott a megítélés, ugyanakkor a márkaépítés válságállóbbá teszi a termékeket. Sokan az olcsóbb alternatívákra váltanak, de van egy réteg, amely kitart a márkája mellett, továbbra is a megbízhatóságot és a minőséget keresi.

Háború dúl a szomszédban, a munkaerőpiac kihívásokkal áll szemben, és a COVID-ból éppen kilábaló gazdaság sem érte el a korábbi szintet. Beléptünk a polikrízis időszakába, ilyenkor pedig sokan behúzzák a féket. Érdemes megvizsgálni a márka alapjait, arra építkezni, investálni a kommunikációba és marketingbe.

Az új „hívószavak” a fogyasztói bizalom megszerzéséhez, illetve megőrzéséhez a humanization of brands, omnichannel experience, data-driven insightok. A márka együtt létezik a fogyasztókkal válságtól függetlenül. Akkor válik élővé, ha emberien kommunikál (humanization), idomul a változásokhoz minden téren (omnichannel), figyeli a célcsoport viselkedését, attitűdjét (elemzi ezeket az adatokat), mindezt pedig megfelelő stílusban és platformokon.

A saját márkák indulásakor jellemző minőségi problémák már a múlté, hiszen sok esetben ugyanazt a szintet hozzák, mint a gyártói márkák. Az alapvető különbség az érzelmi kötődésben mutatkozik meg. Bár az innováció mindig a gyártói márkák oldalán van, manapság többen fordulnak a saját márkák felé, amire a konzisztens bizalom- és márkaépítés lehet a megoldás. //

### A brand is permanent if it keeps adapting

*The inflation crisis has clearly changed perceptions, but branding makes products more crisis-resistant. For winning and maintaining consumer trust, the new "buzzwords" are the humanisation of brands, omnichannel experience, and data-driven insights. Brands co-exist with consumers regardless of the crisis. They come alive when they communicate humanely (humanization), adapt to changes in all areas (omnichannel), monitor the behaviour and attitudes of the target group (analyses these data), and do so in the right style and on the right platforms. //*



**Bódi Krisztina**  
tagozatvezető  
MMSZ HoReCa és Event  
Tagozat

## Tervezett és konzekvens márkaépítés

A fogyasztók egyre tudatosabban hozzák meg vásárlási döntéseiket, ez a folyamat már korábban elindult, a pandémia felgyorsította, a jelen helyzet pedig egyenesen megköveteli a fogyasztóktól, hogy „okosak” legyenek. A digitalizáció is ezt támogatja, mára már számtalan platformon tájékozódunk egy-egy márkáról, így azoknak más környezetben és másként kell megjeleníteniük, sőt azonnali reakciókkal kell megnyerniük a fogyasztókat.

Egyre fontosabb a multiplatformos márkamegjelenés és kommunikáció. Itt nemcsak a klasszikus online platformokra gondolok, hanem a márkakommunikációs eszköztár minden elemére. Szerintem ma a nyerő márkastratégia sok különböző, de



**Barna Tamás**  
üzvevető igazgató  
Republic Group

a célcsoportnak releváns elemet használ, az online megoldások mellett a márkák fizikailag is igyekeznek közel kerülni a célcsoporthoz.

A fogyasztókat, pláne a fiatalabb célcsoportot teljesen mások foglalkoztatják, mint akár csak 5 évvel ezelőtt. Kiemelt téma például a fenntarthatóság, ahol egyes márkák igazán frappáns választ adnak a kihívásra. Átgondoltan kell viszont ehhez a témához nyúlnunk, hiszen csupán egy „green washing” megoldás nem lesz célravezető, sőt inkább kontraproduktív.

A saját márkák térnyerése sajnos ebben a környezetben elkerülhetetlen, és a gyártóknak csak egy válaszuk lehet rá: a folyamatos márkaépítés. Aminek valóban folyamatosnak, tervezettnek és konzekvensnek kell lennie, mert a márkánk mindig és mindenhol kommunikál, és ha nem mi irányítjuk a folyamatot, akkor a márka önálló életre fog kelni, de lehet, hogy nem pont úgy, ahogy mi azt szeretnénk volna. //

### Planned and consistent brand building

*Multiplatform brand presence and communication is more and more important. I don't just mean classic online platforms, but every element of the brand communication toolbox. Today a winning brand strategy uses many different elements that are relevant to the target group, and besides online solutions, brands are also trying to get close to the target group physically.*

*Unfortunately the rise of private labels is inevitable and manufacturers have only one answer: continuous, planned and consistent brand building. Our brand communicates everywhere and all the time, and we need to control this process. //*

## Fókuszban a Z-generáció

Az inflációs válság a legtöbb vásárlói rétegre hatással van, a növekvő árak mellett, a háztartásonként vásárolt termékdarabszám nem csökkent, hanem az olcsóbb márkák (és saját márkás termékek) felé fordultak a vásárlók, elindult a „lefelé vásárlás”. Azok a márkák tudnak jól szerepelni ebben a világban, amelyek a stabilan jó minőség és szavahihetőség mellett új eszközöket találnak a vásárlók lojalitásának megőrzésére – az egyik ilyen lehetőség a Superbrands minősítés megszerzése is.

A cégek rengeteg operatív, gazdálkodási intézkedést hoztak idén a dolgozói létszám optimalizálásától kezdve a gyártás előmozdításáig. Ami a kommunikációt illeti, a platformválasztásnál preferálják azokat, ahol nem egy évre előre kötik le magukat, hanem gyorsan tudnak reagálni: jellemzően az online felületeket és a személyes márkaélményt biztosító eseményeket.

Nagyon figyel mindenki a Z-generáció által hozott társadalmi trendekre: a fenntarthatóság, a helyi termékek preferálása, a jótékonyági tevékenységek a nagy márkáknál stratégiai szinten fókuszban vannak – lakossági és belső kommunikációban egyaránt.

Az áruházak nagy része stratégia- vagy legalább kampányszinten már behozta a kommunikációjába a „tudatos vásárlást”, amivel kifejezi a gondoskodását, az ügyfél élethelyzetére (a piac hangulatára) való reagálást.



**Duca Andrea**  
managing partner  
HD Group



Az inflációs környezet kifejezetten kedvezett a saját márkáknak. Az ár kulcstényezőként hozzájárul ahhoz, hogy a vásárlók olyan termékeket is kipróbáljanak, amelyekre korábban nem lehetett őket rávenni, a jó ár-érték arány mellett megmarad a vásárló. //

### Generation Z in focus

*Those brands can perform well in this crisis that don't just offer consistently good quality and credibility, but also find new ways to retain customer loyalty – one of these is to achieve Superbrands certification. In terms of communication, companies prefer platforms where they don't commit for a year in advance, but can respond quickly: typically online platforms and events that offer a personal brand experience. There is a strong focus on the social trends brought about by Generation Z: big brands strategically focus on sustainability, local products, and charitable activities. //*

## Márkakommunikáció

Egy nyár eleji felmérés szerint a felnőtt magyar vásárlók döntéseit immáron alapvetően befolyásolja az infláció, 90%-uk jobban odafigyel arra, mit vásárol. Ilyenkor nő meg igazán az olyan tanúsító védjegyeknek a szerepe, mint a Superbrands, ami a fogyasztó számára valamiféle biztonságot nyújt, csökkenti a kockázatot, megkönnyíti a döntést.

Azok az emberek, akik – sokszor alapos mérlegelést követően – a márkaterméket választják, lehet, hogy kompromisszumot kötve, másról lemondva teszik azt: figyelni kell rájuk, meg kell becsülni őket. A fogyasztói tudatosság növekedése fokozottan indokolja a védjegyelismerések meglétének kommunikációját: a stabil, megbízható márkának is folyamatosan tudatosítania kell a termék fogyasztó számára fontos értékeit. A márkaérték, függetlenül az érzékenységtől, a korábbinál is kiemeltebb szerepet játszik a vásárlónak abban a döntésében, hogy mit tesz be a kosarába.

Ha valamikor, hát most különösen nehéz a márkaépítők dolga! Minden gazdálkodó egységnél az egyik sarkalatos kérdés, mennyit tud, kíván kommunikációra költeni.

Nos, a költségcsökkentés könnyen visszaüthet: kevés eredménnyel kecsegtet, akárcsak a kiválás vagy a túlzott kiköltekezés a piacszerzés érdekében – itt is a megfelelő egyensúly megtalálásában rejtőzik a kulcs. A márkaépítésbe fektetett energia, a törődés a fogyasztóval válság idején is megtérül. //

### Brand communication

*Consumers who – often after careful consideration – choose a branded product may do so making a compromise, giving up something else: these people need to be listened to and valued. Increased consumer awareness is a strong justification for communicating the existence of brand recognition: even a stable, trusted brand must constantly communicate the values of the product that are important to the consumer. Brand equity, irrespective of price-sensitivity, plays an even bigger role than before in the buying decisions of consumers. //*

## A presztízselismerések szerepe

Bár még nem tudatosult mindenkiben, komoly gazdasági válságot élünk, amely hónapokig, évekig elhúzódhat. Az ilyen időszakokban a márkák kommunikációja általában gyengül, mert az első terület, ahol csökkentik a büdzsét, a kommunikáció szokott lenni. Emiatt még jobban felértékelődik az olyan presztízselismerések jelentősége, mint a Superbrands, mert ezek a díjak



**Lakatos Zsófia**  
ügyvezető  
Emerald Public Relations

segítenek a márkáknak abban, hogy még a válságos időkben is hatékonyan ériék el a fogyasztókat a pozitív üzeneteikkel. Másrészt az ilyen időszakokban a fogyasztók is jobban meggondolják, mire költik a pénzüket, és kevésbé kockáztatnak, tehát előnyben részesítik az ismert, elismert, megbízható márkákat, mint amilyenek a Superbrands márkák. Véleményem szerint ez az elismerés mindig fontos, de most fontosabb, mint valaha. //

### The role of prestigious recognitions

*We are living in an economic crisis period that may last for months or years. In times like these brand communication is usually weaker, because typically the first area where budgets are cut is communication. This makes the importance of prestigious recognitions such as Superbrands even more valuable, because they help brands to reach consumers effectively with their positive messages even in times of crisis. //*

## Értékorientált ígérek

„Most jött el a mi időnk” – harsogják a világ számos pontján a saját márkák. Nem teljesen megalapozatlanul gondolják így. Az infláció nyomására egyre több gyártói márka módosít a nyílt vagy a rejtett üzenetein. A „Gyere velem, gyere utánam, kövess engem!” imidzsfókuszú képletes felhívások sokaknál a korábbiaknál jóval ritkábban jelennek meg. Ezzel párhuzamosan mind gyakoribbak a bankkártyákat is pozitívan érintő értékorientált ígérek.

A márkák számos területen azt tapasztalják, hogy a vágyakat háttérbe szorítják az alapvető szükségletek. A vásárlók, a fogyasztók jelentős köre rákényszerül arra, hogy változtasson a korábbi életvitelén, újragondolja, mire, mennyit tud, hajlandó költeni.

Ezt a módosult helyzetet próbálja a maga előnyére kihasználni mind több saját márka. Ráadásul egy részük bizonyos, szűkebb körben még némileg a minőséget is növeli. Ily módon igyekezik – hosszabb távra is – elcsábítani azon vékonyodó pénztárcával rendelkezők körét, akik az inflációt megelőzően elsődlegesen a gyártói márkákat preferálták.

Ezzel együtt szó sincs arról, hogy az utóbbi kör „kitenné a fehér zászlót”, sőt...

Rendeteg hazai, Superbrands elismerést kapott márka példája is egyértelműen bizonyítja, hogy egy jól felépített brandhez való kötődés bizonyos helyzetekben lazulhat, de az meg nem szakad. A megszokott és megkedvelt korábbi értékek a vásárlók által igényelt, a változó körülményekhez igazodó újakkal egészülnek ki. Ez garantálja a mindkét fél által igényelt hosszú távú kapcsolatot. //

### Value-oriented promises

*Under inflationary pressure, more and more brands are changing their direct or indirect messages. Image-focused communication is becoming much less frequent, and at the same time value-oriented promises with a positive impact on the bank cards of consumers are more common. The examples of many domestic Superbrands winning brands show very well that the bond with a well-established brand can become looser in certain situations, but it isn't broken. Old values that customers have come to know and like are complemented by new ones that customers demand and adapt to changing circumstances. //*



**Hermann Zsuzsanna**  
tulajdonos-főszerkesztő  
Trade magazin



**Dr. Serényi János**  
tulajdonos, ügyvezető  
igazgató  
Értéktrend Consulting

## Egymásrautaltság

Egy jó márkastratégia közép-/hosszú távra szól, és ennek mentén kell építkezni, legyen szó akár gazdasági fellendülésről vagy visszaesésről. A taktikai terveket, elemeket azonban mindenképpen finomhangolni kell a megváltozott körülmények között. Mivel a fogyasztók ebben a helyzetben fokozottan tájékozódnak vásárlás előtt, ezért az árképzésnek, az ügyfélcentrikusságnak és a hatékony kommunikációnak még nagyobb szerep jut.

Bizalom, stabilitás, transzparencia, értékremlés és emberi hang. A márkákat komplexen érdemes vizsgálni, hiszen lépést kell tudniuk tartani, sőt, akár trendformálóként kell tudniuk működni egy folyamatosan változó környezetben, a folyamatosan változó fogyasztói igényekre reagálva. Értéket kell tudnia teremteni a márkának mind üzleti, társadalmi és környezetvédelmi szempontok mentén, úgy, hogy párbeszédben van az érintett felekkel, valódi partneri, emberi kapcsolatot építve. Egy nehezebb helyzetben jobban ki vagyunk szolgáltatva egymásnak, azaz nőni fog az egymásrautaltság. Éppen ezért még fontosabbá válik a korrekt üzleti magatartás és a szociális érzékenység a márkák részéről, és ennek jelentősége egyre inkább nőni fog a jövőben.

A fogyasztók részéről van igény arra, hogy minél szélesebb legyen a termékkínálat, így a gyártói márkák mellett ott legyenek a kereskedelmi márkák is. A sokszínű piacon belül pedig mindenki a legjobb tudása és képessége szerint fejlődik, a fogyasztók pedig a saját preferenciájuk szerint majd döntést hoznak a polcok előtt. //

### Interdependence

*Trust, stability, transparency, value creation and a human voice. Brands need to be analysed in a complex fashion, as they have to be able to keep up with the changes and even act as trendsetters in an ever-changing environment. They must be able to create value, from a business, social and environmental perspective, by engaging in a dialogue with stakeholders, building a genuine partnership and a human relationship. In a more difficult situation, we depend more on one another, i.e. interdependence will increase. //*

## Stratégia és alkalmazkodás



**Dr. Totth Gedeon**  
szaktanácsadó, óraadó  
Budapesti Gazdasági  
Egyetem

Az infláció nem annyira a fogyasztók márkamegítélésén változtat, mint inkább a márkaválasztáson. Értelemszerűen az olcsóbb márkák iránti kereslet növekszik, az FMCG-termékek esetében részarányuk jelenleg 35% körül mozog. Ugyanakkor a piacvezető, tartósan jó imázssal bíró, nagy marketingtámogatásban részesített márkák kisebb-nagyobb megtorpanással, de tartani tudják pozícióikat.

A válság mindig két dologra ad választ. Mennyire vagyunk képesek helyesen fel-

mérni a változásokat, és tudunk stratégiát kialakítani, illetve mennyire rugalmasan alkalmazkodunk az új helyzethez. Az egyik elsősorban stratégiai, a másik taktikai kérdés.

Mostanában nagy vita folyik az áremelések profitnövelő hatásáról. Azok, akik a fogyasztók számára valóban releváns értéket kínáltak, az értékkommunikáció erősítésével jó úton járnak.



**Szabó Ibolya**  
vállalati kapcsolatok  
vezetője  
Dreher Sörgyárak

Egyidejűleg a kommunikáció stílusában és főleg tartalmában is szükséges némi módosítás. Az érzelmi kommunikációt morálissal kell ötvözni, amelyekkel az imázs tovább javítható. Ami a márkatulajdonosok attitűdjeit illeti, komoly változás talán csak annyi érzékelhető, hogy a márká „szerethetősége”, illetve ennek „kényzsere” hat az attitűdökre.

A hívószavakból van bőven, és sokan próbálják másolni azokat, ezen a területen kevés kreativitással, „forradalmi” újdonsággal találkozhatunk. Inkább az tapasztalható, hogy bizonyos hívószavak a túl gyakori használat következtében kiüresednek, elvesztik igazi értéküket, és motiváló erejük csökken. Ennek példája a greenwashing, amikor a jól hangzó hívószavak mögött nincs valódi tartalom. //

### Strategy and adaptation

*A crisis always answers two things: how well we are able to assess changes and develop a strategy, and how flexible we are in adapting to the new situation. One is first and foremost a strategic issue, the other is a tactical one. There has been a big debate recently about the profit-increasing effect of price rises. Those who have offered relevant value to consumers are on the right track by strengthening value communication. At the same time, some changes are needed in the style and especially in the content of communication. Emotional communication has to be combined with moral communication to further improve image. //*

## A bizalom és az áremelés

Az infláció kapcsán komolyan át kellett rendezkednie az elménknek a kognitív könyvelés kapcsán. Az agyunk megszokott (elkönyvelt) egy korábbi árat és elfogadott „fair” ajánlatnak. Most pedig azzal szembeül – egyik napról a másikra –, hogy a korábbihoz képest többet kell fizetnie: ilyenkor történik egy gyors tudattalan kalkuláció, hogy az új ár is fair-e valójában. Itt van kulcsfontosságú szerepe a brandnek. Mert ha a fogyasztó bízik a márkánkban, akkor sokkal könnyebben elfogadja az új kognitív könyvelési fiókot. Ezt úgy kell elképzelni, mintha egy orvos – akiben 100%-ban megbízunk – azt mondaná, hogy növelni kell a vizsgálat költségét. Ha valóban megbízunk a márkában, könnyebben átmegy az árnövelés. A Superbrands logó is ezt a bizalmi kalkulációt támogatja. Persze, ha egy vállalat ezzel visszaél, akkor számolnia kell a hitelességi inflációval, ami jóval többet fog neki kerülni, mint bármely gazdasági világválság.

Mivel a korábban említett fair kalkulációnak egyik fontos eleme a következetes marketing és PR, a tudatos cégek rájöttek arra, hogy ez az egyik legfontosabb időszaka most a hirdetéseknek. Az a vállalat, amelyik pont akkor „tűnik el”, amikor árakat emel, rengeteget segít a konkurenciának. Ami számomra meglepő: az értékesítési képzésekre azok a vállalatok is komolyabb összeget szánnak, amelyek korábban sokszor elzárkóztak ettől. Pedig a sales és marketing kéz a kézben kell járjon. //

### Trust and price increase

*With inflation, our minds have had to do some rearranging when it comes to cognitive accounting. Our brains got used to an earlier price and accepted it as a “fair” offer. Now it is confronted – from one day to another – with having to pay more than before: a quick unconscious calculation is made to see if the new price is actually fair. This is where the brand plays a key role: if the consumer trusts our brand, they will accept the new cognitive “bookkeeping” account much more easily. //*



**Dr. Újszászi-Bogár László**  
meggyőzés-  
és befolyásolás-szakértő



## BUSINESS SUPERBRANDS

3M
ABB
AEGON
AGRIKON-ALFA
AGROFEED
AGROINFORM.HU
AKADÉMIAI KIADÓ
AKTUÁL BAU
ALCOA-KÖFÉM
ALFASEED
ALFÖLDI NYOMDA
AL-KO
ALLIANZ
ALPHA-VET
ALSTOM
ALVEOLA
ARS UNA
AUDI
AUSTROTHERM
AVON
AXIÁL
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BAKONYERDŐ
BALASYS
BALLUFF
BÁRDI AUTÓ
BASF
BAUMGARTNER
BAUMIT
BAYER
BAYER CONSTRUCT
BENNOVUM
BENU
BÉRES
BERLIN CHEMIE / A. MENARINI
BERLITZ
BESSER
BETA-TRANS PLUSZ
BIGGEORGE PROPERTY
BINDER
BIOFILTER
BIOLIFE
BÍRÓ
BIS HUNGARY
BNI
BOLD AGRO
BONAFARM
BORGWARNER
BORSODCHEM
BOSCH REXROTH
BRADO
BRAMAC
BRAVOS
BUDAPEST AIRPORT
BUDAPESTI ÁLLATKÓRHÁZ
BWT
CANON
CARLSBERG

CASTELLUM HOTEL
HOLLÓKŐ
CATERPILLAR (MUNKAGÉP)
CHEFMARKET
CHESTERTON
CHS
CIB BANK
CISCO SYSTEMS
CITIBANK
CITROËN
CLARION
COLAS ÉSZAKKŐ
COLUMBUS KLÍMA
CONCORDE
CONTINENTAL
CONTITECH
CRITERION
CRYSTAL NAILS
CURVER
CUSHMAN & WAKEFIELD
CSABACAST
DABASI NYOMDA
DAIKIN
DALLMAYR
DANIELLA VILLAMOSSÁG
DANONE
DB SCHENKER
DELOITTE
DELTA-TRUCK
DENSO
DENTAL AKCIÓ
DEUTSCHE TELEKOM
IT SOLUTIONS
DEVELOR
DHL
DM-KER
DPD
DR. OETKER
DUN & BRADSTREET
DUNA AUTÓ
DUNA-DRÁVA CEMENT
DUNAPACK
DUPONT
DÜRER NYOMDA
EBH INVEST
ECOFAMILY
ECO-MOD-SYSTEM
EGIS
EISBERG
EMIL FREY
ERICSSON
ERNST&YOUNG
ERSTE BANK
ESTON INTERNATIONAL
EUROFINS ANALYTICAL SERVICES
EUROMEDIC
EURÓPA KÖNYVKIADÓ
EUROPAPIER

EU-SOLAR
EVOPRO
EVOSOFT
FAAC
FAG
FALCO SOPRON
FÁN GROUP
FCC
FEDEX EXPRESS
FEDEX TRADE NETWORKS
FERLING
FERRERO
FERROBETON
FINO-FOOD
FISCHER HUNGARY
FISHER KLÍMA
FLAVON
FLORIN
FORD
FOREST (BÚTOR)
FOXPOST
FUJITSU KLÍMA
FUNDAMENTA- LAKÁSKASSZA
FUTUREAL
GABLINI
GALLFOOD
GALLICOOP
GALLUS
GANZ DANUBIUS
GANZ KK
GASZTROMETÁL
GEBERIT
GEBRÜDER WEISS
GENERALI
GEOINFORM
GESTAMP
GFK
GHIBLI
GIMEX
GKI
GLOBAL PAYMENTS
GLOSTER
GLS
GOODWILL PHARMA
GRABARICS
GRABOPLAST
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GRIFFSOFT
GROUPAMA ARÉNA
GRUNDFOS
HALKER
HANKOOK
HANSGROHE
HAPP
HELLA
HENKEL
HETECH

HEWLETT-PACKARD
HIBRIDLEVÉL
HILTI
HIPP
HK-CERAM
HOLD ALAPKEZELŐ
HONEYWELL
HORTOBÁGYI
HALGAZDASÁG
HOYA
HÖRMANN
HUAWEI
HUNÉP
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROCONTROL
HUNGAROPHARMA
HUNLAND
HUSQVARNA
IBIDEN
IBM
IKR AGRÁR
ILLKER-FOOD
INFOGROUP
INTEGRÁL
INTERHERB
INTERMAS EASTERN EUROPE
INTERSNACK
INTERTICKET
INVIA.HU
INVITECH
IPON COMPUTER
JAKO
JÁNOSIK ÉS TÁRSAI
JÁSZ-PLASZTIK
JÁSZ-PLASZTIK
AUTOCENTRUM
JLL
JOHNSON CONTROLS
JOHNSON ELECTRIC
JOSEF SEIBEL
JUNGHEINRICH
JUVAPHARMA
JÜLLICH GLAS
K&H BANK
K&V LOGISTIC SOLUTIONS
KALLOS COSMETICS
KAPOS ATLAS
KAPTÁR
KÄRCHER
KECSKEMÉTI BÉBIÉTEL
KÉSZ
KIA
KINGSPAN
KINNARPS
KITE
KLING
KLUDI
KNAUF

KNORR-BREMSE
KONICA MINOLTA
KÖBE
KÖNIG
KPMG
KREATÍV
KRONE
KULCS-SOFT
KÜHNE
KÜHNE + NAGEL
KÜRT
LAFARGE CEMENT
LASSELSBERGER
LAUREL
LEGRAND
LEIER
LG
LIEBHERR
LINAMAR
LINDAB
LINDE
LINDE GÁZ
LINDSTRÖM
LISS
LOACKER
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR KÖZÚT
MAGYAR MÉLYÉPÍTŐ
MAGYAR PÉNZVERŐ
MAGYAR TELEKOM
MAGYARMET
MAKITA
MAN
MAN AT WORK
MANPOWER
MAPEI
MAPI
MARKET
MARNEVALL
MARS
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATECO
MATUSZ-VAD
MAXELL
MEDICOVER
MEGAHOLZ
MEGA-LOGISTIC
MEGATHERM
MELŐ-DIÁK
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MESTER
METALLOGLOBUS
METALBOX
METRO (ÁRUHÁZ)
METRO
GASZTROAKADÉMIA
MEWA
MHC MOBILITY

MICHELIN
MICROSOFT
MILE
MOBILBOX
MOL
MOM
MORGAN STANLEY
MULTI ALARM
MUREXIN
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
NATIONAL INSTRUMENTS
NESTLÉ
NEXON
NIELSEN
NN
OKTÁV TOVÁBBKÉPZŐ
KÖZPONT
OMRON
OMV
OPTEN
OPTIMUM SOLAR
ORACLE
ORIFLAME
OROSHÁZAGLAS
OSRAM
OTIS
OTP BANK
OTP TRAVEL
ŐRMESTER
P & G
PANASONIC
PANNON PARK FOREST
PANNON-WORK
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST
SPORTARÉNA
PAPPAS AUTO
PÁTRIA
PAUKER
PERFECT NAILS
PEUGEOT
PFIZER
PHILIPS
PHOENIX PHARMA
PHONAK
PIAC & PROFIT
PILKINGTON
PIREX
POLAR KLÍMA
POLI-FARBE
POLIFOAM
PÓLUS CENTER
PORSCHE
PRÍMAENERGIA
PROFIMED
PROGEN
PURINA
PUSKÁS ARÉNA
PWC
QUALYSOFT

RÁBALUX
RACKFOREST
RAIFFEISEN BANK
RAIL CARGO HUNGARIA
RAUCH
RED BULL
REVOLUTION SOFTWARE
RICHTER GEDEON
RICOH
RINGIER
ROBERT BOSCH
ROBERT BOSCH
POWER TOOL
ROCHE
RÓNA MG
ROVITEX
ROYAL CANIN
RS BÚTOR
RWA
SAMSONITE-HUNGÁRIA
SAMSUNG
SANATMETAL
SAP
SCANIA
SCHINDLER
SCHMITZ CARGOBULL
SCHNEIDER ELECTRIC
SCHULLER EH'KLAR
SE-CEE SCHNEIDER
ELECTRIC
SERPA
SHELL
SHOPTEC
SIEMENS
SIMPLE
SKF
SOLVO
SOMOGYI ELEKTRONIC
SONOVA
SPARK PROMOTIONS
STAVMAT
STEYR
STIEBEL ELTRON
STIHL
STILL
STRABAG
SUPERSHOP
SUZUKI
SWIETELSKY
SYNGENTA
SYNLAB
SZÁMLÁZZ.HU
SZÉCHENYI KÁRTYA
PROGRAM
SZEGEDI VAS- ÉS
FÉMÖNTÖDE
SZERELVÉNYBOLT.HU
TAMÁSI HÚS
TÁRHELY.EU
TCHIBO

TECTON
TELEKOM
RENDSZERINTEGRÁCIÓ
TERRÁN
TESA
TETRA PAK
THYSSENKRUPP
TIGRA
TIKKURILA
TOLNATEJ
TONDACH
TORK
TOYOTA
TRADE MAGAZIN
TRANS-SPED
TRILAK
TURIZMUS ONLINE
TUTTI
TÜV RHEINLAND
ÚJHÁZ
UNILEVER
UNION BIZTOSÍTÓ
UNISYS
UNIX
VAILLANT
VAJDA PAPÍR
VALEO AUTO-ELECTRIC
VELUX
VÉRTESERDŐ
VIDEOTON
VISSMANN
VISUALPOWER
VITAKING
VIVAFARM
VODAFONE
VOESTALPINE
VOLVO TRUCKS
WABERER'S
WABERER'S-SZEMEREY
WAGNER SOLAR
WALLIS MOTOR
WARTSILA
WAVEMAKER
WEINBERG
WEST HUNGÁRIA BAU
WIESBAUER-DUNAHÚS
WING
WÜRTH
XEROX
XXXLUTZ
YETTEL
ZALACO
ZALAKERÁMIA
ZEISS
ZING BURGER
ZWACK
ZSIDAI CSOPORT



## FOGYASZTÓI SUPERBRANDS

24.HU  
ACTIMEL  
ACTIVÉ  
ACTIVIA  
ADIDAS  
ADRENALIN  
ADVIL  
AEG  
AEGON  
AIRWAVES  
AIRWICK  
ALDI  
ALFA ROMEO  
ALFÖLDI CIPŐ  
ALFÖLDI TEJ  
ALGOFLEX  
ALLEE  
ALLIANZ  
ALPINE  
ALZA.HU  
ANGELCARE  
ANYUKÁM MONDTA  
APEROL  
APPLE  
AQUAWORLD  
ARANYKOR ORSZÁGOS  
ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR  
ARC KIÁLLÍTÁS  
ARS UNA  
ARUKERESO.HU  
ASPIRIN  
ASUS  
AUCHAN  
AUDI  
BÁBOLNA  
BABYLISS  
BAILEY'S  
BALATON SOUND  
BALLANTINE'S  
BARILLA  
BASTION  
BATZ  
BAUHAUS  
BENU  
BEPANTHEN  
BÉRES  
BERLITZ  
BERSHKA  
BIG GREEN EGG  
BILLERBECK  
BIOCO  
BIOTECHUSA  
BIZTOSITAS.HU  
BLACK & DECKER  
BMC  
BMW  
BOCK  
BONDUELLE  
BOOKING.COM  
BOOKLINE  
BORSODI  
BORTÁRSASÁG  
BOSCH  
BRADOLIFE

BRAMAC  
BRENDON  
BRIDGESTONE  
BUDAI EGÉSZSÉGGKÖZPONT  
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM  
BUDAPESTI FESZTIVÁLZENEKAR  
BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM  
BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL  
BURGER KING  
BUTLERS  
CAFE FREI  
CALCITRIO  
CALGON  
CALZEDONIA  
CANESTEN  
CANON  
CAPPY  
CARDO  
CARTE D'OR  
CCC  
CENTRÁL SZÍNHÁZ  
CENTRUM  
CERBONA  
CERES  
CETELEM  
CEU BUSINESS SCHOOL  
CHEETOS  
CHERRISK  
CHIO  
CHOCOME  
CILLIT BANG  
CLIN  
CLINIQUE  
COCA-COLA  
COFIDIS  
COLDREX  
COLGATE  
COLUMBIA SPORTSWEAR  
CONCORDE  
CONTINENTAL  
CONVERSE  
COPY GENERAL  
COREGA  
CSERPES SAJTMŰHELY  
CSODÁK PALOTÁJA  
DANONE  
DANUBIUS HOTELS GROUP  
DAREH BÁZIS  
DAUBNER  
DECATHLON  
DEICHMANN  
DELL  
DIEGO  
DM  
DOKTOR24  
DOMESTOS  
DORMEO  
DOVE  
DPD  
DR. HERZ  
DR. OETKER  
DR. ROSE

2023  
Superbrands



BUDAI EGÉSZSÉGGKÖZPONT  
Élet. Minőség.



**METRO**  
NAGYKERESKEDELEM

**ROSSMANN**  
*Drágéria Parfüméria*

**vitaking**<sup>®</sup>  
supplements

A KÜLÖNBSÉG

DREHER
DUMASZÍNHÁZ
DUNA AUTÓ
DUNA HOUSE
DURACELL
DUREX
E.ON
EFOTT
EISBERG
ELECTROLUX
ÉLET ÉS IRODALOM
ELLE
ELMEX
ELTE
ENERGIZER
EREDETI ALOE VERA
ERŐS PISTA
ERSTE BANK
ESTÉE LAUDER
EUCERIN
EURONICS
EURÓPA KÖNYVKIADÓ
EVIAN
FAMILY
FANTA
FEDEX EXPRESS
FEMINA.HU
FERRERO ROCHER
FINO
FISHER-PRICE
FISKARS
FOODORA
FORBES
FORNETTI
FOXPOST
FRESSNAPF
FRIDA
FROSTA
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
GALLICOOP
GALLIO
GARDÉNIA
GARNIER
GEERS
GELATO ITALIANO
GÉMKER
GENERALI
GIERLINGER
GILLETTE
GLAMOUR
GOODYEAR
GOOGLE
GRÁNIT BANK
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GROWATT
GYERMELYI
GYMBEAM
GYULAI
H&M
HAAS
HALLS
HAMÉ
HAPPY DAY
HARIBO
HASZNÁLTAUTÓ.HU

HATOSLOTTÓ
HÁZIPATIKA.COM
HEINEKEN
HEINZ
HELL
HENTES
HERBAHÁZ
HERBÁRIA
HEREND
HERTZ
HERZ
HIPP
HOHES C
HORVÁTH ROZI
HOTEL KAROS SPA****
HOTEL SILVANUS – VISEGRÁD
HUAWEI
HUNGARORING
HVG
IDOKEP.HU
IGLO
IKEA
ILCSI
INDEX
ING BANK
INGATLAN.COM
INTERCONTINENTAL
INTERHERB
INTERSPAR
IPHONE
JÄGERMEISTER
JAGUAR
JAMIE'S ITALIAN
JÁTÉKNET.HU
JEEP
JEGY.HU
JIMJAMS
JOHNSON'S BABY
JÓKENYÉR
JUTAVIT
JYSK
K&H BANK
KALMOPYRIN
KÄRCHER
KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ
KEMPINSKI
KFC
KIFLI.HU
KINDER
KISTÜCSÖK
KNORR
KOMÉTA
KONTRON
KORONÁS CUKOR
KOTÁNYI
KOZEL
KUBU
KÜRT
KÜRT AKADÉMIA
LABELLO
LACALUT
LANCOME
LAND ROVER
LAVAZZA
LAY'S

LEGO
LEVI'S
LEXUS
LIBERO
LIBRESSE
LIBRI
LIDL
LINDT
LIPÓTI PÉKSÉG
LISTERINE
LIZZY CARD
L'ORÉAL
LOTTI
LUDWIG MÚZEUM
LURPAK
MAC COSMETICS
MADÁCH SZÍNHÁZ
MAGNE B6
MAGYAR (ALFÖLDI TEJ)
MAGYAR NEMZETI GALÉRIA
MAGYAR NEMZETI MÚZEUM
MAIUTAZAS.HU
MAKITA
MANNER
MANTARO
MAPEI
MAPI
MARIE CLAIRE
MÁRKA
MARLENKA
MARS
MASERATI
MASTERCARD
MAX FACTOR
MAYBELLINE
MAZDA
MCDONALD'S
MEDIA MARKT
MEDICOVER
MEDIWEL
MEDVE
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MESTER
METRODOM
MICHELIN
MICROSOFT
MIELE
MILKA
MILLI
MILUPA
MIREHU
MITO
MIZO
MIZSE
MOGYI
MOL
MOL MOVE
MÖBELIX
MÖMAX
MÖVENPICK
MÚZEUMOK ÉJSZAKÁJA
MÜLLER
MÜPA
MŰVÉSZETEK VÖLGYE



# Diadalúton a népszerű húskészítménymárka

A Lidl Magyarország filozófiája öt alapelven nyugszik: a kedvező áron, a minőségen, a frissességen, az egészségességen és a hazai termékek előnyben részesítésén. Ez az 5 alapérték a vállalat teljes működését meghatározza, és termékstratégiája kialakítása során is ezek vezérlik.

A Lidl Magyarország termékfejlesztési stratégiájában kiemelt figyelmet kap, hogy termékeivel elősegítse az egészséges és kiegyensúlyozott étrend kialakítását. A magyar családok egészséges táplálkozásának támogatása céljából, a megváltozott vásárlói szokásokra reagálva vezette be 2019-ben a Pikok Pure termékcsaládot. A vállalat az elmúlt négy évben egy egyedülálló, magas hozzáadott értéket képviselő termékcsaládot és brandet épített fel. A szortiment folyamatos fejlesztés alatt áll, jelenleg 15 különböző természetes összetevőkből álló Pikok Pure termék érhető el az állandó kínálatban.

## Teljes értékű tápanyagforrás

A Pikok Pure termékek Magyarországon példátlan minőséget képviselő húskészítmények: magas hústartalommal készülnek, nem tartalmaznak tartósítószeret és ízfokozókat. Természetes összetevőkből állnak, adalékanyagtól és színezéktől mentesek. Mindemellett a speciális táplálkozási igényű fogyasztók is megtalálhatják a számukra megfelelő terméket, hiszen a kínálatban a cukor-, glutén- és egyéb allergéntől mentes változatok is helyet kaptak. A Pikok Pure húskészítmények a kiegyensúlyozott és változatos étrend alkotói, ugyanis a magas hústartalmú termékek nagyon fontos teljes értékű fehérjeforrások. A 14-16%-os fehérje mellett számos létfontosságú vitamin és ásványi anyag forrásai is, például többféle B-vitamin, továbbá A- és D-vitamin található bennük. Az ásványi anyagok közül pedig vas, kalcium, foszfor, nátrium, cink, réz, mangán és szelén is gazdagítja az összetételét.

– A márka a folyamatos termékfejlesztésen túl keresi az új készítményeket, valamint azokat a hazai beszállítókat, akik megbízhatóan képesek ilyen magas minőségű és hozzáadott értékű termékeket gyártani. Ennek köszönhetően a termékcsalád

a 2023-as év során 4 új termékkel bővül, melyek a Pikok Pure sertésszalámi marhahússal, a Pikok Pure szívszonka, a Pikok Pure stifolder és a Pikok Pure sertésmáj – avat be Tózsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.

## Mesterséges anyagoktól mentesen

A márka küldetése, hogy a lehető legkiválóbb minőségű és hozzáadott értékkel rendelkező termékeket kínálja vásárlóinak.



## The triumph of the popular meat product brand

Lidl Magyarország's product development strategy focuses on promoting a healthy and balanced diet through its products. In 2019 Lidl launched the Pikok Pure range to contribute to the healthy diet of Hungarian families, as a response to changing consumer habits. Over the past four years, Lidl has built a unique, high added value product range and brand. Currently 15 Pikok Pure products, with different natural ingredients, are available permanently.

**A complete source of nutrients**  
Pikok Pure products are made with very high meat content and

no preservatives or flavour enhancers. They are free from additives and colouring agents. Sugar-, gluten- and other allergen-free versions also available. Besides the 14-16% protein, Pikok Pure meat products are also a source of many essential vitamins and minerals, such as several B vitamins and vitamins A and D. "Four new products are added to the range in 2023: Pikok Pure pork salami with beef, Pikok Pure ham, Pikok Pure stifolder and Pikok Pure pork liver", says Judit Tózsér, head of company communication.

## No artificial ingredients

The brand's mission is to offer customers products of the highest quality and added value. By using the right ingredients and recipes, there is no need for flavour enhancers and other artificial additives to create delicious and affordable products, which can be perfectly integrated into a health-conscious diet. Although Pikok Pure is a young brand, in the year of its launch it won the Value and Quality Award. What is more, it was awarded the Superbrands prize in both 2022 and 2023. (x)

A siker titka, hogy megfelelő alapanyagok és receptúrák felhasználásával, ízfokozó és egyéb mesterséges anyagok nélkül is lehet nagyon ízletes és elérhető árú termékeket készíteni, melyek az egyedülálló termékösszetevőkből adódóan tökéletesen beilleszthetők az egészségtudatos táplálkozásba.

Bár a Pikok Pure egy fiatal márka, a bevezetés évében a termékcsalád elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat, ami annak köszönhető, hogy mind a bevezetése, mind pedig a termékfejlesztések során elsősorban arra koncentrált a vállalat, hogy a lehető legmagasabb minőséget kínálja az egészségtudatos fogyasztói szegmens számára.

– Óriási büszkeség a márka számára, hogy 2022 után 2023-ban is elnyerte a Superbrands elismerést, amely igazolja, hogy intenzíven, nagy lépésekben képes fejlődni. A Lidl Magyarországnál minden nap azért dolgozunk, hogy vásárlóinkat széles, minden igényt kiszolgáló, minőségi kínálattal várjuk áruházainkban. Ennek szellemében hívtuk életre a Pikok Pure termékcsaládot, mely egyedülálló minőséget képvisel, a márka alá tartozó termékek magas hústartalommal rendelkeznek, kizárólag természetes összetevőket tartalmaznak, adalékanyagtól és színezéktől mentesek – emeli ki Tózsér Judit. (x)



**Tózsér Judit**  
vállalati kommunikációs vezető  
Lidl Magyarország

MVM
NÁDUDVARI
NASIVIN
NATURLAND
NECKERMANN
NEMZETI SPORT
NEOCITRAN
NEOGRANORMON
NESCAFÉ
NESPRESSO
NESQUIK
NETRISK.HU
NIKE
NIVEA
NN
NORMAFLORE
NORTENE
NOSALTY
NŐK LAPJA
NUTELLA
O.B.
OÁZIS
OBI
OFFICE SHOES
OMV
ORAL-B
ORBIT
ORMOS INTÉZET
OSRAM
OTP BANK
OTP TRAVEL
OXYGEN WELLNESS
ÖTÖSLOTTÓ
PALMOLIVE
PANDORA
PANTHENOL
PANYOLAI
PAPAGENO
PÁPAI HÚS
PAPPAS AUTO
PEDIGREE
PEK-SNACK
PÉNZCENTRUM.HU
PENNY MARKET
PEPCO
PEPSI
PERSIL
PERWOLL
PHILADELPHIA
PICK
PIKOK PURE
PIREX
POLI-FARBE
POM BÄR
POROTHERM
PORSCHE
PORTFOLIO.HU
PÖTTYÖS
PRAKTIKER
PRÉSIDENT
PRÍMAENERGIA
PRIVÁTBANKÁR.HU
PROFESSION
PROTEXIN
PROVIDENT

PUSKÁS ARÉNA
QUECHUA
RAFFAELLO
RAID
RAIFFEISEN BANK
RAMA
RANDSTAD
RAUCH
RED BULL
REGE
REGIO JÁTÉK
REGNUM
RESERVED
REVALID
RIO MARE
ROCHE
ROSSMANN
ROYAL CANIN
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ
SÁGA
SAMSUNG
SANYTOL
SAUSKA
SCHWARZKOPF
SEMMELWEIS EGYETEM
SENSODYNE
SERPA
SHEBA
SHELL
SIEMENS
SIÓ
SIXT
SKANZEN
SNICKERS
SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
SOMERSBY
SOÓS TÉSZTA
SOPRONI
SPAR
SPIRIT HOTEL
SPORT SZELET
SPRANDI
STANLEY
STARBUCKS
STAROPRAMEN
STELLA ARTOIS
STIHL
STREPSILS
SUPERSHOP
SUPRADYN
SUPRALUX
SZALLAS.HU
SZÁLLÁSGURU.HU
SZÁMALK
SZÁMLÁZZ.HU
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
SZENTKIRÁLYI
SZEPSY
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZIGET
TCHIBO

TEFAL
TEKA
TELEKOM
TELEX
TERRÁN
TESCO
THE BODY SHOP
THEODORA
THUMMERER
TIC TAC
TIHANY
TIKKURILA
TIPPMIX
TONDACH
TOYOTA
TÖRLEY
TRINÁT
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
UNICUM
VAILLANT
VAN GRAAF
VANISH
VAPIANO
VEGETA
VELUX
VENTIL
VÉNUSZ
VESZPRÉMFEST
VICHY
VICTORINOX
VÍGSZÍNHÁZ
VILEDA
VILLEROY & BOCH
VISA
VISION EXPRESS
VODAFONE
VOLKSWAGEN
VOLVO
VÖSLAUER
VYLYAN
WELL DONE
WESTEND
WHIRLPOOL
WHISKAS
WHITE RABBIT
WICK
WIZZ AIR
WOLT
X-EPI
XEROX
XXXLUTZ
YETTEL
ZANUSSI
ZARA
ZEISS
ZENEAKADÉMIA
ZEWA
ZIMBO
ZING BURGER
ZSOLNAY
ZSOLNAY KULTURÁLIS NEGYED



# Szakértelmem minden cseppben



A Venusz több mint 70 éves szakértelmére,  
hazai étolajaira és megújult fűszerolajaira  
mindig számíthatsz, ha valami finomat készítesz.  
[venusz.hu](http://venusz.hu)

**Venusz**  
Az étel lelke

# Fel a csőrrel!

Bizonytalanság, kiszámíthatatlanság – ez jellemezte a piaci szereplők szerint 2022-t a szárnyasok értékesítésében. Talán az egyetlen pozitívumot az élénk kereslet jelentette, de ez főként a hatósági árnak volt köszönhető. Az idei év kevésbé bizonytalan – eddig bizonyosan nehezebb, mint az előző. A növekvő költségek immáron az ellátási lánc összes szereplőjét érintik. Az év vége ugyanakkor újra volumennövekedést hozhat.

Szerző: Szalai László

A problémák ott kezdődnek, hogy az idei év első 28 hetében a vágócsirke ára 32%-kal nőtt 2022 hasonló periódusához képest. A kiskereskedelmi láncok viszont eljutottak tűrőképességük határához, és érthető módon idén már nem támogattak egy újabb ár-emelési kört.

– A hatósági árak kivezetésével a kiskereskedők elméletileg megszabadulnának az érintett termékek okozta súlyos árrésvesztéstől, de minden bizonnyal újabb

frontot nyitnak a vásárlókért folytatott küzdelemben, és a legfrissebb, kötelező akciózásra vonatkozó rendelet alapján akár beszerzési ár alá is hajlandók lesznek lemenni az értük folyó harcban – jósolja Lippai



**Lippai Attila**  
kereskedelmi igazgató  
Master Good

Attila, a Master Good Kft. kereskedelmi igazgatója. – Segítség lehet a gabonaár-csökkenés, hiszen ez az élőcsirke árára kedvező hatással lenne, viszont jelenleg nem látjuk még a teljes európai képet és az ebből eredő árszintet.

## Csillapodó turbulenciák

A vágócsirkeáron kívül a tavalyi év történéseinek – madárinfluenza-járványok, takarmányár-emelkedés, infláció – utóhatásai ugyancsak rányomták a bélyegüket az idei évre.

– A megváltozott szabályozások (korábban az árstop, most a kötelező akciók) szintén jelentős hatással voltak az eladásokra és az árakra. Mi is komoly áremelést voltunk kénytelenek végrehajtani: egy 30-40%-os költségnövekedést, sajnos, már nem lehet kigazdálkodni hatékonyságjavító munkákkal – mondja Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője. – Ha a madárinfluenzát kontroll alatt tartják, és a takarmányárak stabilizálódnak, akkor azonban lehet esély az értékesítés újbóli növekedésére.

A madárinfluenza visszaszorulása és a termelési volumenek stabilizálódása ugyanakkor további kihívásokat eredményez,



**Bukovenszki Beáta**  
belkereskedelmi  
osztályvezető  
Gallicoop

hívta fel a figyelmet Iványi Levente, a Pro-Duck Kft. ügyvezetője:

– A beáramló import húskok mellett egyfajta túlkínálat alakult ki a hazai piacon. A piaci szereplők folyamatosan harcolnak a vásárlók figyelméért, így az árverseny továbbiakban is nagyon meghatározó lesz a piaci súlyok megtartásához, növeléséhez. A vásárlók jelentős része rendkívül árérzékeny lett. Azt figyeltük

meg, hogy az olyan olcsóbb húsrészeket keresik, mint például a far-hát, valamint az ár-érték egyensúlyában eltolódott a kereslet az alacsony ár felé, akár az értékrovására is.

Iványi Levente szerint a piacon a negyedik negyedévben a turbulenciák csökkenése vagy például a nyugdíjkorrekció után némi volumennövekedés is elképzelhető.



**Iványi Levente**  
ügyvezető  
Pro-Duck

## Visszatér a verseny

A hatósági áraknak piactorító hatása volt, az árstop miatt a csirkemell és a far-hát iránti kereslet megugrott. A kiskereskedők az itt elszenvedett veszteségeik egy részét igyekeztek a kategória többi termékén „visszakeresni”, jelentősen növelve például a comb vagy a szárny fogyasztói árát.

– Ez a döntés azonban gyakorta kontra produktívnak bizonyult, hiszen kevés vásárló hajlandó ugyanannyit, netán többet fizetni egy csontos termékért, mint a mellfiléért. Ebből adódóan a kevésbé értékes testrészeknek lecsökkent az értékesített volumene, míg az eladott mennyiségben belül drasztikusan nőtt a rabatt és a selejt aránya – idézi fel Lippai Attila.

– Ebből a negatív spirálból most a hatósági árak kivezetésével sikerülhet kilábalni. A mellfilé drágulása furcsamód kéz a kézben fog járni a többi alkatrész olcsóbbá válásával, hiszen visszatér az igazi verseny a faroscomb vagy a combfilé piacára. Ám ezt a versenyt a kötelező akciózás bevezetése hovatovább kiszámíthatatlanná teszi, hiszen eddig bárhová tévedt be a vásárló, mindenhol ugyanannyiért vehette meg a mellfilét, míg mostantól az, aki a kategóriába investál, az adott hét nyertese lehet a fogyasztók körében. Általában véve a csomagolt termékekkel szemben egyre nagyobb a vásárlói bizalom, állapítja meg Iványi Levente.

– Megfigyelhető, hogy a vásárlók a kisebb kiszemeléseket részesítik előnyben, érdemes az 1 kg-os csomagolásokat 0,5 kg körüli kiszemelésekre cserélni – javasolja a Pro-Duck ügyvezetője. – Elsősorban a friss-előhűtött termékek iránt nagy a kereslet a kiskereskedelemben.



A beáramló import szárnyasok miatt egyfajta túlkínálat alakult ki





Ha a madárinfluenzát kontrollálják, és a takarmányárak stabilizálódnak, újra volumennövekedést hozhat az év vége

– Tíz évre előre tekintve világszinten 15%-kal több szárnyashúrra lesz kereslet, azaz az ágazat számára adott a fejlődési tér – tekint előre Bukovenszki Beáta.

### Megtérül a konzekvens marketing

Új csomagolástechnológiák, terméketek, új piacokra való belépés a tökehússoktól kezdve a szezonális termékeken át egészen a feldolgozott húskészítményekig – sok ötleten dolgozik egymással párhuzamosan a Master Good.

Ami most a legtöbb figyelmet kapja, az a Master Good márká vásárlói ismertségének emelése másik márkájuk, a Sága szintjére.

– A brand építése egy többéves terv mentén halad – jelzi Lippai Attila. – A projekt első két évének eredménye túlteljesíti eddigi várakozásainkat, amihez nagyban hozzájárulnak folyamatos marketing-kampányaink. Az állandó megjelenés jó-tékony hatással van mind az elsődlegesen feldolgozott húskészítményeinkre (pl. GMO-mentes vagy Tanyasi család), mind a tovább feldolgozott termékcsaládokra. Tavaly betörtünk a dinamikus növekvő végén piacra is, amit 2023-ban is folytatunk újabb és újabb termékek bevezetésével. A közeljövőben továbbra is hangsúlyt kap a Master Good márká láthatóságának növelése, amelyet erősít a számos országos kampánnyal támogatott, látványos csomagolásmegújulás és a promóciós megjelenés fokozása minden csatornában. Hamarosan új termékekkel is jelentkeznek.

### Termékfejlesztés, hatékonyságjavítás, fenntarthatóság

A Gallicoopnál is folyamatosak a fejlesztések annak érdekében, hogy még több hozzáadott értéket képviselő terméket hozzanak létre, egészségesebb lehetőségeket és kényelmi alapú termékeket kínálnak. A termelési folyamataik hatékonyságának javításával segítik elő a költségek

optimalizálását és a jövedelmezőség növelését.

A csomagolások tekintetében elsősorban fenntarthatósági céljaikat tekintik mérvadónak. Már most 13-14%-kal csökkentették a beszállított késztermékek csomagolásához használt műanyag mennyiségét.

– A feldolgozott hús-piacon a márkaépítés egy következetes és megbízható imázs kialakítását jelenti. Gallio termékcsaládunk felépítésének alapelvei közé tartozik a minőség biztosítása, a fogyasztói igények kielégítése (pl. ízfokozó-, glutén- és laktózmentesség) és a termékpaletta szélesítése a különböző preferenciáknak megfelelően – emeli ki Bukovenszki Beáta. – Az új termékek fejlesztése folyamatos, hiszen ezek bevezetése segíthet fenntartani a fogyasztói érdeklődést és kielégíteni a változó igényeket. Az értékesítést ösztönző eszközök, például a kedvezmények, csomagajánlatok és hirdetési kampányok, hatékonyan növelhetik az eladásokat. Igyekszünk minden korosztályt elérni, ezért újabb és újabb felületen mutatjuk be termékeinket. Legújabb recept-

videóinkat már a TikTok-csatornákon is követhetik az érdeklődők.

### A márkaépítés prioritást élvez

Nagy terveik vannak a Pro-Ducknak a jövőre nézve, árulja el lapunknak Iványi Levente. – Most versenyben kell maradni és fejleszteni, amennyire csak lehet – szögezi le. – A terméklánc minden szintjén próbáljuk optimalizálni a hatékonyságot. Folyamatosan monitorozzuk a gyártási folyamatokat, és igyekszünk a hatékony módon előállítani termékeinket, de ez igaz az ellátási lánc valamennyi területére is.

A tavalyi év második negyedévében kezdtek el kifejezetten a márka építésével foglalkozni. Az IVÁNYI márkánév alatt futó csirke és pecsenyegalamb termékeik már több láncba is bekerültek.

– A termékek piacra vezetése egy nem túl ideális időszakban ugyan, de abszolút sikeres volt, a fogyasztók nagy örömeinkre keresik termékeinket, és pozitív visszajelzéseket kapunk – nyugtázza az ügyvezető.

– A márkaépítés jelenleg is prioritást élvez: lesznek újdonságaink, kiemelt figyelmet kap az IVÁNYI márkához tartozó termékek gyártása. Fontosnak tartjuk a különféle marketingaktivitásokat, igyekszünk minden lehetőséget megragadni és élni velük. //

### Up with the beak!

*In the first 28 weeks of 2023, the price of broiler chicken grew by 32% compared to the same period in 2022. "With the phasing out of the price caps, retailers would theoretically be free from the heavy margin losses caused by the products concerned, but probably they will open a new front in the fight for customers and – based on the latest mandatory price discount regulation – they will even be willing to go below the purchasing price in their battle for shoppers", predicts Attila Lippai, commercial director of Master Good Kft.*

#### Subsiding turbulence

*"Changes in regulations (previously price freezes, now the mandatory price discounts) have also had a big influence on sales and prices. We were forced to implement a serious price increase: unfortunately: a 30-40% increase in costs can no longer be covered by efficiency improvement steps", says Beáta Bukovenszki, head of domestic sales at Gallicoop Zrt. Levente Iványi, general director of Pro-Duck Kft: "With the influx of imported meat, an oversupply has developed in the domestic market. Market players are constantly fighting for the attention of customers, so price competition remains to be decisive in*

*keeping and increasing market weight".*

#### Competition returns

*Price caps had a distorting effect on the market, with demand for chicken breasts and rump back rising due to the price freeze. Retailers have tried to make up for some of their losses in this category by significantly increasing the price thighs and wings. However, this decision has often proved counterproductive, as few consumers are willing to pay the same or more for a bone-in product than for a breast fillet. It is a general trend that consumer confidence in packaged products is growing, and consumers now prefer smaller product formats.*

#### Consistent marketing pays off

*Master Good is working on new packaging technologies, product ideas, and entering new markets, with products ranging from meat to seasonal products and processed meats. Right now the main task is raising consumer awareness of the Master Good brand to the level of their other brand, Sága. The first two years of the project have exceeded expectations, and the constant visibility is beneficial for both their primary processed meat products (e.g. the GMO-free*

*or the Farmhouse Family range) and the processed meat product lines. Last year the company also entered the dynamically growing vegan category.*

#### Product innovation, increasing efficiency, and sustainability

*Gallicoop's innovations work is aimed at developing products with bigger added value, healthier options, and convenience products. They optimise costs and increase profitability by improving the efficiency of production processes. As for packaging, sustainability goals are the driving force. The company has already reduced the amount of plastic used in the packaging of finished products by 13-14%.*

#### Brand building is a priority

*Pro-Duck has big plans for the future, and at the moment they want to stay competitive and develop as much as possible. In the second quarter of 2022, they started to focus specifically on brand building. Their chicken and pigeon products under the IVÁNYI brand have already been launched into several retail chains. The market entry has been a huge success in a less than ideal period. More new IVÁNYI products will follow, and brand building stays a priority. //*

# Csak a virsli roppan, a piac nem

Alaposan megtépázta a tavaly évi virslieladásokat a magasba szökő árszínvonal, de a piac idén lassan helyreáll.

Ettől még az árpolitikának, a promóciós taktikának decemberben kiemelkedő szerep jut majd, miközben a márkák viszonylag kevés újdonsággal jelentkeznek.

A vásárlók eladástéri megszólítására ugyanakkor talán az eddig megszokottnál is nagyobb hangsúly kerül.

Szerző: Szalai László

Mivel az éves virslieladásoknak mintegy ötöde az év utolsó hónapjában realizálódik, minden ősszel lázasan folyik a tavalyi szezon elemzése és az ideai előkészítése.

2022-re visszatekintve a gyártók egyik szeme sír, a másik nevet. Tavaly a termékteregóriát olyannyira megviselte a gazdasági helyzet romlása, hogy az áremelkedés mértéke itt volt az egyik legerőteljesebb a húskészítmények közül.

– Ugyanakkor még így is a legnagyobb volumenben vásárolt termékteregória volt a feldolgozott húskészítmények piacán – szögezi le Szabó-Spanyol Henriett, a Bonafarm Zrt. senior brand menedzserre (PICK márka). – Az év végi, kiemelt szezon enyhülést hozott már ebben a csökkenésben, az idei évben pedig ez még tovább mérséklődött. A csökkenés legnagyobb arányban a csemegepultok több éve tartó visszaszorulása miatt az itt árusított termékek értékesítésében jelentkezett.



**Szabó-Spanyol Henriett**  
senior brand menedzser  
Bonafarm

## Mit választ a fogyasztó?

Népszerűségének köszönhetően a boltok polcain hatalmas kínálat található a virslikből, valamint az azokra hasonlító, de a Magyar Élelmiszerkönyv legutóbbi szigorítása óta annak nem nevezhető termékekből. Nem meglepő, hogy a különböző márkák és árteregóriájú termékek láttán a vásárlók elbizonytalanodnak, mi alapján válasszanak. Erre irányult a Pick Szeged friss, reprezentatív kutatása, amely júliusban zajlott több mint 1000 fő megkérdezésével.

– Ebből az derül ki, hogy a megkérdezettek 77%-a nem is nézi meg a termékösszetevőket. Ugyanakkor jó hír, hogy mégis jellemző egyfajta tudatosság a virsli-

vásárlás során, a kutatásban részt vevők 49%-a ugyanis megbízható márkát választ, 39% pedig kifejezetten a magas minőségű alapanyagból készült virsliket keresi – emeli ki a legfontosabb eredményeket Szabó-Spanyol Henriett.

A kutatásból az is kiderült, hogy a 60 év felettiek a leginkább tudatosak, ha virsli-vásárlásról van szó – több mint 40%-uk olyan megbízható, megszokott márkát vesz le a polcokról, melynek ismeri az összetevőit. A hirtelen megkívánt, megtetesző (10%) és minél olcsóbb (7%) termékeket a 18–39 év közöttiek választják a legnagyobb számban. Utóbbiakat az összetevők kevésbé érdeklik.

## Hasítanak a saját márkák

Míg a minőségre fogékony vásárlóknak köszönhetően a márkatermékek tartották pozícióikat, mellettük a saját márkás termékek 2022 második felétől erősödni tudott.

– Az ár-érték arány továbbra is fontos a vásárlói döntésekben, az akciók szerepe egyre fontosabbá válik a vásárlások során – emeli ki Lippai Attila, a Master Good Kft. kereskedelmi igazgatója. – A diszkontokban a saját márkás virslik ára látványosan csökkent, amit erős árkommunikáció kísért. Emiatt ebben a csatornában a márkatermékek taktikai szerepe a normál és az in/out akciók időszakokra korlátozódott.

Lippai Attila hozzátesszi: a márkatermékek között a kisebb csomagolások iránt nőtt meg a kereslet, a nagyobb kiserelések inkább promóciós időszakok alatt teljesítenek jól.

A saját márkás szegmens erősödéséről számol be Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Zrt. értékesítési vezetője is:

– A fogyasztóknál első helyre került az ár, a minőség rovására. Saját márkás virslijeink azonban hasítanak, nem csak a diszkontokban. Ezzel az általános piaci trendet követjük, hiszen nagymértékben erősödtek a saját márkák és a B márkák.



**Kazai Zsolt**  
értékesítési vezető  
Wiesbauer-Dunahús

A Wiesbauer-Dunahúsnál két számjegyű mennyiségi visszaesést éltek át a tavalyi év végén, ám az év közbeni áremelkedések hatására ehhez 20%-os értékben kifejezett forgalomemelkedés társult. Az idei év eddig eltelt időszakában már alig 2%-os mennyiségi csökkenést konstátáltak, miközben értékben több mint 18%-kal teljesítenek jobban a tavalyi év hasonló időszakához képest. Az idei mennyiségi céljuk év végére elérni a tavalyi decemberi 300 tonnás virsliforgalmat, tudjuk meg Kazai Zsolttól.

## Főszerepben az önkiszolgáló pultok

Továbbra is az előrecsomagolt, a boltok önkiszolgáló pultjairól vásárolt virsli a leg-



**Takácsné Rácz Zsuzsa**  
kereskedelmi igazgató  
Pápai Hús

népszerűbb, az eladások 85%-át tették ki, szemben a csemegepultos virslik 15%-os részesedésével – ezt már Takácsné Rácz Zsuzsától, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatójától tudjuk meg, aki hozzátesszi:

– A tavalyi év végén sikerült növelnünk az eladásainkat a bázisévhez képest, annak ellenére, hogy nagyon pesszimista volt a piaci előrejelzés. 2023-ban viszont sajnos, sokaknak csökkent a reáljövedelme, ezért az alacsonyabb árteregóriájú termékek eladásai nőttek jobban. Mindezek ellenére azt gondoljuk, hogy a fogyasztói tudatosság évről évre növekszik, így a minőségi szempontok is fontosak maradtak. Azonban mindezt megfizethető áron szeretnénk megkapni a vásárlók.

A cégnél azt tapasztalják, hogy a fogyasztók továbbra is keresik a Pápai Hús minőségi termékeit. Újdonsággal erre a szezonra most nem készülnek, továbbra is a három fő





Vendégszerző:  
**Bodnár Krisztina**  
business development manager  
GfK HáztartásPanel

## „Fingers crossed” – összeakadhat a virslipiac

A feldolgozott húskészítmény kategóriában 2023 MAT júliusi adatok alapján még mindig azt látjuk, hogy a forgalom ugyan 26%-os növekedést mutat, azonban ezt főleg az árváltozás mozgatja (32%) – a mennyiségi vásárlások 3,2%-os csökkenést mutatnak, és továbbra is jellemző a lefelé váltás a termékek szerkezetét tekintve (-1,31%).

téke (a margarint sem büntetik, sőt, a vajelhagyók „táplálják”). A virsliknél is jellemző, hogy egyre kevésbé a csemegepultból vesszük. MAT 2023 áprilisi adatok alapján a magyar háztartásoknak már csak alig több mint 50%-a vásárol virslit csemegepultból – sőt, nem csak a penetrációja csökken a csemegepultos virslinek, de vásárlásonként kevesebbet veszünk belőle és éves szinten ritkábban.

Hungary | Feldolgozott húskészítmények | MAT | 2023 július



ezzel szemben a virsli esetében még fontosabbak a diszkontok: a virsliértékesítés 43%-a

diszkontokban megy el. A kereskedők pozícióját elsősorban az áremelkedések különböző mértéke határozza meg. Szinte minden lánc vásárlói csökkentették a virslivásárlásaikat mennyiségben. Az a lánc tudott nyerni, amely felé a vevők elmozdultak a relatíve kedvezőbb virsliárak miatt. //

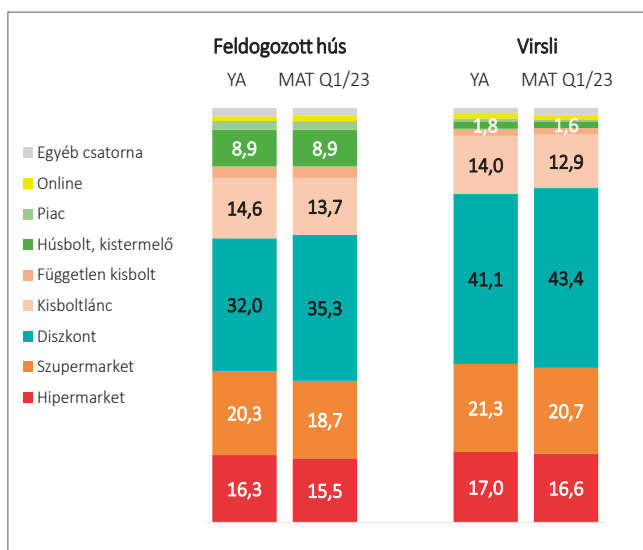
**M**AT Q1 adatok alapján a volumenváltozás a virslinél 6% volt. Más húsrúkkal való interakcióját tekintve elmondható, hogy a főtt sonka és a szalámi kategóriákhoz hasonlóan a virsli kategóriában is csökkent a vásárlói intenzitás volumenben (ezt leginkább a vásárlási gyakoriság csökkenése mozgatta) – a virslitől tudtak nyerni az olcsóbb húskészítmények: a párizsi, a felvágott és a májas.

Az összes húskészítmény kategória közül a virsli ára drágult a legjobban (39%) MAT Q1-ben – a feldolgozott húsrúka ára átlagosan 30%-kal nőtt. Ennek ellenére a vásárlók nem büntetik a virslit: negyedévenként vizsgálva a magyar háztartások ¾-e virslivásárló, negyedévente 4 alkalommal vásárolják – kiemelendők a negyedik negyedévi csúcsok. Érdekeséggé válhat, hogy nem csak a virsli az egyetlen olyan kategória, amely a nagy áremelkedés ellenére nem veszít volument. Azok a kategóriák viselkednek így, amelyek nehezen helyettesíthetőek (sós, ecet) vagy esetleg helyettesítenek egy másik kategóriát, ahol még nagyobb a drágulás mér-



Meglepően sok márka versenyez a virslik között, de azért ez is egy olyan szegmens, ahol a kereskedői márkák erősödése jellemző, illetve itt is érvényes az összefüggés, hogy a penetráció és az elért volumen erősen összefüggnek. A PL-virsliek együttes penetrációja meghaladja a 80%-ot éves szinten. A jelenlegi inflációs nehézségek azonban a PL-virsliket sem kerültek el – a vásárlási gyakoriság szinte minden PL-virslinél esik. A csatornák részesedését nézve az látszik, hogy a feldolgozott húskészítményköltségek 35%-a a diszkontokban realizálódott MAT Q1 2023-ban,

Csatornák részesedése értékben MAT Q1 2023 vs YAGO



### “Fingers crossed” – wieners and frankfurters

Based on July 2023 MAT data, what we see in the processed meat category is that sales grew by 26%, but this was mainly driven by price changes (32%) – volume sales were down 3.2% and there is still a downtiering going on (-1.31%). From all meat product categories, it was wiener/frankfurter prices that increased the most (39%) in MAT Q1 – processed meat

prices augmented by 30% on average. Despite this fact, shoppers aren't punishing the category: looking at quarterly data, three quarters of Hungarian households are wiener/frankfurter buyers, purchasing 4 times per quarter – with Q4 as the peak period. According to MAT April 2023 data, just over 50% of Hungarian households buy wiener/frankfurter

from a deli counter. The combined penetration of PL wiener/frankfurter exceeds 80% on an annual basis. As for the shares of different retail channels, 35% of processed meat product spending took place in discount supermarkets in MAT Q1 2023, but this proportion was even higher, 43% in the wiener/frankfurter category. //

virslitermékükre koncentrálnak: a Pápai juhbéles, a Bécsi és a Frankfurteri virslikre.

### Virslík minden családtagnak

A PICK törekszik a márkától elvárt minőséget és megbízhatóságot garantálni a virsli-piacon is, húzza alá Szabó-Spanyol Henriett. – Az építkezésünk fókuszában a családok állnak, hiszen igényeik különbözőek a virsli-fogyasztás kapcsán is. Mi pedig szeretnénk, ha a család minden tagja megtalálná választékunkban a számára legmegfelelőbb virslit – árulja el a Bonafarm Zrt. senior brand menedzsere. – A kiscyerekek kifejezetten a kisebb, hámozott virsliket kedvelik, a felnőttek számára a laktatóbb virslik a megfelelőek. A hétköznapi gyors megoldást igénylő étkezésekre pedig kiváló választás a PICK Pickolino termékcsalád, amelyet 2023-ban bővítettünk új, PICK Pickolino roppanós frankfurteri sertésvirslikkal, klasszikus és laktózmentes sajtos változatban. A bevezetést új kommunikáció kíséri, és a teljes termékcsaládot TV-és online kampánnyal támogattuk. Októbertől PICK országos fogyasztói promóciót is indítunk, amelynek koncepcióját és struktúráját a jelenlegi, megváltozott helyzet igényeit figyelembe véve fejlesztettük ki, és a szalámik és párizsok mellett fontos szereplői az említett virslik is.

### Megújult csomagolással ünnepelnek

A termékpaletta optimalizálásával és marketingaktivitásaik fokozásával telt a Sága Foods idei éve. Az elmúlt időszakban néhány új termékkel is piacra léptek, amelyek pozitív fogadtatásra találtak a piacon. Emellett változtattak promócióikon belül a kis és nagy kiszérések arányán, valamint a meglévő termékeiken kívül új termékeiket is folyamatosan akcióztatják. Logisztikai hatékonyságuk és partnereik kiszolgálási szintjének növelése érdekében pedig még nagyobb fókuszot helyeztek a promóciós és normál tervezés pontosságára. – Különleges évfordulót ünnepeltünk az idén – hívja fel a figyelmet Lippai Attila. – A Füstli 25 éves lett, amit egy nagy kampánnyal és megújult csomagolással tettünk még emlékezetesebbé. Idén jött el az idő arra, hogy a Master Good márka a csomagolásainkon még hangsúlyosabban jelenjen meg, így most már egy új, kombinált Master Good–Sága logót láthatnak termékeinken a vásárlók. Vezérmárkájuk a Füstli – termékfejlesztők folyamatosan dolgoznak újabb és újabb termékeken, amelyek a fogyasztóik megelégedését szolgálhatják. Minden fogyasztói igényre igyekeznek választ adni: a gyermekek részére fejlesztett Fini Dinó

virslit, a Royal és a Life virslijeik mellett a Bécsi virslivel válik teljessé a portfóliójuk.

– Az év vége számlunkra marketingaktivitások szempontjából kiemelt időszaknak mondható – emeli ki a Master Good Kft. kereskedelmi igazgatója. – A marketingmix minden elemét koncentráltan alkalmazzuk.

### Minőség műbélben is

A Wiesbauer-Dunahús egész éves sikerterméke a Prémium Bécsi virsli 2x200 g kiszérelésben, valamint a Bécsi hosszú virsli juhbélben a csemege pultokban. A cégnél a szezon egyik legnagyobb újdonsága az lesz, hogy – reagálva a vásárlóerő gyengülésére, de mégis maradvány a megszokottan magas minőségénél – kedvezőbb árú, vákuumcsomagolt műbéles virslikkel lépnek piacra kétféle (400 grammos és 850 grammos) kiszérelésben.



Most újra az ár került az első helyre

– Emellett decemberben pedig ismét megjelenünk a kiskereskedelemben a korábbi években nagy sikert aratott 800 grammos kiszérelésű virslikkal: Sacher virsli, Borjú virsli, Light virsli és Bécsi hosszú virsli – sorolja a további év végi aktivításokat Kazai Zsolt. – Eladásösztönzésben változatlanul, sőt, idén talán még erősebben az árcikciók játszanak főszerepet, de december 27–31. között egyik partnerünkön keresztül TV-hirdetésben is megjelennek a Wiesbauer virslik. //

### Only the wiener is crackling, not the market

#### What do consumers choose?

*Looking back at 2022, wiener and frankfurter producers are crying with one eye and laughing with the other. Last year the category was hit so hard by the worsening of the economic situation that it was one of the most heavily affected by price rises among processed meats. "However, it was still the biggest category in volume sales in the processed meat product market", says Henriett Szabó-Spanyol, senior brand manager (PICK brand) of Bonafarm Zrt.*

*There is a large selection of wieners/frankfurters available in stores – together with all types of imitations. When faced with so many different brands and price ranges, shoppers are unsure what to choose. In July Pick Szeged conducted a representative survey with more than 1000 participants. It revealed that 77% of respondents don't check the product ingredients. However, the good news is that 49% of them choose a trusted brand, and 39% specifically look for wieners made from high quality ingredients.*

#### Private labels are very popular

*While branded products have retained their positions thanks to quality-conscious consumers, private label products have gained ground since the second half of 2022. "Value for money is still crucial in consumer decisions, and the role of promotions is becoming increasingly important in the shopping*

*process", says Attila Lippai, commercial director of Master Good Kft. Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Zrt. also talked to our magazine about the strengthening of the private label segment: "Price comes first for consumers, at the expense of quality. Our private-label wieners are very popular though, and not only in discount stores. We are following the general market trend, as private labels and B brands have strengthened".*

#### Self-service counters in the spotlight

*Pre-packaged wieners/frankfurters bought from the self-service counter have remained the most popular, accounting for 85% of sales, compared to the 15% share of products purchased from the deli counter, informs Zsuzsa Takácsné Rácz, commercial director of Pápai Hús Kft.*

*"At the end of last year, we managed to increase our sales compared to the base year, despite the very pessimistic market forecast. Unfortunately, many people's real income dropped in 2023, so sales of lower-priced products grew more", adds the commercial director. PICK does everything to guarantee the quality and reliability expected from the brand in the wiener/frankfurter market. The company's strategy focuses on families, as their needs are different when it comes to wiener or frankfurter consumption.*

*For everyday meals that require quick preparation, the PICK Pickolino range is an excellent choice, which they expanded with the new PICK Pickolino crackling frankfurter, in classic and lactose-free cheese versions in 2023.*

#### Celebrating with new packaging

*Sága Foods is celebrating a special anniversary this year: Füstli is 25 years old, and the company has made the anniversary even more memorable with a big campaign and a revamped packaging. This year the time has come for the Master Good brand to have a stronger presence on the packaging, so now customers can see a new, combined Master Good–Sága logo on the products. Füstli is the flagship brand – the company's product developers are always working on new products to satisfy their consumers. Their portfolio has been completed by the wiener product Bécsi Virsli, Fini Dino wiener for children, and the Royal and Life products.*

*Wiesbauer-Dunahús' top product is the wiener Prémium Bécsi Virsli in 2x200g packs, together with the long wiener called Bécsi Hosszú Virsli, which is marketed in sheep casing. One of the company's biggest innovations this season will be entering the market with vacuum-packed wieners in artificial casing, at a lower price, in two different pack sizes (400g and 850g). //*



# A fájdalom válság idején is nagy úr!

Az elmúlt időszak gazdasági és egyéb hatásai a vény nélkül kapható termékek piacát is jelentős mértékben érintették. A fogyasztók sokkal tudatosabban határozták meg, melyek azok a termékkörök, amelyekre tudnak és hajlandóak is költeni, és melyek azok, amelyek nem férnek bele a költségvetésbe. Előbbibe jellemzően a közérzetet nagymértékben befolyásoló problémákra megoldást nyújtó készítmények tartoznak, míg utóbbiba főként azon étrend-kiegészítők esnek bele, amelyek elhagyása nem okoz számottevő életminőség-változást.

Szerző: Budai Klára

A vény nélkül kapható gyógyszerek piacának elmúlt időszaki értékesítését három meghatározó tényező befolyásolta, az erős megfázásszezon, az inflációs környezet és ebből fakadóan a betegek reálbérének csökkenése. Mindezen hatásokkal együtt a piac 9,7%-os értékbeni növekedést tudott felmutatni (IQVIA sell-in value, MAT June, 2023 vs Y-1). Ez a növekedés nem volt teljesen kiegyensúlyozott. Míg a 3 legnagyobb kategóriából a megfázás és fájdalom kezelésére javasolt termékek értékesítése két számjegyű növekedést mutatott, addig a harmadik legnagyobb kategória, a vitaminok csak 2%-os emelkedést ért el.

Az elmúlt éveket meghatározó körülmények, úgymint a COVID és a vakcináció, eltűntek, és a vény nélküli gyógyszerek piacán is mind inkább érvényesül a csökkenő vásárlóerő hatása, és ezzel párhuzamosan nő a fogyasztók árérzékenysége. Ennek következtében fokozott szerepe van a promócióknak és a jó ár-érték arányú nagy kiszéréseknek. Egyre többször és egyre többen fordulnak az olcsóbb termékek felé, vagy halasztják el a nem lét-szükséglet vásárlásokat.

A vitamin kategória „sérülékenyebbnek” mondható, ugyanis reálbércsökkenés vagy recesszió esetén az emberek feltételezhetően az ebbe a csoportba tartozó termékek vásárlását fogják vissza a leg hamarabb a gyógyszervásárlásaik közül. Továbbra is nagyon erős Magyarországon a fájdalomcsillapítók és a megfázásos termékek iránt a kereslet. Ezeknek a problémáknak komoly hatása van az életminő-

ségre, ezért próbálunk tőlük mihamarabb megszabadulni. Folyamatosan növekszik azoknak a termékeknek az eladása is, amelyek a mentális egészségünkön segítenek, mint például a magnéziumkészítmények. A panasztól függően az adott termékkategórián belül a generációkon átívelő márkák, illetve a Top of Mind termékek dominanciája is megfigyelhető.

A szeptember, iskolakezdés, a nyár vége az idénybetegségek melegágya. Az emberek nagy része preventíven szedi a C-, D-, B-vitaminokat és az immunrendszer-erősítő komplexeket. Ezek mellett az állandó sláger a Mg- és a Ca-tabletták, pezsgőtabletták. Újabb trend a kollagénnel dúsított étrend-kiegészítők megjelenése, amelyek ma már szinte minden kombinációban kaphatóak.

## Akciók online és offline

Az Egisnél a termékfejlesztések kapcsán a nagyobb kiszérések bevezetése, valamint a csomagolások megújítása van előtérben.



Továbbra is nagyon erős a fájdalomcsillapítók és a megfázásos termékek iránti kereslet

Emellett kereskedelmi gyakorlatokban és márkák marketingkommunikációjában újtanak rendszeresen.

– A betegek, vásárlók megszólítására és üzenetátadásra rendkívül rövid idő áll rendelkezésre, ezért próbálunk minél kevessebb, de hangsúlyos üzenetet közvetíteni az elérhető csatornákon. A patikákon kívül jellemzően tévéreklám, illetve online hirdetés formájában kommunikálunk, ezeken a felületeken lehetőség van egy-egy rövid termék „demo” bemutatására is. Az officinán belül azonban relevánsabb, épp ezért hangsúlyosabb is a kereskedelmi (pl. árkációs) előnyök bemutatása – fejt ki Dancza Dániel, az Egis Gyógyszergyár Zrt. belföldi kereskedelmi igazgatóság OTC és patikai üzletágvezetője.

A betegek, illetve a vásárlók érdekeit szem előtt tartva, partnereikkel egyeztetve rendszeresen szerveznek árkációkat, melyeket offline árkációs plakátok, akciós újságok és akciós tévéhirdetések formájában és online felületeken is hirdetnek.

– Az officinán belül törekszünk a kiváló láthatóság kiépítésére, ennek során olyan újszerű elemeket is kipróbálunk, melyek nemcsak az eladást, hanem a gyógyszerész munkát is segítik – teszi hozzá Dancza Dániel.



**Dancza Dániel**  
belföldi kereskedelmi igazgatóság OTC és patikai üzletágvezető  
Egis Gyógyszergyár

## Tudatos, gazdaságos döntések

A vitamin- és ásványi anyag-készítmények forgalmának legmeghatározóbb színhelyei a patikák, de az NIQ adatai azt mutatják, hogy a drogéria csatorna is szépen tudja növelni a piacrészt az étrend-kiegészítők és vitaminok piacán. Megfigyelhető az a tendencia is, hogy vásárlás előtt a fogyasztó egyre önállóan

tájékozik online és offline csatornákon vagy ismeretségi körben, és akár teljesen önállóan hozza meg a vásárlási döntést, ami miatt a patikán kívüli értékesítési csatornáknak is fontos szerepe van. A termékválasztásban mindezeket túl kiemelt funkciójuk van a (tévé)reklámoknak, a beteg korábbi tapasztalatainak, az aktuális patikai megjelenéseknek és árcímkéknek, illetve a gyógyszereszi ajánlásnak is. A gyógyszertermékek csomagolását tekintve a forgalmazók törekednek a termékjelölő hangúlyozására. Az egyes dizájnáltatások célja az adott termékcsop-

orton belüli portfóliónavigálás elősegítése, valamint a termékfelismerhetőség növelése. A márkába, valamint termékbe vetett bizalom továbbra is fontos szempont, az olcsóbb termékek abban az esetben, illetve azokban a kategóriákban tudnak igazán sikeresen növekedni, ahol a fogyasztó nem érzel kockázatot abban, hogy a megszokott márkáját, termékét új megoldásra cserélje. A gyógyszervásárlásnál további döntő tényező, hogy elérhető-e az adott termékből cukormentes változat.

### Fontos az edukáció

A Sanofi szakemberei azt vallják, legfontosabb, hogy a betegek életminőségét a lehető legegyszerűbb és leggyorsabb módon lehessen javítani. Az új gyógyszerformák, a könnyen használható variánsok, a pénztárcabarát nagy kiszerezések mind ezt a célt szolgálják. – Online kommunikációkban nagy hangsúlyt fektetünk a betegek edukációjára. Ezenkívül rendszeresen képezzük a gyógyszerügyi dolgozókat is, hogy a lehető legjobb információval tudják ellátni a pácienseket. Folyamatosan és aktívan

## NIQ | TRENDK | OTC



Vendégszerző:  
**Pataki Dominika**  
junior analytic insights  
associate  
NIQ

# Csökkenő volumenforgalom az OTC-piacon

**Az OTC-kategóriákra vonatkozó adataink nem a teljes Magyarország kiskereskedelmét fedik le. A következőkben a vizsgált piacot bizonyos magyarországi láncok – Auchan, Tesco, SPAR, INTERSPAR, Príma, dm, Rossmann, Müller, Penny Market – összesített forgalma jelenti.**

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint a vitaminok és ásványi anyagok piaca 2022 augusztusa és 2023 júliusa között túllépte a 11 milliárd forintos forgalmat, mely 1%-nyi bővülés az előző év azonos periódusához képest. Ebből az összegből 7 millió doboznyi vitamint vásároltak a magyarok, ami azonban 9%-kal kevesebb a korábbi 12 hónaphoz képest. A darabeladások visszaesése főként a gyártói márkák számlájára írható, melyek mennyiségi eladása 11%-kal zsugorodott, emellett értékben is csökkent a piac, 1%-os visszaesést produkáltak. Ezzel szemben a saját márkás vitaminok értékben közel 16%-kal bővültek, viszont a negatív volumenváltozás őket is elérte, melynek mértéke a gyártói márkákhoz képest kisebb, 4%-os volt.

A vitamintípusok közül a C-vitamin rendelkezik a legnagyobb, 11%-nyi piacrészel, ami egymilliárdos árbevétel jelent. Utána szorosan következnek a C+D vitaminos készítmények, szinte azonos forintforgalommal, a harmadik a sorban pedig a D-vitaminok 960 millió forintos piaca. Mindhárom szegmensről elmondható, hogy értékben és a darabeladásban is visszaesést produkáltak.

Kiszerezések közül a 50–99 darabos termékek hasították ki az értékbeli forgalom felét. A dobogó második fokán a 100–499 darabos vitaminok álltak egyötödnyi piacrészel, és a forgalom 15%-át kitevő 30–49 darabos kiszerezések foglalták el a harmadik helyet.

Az étrend-kiegészítők piaca a vitaminokkal ellentétben dinamikusabb értékbeli növekedést mutatott, a forgalma megközelítette a 900 millió forintot, mely 11%-kal több a korábbi 12 hónaphoz képest. A tavalyi évhez hasonlóan több mint 3 millió doboz étrend-kiegészítő landolt a kosarakban.

A kategóriában erős a gyártói túlsúly: a piac 96%-át hasítják ki, értékben 11%-kal több fogyott belőlük a korábbi időszakhoz képest, mennyiségben pedig stagnálást mutattak. Ezzel szemben a saját

márkák volumenforgalma 5%-kal megcsappant.

A forgalom csaknem kétötödét (37%-át) teszik ki az 50–99 darabos kiszerezések, melyek volumenben is növekedni tudtak. A második helyen a 30–49 darabos csomagok álltak a piac közel 30%-ával.

A kapszula formátumú étrend-kiegészítők fogynak a leginkább: ezen termékek csaknem az értékbeli forgalom felét adták. A folyékony variánsok is népszerűek, piaci részarányuk közel 13% volt a vizsgált időszakban.

A fentebb vizsgált kategóriákkal ellentétben a fogyókúra készítmények 2 és fél milliárd forintos piaca visszaesést mutatott: értékben 2%-kal, mennyiségben pedig 8%-kal kevesebbet vásároltunk belőlük.

A gyártói márkák adják itt is a piac jelentős részét, 95%-át. Értékben közel 2%-kal megcsappantak, és a darabeladások több mint 5%-kal csökkentek. A saját márkák piaca ennél dinamikusabban csökkent értékben és a darabeladások terén is.

Leginkább kapszula formátumban szedünk fogyókúra készítményeket, melyek piaci részaránya 62-ről 66%-ra küszökölt. Népszerűek még a por alapú készítmények, melyek a forgalom 24%-át adták. //

### Declining volume sales in the OTC market

Our data on OTC categories don't cover the full Hungarian retail spectrum. This article is based on the aggregated sales turnover of certain retail chains – Auchan, Tesco, Spar, Interspar, Príma, DM, Rossmann, Müller, and Penny Market. According to NIQ's retail index, the market for vitamins and minerals exceeded HUF 11bn between August

2022 and July 2023, an increase of 1% compared to the same period last year. Hungarians bought 7 million boxes of vitamins, but this volume was 9% smaller than in the previous 12 months. Manufacturer brands saw their volume sales reduce by 11%. Vitamin C has the largest market share of 11%, representing a sales value around HUF 1bn.

Unlike vitamins, the market for dietary supplements showed more dynamic growth in value terms, with sales getting close to HUF 900m, following an increase of 11% if compared with the previous 12 months. Just like last year, more than 3 million boxes of dietary supplements were sold. The category is

dominated by branded products, which represent 96% of the market, with sales up 11% in value and stagnating in volume. 37% of sales were realised by packs of 50-99 pieces, which also grew in volume. Dietary supplements in capsule format are the best-selling, generating almost half of value sales. //





**Gőncz Gábor**  
kereskedelmi vezető  
Sanofi Consumer  
Healthcare

támogatjuk az eladáshelyi, gyógyszer-tári promóciókat, a legnagyobb hatás elérésére törekszünk a márkáinkkal – ismerteti Gőncz Gábor, a Sanofi Consumer Healthcare kereskedelmi vezetője.

### Átalakuló piac

A vény nélküli kapható gyógyszerek esetében elmondható, hogy bizonyos kategóriákra, például a megfázás elleni készítményekre kifejezetten jellemző a szezonális, ami általában együtt mozog az influenza megjelenésével és intenzitásával. Más kategóriák, mint például az általános fájdalomcsillapítás vagy gyomorégés elleni készítmények viszont nem mutatnak ilyen jellegű tendenciát. A pandémia alatt a fogyasztói kereslet több kategóriában is az erősebb hatóanyag-tartalmú termékek irányába terelődött.

A vény nélküli gyógyszerek és étrend-kiegészítők piaca az elmúlt évtizedben jelentősen átalakult. Három fő trend figyelhető meg, mely különösen az étrend-kie-

gészítők piacára jellemző: a termékek számának robbanásszerű növekedése jellemző, ugyanakkor elmondható, hogy a piac növekedése mégis a régóta ismert nagy márkáknak köszönhető. Az egyre erősebb ár- és promócióérzékenység mellett – nagyrészt a koronavírus járvány miatt – a magyar lakosság egészségtudatossága, illetve az egészség miatti aggodalma erősödött, így olyan rétegek is bekapcsolódtak a fogyasztásba, akik korábban nem vásároltak egészségmegőrző készítményt.

### Trendeket követve

A Reckitt Benckiser a piaci dinamikák mentén a nagyobb kiszérések felé tolódás jegyében új, nagyobb, 36 db-os kiszéréseket vezetett be a Strepsils portfólión belül a két második legnagyobb ízből (eper- és citromíz), melyek egyben cukormentes termékek is.

– A gyógyszerek esetében termék kategóriától függetlenül kiemelten fontos a fogyasztói edukáció a panaszok felismeréséről és beazonosításának elősegítéséről, emiatt a funkcionalitás a legtöbb kommunikációs anyagon kiemelt szerepet kap. A szakmailag részletesebb edukációs anyagok jellemzően inkább az egészségügyi szakembereket, orvosokat, gyógyszerésze-

ket célozzák, azonban általánosabb, a fogyasztói navigációt, könnyebb döntéshozatalt segítő üzenetek már szélesebb körben megjelenhetnek a különböző reklámeszközökön. Például a torokfájás-torokgyulladás intenzitását megítélni segítő Strepsils-Strepfen TV-reklám, vagy a lágy kapszula formátum előnyeit bemutató Nurofen Rapid



**Kiss Dominika**  
brand manager  
Reckitt Benckiser

Forte TV-reklám – tájékoztat Kiss Dominika, a Reckitt Benckiser Kft. brand managere. Hozzáteszi: elkötelezettek vagyunk amellett, hogy lépést tartunk a mai marketing- és promóciós trendekkel. Folyamatosan keressük az új lehetőségeket, és igyekszünk megtalálni a legjobb megoldásokat annak érdekében, hogy ne csak a fogyasztó számára legyen látványos és érthető a kommunikációnk, hanem a gyógyszerészek, orvosok is értékes anyagot kapjanak kézhez.

### Innovációk sora

A Béresnél innovációk tekintetében is meghatározó szempont a szakmaiság. A vállalatnál folyamatosan követik a vásár-

## 30 éve számíthatunk a Reckitt márkáira Magyarországon

A Reckitt Benckiser Group PLC egy brit multinacionális, fogyasztási cikket gyártó vállalat, amelynek székhelye az angliai Slough-ban található. A Reckitt több mint 60 országban van jelen, és közel 40 ezer embert foglalkoztat. Egészségügyi, higiéniai és étrend-kiegészítő termékeit csaknem 200 országban értékesítik.

Magyarországon 30 éves múlttal rendelkezünk, jelenleg három vállalkozásba szervezve folytatunk gyártói, valamint széles körű forgalmazási tevékenységet. Minden nap, mindenben, amit teszünk, a közös célunk védelme, gyógyítani és táplálni egy tisztább, egészségesebb világot.

Közkedvelt márkáink több mint 200 éve jelentenek változást az emberek mindennapi életében. Büszkék vagyunk arra, hogy naponta világszerte 30 millió darabot is meghaladó Reckitt terméket a vásárlókhöz, amelyeket a nap minden pillanatában családok generációi használnak.

Health üzletágunk márkái közé tartoznak a **Nurofen** felnőtt- és gyermek-fájdalomcsillapítók, a **Strepsils** és a **Strepfen** torokfájás elleni készítmények, a **Gaviscon** emésztési zavarok elleni gyógyszerek, illetve a **Dettol** antiszeptikus termékcsalád, a **Veet** szőrtelenítők és a **Durex** brand. Legtöbb márkánk meghatározó szerepet tölt be kategóriájában, segítve az

emberek védelmét és gyógyítását. A **Nurofen portfóliója** széles körben nyújt megbízható megoldást minden korosztály számára. A **Strepsils és Strepfen** termékeink között mindenki megtalálhatja a számára megfelelő gyógymódot a torokfájás első jeleitől a kínzó fájdalomig terjedően.

### We have been relying on Reckitt's brands for 30 years in Hungary

Reckitt Benckiser Group plc is a British multinational consumer goods company based in Slough, in the UK. Reckitt is present in over 60 countries and its health, hygiene and dietary supplement products are sold in almost 200 countries. In Hungary, we have a 30-year history and are currently organised into three firms, with manufacturing and extensive distribution activities.

Our popular brands have been making a difference in people's everyday lives for over 200 years. Our health brands include adult and children's painkillers Nurofen, sore throat products Strepsils, digestive aid Gaviscon, Veet hair removers, and the Durex brand. In 2023 our commercial unit in Budapest was granted the Top Employer certification by the independent Top Employers Institute. (x)



Budapesti kereskedelmi egységünk 2023-ban büszkén szerezte meg a „**Top Employer**” minősítést, amellyel a független Top Employers Institute ismeri el az ország legjobb munkáltatóit. (x)

lói igények alakulását, a nemzetközi trendeket, a friss tudományos publikációkat, partnereik újításait, hogy találjanak olyan, tudományosan megalapozott összetételbeli vagy technológiai újítást, ami szakmai vagy fogyasztói oldalról újdonságot hoz.

– Az utóbbi időszak egyik sikeres innovációja a Béres Magnézium B-Komplex Direkt szájban oldódó granulátum, melyet elsősorban sportolóknak vagy fokozott megterhelést végzőknek ajánlunk. Különlegessége, hogy a 400 mg magnézium, B-vitaminok és folsav mellett finom őszibarack-maracuja ízű, cukormentes és közvetlenül a szájba öntve, folyadék nélkül bevehető. A Béres Porcerő HYL-GO



**Dezse Boglárka**  
kereskedelmi és marketingigazgató  
Béres

komplex étrend-kiegészítő kapszula készítmény pedig hialuronsavval, ördög-

csákygyökér-kivonattal és C-vitaminnal készül, és az ízületek és inak rugalmasságának megőrzéséhez járul hozzá. Portfóliónk egyik leginnovatívabb kiterjesztéseként hoztuk a piacra a Béres PrimoMed sebápoló sprayt, mely bárhol, bármikor gyors, kényelmes, szakszerű és bőrbarát megoldást nyújt sebek és sérülések ápolására – sorolja Dezse Boglárka.

A kereskedelmi és marketingigazgató azt is kifejti, hogy termékkategóriáikat elsősorban a racionális fogyasztói insightok vezérik, emiatt az edukációnak, a funkcionalitásnak nagy szerep jut a kommunikációban offline és online felületeken is. Ugyanakkor ezen insightokat mindig igyekeznek összekötni olyan elemekkel vagy olyan kontextusba helyezni, hogy a vásárló a márka iránti érzelmi azonosulását, elköteleződését is ki tudják váltani.

### Segítség a leszokáshoz

A kéréses kategória esetében meghatározóak és forgalomban erősebbek a decemberi és januári

hónapok, hiszen ez az az időszak, amikor újévi fogadalmak születnek, amelyek közt gyakran szerepel az egészségtudatosabb életmódra törekvés, aminek része a dohányzásról való leszokás is. Kiemelkedőbb hónap még az augusztus, aminek okai közt szerepelhet a nyári lazítás vége, a tanévkezdés közeledte, amikor szintén

többen törekednek a dohányzásról való leszokásra.

– A kategória dupla számjegyű növekedésben van. A Nicorette a kategória fellett tud növekedni, mind MAT, mind pedig YTD időszakban (2023. aug., forrás: IQVIA, sell-out value)

– informálja lapunkat Vigh Anett, a Kenvue brand&shopper activation manager. Különböző árpontú termékek széles választékát kínálják, hogy támogassák a leszokni vágyókat. A dohányosok kiválaszthatják azt a hatáserősségű és gyógyszerformájú terméket, amely leginkább beilleszthető az aktuális életmódjukba, és lehetőséget ad arra, hogy megtalálják a számukra legjobban működő megoldást. – Új bevezetések a 4 mg-os 20 és 4x20 darabos kiszerezésű mentolos préselt szopogatótabletták, amelyek a Nicorette termékcsaládon belül egy új gyógyszerformaként segítik az erős dohányosokat a leszokásban – emeli ki Vigh Anett.

Újdonság a márka életében, hogy egészségügyi szakdolgozókat edukálnak konferenciákon a portfóliójukról, valamint az egészségtudatos életmód jegyében részt vesznek a 38. SPAR Budapest Maratonon, hiszen „Egy maratonnál is lehet nagyobb kihívás!”, azaz például a dohányzásról való leszokás, amiben a Nicorette® kiváló segítség lehet.

### Bővülő elérési pontok

A Quattroceutical egy teljesen új, innovatív termékcsaláddal lépett a piacra, amely-



**Vigh Anett**  
brand&shopper  
activation manager  
Kenvue



A vitaminok kategóriája sérülékenyebb, jobban függ a vásárlóerő alakulásától

### We need pain relief even in times of crisis!

OTC medicine sales have been affected by three main factors recently: the strong cold season, the inflationary environment, and the resulting decline in real wages. In spite of these effects, the market was able to grow by 9.7% in value. This growth wasn't fully balanced, because from the three biggest categories sales of cold and pain medicines produced double-digit growth, but vitamin sales only increased by 2%. The market of OTC products is influenced more and more by declining purchasing power and growing consumer price-sensitivity. Consequently, promotions and large-sized products with a good price-value ratio are increasingly important. The vitamin category is the most "vulnerable", and in Hungary demand is the biggest for painkillers and cold and flu products. Online and offline promotions Innovation work at Egis concentrates on the introduction of large formats

and new packaging designs. The company also regularly updates its commercial practices and the marketing communication of brands. "There is very little time for getting messages across to consumers, so we try to send fewer but meaningful messages in the communication channels available. Besides pharmacies, we typically communicate through TV commercials and online ads, where it is possible to do brief product demos", says Dániel Dancza, OTC and pharmacy business unit manager of Egis Gyógyszergyár Zrt.

#### Conscious and economical buying decisions

Pharmacies are the most important places for buying vitamin and mineral products, but NIQ data shows that the drugstore channel is also increasing its share of the dietary supplement and vitamins market. Consumers tend to gather information both online and

offline or before making a purchase; what is more, this is true to the extent that they buy OTC products making their own decisions, which is why sales channels other than pharmacies also play a key role. Sanofi's experts believe the most important thing is to improve patients' quality of life in the simplest and quickest way possible. "We put great emphasis on patient education in our online communication. We also regularly train pharmacy staff to provide patients with the best possible information", informs Gábor Göncz, commercial director of Sanofi Consumer Healthcare.

#### Following the trends

The market for OTC medicines and dietary supplements has changed a lot over the last decade. Three main trends can be observed, especially in the dietary supplements market: an explosive growth in the number of products – but the category's expan-

sion is driven by the big, established brands. In addition to price and promotional sensitivity, the health consciousness and health concerns of the Hungarian population have also strengthened. In line with the dynamics of the market, Reckitt Benckiser has introduced new, larger, 36-tablet packs of the two second biggest Strepsils flavours. "With medicines, irrespective of product category, consumer education on how to recognise and identify complaints is key, hence the emphasis on functionality in most communication materials", explains Dominika Kiss, brand manager of Reckitt Benckiser Kft.

#### A series of innovations

Béres keeps monitoring customer needs, international trends, the latest scientific publications, and the innovations of partners to find scientific or technological innovations that bring something new from a professional



lyel kifejezetten a nyelési, felszívódási nehézségekkel küzdő emberek felső kategóriás célcsoportját célozták meg.

– Bár újak vagyunk a piacon, de többéves tapasztalatunk azt mutatja, ösztől indul meg a kategóriában a számottevő piaci kereslet. Ezen ciklikus kereslet kiegyensúlyozása miatt is emeltünk a portfólióinkba olyan étrend-kiegészítőket, mint a FerroX, amely a



**Bakati Miklós**  
ügyvezető  
Quattroceutical

vasutánpótlást oldja meg innovatív úton; a kognitív képességekre és memóriára ható Memory termékünket, a menopausa és beauty termékeinket, valamint a nagyon sikeres Neuro-Mg magnéziumunkat, amely

90+% -ban szívódik fel – nyilatkozta Bakati Miklós, a Quattroceutical Kft. ügyvezetője. Termékeik egy része szeptember végén jelent meg a Rossmann-üzletekben, valamint a Bellis Egészségtár által ellátott gyógyszertárakban, bioboltokban. Ezekon kívül nagy hangsúlyt fektetnek a weboldalukhoz csatolt webshopra is.

– Innovációink fókuszában az áll, hogy olyan, az ayurvéda és a kínai gyógyászat

évezredes múltjában fellelhető hatóanyagokat rakunk össze, amelyek egy része eddig ismeretlen lehetett a vásárlók körében, azonban az évezredes tapasztalatok bizonyították ezek nagyfokú hatékonyságát – jelzi Bakati Miklós.

A cég elsősorban az online térben fejti ki mind az edukációját, mind a kommunikációját. Teszi ezt a folyamatos blogolással a weboldalon, illetve felméréseken és a felmérésekre alapozott újságcikkeken keresztül más, jól ismert online oldalakon. A termékeken QR-kód található, amelyek segítségével további információkat gyűjthetnek be a vásárlók. A vállalkozás egy podcastcsatorna elindítását is tervezi, melynek célja az edukáció.

### Népszerű törzsvásárlói program

A Kulcspatikáknál úgy látják, a saját márkás termékek térhódítása egyre jelentősebb. Nem csak a drogériapiacra, de már az étrend-kiegészítők piacán is egyre jellemzőbbek. Az emberek nem csak termékekhez, de emocionálisan egy-egy szervezetthez is jobban kötődnek, ha a saját szükségleteiknek megfelelő, személyre szabottabb lehetőségeket találnak elérhető áron.

– Megnövekedett az igény az idő hiányában a személyre szóló ajánlatok iránt, és az emberek egyre jobban keresik a hozzáadott értéket szolgáltatások terén is.

Erre jó példa hálózatunknál a Kulcs (törzsvásárlói) Kártya, amellyel nemcsak patikai kedvezményeket vehetnek igénybe vásárlóink, hanem egészséggel kapcsolatos külső szolgáltatóknál (Geers, Inter-sport, OpticWorld stb.) is tudnak plusz kedvezményeket igénybe venni. Ezenkívül egy online Home Fitness csatornát is üzemeltetünk kártyatulajdonosainknak, és egyéb plusz lehetőségeket is ki tudnak használni – vázolja Suplicz Rita, a Kulcspatikák Zrt. PR- és marketingvezetője.

Mint mondja, vásárlók számára rendszeresen készítenek online e-bookokat kiemelt témákban, ezenkívül 2023-ban saját podcastcsatornát indítottak, amelyben egy-egy egészségügyi téma szakértőjével és egy Kulcsos gyógyszerésszel beszélget a műsorvezető.



**Suplicz Rita**  
PR- és marketingvezető  
Kulcspatikák

**KÉSZEN ÁLL,  
HOGY LESZOKJON  
A DOHÁNYZÁSRÓL?  
A NICORETTE®-TEL  
SIKERÜLHET!**



Nicorette® Quick spray 1 mg/adag szájnyalákhártyán alkalmazott oldatos spray;  
Nicorette® Icy White gum 2 mg gyógyszeres rágógumi; Nicorette® Mint 4 mg mentolos préselt szopogató tableta.  
Enyhítik a nikotin megvonás tüneteit, beleértve a sóvárgást is, a dohányzásról való leszokás során. Hatóanyaguk: nikotin. Vény nélkül kapható gyógyszerek.  
JNTL Consumer Health (Hungary) Kft. 1112 Budapest, Balatoni út 2/a. HU-NI-2300069

A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!

Gyógyszerészeik központilag szervezett szakmai képzéseken és belső tréningeken vesznek részt, és nagy hangsúlyt kap minden patikájukban a személyes gyógyszerészeti tanácsadás.

– Vásárlásösztönzőként 2024-ben meg-sokszorozzuk az óriásplakátjaink számát, és továbbra is fontos eszközünk marad a nemrégiben megújított akciós újságunk is, amelyet országos lakossági postaládás szórással terjesztünk. A patikák munkáját segíteni fogjuk egy egyedi, a patikai vásárlást helyben segítő digitális fejlesztéssel a szabadpolcos patikákban 2024-ben. Az online felületeink mindegyikén és a hírlevélrendszerünkön is komoly fejlesztéseket hajtunk végre a következő negyedévben – újságolja Suplicz Rita.

### Virágzik a webshop

A Rossmann-nál a COVID lecsengésével a vény nélküli termékek kategóriájában mérsékeltbb növekedésre számítottak 2023-ban, mint amit a pandémia éveit alatti (2020–22-ben) tapasztaltak, mivel az immunrendszer erősítését célzó termékek iránti kereslet folyamatosan csökkent. Ennek ellenére az év első felében a Rossmann összességében 12% feletti növekedést tudhat magáénak értékben, de mennyiségben sem tapasztaltak visszaesést. – A női egészség területén számos innováció jelent meg az utóbbi időszakban, amelyekkel az eltérő életkorban, élethelyzetben, illetve más-más egészségügyi problémával rendelkező vásárlóinknak szeretnénk megoldást kínálni. Ilyen például a menopauza tüneteinek enyhítése, a húgyúti fertőzések kezelése vagy akár a termékenység támogatása. A második negyedév végén 33 üzletben indítottuk el



**Mezei Gyöngyvér**  
senior kategóriamenedzser  
Rossmann Magyarország

A trendekről fontosnak tartja megemlíteni, hogy a gyorsabb felszívódású termékek iránti kereslet növekedése miatt újfajta formulák, jelesül poralapú termékek és újfajta, jobban felszívódó összetevők jelennek meg ezen a piacon. Emellett az online vásárlás is mind népszerűbb, amit az is mutat, hogy webshopjuk ezen kategóriában a kategória növekedésének többszörösét produkálja.

Az üzletekben elsősorban polci vezetőikkel, alkategóriát megjelölő zászlókkal kívánják segíteni vásárlóik tájékozódását az étrend-kiegészítő polc előtt. A kommunikációt egyelőre elsősorban a hagyományos eszközökkel végzik, de terveik között



A generációkon átívelő márkák, illetve a Top of Mind termékek dominanciája figyelhető meg

vény nélkül kapható gyógyszerzortimentünket, ezzel még tovább bővítve kínálatunkat a szegmensen – tudjuk meg Mezei Gyöngyvértől, a Rossmann Magyarország Kft. senior kategóriamenedzserétől.

szerepel bizonyos kiemelt márkák népszerűsítése a social media segítségével.

### Folyamatos továbbképzések

Zabán Ferenc, a dm Kft. szortiment managere arról számol be, hogy egyre több vegan termék jelenik meg a piacon, amelyek közül előszeretettel válogatnak a vásárlók. Ezzel a tendenciával a dm is szeretne lépést tartani a szortiment tekintetében.

– Az üzletekben dolgozó kollégáink/kollégáink továbbképzése folyamatosan zajlik, belső képzéseinknek, illetve az e-learning anyagoknak köszönhetően. Ezáltal a vásárlóinkat is sokkal professzionálisabban tudjuk eligazítani a területen. A polcok előtt különböző polccsíkok segítik a tájékozódást, átláthatóbb képet biztosítva – világít rá Zabán Ferenc.

A dm széles marketingeszköztárat használ a polcain megtalálható termékek reklám-



**Zabán Ferenc**  
szortimentmenedzser  
dm

zására, online felületeken, közösségi médiában is találkozhatnak a termékekkel a vásárlók.

– A Mindig megéri tartós árakban továbbra is bízhatnak a vásárlók, hiszen áraink négy hónap alatt nem emelkednek, illetve Online Shopunkban is felhívjuk a figyelmet az újdonságokra, az active beauty törzsvásárlói program keretében pedig többszörös pontjánlatokkal kedveskedünk a vásárlóinknak – teszi hozzá a szortimentmenedzser. //

or consumer perspective. “One of the most successful recent innovations is Béres Magnesium B-Complex Direkt oral granules, which we recommend to athletes or people who must perform at a high level. It contains 400mg of magnesium, B vitamins and folic acid, has a delicious peach-maracuja flavour, and is sugar-free. Béres Porcerő HYAL-GO complex dietary supplement capsules are made with hyaluronic acid, devil’s claw root extract and vitamin C”, says sales and marketing director Boglárka Dezse.

“There is a double-digit sales growth in the circulation booster category. Nicorette sales are growing above the category’s average in both MAT and YTD terms”, reveals Anett Vigh, brand and shopper activation manager of Kenvue. The company offers a wide range of products at different price points to help those who wish

to quit smoking. Their latest innovation is 4mg, 20 and 4x20 menthol lozenges, a new form of medicine in the Nicorette range to help heavy smokers quit.

**Popular loyalty programme**  
Quattroceutical has entered the market with a completely new, innovative product line specifically for the premium target group among people with swallowing and absorption difficulties. “Our Ferro product supplements iron in an innovative way, while Memory has an impact on cognitive abilities and memory. We offer menopause and beauty products too”, reports Miklós Bakati, managing director of Quattroceutical Kft. Some of their products appeared on the shelves of Rossmann stores at the end of September, as well as in pharmacies and health food shops whose supplier is Bellis Health.

Pharmacy chain Kulcspatikák has noticed growing demand for private label products. Their presence is strengthening not only in drugstores, but also in the dietary supplements market. People become more emotionally attached to an organisation if they can find more personalised offers, which meet their needs at an affordable price. “Consumers want personalised offers because they don’t have enough time, and they are also looking for added value in services. A good example of this in our network is the Kulcs (loyalty) Card, which not only gives pharmacy discounts, but also extra benefits at health-related service providers (Geers, Intersport, OpticWorld, etc.)”, says Rita Suplicz, head of marketing and PR at Kulcspatikák Zrt.

**Booming online shop**  
Rossmann produced a more than 12% value sales growth in the first half of 2023, while volume sales stayed put.

“Recently we have introduced numerous new innovations in the women’s health category, offering solutions to customers of different ages, life situations and with different health problems. At the end of the second quarter, we debuted with our OTC medicine assortment in 33 stores”, says Gyöngyvér Mezei, senior category manager of Rossmann Magyarország. Ferenc Zabán, assortment manager of dm Kft. told our magazine that more and more vegan products are appearing in the market. “We organise trainings for store staff, relying on our internal training and e-learning materials. This makes it possible for us to give more professional guidance to customers. When standing in front of the shelves, different shelf strips help customers find what they need, giving a clearer picture of the product selection”, explained the assortment manager. //



# Karcsúsodik, de zöldül a gyümölcsle

Az elmúlt időszak egyik legfontosabb trendje a gyümölcslepiacra is a fogyasztók egészségtudatosságának erősödése, mely igényt a gyártók különböző releváns innovációkkal, megoldásokkal igyekeznek kielégíteni. Mindemellett megfigyelhető a csökkentett cukortartalmú, valamint hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékek térnyerése is, illetve egyre gyakrabban jelennek meg kifejezetten gyermekeknek szóló termékek a gyártók portfóliójában.

Szerző: Budai Klára

**A**NETA, majd az új környezetvédelmi szabályozás, illetve az alapanyag-beszerzési árak és a gyártási költségek elmozdulása jelentős áremelkedést generált, ami bár eltérő mértékben, de minden kategória értékesítését nehezebbé tette. A gyártók jelentős része az önköltségek optimalizálása érdekében csökkentette a termékek cukortartalmát, illetve teljesen áttért az édesítőszeres összetételre.

Egyre több HoReCa-egység építi be a választékába az egészségtudatos, fenntart-

## NIQ | TRENDK | GYÜMÖLCSLE

### 380 ezer hektoliterrel kevesebb gyümölcslevet vásároltak a magyarok



Vendégszerző:  
**Horváth Luca**  
analytic insights associate  
NIQ

**Míg a tavalyi hírek a drasztikusan csökkenő tejtermékekről szóltak, idén a gyümölcslevek letaszították őket a visszafogott mennyiségi fogyasztás dobogójának első helyéről. 18%-os literben mért csökkenésével a gyümölcsle kiemelkedik az NIQ kiskereskedelmi indexében mért top élelmiszer-kategóriák közül Magyarországon, jelentősen leghygyva a 13%-kal visszaeső, immár csupán második helyezett sajtokat. A 380 ezer hektoliterrel csökkenő fogyasztás mellett a kategória értékben 85 milliárd forintra bővült, az árak 28%-os átlagos emelkedésének köszönhetően.**

Csatornák tekintetében nem volt jelentős áttrendeződés, ha a mennyiségi eladásokat tekintjük: mindenhol 17-18%

körül alakult a visszaesés. Azonban az értékbeli adatok árnyalják a képet: a hipermarketeknél és a piac közel felét adó nagy alapterületű boltoknál látott ár-emelkedések ütemét felülmúlta a 400 négyzetméter alatti üzletek drágulása a kategóriában – és ezzel az utóbbi bolttípus értékbeli részesedést szerzett a piacon.

A saját márká versus gyártói márká párharcban a gyártói márkázott termékek kerültek ki győztesen, 67%-ra növelve értékbeli részesedésüket a piacon. Utóbbi mögött egyrészt a saját márká 22%-kal csökkenő forgalmánál kisebb, „csupán” 15%-os visszaesésük, másrészt áraik lassabb mértékű emelése áll.

A szegmensek között a korábban legszámtovább nektárok látványosan visszaestek: forgalmuk 29%-os csökkenése egyrészt a visszaeső keresletből, másrészt a termékinálat változásából adódott. Mindez 33%-ra redukálta értékben mért részesedésüket a piacon. Szintúgy részesedést vesztek a 100%-os gyümölcstartalmú termékek,

főként a 17%-os, literben mért fogyasztásukban bekövetkezett csökkenés okán. Ezen két szegmenssel szemben a legalacsonyabb, 20% alatti gyümölcstartalommal bíró, és egyben legalacsonyabb árú termékek 9%-os csökkenésükkel felülmúlták az átlagot, és 5% pontot szerezve 31%-ra növelték jelentőségüket a hazai gyümölcslepiacra.

Kiszerelek között enyhe fordulat látszik a kis kiszerelek irányába, amelyek a 0,75 liter alatti termékekből adódnak. Utóbbiak 12%-kal csökkentek mennyiségben, ezzel pedig 31%-át adják a piacnak, amelyen belül főként a legkisebb, 2 dl alatti, többségében gyerekeknek szánt termékek növelték részesedésüket. A drasztikusabb 19%-os csökkenés ellenére azonban továbbra is a nagyobb kiszerelesű termékek dominálnak.

Végezetül, a legkelendőbb ízek között az alma és a fehér szőlő bizonyult ellenállóbbnak, míg a narancs és körte szenvedték el a legnagyobb visszaeséseket volumenben mérve. //

#### Hungarians bought 380,000 hectolitres less fruit juice

Hungarian fruit juice sales decreased by 18% if measured in litres this year, reveals the NIQ retail index. While consumption was down by 380,000 hectolitres, the category grew to HUF 85bn in value, thanks to a 28% average increase in prices. As regards

the different retail channels, volume sales dropped about 17-18% everywhere.

Branded fruit juices increased their value share of the market to 67%. Sales of these products declined by "only" 15% vs. the 22% drop in

private label fruit juice value sales. What is more, the price of branded fruit juices increased less than that of private labels. In product format there was a shift towards small sizes, generated by products smaller than 0.75 litres. However, in spite of their

19% sales drop, larger sizes continue to dominate in the category. As for the most popular flavours, apple and white grapes proved to be the more crisis resistant, while orange and pear suffered the biggest volume sales drop. //

ható, hazai élelmiszereket, ezzel együtt a hazai gyártók natúr gyümölcsleveit is. A hipermarket üzletek vásárlói azonban ennél érzékenyebbek. Itt kifejezetten erősek a kereskedelmi márkák az alacsonyabb ár miatt. A dzsúsz kategóriákban erősödött, míg az alacsony gyümölcstartalmú szegmensben kisebb mértékben csökkent a saját márkák értékesítése. A brandtermékeknek a 12%-os kategória kisebb, az 50, illetve 100%-os levek nagyobb mértékben csökkentek.

– Tapasztalataink szerint a fogyasztók számára egyre fontosabb a fenntarthatóság is, elvárás, hogy a gyártási technológiában, a csomagolóanyagokban és az alapanyagokban egyaránt megjelenjenek a környezettudatosra fókuszáló törekvések – avat be Kisházi Anna, a SIÓ-Eckes Kft. marketig manager.



**Kisházi Anna**  
marketig manager  
SIÓ-Eckes

### Fenntarthatósági stratégiák

A SIÓ-Eckes számára kiemelten fontos a hozzáadott vitaminokkal rendelkező, funkcionális termékek bevezetése, mint például a hohes C SuperShots, a hohes C PLUS innovációk, vagy az új hohes C funkcionális víz, amelyek megkönnyítik a fogyasztók számára a szükséges vitaminok, ásványi anyagok mindennapi bevitelét. Portfóliójukon belül az egyik legjelentősebb növekedési potenciállal rendelkező almárka az idén újra bevezetésre került SIÓ ZERO.

– Stratégiánk részeként felelősséget vállalunk azért, hogy a vállalat működését, vállalati irányítását, tevékenységeit a fenntarthatóság szellemében végezzük. A fenntarthatóságot egy komplex rendszerként értelmezzük, stratégiánk 6 pilléren alapszik. A Fenntartható Juice pillér keretében dolgozunk azon, hogy termékeink magas minőségű alapanyagait hosszú távon elérhetőek legyenek. Ennek köszönhetően a hohes C narancs gyümölcsleveink már fenntartható forrásból származó narancsot tartalmaznak. 2022 óta dolgozunk együtt az Országos Magyar Méhészeti Egyesülettel, és igyekszünk különböző országos aktivitásokon és edukációs kampányokon keresztül támogatni a méhpopuláció csökkenésének megállítását. A Klímavédelem pillér során a termelésünk környezeti terhelését igyekszünk csökkenteni, többek között az üvegházhatású gázok kibocsátásának redukálásával vagy a vízfogyasz-

tásunk menedzselésével. A csomagolások kapcsán gyártópartnerünkkel dolgozunk a fenntarthatóbb csomagolások adaptálásán és a szelektív hulladékgyűjtés előmozdításán – tájékoztat Kisházi Anna.

### Átalakuló fogyasztói szokások

Az idei év első félévében a gyümölcslepiacra jelentős fogyasztáscsökkenés volt tapasztalható. A január–június időszakot az előző év azonos időszakához hasonlítva látszik, hogy a piac mennyiségben 23,2%-os csökkenést ért el. Az értékben a növekedés is lassulni látszik, mindössze 8,7%-ot tudott növekedni a piac értékben.

– Ezek az adatok azt mutatják, hogy mindinkább kikerül a fogyasztók kosarából a gyümölcsle, jelentős a kategóriaelhagyók száma. Ezt jól szemlélteti, hogy a keres-



**Kun Melinda**  
brand manager  
Rauch Hungaria

kedelmi márkák növekedése, erősödése is megállni látszik – osztja meg gondolatait Kun Melinda, a Rauch Hungaria Kft. brand manager. Elmondása szerint a kategóriákat tekintve, továbbra is a gyümölcsital bír a legnagyobb részesedéssel, és ez a szegmens az, ahol a piac átlag feletti növekedést ért el. Ennek oka, hogy a fogyasztók kevesebbet fogyasztanak, és egyben lefelé is váltanak, az alacsonyabb gyümölcstartalmú, kedvezőbb árú italok irányába.

### Erősödés a HoReCá-ban

Az elmúlt időszakban a Rauch értékesítése piaci átlag feletti, 23,7%-os értékbeni növekedést mutatott, míg mennyiségben szintén a piaci átlag feletti, 10,1%-os csökkenést ért el.

– Mindegyik márkánkkal növeltük a piacrésztünket. A Happy day, a Heyho, a Yippy és a Bravo is nagyon szép növekedést ért el, mind mennyiségben, mind pedig értékben. Belső eladási adataikat tekintve is jelentős növekedést értek el az előző időszakhoz képest a kiskereskedelmi csatornában és a HoReCa szegmensben egyaránt – jegyzi meg Kun Melinda.

Azt is elárulja, hogy HoReCa szegmensben a reggeliztetés területén meghatározó szereplői a piacnak. Fogyasztóik és partnereik is kedvelik a HoReCa-piacra gyártott Bag in Box termékeiket. Teljes körű szolgáltatást nyújtanak, gépi berendezéseket, kiegészítő eszközöket, szervizszolgáltatást, folyamatos termékellérhetőséget, illetve igény esetén egyedi

rendszerek kiépítésének támogatását is biztosítják.

– Továbbra is maradunk a megszokott, népszerű ízelnél, receptúránál. Receptúramódosításokkal, termékszámcsökkentéssel nem tervezünk. Kiemelten figyelünk arra, hogy termékeink folyamatos elérhetőségét biztosítani tudjuk partnereink, fogyasztóink részére – fejt ki a brand manager.

### Kedvenc gyermekitalok

A Maspex Olympos Kft. Topjoy márkájának alappillért képező kis üveges termékvonala meghatározó szerepet tölt be a kiskereskedelmi eladások tekintetében is. A termék különlegessége, hogy minden kupakban üzenet található, összesen több mint 400-féle.

– A kis üveges termékportfóliónk széles választékában minden évben kínálunk új, izgalmas ízeket, idén 5 új termékkel bővült a termékcsalád. Margarita és Sunset néven két alkoholmentes koktélt (tequila és fehér rum aromával készült gyümölcsital) mutattunk be. Másik újdonság a Topjoy Light termékcsalád, a három legkedveltebb ízünkben: Kaktusz, Mangó, Őszibarack – ismerteti Várkonyi Vilmos, group brand manager.

A tavalyi siker után szezonális újdonságként elsősorban nagykereskedelmi



**Várkonyi Vilmos**  
brand manager  
Maspex Olympos

csatornákon keresztül forgalmazva kínálják idén is 0,4 l-es Topjoy Limonádé gyümölcsitalokat citrom-lime, citrom-málna és citrom-görögdinnye ízekben.

– Kisgyerekeknek a 0,2 l-es, kartonos, szívoszálas, Disney karakterekkel ellátott gyümölcsitalokat kínáljuk – tudjuk meg Várkonyi Vilmostól.

A Kubu szintén az egészséges életmódot követő fogyasztókat célozza, hiszen több termékben hozzáadott vitaminok vannak, és egyetlen Kubu-termék sem tartalmaz tartósítószeret és mesterséges színezéket. Emellett a 100%-os 0,3 l-es italok és a gyümölcspürék nem tartalmaznak hozzáadott cukrot sem. Idén a Kubu Water és a 100% Püré termékcsaládok is görögdiinnyés ízzel bővültek. Emellett a tavaly bevezetett, gabonával dúsított Kubu TÍZÓRAI pürék is egyre népszerűbbek.

A vállalat számára kiemelt helyen szerepel a fenntarthatóság. A Topjoy portfólión belül elsőként a háziasszonyok körében kedvelt 1 l-es 100%-os Topjoy paradicsomlé termékeken vezették be a csomagolásához



rögzített kupakokat. Kartonjaik felelős erdőgazdálkodásból származó, 85%-ban újrahasznosítható anyagokból készülnek, a kisdobozos termékekhez papír szívószálat adnak.

### Bővülő elérhetőség

A Szobi innovációi a biztonságosan és olcsón beszerezhető új ízek kikísérletezésére korlátozódnak, emellett elkezdtek több, újszerű csomagolásban kiszertelt termék importját és forgalmazását.

– A vezető ízek változatlanul az őszibarack, az alma és a narancs, ami megítélésünk szerint a jövőben is így marad. Stabílan teljesítő funkcionális italainkat egyre több helyre listázzuk, és új termékeink is lesznek. Emellett tervezzük több, vitaminokkal és nyomelemekkel gazdagított funkcionális ital piacra juttatását – informálja lapunkat Papp Zsuzsanna, a Szobi Italgyártó Kft. marketingvezetője.

Mint mondja, adottságaik elsősorban az üzletláncok, illetve nagykereskedők hatékony kiszolgálására alkalmasak. Itt is van még lehetőségük a bővítésre, elsősorban a diszkontok területén, de folytatják megkezdett munkájukat a Horeca területén is.



**Papp Zsuzsanna**  
marketingvezető  
Szobi Italgyártó

### Kihívások sora

Nincs könnyű helyzetben a dzsúsz, gyümölcsle és gyümölcsnektár kategória. A kedvezőtlen időjárás – előbb a kései fagyok, majd az aszály – következtében az előállításhoz szükséges alapanyagok beszerzése folyamatos kihívást jelent a gyártó cégek számára. Mindezekon túl a tavalyi NE-TA-törvényváltozás után a vásárlóerő folyamatos csökkenése, az EPR bevezetése és a DRS-re való felkészülés azok a tényezők, amelyek leginkább befolyásolják a piac szereplőinek működését és eladásait. – Hisszük továbbra is, hogy a gyors és jó döntéshozatal, illetve a flexibilitás segít olyan megoldásokat találni és nyújtani, ami win-win szituációkat eredményez a beszállítói és kereskedelmi partnerek, valamint természetesen a fogyasztók számára is – emeli ki Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.



**Horváth Adrienn**  
marketingigazgató  
Márka Üdítőgyártó

### 50 év tapasztalat

Az idén 50 éves Márkánál örömmel tapasztalják, hogy az üdítők iránti kereslet nemcsak belföldön, hanem az exportpiacokon is dinamikus növekedést mutat, még ezekben a nehéz időszakokban is. – Igazság szerint még magunk is meglepődtünk, de immár Líbiában is találkozhatunk a fogyasztók a Márka Fruiticával – újságolja Horváth Adrienn.

A Márka Fruiticák dobogósa töretlenül a Multivitamin ízesítésű, 1,5 l-es gyümölcsital. Kis, azaz félliteres kiszerezésben a narancs produkta a legnagyobb növekedést, ami több mint 30%-ot jelent, a nagy kiszerezésben pedig a Red Multivitamin 40%-kal tudott az előző évhez képest fejlődni.

– 2017-ben kezdtük meg saját gyártásunkat Felsőlajoson, ennek első pillanatától kezdve maximálisan fókuszálunk a csomagolásra, legyen szó a saját palettánkról, vagy akár bérgyártott termékekről is. Üttörők voltunk a nagy százalékban újrahasznosított alapanyagot alkalmazó üdítőgyártók között. Azóta is folyamatosak az innovációink ennek a hányadnak az alkalmazására és növelésére, ezzel párhuzamosan pedig a grammsúlyok optimalizálására, fókuszban a palackok használhatóságára, stabilitására – mind az elsődleges, mind a másodlagos csomagolóanyagainkat tekintve – mondja a marketingigazgató.

A vállalatnál azon dolgoznak, hogy a magyarországi piaci részesedéseik növelése mellett az üdítőital-gyártás meghatározó szereplőjévé váljanak az kelet-közép-európai régióban is.

### Izgalmas ízek és összetevők

Az előrejelzések szerint az üzletek polcain újra virágkorukat élhetik majd az úgynevezett „túltöltött” kiszerezések (XY% ajándékba) a meggyengült vásárlóerőnek és a folyamatosan emelkedő polci áraknak köszönhetően. Ezzel párhuzamosan az ún. saját márka még nagyobb szeletet hasíthat majd ki a total piacból.

– Standard választékban egyre kevesebb helyen lehet majd találkozni a 100%-os ananászlével, málnalevelekkel, áfonyalével. Ezeknél a termékeknél érezhető leginkább ugyanis az alapanyagok extrém magas ára és ezzel együtt az alapanyag hiánya is – vetíti előre Hajdu János, az In-Food 2000 Kft. key account managere.

Ízvariánsok tekintetében az utóbbi évek termékbevezetéseiben némi elmozdulást látható az alapizektől az izgalmasabb íz kombinációk (például vegyes gyümölcslevek és gyümölcsitalok), illetve az egzotikusabb ízek (például gránátalma, passiógyümölcs,

sáránygyümölcs) felé. Egyre nagyobb teret nyerne – főleg a shot és smoothie szegmensben – az extra összetevők, a fűszerek, mint például a gyömbér, a kurkuma vagy az acerola.

A termékek kapcsán fontos megemlíteni a tematikus innovációkat, limitált kiadásokat, amelyek hatékonyan építik a márka image-et, erősítik a pozitív márkaértékekhez való kapcsolódást akár a csomagoláson, akár fogyasztási alkalmon keresztül. A csomagolások kapcsán pedig megfigyelhető a kiszerezések egyre szélesebb skálája, és a környezettudatossági szempontok erősödése. Az otthoni fogyasztásra szánt termékek mellett dinamikusan nő az On-The-Go típusú, kisebb kiszerezések értékesítése is.



**Hajdu János**  
key account manager  
In-Food 2000

### Vitaminnal dúsítva

Az In-Food 2000 Kft.-nek kifejezetten szép eredményeik vannak idén az A-, C-, E-, és B-, G-, E-vitamintartalmú termékek értékesítésében.

– Márkánk mindig is erős volt izkülönlegességek és szezonizék gyártásában. Ilyen például a hazánkban is közkedvelt Pfanner ananász-kókusz gyümölcsle – jelzi Hajdu János.

Ugyancsak nagy siker vásárlóik körében a 100%-ban újrahasznosítható alumíniumdobozban forgalmazott Pfanner BIO shot gyömbér és gyömbér-kurkuma. Mindkettő a természetes alapanyagoknak köszönhetően nem csupán zamatos és frissítő ital, de immunrendszer-erősítő hatású is.

– A Pfanner termékek már 2023 tavaszától új kupakkal jelentek meg a polcon, így a csomagolással együtt könnyen újrahasznosíthatóak. Letéphető fül nélkül, egyetlen lépéssel nyithatjuk és élvezhetjük is a termékek frissességét. Annak érdekében, hogy a kiöntés és a fogyasztás közvetlenül a csomagolásból továbbra is kényelmes legyen, a kupakot kattanásig oldalra kell hajtani – ismerteti az In-Food 2000 Kft. key account managere.

### Helyben terem az alapanyag

A DÉR Juice 100% gyümölcsstartalmú, direkt préselésű gyümölcsleveket gyártó Bold Agro szakemberei a megnövekedett költségek ellensúlyozására a technológia-váltásban látnak lehetőséget.

– Ez szükséges ahhoz, hogy a jövőben is elérhető áron kínáljuk a termékeinket minő-

ségi kompromisszumok nélkül. Új ízkombinációkkal (narancs-alma, alma-szamóca, alma-mangó) szeretnénk mindig újat mutatni és a különböző generációk igényeit kiszolgálni. Emellett nyitunk a kisebb kiszerelések felé, valamint terveink között szerepel a gyümölcsle mellett más gyümölcsalapú termékek bevezetése is – sorolja Szabóné Karcza Veronika, a Bold Agro Kft. gyümölcslégyártás ágazatvezetője.

Feldolgozóüzemük közvetlenül a gyümölcsösök szomszédságában található, így legfőbb alapanyaguk hosszú szállítás nélkül érkezik hozzájuk. Gyümölcsstermesztésük során madárbarát kerteként, a fenntarthatósági szempontok maximális figyelembevételével gazdálkodnak. Beszállítóik kiválasztásánál is fontos szempont a fenntarthatóság és az ökológiai lábnyom minimalizálása. Üzemükben a természetes fény előnyeit élvezik, szükség esetén pedig energiatakarékos égőket használnak, szelektív hulladékgyűjtést végeznek, a gyümölcslégyártás során visszamaradó

törkölyt pedig szerves trágyaként visszajuttatják a gyümölcsösbe. Csomagolás tekintetében az üvegalackokra és FSC-tanúsítványal rendelkező dobozokra tették le a voksukat.

– Célunk a márkaismertség növelése és az egészségtudatos hazai fogyasztói réteg maximális kiszolgálása – fogalmaz Szabóné Karcza Veronika.

### Fenntarthatóság és díjak

A Funky Forest 100%-os préslevelei és smoothie-jai a kezdetektől fenntartható, egészséges, főként helyben termelt zöldségekből, gyümölcsökből, a természetet tisztelő módon készülnek.

– Alapvető hitvallásunk a környezetvédelem. A gyártáshoz szükséges villamos

energiát napelemekkel termeljük meg, víztisztító berendezést alkalmazunk, az almazúalékot a környező állatfarmok tehenei kapják, a csomagolás környezetbarát üvegcsomagolás. Az International Vegan Label nemzetközi fenntarthatósági díját (Best in Positive Impact) 2022 év végén nyertük meg.

A legfrissebb díjunk a Great Taste Award, melyet a céklás préslevünk nyerte el, nemrég pedig az „Ízek Oscar”-jának is nevezett Superior Taste Award versenyen nyertünk díjat mangós-sütőtökös-almás smoothie-nkkal. Emellett, a fogyasztói igényeket leképezve, a Funky Forest csomagolása 2023 októbertől megújul, melyet Forest, a sün képvisel majd – sorolja Sarkadi Katalin, a Funky Forest marketingvezetője. //



**Szabóné Karcza Veronika**  
ágazatvezető  
Bold Agro



**Sarkadi Katalin**  
marketingvezető  
Funky Forest

## Fruit juices going slimmer and greener

### Sustainability strategies

The public health product tax (NETA), followed by new environmental legislation, and the shift in raw material purchase prices and production costs have generated significant price increases across the various fruit juice categories. Many manufacturers have reduced the sugar content of their products or switched to a sweetener formula, in order to optimise their costs. In the juice categories sales of private labels have strengthened, while in the low-fruit segment private label sales dropped a little. As for branded products, the 12% category experienced a smaller decline, while 50% and 100% fruit juices suffered a bigger sales loss.

“Our experience is that sustainability is becoming more and more important for consumers, and they want environmental efforts to be reflected in production technology, packaging materials and raw materials”, says Anna Kisházi, marketing manager of SIÓ-Eckes Kft. For SIÓ-Eckes the launch of functional products with added vitamins, such as the hohes C SuperShots, and the hohes C PLUS innovations or the new hohes C functional water is very important, making it easier for consumers to get the vitamins and minerals they need every day. Within their portfolio, one of the sub-brands with the most significant growth potential is SIÓ ZERO, which was relaunched this year. It is part of SIÓ-Eckes’ strategy to ensure that the company’s operations, management and activities are conducted in a sustainable manner.

### Changing consumer habits

In the first half of 2023 there was a significant consumption drop in the juice market: like-for-like sales plunged by 23.2% in volume. Growth in value also seems to be slowing down, with the

market only expanding by 8.7% in this respect. “These data show that consumers are increasingly leaving out fruit juice from the shopping basket. This is illustrated by the fact that the growth and strengthening of private labels is stagnating”, says Melinda Kun, brand manager of Rauch Hungária Kft. Rauch’s value sales have grown by 23.7%, while volume sales have reduced by 10.1% – both rates are above the market average. The company increased its market share with all of its brands: Happy day, Heyho, Yippy and Bravo all grew in volume and value alike.

### Popular children’s drinks

Maspex Olympos Kft.’s Topjoy brand has the strongest presence in the small bottle segment. A special feature of the product is the message in each cap, of which there are more than 400 in total. “Every year we come out with new flavours in this segment, with 5 new additions to the product selection this year. Two new non-alcoholic cocktails (tequila and white rum flavoured fruit drinks) were launched under the names Margarita and Sunset. Another new addition is the Topjoy Light range, in our three most popular flavours”, informs group brand manager Vilmos Várkonyi. To small children the company offers 0.2-litre carton-packaged fruit drinks with a drinking straw, featuring both classic and the latest Disney characters.

Szobi’s innovations are limited to experimenting with new flavours that are safe and cheap to obtain, and the company has also started importing and distributing a number of products in new type packaging. “Peach, apple and orange are still the leading flavours and we expect this to continue. We are planning to launch more func-

tional drinks fortified with vitamins and trace elements”, reports Zsuzsanna Papp, marketing manager of Szobi Italgyártó Kft.

### Fifty years of experience

Márka Üdítőgyártó Kft. is 50 years old this year, and they are happy to see that demand for their soft drinks is growing dynamically not only domestically, but in export markets too – even in these difficult times. Consumers in Libya can now also find Márka Fruitica products on store shelves. The Multi-vitamin flavoured, 1.5-litre fruit drink is very popular. In the 0.5-litre size orange has produced the biggest growth, as sales were up more than 30%, while for the large format Red Multivitamin sales have increased by 40%. “In 2017 we started our own production in Felsőlajos, and from the first moment we have been concentrating very much on packaging, with both our branded products and private labels. We were pioneers among soft drink makers in using a high percentage of recycled raw materials”, says marketing director Adrienn Horváth.

### Fortified with vitamins

“In standard assortments shoppers will find 100% pineapple juice, raspberry juice or cranberry juice in fewer and fewer stores. It is with these products that the extremely high prices of ingredients and raw materials – or the unavailability of these – are the most palpable”, predicts János Hajdu, key account manager of In-Food 2000 Kft. As regards flavours, recent product launches have seen a slight shift away from basic flavours towards more exciting flavour combinations and more exotic flavours. In-Food 2000 Kft. has observed an increase in demand for 100% fruit products since the pandemic. The company has produced par-

ticularly good results this year in selling products with vitamins A, C, E and B, C, E. Other very popular products are Pfanner BIO shot ginger and ginger-curcuma, in 100% recyclable aluminium can packaging. Thanks to the natural ingredients, these aren’t only tasty and refreshing drinks, but also have an immune system boosting effect.

### Locally grown fruits

The experts at Bold Agro Kft. – the company that makes 100% fruit, directly pressed DÉR Juice products – believe they can offset increased production costs by switching to new technology. “This is necessary if we want to continue selling our products at affordable prices, without making compromises in quality. With new flavour combinations (orange-apple, apple-strawberry, apple-mango) we wish to keep on innovating and meet the needs of different generations”, says Veronika Szabóné Karcza, head of the juice production division at Bold Agro Kft. The company’s processing plant is situated right next to its orchard, so the fruit is processed without having to travel for long.

Funky Forest’s 100% pressed juices and smoothies are made in a sustainable, healthy way, mainly from locally grown vegetables and fruits, respecting nature. “We firmly believe in environmental protection. We use solar panels to generate the electricity for production, water purification equipment, and environmentally friendly glass bottle packaging. Recently we have won an award at the “Oscars of taste”, the Superior Taste Award competition, with our mango, pumpkin and apple smoothie”, reports Katalin Sarkadi, marketing manager of Funky Forest. //



# Keserű és édes

Körképünkben ismét együtt foglalkozunk az IWSR által flavoured spiriteknek, azaz ízesített égetett szeszes italoknak nevezett, változatos termékcsoporttal. Némelyik közülük sokféle változatban, új és újabb ízekkel jelenik meg, mások megközelíthetetlenek a termékfejlesztők számára, legalábbis ami az ízvilágukat illeti. Összeállításunkban a piac néhány jellemző szereplője beszél az általuk forgalmazott italfajták jellegzetességeiről, pozíciójáról, lehetőségeiről.

Szerző: Ipacs Tamás

Likőrök, keserűk, ánizsos italok, spirit aperítivéek (például a vermutok, azaz likőrborok) és a Fruit Eaux-de-Vie-k (azaz gyümölcsalapú szeszes italok: például pálinkák): az italok e szó szerint is színes kategóriáját definiálja az IWSR – az alkoholos italok piacának legnagyobb adatgyűjtő és -elemző információs bázisa – ízesített égetett szeszes italként.

## A kategória

– A legfrissebb IWSR-jelentés szerint az elmúlt 5 évben az ízesített égetett szeszes italok kategóriáján belül a bitterek forgalma növekedett – elemez Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója –, a többi viszont stagnált a magyar piacon. A kategórián belül egyértelműen a bitter pozíciója a legerősebb Magyarországon. Az édes likőrök alapvetően ízesített termékek, a legsikeresebb bitter ízesíté-



Piri Attila  
marketingigazgató  
Heinemann Testvérek

sek gyümölcs- és kávéalapúak. Az ízesített termékek nagyszámú megjelenése egyébként általánosan is jellemző, legyen szó vodkáról, ginről, de egyre gyakoribb a whisky és a tequilák kategóriájában is. Az ánizsalapú italok kultúrája, tradíciója nem igazán jellemző nálunk. Édes likőröket egyre inkább csak az idősebb korosztály fogyaszt, hasonló a krémlikőr kategória is. A fiatalabb korosztály inkább koktélok formájában iszik krémlikőrt, a kategória a HoReCa-ban is próbál jobb pozíciót szerezni magának. Nem tudjuk, hogy az elsősorban a fiatal fogyasztóhoz kötött alacsony alkoholtartalmú italok trendje mikor, hogyan ér el bennünket, egyelőre mi nem érezzük jelenlétét. A Heinemann a Berentzen és Mozart likőröket, a Caffè Borghetti kávélikőrt és a Tatratea-t forgalmazza a kategóriában – mondja el Piri Attila. – A Tatratea jelentős forgalomnövekedést ért el, ám a többi volumene inkább stagnálást mutat az idei évben. A Mozart likőr továbbra is tartja pozícióját, a retail csatornában erős a márká disztribúciója, míg a Berentzen likőrök jelenléte a HoReCa csatornában, elsősorban a keleti régióban szilárdabb.

## NIQ | TRENDK | GYOMORKESERŰ

### Csökkenő kereslet a gyomorkeserűk iránt



Vendégszerző:  
Sára Katalin  
senior elemző  
NIQ

**Az NIQ kiskereskedelmi indexe kilencféle égetett szeszes italt vizsgál (gyomorkeserű, vodka, whiskey, pálinka, likőr, vermut, rum, gin, brandy), amelyek között a legnagyobb a gyomorkeserűk kategóriája.**

**Piac 7%-os értékbeli növekedést produkált, ezzel 41 milliárd forintra nőtt a hazai gyomorkeserű-forgalom a 2022. augusztus és 2023 júliusa közötti időszakban a megelőző 12 hónaphoz viszonyítva.**

**Az értékbeli növekedés mellett a volumentrend azonban 6%-os csökkenést mutat, így megállapítható, hogy a gyomorkeserűk értékbeli növekedését is az árszínvonal vezérelte.**

A fogyasztók a legtöbb gyomorkeserűt kisboltokban szerzik be, a vásárlások közel 47%-a a kis, 400 négyzetméter alatti üzletekben történik. A fennmaradó részben közel azonos arányban osztoznak a hipermarketek, valamint a szupermarketet és diszkontot magukba foglaló lakóhelyközeli üzletek.

Továbbra is stabil a gyártói és kereskedői márkás termékek aránya, habár a gyártói márkás termékek felé billen a mérleg, 89%-át teszik ki a gyomorkeserű

kategóriának értékben. A kereskedői márkás termékek részesedése is stabil 11% maradt. Utóbbi eladási volumene kisebb mértékben csökkent, a gyártói márkákénál alacsonyabb árszínvonal-emelkedésnek köszönhetően.

Nem történt változás a kiszerelemétek fontosságában. A gyomorkeserűk legkevesebb kiszereleméte Magyarországon a 7 deciliter és 1 liter közötti 29%-os piacrésszel; de hasonlóan népszerűek a fél liter és 7 deciliter közötti italok, amelyek 28%-ot tesznek ki a teljes kategória eladásából. A harmadik legnagyobb forgalmú palacktípus a 2 deciliter alatti, ami szintén stabilan tartotta 21%-os részesedését. //

#### Dropping demand for bitters

NIQ's retail index audits nine spirit categories (bitter, vodka, whiskey, pálinka, liqueur, vermouth, rum, gin, brandy), with the largest category being bitters. Between August 2022 and July 2023, the bitter market grew by 7% in value, bringing like-for-like domestic sales to HUF 41bn. However, the volume trend

shows a 6% sales drop. Nearly 47% of bitter purchases are made in shops smaller than 400m<sup>2</sup>. 89% of bitters sold are branded products and 11% are private labels. With a market share of 29%, the best-selling size is the 0.7-1 litre format, but bitters between 0.5 and 0.7 litre are just as popular. //

## Tradicionális márkák

– A klasszikus keserűk esetében – véli Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója – a modernitást és hagyományokat



**Kovács Dávid Gábor**  
marketingigazgató  
Zwack

ötvező, a mindennapok ízvilágához illeszkedő és arra építő ízvariációk tudják elnyerni a fogyasztók tetszését. Az édes likőröket főként a fiatal korosztály, 18–25 év közöttiek fogyasztanak, emellett pedig a 35–40 év közötti nők szeretik elsősorban, de a klasszikus ízeinket, mint például a Fütüülös Barack, előszeretettel fogyasztják férfiak is.

Az Unicum termékek a prémium kategóriába sorolhatók, az Unicum Riserva pedig a szuperprémium kategóriát képviseli. A keserű likőrök fogyasztói, habár dominánsan férfiak, az ízesített variánsokat fogyasztók között a nők is szignifikánsan jelen vannak.

Az Unicum család legújabb tagja az Unicum Barista, amely 2021 áprilisában a pandémia időszakában került bevezetésre, közel 3 éves fejlesztői munka eredményeként. Számtalan marketingaktivitással támogattuk a termékbevezetést; megteremtettük a Barista világot. Az Unicum Barista a hagyományok tiszteletével, azonban a mai trendek figyelembevételével jött létre – egyesíti a keserűlikőr-fogyasztás és a kávézás hagyományát. A fő alkotóelemei a klasszikus Unicum, valamint az arabica kávé, az ital a tölgyfahordós érleléssel nyeri el végleges karakterét.

A termékfejlesztés során nagy hangsúlyt helyeztünk az ideális kávé megtalálására, közel 30 kávé tesztelése után sikerült megtalálni a legmegfelelőbbet. Ez végül egy Costa Rica-i ültetvényről származó, úgynevezett honey eljárással feldolgozott Caturra catuai variáns lett, amelyhez a kávébabok a rajtuk lévő mézes réteggel együtt kerülnek szárításra. – A világ a minőségi fogyasztás irányába tart – mutat rá Nagy László, a Kunság-Szesz tulajdonosa –, a prémium kategória erősödött. Az ízesített italok el-



**Nagy László**  
tulajdonos  
Kunság-Szesz

adása világszinten is nőtt. 2022–2023 trendjei közé tartozik a keserű ízvonzereje: önállóan és koktélokban is. A Y- és az Z-generáció érdeklődik az újdonságok, az érdekes, különleges, új ízek iránt, a termékbemutatóinkon ma a kávé és a legnépszerűbb. Azt tapasztaltuk, hogy a COVID idején felfutó online vásárlás mára mérsékelődött, mintha a magyar fogyasztók a klasszikusabb, konzervatívabb vásárlási formákat jobban kedvelnék. Egyedül a fiatalabb korosztályoknál észleljük a social shopping melletti elköteleződést.

Az elmúlt évben továbbfejlesztettük a prémium keserűnk, a Mátyás Keserű Likőrt: a klasszikus íz mellett ma már szilvás, meggyes és kávé ízen is kapható. Ez utóbbi a fiatalabb fogyasztók körében rendkívül népszerű. A vendéglátóhelyeken elérhető keserűlikőr-márkák közül a harmadik szereplővé a Mátyás Keserű Likőr vált. Egy éve mutattuk be a ter-



Az Y- és a Z-generáció érdeklődik az újdonságok, az érdekes, különleges, új ízek iránt

mékcsalád legfiatalabb tagját a Mátyás Strong Coffee-t magasabb, 37% alkoholfokkal, karakteres, egyedi kávé ízzel. 2022-ben a Petőfi 200 évforduló tiszteletére alkottuk meg a Pilvax Kávélikőrt, amely egy fűszeres illatú, selymes, kávéízű, 33% alkoholfokú ital.

– A flavoured spirit kategóriába tartozik a DunaPro által forgalmazott Campari portfólió két zászlóshajója, az Aperol és a Campari – állapítja meg Bujdosó Csenge, a Dunapro brand manager. – A legújabb IWSR-adatok alapján 2021-ről 2022-

re mindkét márká globális forgalma volumenben két számjegyű növekedést ért el.



**Bujdosó Csenge**  
brand manager  
Dunapro

még mindig növekedési pályájuk elején járnak. Az Aperol már a legtöbb hazai és nemzetközi lánc polcain megtalálható. Kiemelt célunk, hogy a márká láthatóságát a vendéglátóipari egységekben is erősítsük báreszközökkel, egyedi dekorációval, de márkanyagkövetünk bevonásával gyakran szervezünk Aperol esteket, edukációs célú és „perfect serve” tréningeket szerte az országban.

Az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes italok iránti igény világszinten egyre nő, már nálunk is érzékelhető. Az Aperol Spritz és Campari alapú könnyű, alacsony alkoholtartalmú koktélok szá-

mos fogyasztási alkalomhoz illenek, különböző napszakaszokban.

## A kor szava

– A flavoured spiritek kategóriában – a fruit eaux de vie alkategóriában – a Fütüülös mellett megtalálható számos más Zwack márká, többek között a Vilmos, Óbester és a Kosher márkánk – hangsúlyozza Kovács Dávid Gábor. – Ezek 2022-ben teljesítették a 2021-es volumenszintet, közülük a Fütüülös ugrik ki: 20%-os növekedését főként a

kiskereskedelmi csatorna eredményezte, de a gasztronómiában is erősödni tudott, a limitált csomagolású termékeknek, valamint az új íz, a Görögdinnye bevezetésének köszönhetően. Idén bevezettük a Trópusi Gyümölcsök variáns is. Az új ízek fejlesztésekor igyekszünk minden évben a nemzetközi trendekhez igazodva választani, figyelembe véve persze a magyar ízlésvilágot is.

– Mind az Aperolt, mind a Camparit főként koktél formájában fogyasztják – magyarázza Bujdosó Csenge –, az elemzé-





ZWACK

# UNICUM

Készülődjünk együtt  
az Ünnepekre!



italmertek.hu

A MÉRTEK A LÉNYEG!



ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL





A bittererek (keserűlikőrök) több mint tíz éve tartó reneszánsza egyértelműen a spritz típusú italok népszerűségének köszönhető

sek szerint elsősorban a spritz típusúak teszik őket rendkívül népszerűvé. Az Aperol Spritz 2022-ben már a 6. helyre lépett elő a legnépszerűbb koktélok listáján (Drinks International, 2022 Best Selling Cocktails), de még mindig hatalmas potenciált látunk a növekedésben. Színével, elegáns és izgalmas szervírozásával magára vonja a figyelmet, íze frissítő. Az időtlen klasszikus Campari a legtöbb vendéglátóipari egységben megtalálható, olyan népszerű koktélok alapjául szolgál, mint például a Campari szóda vagy a Garibaldi. A Negroni, amely egyszerre lovagolja meg a klasszikus koktélok, a keserű izek, a gin és az aperitivo-kultúra trendjét, és amelyet 2022-ben a világ leg-

népszerűbb koktéljának választottak – ugyancsak Camparival készül. A vendéglátóipari egységekkel közös célunk emellett az Olaszországban hagyományak számító aperitivo-kultúra meghonosítása. Ez a késő délutáni, munka utáni, de vacsora előtti időszak, amelyet barátaink társaságában, könnyű koktélok és harapnivalókat fogyasztva töltünk, hogy kikapcsolódjunk, és rákészüljünk a vacsorára. Ennek érdekében Aperitivo időszak meghirdetését, és Aperitivo itallap bevezetését javasoljuk a partnereinknek. A jövőben mindkét márkától dinamikus fejlődést várunk globális és hazai szinten egyaránt.

### Fejlesztések

A Tatratea a jól sikerült 21. századi termékfejlesztés tipikus példája – mondja Piri Attila –, tucatszámú fajta érhető el Magyarországon is. Három megközelítésben készül: az első széria alapja a „tea”, a második sorozat gyümölcsalapú, mindkét esetben az alkoholfok és az ízesítés adja az egyediséget. Ezek likőrök – eddig ezt a kérdést az IWSR nem jó helyen kezelte, de a következő frissítéskor már javítva kerül az elemzésbe! A harmadik széria bitter, ám ez jelenleg minimális részesedéssel bír a Tatratea forgalmából globálisan is. A legismertebb, legkedveltebb Tatratea izek a 42; 52; 62 és a 72-es – a számok per-

sze alkoholfokot jelentenek. Az 52%-os Tatratea az alaptermék, fekete teán kívül más ízesítés nincs benne. A többi változat szintén teaalapú, amelyeket minden esetben kizárólag természetes alapanyagokkal ízesítenek.

A fejlesztéseket illetően több irányban is gondolkodunk – szögezi le Nagy László. – Jól látható az RTD-italok erős világpia-ci trendje, bár a hazai piacon még nincs erős jelenléte, ami persze változhat. Kísérletezünk ezen a téren is, hogy időben legyen piacra dobható termékünk. A promóciós eseményeink és a fogyasztói visszajelzések azt mutatják, hogy a fiatalabbak szívesen fogyasztják az ízesített italokat, de koktéljaink minden korosztálynak ízlenek. Azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók komplexebb élményekre vágnak. Az ízelvény mellett a látvány szerepe is megnőtt: sokszor a hűha élmény megadása hoz eredményt. Az egészségtudatos életmód igényének köszönhetően erősödik a no&low trend, e termékek fogyasztása 2026-ra várhatóan 1/3-dal növekedni fog. Piaci rést jelenthet a hazai gyártóknak is; mi is dolgozunk olyan terméken, amelyik belefér ebbe a növekvő kategóriába. Az év során szorosabb partneri együttműködéseket alakítottunk ki direkt értékesítési hálózatunk fejlesztése érdekében, hogy közvetlen kapcsolatba kerülhessünk a HoReCa szektor szereplőivel. //

### Bitter and sweet

In our round-up, we take a closer look at products that IWSR calls flavoured spirits. Liqueurs, bitters, aniseed-based drinks, spirit aperitifs (such as vermouths) and Fruit Eaux-de-Vie (i.e. fruit-based spirits): this colourful category of drinks is defined by the IWSR – the biggest data collection and analytics information base for the alcoholic beverages market – as flavoured spirits.

#### The category

“According to the latest IWSR report, sales of bitters have increased in the flavoured spirits category over the past 5 years, while the rest have stagnated in the Hungarian market. Within the category, the position of bitters is clearly the strongest in Hungary”, analyses Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft. Heinemann distributes Berentzen and Mozart liqueurs, Caffè Borghetti coffee liqueur and Tatratea in the category. Tatratea has seen a significant increase in sales, but volume sales of the other flavoured spirits stayed put this year. Mozart liqueur continues to stay strong, with good distribution of the brand in the retail channel.

#### Traditional brands

“With classic bitters, it is the flavour variations that combine modernity

and tradition, and fit into and build on everyday tastes that can win consumers. Sweet liqueurs are mainly consumed by the younger generation, aged 18-25, and women aged 35-40”, says Dávid Gábor Kovács, marketing director at Zwack. Unicum products belong to the premium category and Unicum Riserva is a super-premium product. The newest member of the Unicum family is Unicum Barista, launched in April 2021, which combines classic Unicum and Arabica coffee, aged in oak barrels.

“The world is going in the direction of quality spirits, and the premium category is strengthening. 2022 and 2023 were about the appeal of bitter flavours: both on their own and in cocktails. Generations Y and Z are interested in trying new drinks, interesting, unique and new flavours, and coffee flavour is the most popular nowadays”, informs László Nagy, owner of Kunság-Szesz. The company’s premium bitter, Mátyás Bitter Liqueur is already available in classic, plum, sour cherry and coffee versions. A year ago they put Mátyás Strong Coffee on the market, with a higher, 37% alcohol content and a distinctive coffee taste.

“There are two flagship brands of the DunaPro Campari portfolio in the flavoured spirit category, Aperol and Campari. According to the latest IWSR data, global volume sales of both brands increased by double-digit numbers from 2021 to 2022”, reports Csenge Bujdosó, brand manager of Dunapro. Aperol’s domestic sales volumes have developed above the category average in the same period, and Campari sales have also grown, but despite this they are still at the beginning of their growth trajectory compared to neighbouring countries.

#### The spirit of the age

Several Zwack brands can be found in the flavoured spirits category besides Fűtűlős, such as Vilmos, Öbester and Kosher. In volume sales these reached the 2021 level in 2022, but Fűtűlős stands out: its 20% growth was mainly driven by retail, but the product also gained strength in HoReCa, thanks to limited edition formats and the launch of a new flavour, Watermelon. This year the company came out with the Tropical Fruits variant. Both Aperol and Campari are mainly consumed in cocktails, and the spritz type is especially popular. Aperol Spritz has already moved up to 6<sup>th</sup>

place on the list of the most popular cocktails in 2022 (Drinks International, 2022 Best Selling Cocktails). Campari is a timeless classic that is found in most catering establishments, and serves as the base for popular cocktails such as Campari Soda and Garibaldi.

#### Innovations

Tatratea is a typical example of well-done 21<sup>st</sup> century innovation work, with dozens of varieties available in Hungary. There are tea- and fruit-based Tatratea liqueurs, and there is a bitter series as well. The best known and most popular Tatratea flavours are 42;52;62 and 72 – the numbers represent alcohol content. Tatratea 52% is the base product, with no other flavouring than black tea. Kunság-Szesz is considering numerous innovation directions, including RTD products. The company’s experience is that consumers want complex taste experiences and drinks that look exciting. Currently the no&low trend is gaining momentum, driven by the health-conscious lifestyle, with consumption of these products expected to increase by 1/3 by 2026 – the company is working on products that fit into this growing category. //



**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**



# Úsznak az árral a mosószeresek és az öblítők

A mosószeresek és az öblítők szegmensében is érzékelhető a gazdaságos megoldások iránti megnövekedett igény, ami elsősorban a nagyobb kisereléseknek, illetve az összecsomagolásoknak kedvez.

Az illat mellett egyre fontosabbak a fogyasztók számára az összetevők, fokozódó figyelmet fordítanak arra, hogy a textíliák tisztítására, ápolására használt termékek az egészségükre és a környezetre is játékony hatással legyenek.

Szerző: **Budai Klára**

**A** hogy az NIQ adataiból is látszik, az elmúlt időszakban a mosószer kategória erős növekedést mutatott értékben, amihez legfőképpen a gél formátum uralma járul hozzá. Ezzel elmentésben eladott mennyiségben a szegmensben csökkenés volt tapasztalható.

– A legjelentősebb csatorna továbbra is a hipermarket, amely azonban évről évre veszít a súlyából, míg a drogéria és a diszkont csatornák esetében növekedés figyelhető meg. A kiserelésméreteket tekintve a nagyobb termékek iránt magas a kereslet, ami kedvező ár-érték arányuknak köszönhető. A 40+ mosás számú formátumok a piaci eladások háromnegyedét fedik le – tájékoztat Nagy Anita, az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

A szakember azt is megállapítja, hogy a legnépszerűbb formátum változatlanul a gél, amely az értékesítések több mint felét adja. A por hosszú távú csökkenési trendje idén is folytatódott, míg a kapszulák forgalma jelenleg stagnál.

– Általános elvárás a mosószerrel szemben a tisztítási hatékonyság, a feltöltésváltás és a fehérités, valamint a gazdaságossági szempontok is egyre erőteljesebb szerepet játszanak, mint például a jó ár-érték arány, illetve a különböző akciók – teszi hozzá Nagy Anita.



**Nagy Anita**  
brand manager  
Unilever Magyarország

Az alapelvárások mellett az érzékeny bőrrűek továbbra is a szenzitiv megoldásokat keresik, valamint a ruhák anyagának ápolására, minőségének megőrzésére is erősödik a szándék.

– Továbbra is népszerűek a választás során a multifunkciós termékek, amelyekkel nemcsak textileket, hanem egyéb felületeket is lehet tisztítani és fertőtleníteni – fűzi hozzá a témához Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.



**Krubl Yvette**  
közép-európai vállalati  
kommunikációs menedzser  
Procter&Gamble

Meglátása szerint a folyékony mosószeresek az elmúlt időszakban még tovább növelték térnyerésüket, és majdnem 60%-ot foglalnak el a mosószer kategóriából.

– Ez talán annak is köszönhető, hogy ennél a verzióknál érhető el a mosásonkénti legolcsóbb ár – állapítja meg Krubl Yvette.

## Illat vs. összetétel

Az előző évek tendenciáját követve az öblítő kategória 2023-ban is növekedni tudott értékben, míg eladott literben és darabszámban továbbra is csökkenést mutat, ezzel is illusztrálva a piac prémiumizációját.

– Az öblítőpiacot alapvetően három nagy gyártó, illetve márka uralja, amelyek között folyamatos verseny folyik. Az infláció ellenére is csökken a kereskedelmi márkák súlya az eladásokban, így a piaci versenyben továbbra is a gyártói márkák játszanak kiemelt szerepet, előbbi 5,6%-os, míg utóbbi 87,7%-os részesedéssel – avat be Nagy Anita.

Az igények ebben a kategóriában is a nagyobb kiserelések irányába tolnak el, mivel a fogyasztók a gazdaságosabb, jobb ár-érték arányú ajánlatokat keresik.

– Az öblítők piacán a legnagyobb szerepet továbbra is az illatok kapják. Kutatásaink szerint 10 fogyasztóból 9 eszerint választ terméket. Ezek mellett egyfajta



Az öblítőpiacra továbbra is a gyártói márkák játszanak kiemelt szerepet





Vendégszerző:  
Horváth Zsófia  
jr. analytic insights  
associate  
NIQ

## Továbbra is a gyártói márkák dominálnak, de feltörekvőben a saját márkák

### Mosószer

2022 augusztusa és 2023 júliusa között nem kevesebb, mint 62 milliárd forintot költöttünk mosószerre. Ez az összeg 11%-kal magasabb, mint az ezt megelőző periódusban (2021. augusztus–2022. július), mennyiséget tekintve azonban 14%-kal kisebb az eladás.

A mosószerpiacot töretlenül a gyártói márkák vezetik: 56 milliárd forintot költöttünk ilyen termékekre. Tehát a gyártói márkás termékek az értékben mért forgalom 91%-át teszik ki, azonban értékbeli részesedésük 2 százalékponttal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. A részesedésvésztés mögött a saját márkás termékek jelentős értékbeli növekedése (+38%) és a gyártói márkák 16%-kal csökkenő eladásánál kisebb, 5%-os mennyiségi visszaesése áll.

Továbbra is a folyékony, gél állagú mosószer a legkeresettebbek, a forintban mért eladás 60%-át teszik ki. Értékbeli 17%-os növekedésüknek köszönhetően 3 százalékponttal magasabb piacrészt tudhatnak magukénak, mint egy évvel korábban. Második helyen a kapszulás mosószer áll, ez a kategóriapiac közel egynegyedét teszi ki. Ám magasabb ára miatt 33%-os volumenbeli csökkenés jellemezte, valamint ennek következtében értékben is visszaesett a forgalmuk 2%-kal.

A mosószer piacának különlegessége az adagok szempontjából rendkívül változatos kínálat, szinte

megszámlálhatatlan féle kiszérelés közül választhatunk. Bár a 60, 40 és 20 mosásra szolgáló adagok a legkeresettebbek, érdekes módon együttvéve mindössze a teljes piac 26%-át teszik ki. Ez egyértelműen mutatja, hogy mennyire sokféle kiszérelés létezik a piacon. Ennek a sokféleségnek több oka is van. Az egyik központi tényező az eltérő hatóanyagok és koncentrációk használata, amelyek miatt a gyártók különböző ajánlott mennyiségeket javasolnak a mosáshoz. Emiatt a vásárlóknak sokféle lehetőségük van a megfelelő adagolás kiválasztására az igényeiknek megfelelően. Ha a kiszéreléseket súly alapján nézzük, akkor a maximum 3 kilogrammos csomagolások a legkelendőbbek. A fogyasztók 74%-a ebben a méretkategóriában találja meg a számára megfelelő terméket.

### Öblítő

Az NIQ kiskereskedelmi indexe által mért vegyi áruk értékbeli forgalom szerinti rangsorában a harmadik helyen az öblítő áll, melynek a 2022. augusztus és 2023. július közötti értékbeli eladása – a 19%-os értékbeli növekedésnek köszönhetően – átlépte a 36 milliárd forintot. Mennyiségi értékesítés szempontjából azonban 12%-os csökkenést láttunk.

A gyártói márkás öblítők értékbeli részesedése még a gyártói márkás mosószerkéénél is magasabb: a kereskedői márkák csupán 5%-ot tesznek ki a kategória értékbeli forgalmából. Azonban hasonlóan a mosószerhez, itt is

erősödik a saját márkás öblítők szerepe. Értékben 38, mennyiségben 2%-kal több kereskedői márkás öblítő fogyott, mint egy évvel korábban. Mindeközben a gyártói márkák esetében a 18%-os értékbeli növekedés mellett 13%-os mennyiségi visszaesés volt megfigyelhető.

A kiszérelés szempontjából az 1 és 1,99 liter közötti termékek dominálnak, együttvéve kiteszik a piac több mint felét. Azonban az egyliteres kiszérelések mutatták a legnagyobb növekedést, 58%-os értékbecsülés mellett 17%-os mennyiségi növekedést értek el.

### Színfogó kendő

1,8 milliárd forint értékben vásároltak a magyar fogyasztók színfogó kendőt 2022. augusztus és 2023. július között. Értékben 7%-kal fogyott belőle több, mennyiségben azonban stagnált a piac az előző év azonos időszakához viszonyítva.

Itt is a gyártói márkás termékek a befutók, az értékben mért forgalom 73%-át generálták az elmúlt évben. Azonban, ahogy a mosószerrel és az öblítővel is megfigyelhető volt, itt is erősödik a saját márkás termékek szerepe. Értékben 18, mennyiségben 13%-kal több kereskedői márkás termék fogyott, mint egy évvel korábban. A gyártói márkás termékek esetében visszafogottabb volt az értékbeli növekedés mértéke, mennyiségben pedig csökkentek. Ennek köszönhetően a saját márkák 3 százalékponttal növelték értékbeli részesedésüket, ezzel a forintban mért forgalom több mint egynegyedét adva. //

## Manufacturer brands continue to dominate, but private labels are coming up

### Laundry detergent

Between August 2022 and July 2023, no less than HUF 62bn was spent on laundry detergents. This sum is 11% bigger than in the base period (August 2021–July 2022), but sales were 14% lower in volume terms. The laundry detergent market is dominated by manufacturer brands: Hungarians spent HUF 56bn on branded products. These products account for 91% of value sales, but their share dropped 2% compared to the

same period last year. This decline was driven by a significant increase in value sales of private labels (+38%). Liquid, gel detergents are the best-sellers, realising 60% of value sales. A special feature of the detergent market is the wide variety of dosage forms, with almost countless different types of packaging to choose from. Although 60-, 40- and 20-wash products are the most popular, interestingly together they account for only 26% of the total market.

### Fabric softener and colour catcher

In the ranking of chemical products by value sales as measured by the NIQ retail index, fabric softener ranks third, with value sales going above HUF 36bn between August 2022 and July 2023, thanks to a 19% increase. In terms of volume, we saw a 12% sales drop. Private label fabric softeners only account for 5% of the category's value sales. In terms of packaging,

products between 1 and 1.99 litres dominate, having more than half of the market. Hungarian shoppers purchased HUF 1.8bn worth of colour catcher between August 2022 and July 2023. While value sales were up 7% in the category, volume sales stayed put. Manufacturer brands were responsible for 73% of sales, but sales of private label products were up 18% in value and 13% in volume compared to a year earlier. //

tudatosság is egyre jobban jellemzi a fogyasztói magatartást, kiemelten figyelnek a ruhaápolási előnyöket biztosító termékelőnyökre annak érdekében, hogy kedvenc ruháikat még hosszabb ideig élvezhessék – jegyzi meg az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

Az elhangzottakat Krubl Yvette egészíti ki, hogy továbbra is a diszkontok és szaküzletek a legnépszerűbbek, hiszen a fogyasztók kevesebb időt töltenek bevásárlással, és azt kevés helyre koncentrálják. Az online beszerzések mellett a kényelmi vásárlás került előtérbe, azaz a földrajzi közelség és a célzott gyors vásárlás lett a prioritás.

– A fogyasztók figyelme mindinkább a természetes összetevők felé fordult.

A vásárlást befolyásoló elsődleges szempontok között szerepel az illat mellett a bőr és környezetbarát összetétel, formula és csomagolás, az állatkísérlet-mentesség és a vegán meghatározás.

Egyre több a környezetbarátként árult szer, és a vásárlók keresik is ezeket. Nem csoda, hiszen a magyarok 88%-a aggódik a termékekben lévő vegyi anyagok egészségi, 87%-uk pedig a környezeti hatásuk miatt – sorolja István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője, aki azt is elárulja, hogy az online vásárlás térhódítása partnereiknél is tapasztalható volt, a shoppingnapok soha nem látott sikereket könyvelhettek el az idei évben is.

### Költség- és energiahatékonyság

A Procter&Gamble innovációinak motorja, hogy folytatja Ariel márkacsaládjának fenntarthatóságért tett törekvéseinek bemutatását, mely elsőként az Ariel POD környezetvédelmi aspektusait ismertette (már 20-30 fokon is hatékony).

– Korábban már részletesen vázoltuk a termék teljes életciklusát, illetve, hogy a fogyasztó a termék használatával hogyan tud felelősen működni. Ez energia- és vízmegtakarítást jelent. A bevezetett és sikeres, a műanyag csomagolást teljesen kiváltó ECOCLIC papírdobozos csomagolásunk pedig felelősen gyártott, FSC tanúsított papírból készül és 100%-ban újrafelhasználható. Európában 6500 tonna műanyagot vált ki, Magyarországon pedig 1 millió műanyag dobozt. Ez a termékünk már másodszer érdemelte ki a Fenntarthatóság szimbóluma díjat – emeli ki Krubl Yvette.

Hozzáteszi: természetesen a jelenlegi infóciós környezetben az energiahatékonyság most még fontosabb, mint eddig valaha, ezért számos formulaújrával is készülnek, hogy még hidegebb vízben, még rövidebb mosási ciklusokkal és ugyanolyan mosási eredményt tudjanak nyújtani.

A Lenor márkacsalád eredményessége egyebek mellett teljes megújulásának is köszönhető. Ma új, kompaktabb formulával áll a vásárlók rendelkezésére.

– Szintén hozzájárul a sikerekhez a korábban bevezetett Lenor Fresh Air szuper

künkben növényi alapú összetevőkkel dolgozunk. Emellett újragondoltuk termékeink csomagolását is, melyhez teljesen átlátszó, újrafelhasznált műanyagot használunk, és kísérletezünk már papírcsomagolással is. Illetve a duó csomagoknál is egy új, sokkal környezetbarátabb ragasztóanyagot használunk. Izgalmas újtásunk az is, hogy a terméken található információs címke könnyen szétválogatható a szelektív műanyagok közül, és így újra is hasznosítható – mondja Krubl Yvette.

### Folyamatos megújulás

Az Unilevernél tavaly év végén megújult a teljes gél termékportfólió, amelynek keretében új, környezetbarát formulára váltottak. Az új formula a Bio Care Serum, és a benne található különböző biológiai lebomló enzimeknek köszönhetően hozzájárul a ruhák anyagának ápolásához.

– Termékcsaládunk emellett egy új Sport variánsal is bővült, amely célzottan segít a kellemetlen szagok semlegesítésében. Kapszuláink idén tavasszal újultak meg, aminek keretében megerősítettük az illatot, valamint megoldást is nyújtunk egy

gyakori fogyasztói problémára: új kapszuláink vízben történő teljes feloldási ideje kevesebb mint 5 perc lett – nyilatkozza Nagy Anita.

A Coccolino márkán a portfólió nagy részét érintő megújulás van folyamatban, amely számos előnyt hordoz magában.

– Nagyobb hangsúlyt kap az illat, emellett a továbbfejlesztett formulánk extra törődést biztosít a ruhák ápolása érdekében. Valamint a már jól ismert ruhaápolásért felelős Pro-fibre technológiánkat ki-

terjesztjük a portfóliónk nagyobb részére is. Ez a forradalmi technológia segíti elő a ruhák anyagának és élénk színének megőrzését, miközben hosszantartó illatot biztosít. A legfontosabb a Coccolino számára a ruhák megfelelő ápolása, így minden elkövetkezendő fejlesztésünk ezt tartja szem előtt – hangsúlyozza a brand manager.



István Katalin  
marketingvezető  
Herbow International



A legnépszerűbb formátum változatlanul a gél

kompakt márkacsalád, amely a prémium termékek palettáját növeli, ezáltal értéket teremt, és a kategóriát is felfelé húzza.

– A Lenor minden évben újdonságokkal jelentkezik a piacon. Az utóbbi 12 hónapban megújítottuk a termékek alapját adó formulát, mely a Lenor eddigi legjobb frissességet biztosító technológiáját mutatta be. Ma már minden termé-



## Természetes és környezetkímélő

Souldrops és a Herbow 2023-ban közös forgalmazásba kezdett. A két márka egymást kölcsönösen erősítve, kiegészítve egy még erősebb jelenlétet kíván eredményezni a piacon. A környezetvédelem és a környezettudatosság mindkét márka legfontosabb alapértéke, így a szinergiahatásoknak köszönhetően a két cég közösen még hatékonyabban fog tenni ezen célok elérése érdekében. A Souldrops öblítőszeresek is környezetkímélő növényi eredetű összetevőkből állnak, melyek nem okoznak irritációt a bőrön, és a környezetet is védik.

– Cégünk és a Herbow márka aktív növekedési szakaszban van, a belföldi értékesítés mellett a külföldi piacokon is komoly sikereket ért el, melynek köszönhetően jelentős növekedést tudhat maga mögött az elmúlt egy évben.

– A legfontosabb kereskedelmi csa-



**Schreiner János**  
kereskedelmi igazgató  
Herbow International

tornáknak, azaz a hipermarketekben és drogériákban már megtalálhatóak a termékek, és hamarosan a diszkontláncokban is elérhetőek lesznek – tudjuk meg Schreiner Jánostól, a Herbow International Zrt. kereskedelmi igazgatójától.

– Sok újdonsággal léptünk piacra az idei évben. A legnagyobb termékbevezetési kampányunk a Herbow baby és bambino termékcsalád piaca lépése volt, melyek a kifejezetten érzékeny bőrű és allergiára hajlamos kisbabák, gyermekek és felnőttek ruháinak tisztítására lettek kifejlesztve – veszi át a szót István Katalin.

Fontosnak tartja felhívni a figyelmet arra, hogy a babák érzékeny bőre gondos ápolást igényel. – Lényeges a nedvesség- és lipíd pótlás, melyekről hipoallergén kozmetikumok segítségével gondoskodhatunk. Kerüljünk minden olyan terméket, amely

illatanyagot és színezéket tartalmazhat. A kicsi ruháit, ágyneműit, illetve minden olyan textilát, amely a bőrrel közvetlenül érintkezhet, mossuk természetes mosószerekkel. Erre a célra fejlesztettük ki és vezettük be a Herbow Baby növényi eredetű összetevőket és természetes mosódió-kivonatot tartalmazó mosószereket, melyek használatával teljes biztonsággal bőr- és környezetkímélő módon lehetnek higiénikusan tiszták a babaholmik. Mint ahogy azt a legfrissebb fejlesztéseink is bizonyítják, a célunk az, hogy minél természetesebb és környezetkímélőbb termékeket hozzunk létre. Ennek jegyében megszereltük a legfontosabb ökomínósítéseket is. Jövőbeni fejlesztéseink is ebbe az irányba visznek bennünket tovább – vetíti előre a Herbow International Zrt. marketing-vezetője. //



Az alapelvárások mellett az érzékeny bőrűek továbbra is a szenzitív megoldásokat keresik

## Laundry detergents and fabric softeners are going with the flow

*NIQ data reveals that the laundry detergent category has produced strong growth in value sales recently, with the dominance of the gel format being the main contributor. However, the segment has seen a decline in volume sales. "Hypermarkets have remained the most important sales channel, but they are losing market share year after year, while the drugstore and discount channels are growing", says Anita Nagy, brand manager at Unilever Hungary. "Multifunctional products, which can be used to clean and disinfect not only textiles but also other surfaces, are very popular", informs Yvette Krubl, corporate communications manager of Procter&Gamble in Central Europe. According to her, liquid detergents have increased their penetration further, now representing nearly 60% of the laundry detergent category.*

### Fragrance vs. composition

*Following the trend of the previous years, the fabric softener category has continued to grow in value in 2023, but it has contracted in terms of litres and units sold, illustrating the premiumisation of the market. Fragrances keep playing a key role in the category. According to research by Unilever Magyarország, 9 out of 10 consumers choose products based on this.*

*"Consumer attention is turning towards natural ingredients. Besides fragrance, the primary criteria influencing purchases include skin- and eco-friendly ingredients, formulas and packaging, no animal testing, and the product being vegan" says Katalin István, marketing director of Herbow International Zrt.*

### Cost and energy efficiency

*The driving force behind Procter&Gamble's innovation work is to introduce the Ariel brand's sustainability efforts, which first presented the environmental aspects of Ariel POD (the product is already efficient at 20-30°C). Consumers can save energy and water by using the product, plus its ECOCLIC cardboard box packaging is made from responsibly produced, FSC certified paper and is 100% recyclable. It replaces 6,500 tonnes of plastic in Europe and 1 million plastic boxes in Hungary. In the current inflationary environment, energy efficiency is more important than ever before, so the company is also introducing a number of formula innovations to deliver the same washing results with colder water*

*and shorter wash cycles –producing the same washing results. Over the last 12 months Procter&Gamble renewed the Lenor brand's product formula, and they now use plant-based ingredients in all products.*

### Continuous innovation

*Unilever updated its entire laundry detergent gel portfolio at the end of last year, switching to a new environmentally friendly formula. Thanks to the Bio Care Serum and the various biodegradable enzymes it contains, the new formula provides better care to the fabric of clothes. Unilever has also added a new Sport variant to the product range, which specifically helps to neutralise unpleasant odours. The Coccolino brand is undergoing a portfolio-wide renewal: there is now greater emphasis on fragrance, and the improved formula provides extra care for clothes. Natural and environmentally friendly Souldrops and Herbow began their joint distribution in 2023. Environmental protection and awareness*

*are core values for both brands, and the synergies between the two companies will make them even more efficient in achieving these goals. Souldrops fabric softeners are made from environmentally friendly plant-based ingredients, which don't irritate the skin.*

*"We have been very successful in foreign markets too, which has led to significant growth over the past year. The products are already available in the most important retail channels – hypermarkets and drugstores – and will soon appear on the shelves of discounters as well", says János Schreiner, commercial director of Herbow International Zrt. This year's biggest product launch was the Herbow baby and bambino range, designed for washing the clothes of babies, children and adults with sensitive and allergy-prone skin. Herbow Baby laundry detergents contain plant-based ingredients and natural soapnut extract, for keeping baby clothes hygienically clean and completely safe. //*

# Tisztaság terén nincs kompromisszum

A tisztítószeres és -eszközök kategóriája az elmúlt években brillírozott, értékesítési számai korábban soha nem látott magasságokban időztek. Mindez a koronavírus-járvány okozta megnövekedett higiénia iránti igénynek volt köszönhető, ami, bár azóta mérséklődött, mégis a korábbinál magasabb szinten maradt. Emellett új szempontként felértékelődött a tárgyak és berendezések állagának megóvására irányuló törekvés, valamint a környezetvédelem.

Szerző: **Budai Klára**

Az elmúlt évben a szórófejes tisztítószeresek kategóriája az NIQ adatai alapján 19%-kal tudott nőni, amit leginkább a drogériákban, illetve a diszkontörökben történő értékesítések idéztek elő.

– Érdekes megfigyelni, hogy míg az általános tisztítószeresek eladásai 2%-kal csökkentek, addig a konyhai tisztítószeresek 20%-kal, míg a fürdőszobai tisztítószeresek 29%-kal növelték forgalmukat. A penészölő szerek esetében, pedig egy növekedő trendet figyelhetünk meg – tájékoztat Szöllösi Blanka, a RB (Hygiene & Home) Hungary Kft. brand marketing managere.



**Szöllösi Blanka**  
brand marketing manager  
RB (Hygiene & Home)  
Hungary

Meglátása szerint az elmúlt időszak piaci működését erősen befolyásolták az egyéb iparágakat és piacokat szintén érintő makrogazdsági tényezők, mint az infláció és az instabil árfolyamok. Az alapanyagárak, csomagolóanyagok és egyéb díjak rendkívüli emelkedése miatt a fogyasztói árak is nagymértékben nőttek, ami miatt a fogyasztók egyre inkább keresik a pénztárcabarát megoldásokat, legyen szó promóciókról, tartósan alacsony árakról, vagy a diszkontörökben egyre szélesebb körben elérhető gyártói márkáról.

## Megoldás minden problémára

A RB (Hygiene & Home) Hungary Kft. Cillit Bang eladásainak növekedése töretlen, a drogériákban 24%-kal, míg a

diszkontöröknél 40%-kal tudott erősödni az elmúlt évhez képest.

– A takarítási tevékenység során az őszi-téli időszakban is fontos szerepet kap a vízkő eltávolítása, a csillogó fürdőszoba, a gyors és hatékony zsíroldás és a fertőtlenítés. Büszkéek vagyunk arra, hogy a Cillit Bang termékcsalád ezen problémák mindegyikére tud megoldást nyújtani, ráadásul rendkívül hatékonyan. A fertőtlenítéshez bátran ajánljuk a Cillit Bang klórmentes fertőtlenítő sprayt, melyet ételmezzel érintkező felületeken is alkalmazhatunk. Ha pedig kültéri takarításra is sor kerül, akkor érdemes bevetni a Cillit Bang Kozs&Vízke termékünket, mely több mint 40 különböző szennyeződés ellen hatásos lakáson kívül és belül – sorolja Szöllösi Blanka.

A magyar piacon 2020 májusa óta elérhetők a Természetesen Hatékony Cillit Bang termékek, melyek amellett, hogy

legalább 98,8%-ban természetes eredetű összetevők alkotják, a megszokott hatékonysággal működnek.

– Termékeink csomagolása 75%-ban újrahasznosított műanyagból készül, ami fontos lépés a környezettudatosság irányába. A csomagoláson igyekszünk felhívni fogyasztóink figyelmét arra, hogy a műanyag flakon újrahasznosítható, így ösztönözve őket a tudatosságra – jegyzi meg a brand marketing manager.

## Megsokszorozott tisztítóerő

A Sanytol a klór nélküli fertőtlenítés szakértője, garantálja a tiszta és biztonságos otthont és környezetet mindenki számára, ami a téli időszakban kiemelten fontos. A termékcsalád hatékony és praktikus megoldások széles választékát kínálja a tisztításhoz és a fertőtlenítéshez: a fertőtlenítő mosószeradaléktól a fürdőszobai vízkőoldóig, a konyhai zsíroldótól a mosógéptisztítóig.

– Mindemellett olyan speciális igényekre, problémákra is megoldást kínálunk, mint a textíliák szagtalanítása és fertőtlenítése vagy a poratkák eltüntetése – avat be Kőrösy Gabriella, az AC Marca Hungary Kft. ügyvezetője.



**Kőrösy Gabriella**  
ügyvezető  
AC Marca Hungary



Míg az általános tisztítószeres eladásai csökkentek, addig a konyhai és fürdőszobai tisztítószeresek növelték forgalmukat



# ***Ultraerős nedvszívó képesség!***



*Paper for people*



A fenntarthatóság hosszú évek óta a teljes piacon központi fogyasztói trend

– Ma még inkább keressük a lehetőségeket, hogy követendő példává váljunk a fenntartható fejlődés terén, inspiráljunk, és pozitív hatást gyakoroljunk a környezetünkre és a társadalomra. „Törődünk a holnappal 2030” tervünk vállalatunk elkötelezettségére épül, és reményeink szerint olyan változást indít el, amely szebb jövőt hoz számunkra és a bolygónk számára is – fejt ki Kőrös Gabriella.

A szakember azt is elárulja, hogy a portfóliót erősítve egy új és megsokszorozott tisztítóerővel rendelkező termécsaládot hoznak a piacra Sanytol 4 Action néven, ami természetesen klórmentes, eltávolítja a baktériumokat, gombák és vírusok 99,9%-át, és 4 területen is maximálisan helytáll: zsírolás, vízkőoldás, fertőtlenítés és szagtalanítás.

### Multipackok és promóciók

A vírushelyzetnek köszönhetően 2020 óta az online csatornák térnyerése látványos ebben a szegmensben is. Elmondható, hogy már nemcsak a fiatal generáció használja a webshopokat, hanem mindenki kezd rutint szerezni és hozzá szokni az online rendeléshez. Ugyanakkor látható, hogy az elektronikus vásárlásokkal párhuzamosan egyre

több online áruház is nyílik, illetve a már meglévő webshopok is egyre többen bővítik a portfóliójukat, és nyitnak a takarítószeres és -eszközök irányába.

– A fogyasztóink az árak növekedésével egyre inkább keresik a kedvezőbb árú megoldásokat, így a mindennapos offline vásárlások esetén mind nagyobb jelentőséggel bírnak a diszkont áruházak és

a saját márkás termékeik. Szerencsére ezzel párhuzamosan gyakrabban találni minőségi takarítóeszközöket a promóciók között, ezek a termékek hosszú ideig hű társaink lehetnek a takarításban és a háztartásokban.

Az érzékenységhöz és a promóciók preferenciához igazodva a partnereink időszakos akciói mellett elérhetővé tettük a felmosóink utántöltőit multipack verzióban is – nyilatkozza Litkei Alexandra, a Vileda-Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketingasszisztense.



Litkei Alexandra  
marketingasszisztens  
Vileda-Freudenberg  
Háztartási Cikkek

### Takarítás, csak vízzel

Az elmúlt időszakban a Vileda márka forgalma a piacihoz hasonló tendenciát mutatott, kategóriájában továbbra is a legnagyobb szereplő.

– A fenntarthatóság hosszú évek óta a teljes piacon központi fogyasztói trend, ami nagy öröm számunkra, hiszen a Freudenberg és a Vileda márká számára is kiemelten fontos a környezetünk védelme. A Love it Clean koncepció a mi hozzájárulásunk, hogy az otthonaink mellett a környezetünk is tisztább lehessen. Büszkék vagyunk rá, hogy legtöbb mikroszálás felmosó utántöltőnk akár több évig használható, fajtától függően 40 °C vagy 60 °C-on mosógépben tisztíthatók, így az egyszer használatos felmosókkal ellentétben újra és újra felhasználhatók – tudjuk meg Litkei Alexandráról. Legnépszerűbb termékük padlópolás kategóriájában a Turbo pedálos felmosó, mely praktikus megoldásaival mindenkinek megkönnyíti a takarítást. Eltávolítja a vírusokat és baktériumokat már vegyszer használata nélkül is, csak vízzel. A vásárlók körében egyre elterjedtebb a Vileda Steam és Steam XXL gőztisztító is, mely – szintén vegyszer nélkül – a gőz és a mikroszál erejével tisztít és pusztítja el a baktériumok 99,9%-át. Az XXL verzió nagy fejrészének köszönhetően nagyobb felületek tisztítására hivatott. //



A saját márkás termékek mellett a minőségi takarítóeszközök választéka is nő

### No compromises when it comes to cleanliness

According to NIQ data, the spray cleaner category expanded by 19% last year, primarily driven by sales in drugstores and discount supermarkets. "It should be noted that sales of general cleaning products dropped 2%, but kitchen cleaning product sales increased by 20% and bathroom cleaner sales grew by 29%", informs Blanka Szöllösi, brand marketing manager of RB (Hygiene & Home) Hungary Kft.

#### A solution to every problem

Sales of RB (Hygiene & Home) Hungary Kft.'s Cillit Bang products have continued to grow, with their performance in drugstores improving by 24% and discount stores increasing by 40% compared to last year. Limescale removal, sparkling bath-

rooms, fast and effective degreasing and disinfection are important in the autumn-winter period too. The Cillit Bang range can solve all of these problems, and it does so very effectively. For disinfection the company recommends the Cillit Bang chlorine-free disinfectant spray, which can also be used on food contact surfaces.

#### Multipacked cleaning power

Sanytol is the expert in chlorine-free disinfection: the product range offers many different effective and practical solutions for cleaning and disinfection, e.g. disinfectant laundry detergent, bathroom descaler, kitchen degreaser, etc. "Besides these we also offer solutions for special problems, such as deodorising and disinfecting textiles or removing dust mites", says Gabriella

Kőrös, general manager of AC Marca Hungary Kft. The company is introducing a new range of products with multiplied cleaning power, under the Sanytol 4 Action name, which are naturally chlorine-free, and remove 99.9% of bacteria, fungi and viruses.

#### Multipacks and promotions

"As prices are rising, consumers are increasingly looking for lower-priced solutions, making discount stores and private label products more important in everyday offline shopping. Luckily, quality cleaning products are often available in promotion. In line with price-sensitivity and the conquest of promotions, we have made our mop refills available in multipack version, in addition to our retailer partners' periodical promotions";

reveals Alexandra Litkei, marketing assistant of Vileda-Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.

#### Cleaning with water only

Recently sales of the Vileda brand have followed the market trend, and the brand has remained the biggest player in its category. Both Freudenberg and the Vileda brand prioritise protecting the environment. The company's most popular product in the floor care category is the Turbo mop and bucket set with a foot pedal operated wringer. This removes viruses and bacteria without the use of chemicals, relying only on water. The Vileda Steam and Steam XXL steam cleaners also work without chemicals – killing 99.9% of bacteria with the help of steam and microfibre. //



# 30 éves dm

## – a jövőbe, a vásárlói elégedettségbe és a munkatársaiba investál a cég

Az elmúlt évben több területen is fontos lépések történtek a dm gazdasági közösségében: nagy hangsúlyt fektettek a tagországok az energiahatékonysági intézkedésekre, illetve az ökológiai lábnyomuk csökkentésére, miközben egy női egészséget támogató kampányt is megvalósítottak. A dm Magyarország idén ünnepli fennállásának 30. jubileumát, így ez a dátum is meghatározta a vásárlóknak szóló aktivitásokat.

A dm Magyarország az elmúlt gazdasági évben több mint 208 milliárd forintos forgalmat ért el, ez 28,38%-kal magasabb az előző évhez képest, az online shop forgalma kimagaslóan, 56,93%-kal növekedett.

A drogéria sikereit nemcsak a forgalmi számok mutatják, a dm Magyarországon az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján a 2022/23-as gazdasági évben növelni tudta a részesedését a teljes vegyiáru-szektoron belül mind a teljes piacon, mind a drogériák körében. A lánc piacvezető az arcápoló termékek értékbeli eladásában, a drogériák körében pedig első az arcápolás, az intimszközök, a fogkefe, a pelenka és a lábápolás kategóriákban, szinte kivétel nélkül mindegyik felsorolt termékkörben növelve értékbeli részesedését az előző gazdasági évhez képest.\* A Mindig megéri tartós ár stratégiának köszönhetően az árak a dm-ben négy hónapig nem emelkednek, ez kiszámíthatóságot ad a változó gazdasági körülmények között is.

### Omnichannel értékesítési stratégiát követ a dm

A sikerekben fontos szerepe van annak, hogy szorosan összefonódnak a digitális és offline értékesítési módok, szolgáltatások és kommunikációs csatornák. A weboldal nem egy különálló értékesítési csatornaként szerepel, inkább az üzletek pol-



cainak meghosszabbításaként funkcionál. Az online és az offline térben is kiemelt fókuszot kap továbbra is a drogéria active beauty törzsvásárlói programja, amelynek jelenleg 1,9 millió (+10%) tagja van. A dm a 30. jubileum alkalmából 30X-os active beauty ajánlatokkal kedveskedett a vásárlóknak többször is az év során.

### Takarékos bánásmód az erőforrásokkal

A kiemelkedő eredményt a dm változatlan boltszám mellett érte el. Az üzletek megújulása folyamatos, idén nyáron érkeztek el a második mérföldkőhöz: központi elemként megjelent a boltokban egy szépségsziget, összesen 48 bolt rendelkezik már az új üzletképpel. Ambíciózus program célozza a fosszilis energiahordozókról való leválást az üzlethálózatban is, 18 helyszínen valósult meg az elmúlt évben a gázzról és távhőről való leválás. Az üzlethálózatban is elindult a nap-elemek telepítése 20 egységet érintően, a boltok 70%-a pedig már LED-technológiát használ.

### Dm is 30 years old – investing in the future, customer satisfaction and employees

Dm Magyarország is celebrating its 30<sup>th</sup> anniversary this year, and in the last financial year the company's sales turnover went above HUF 208 billion, growing by 28.38% if compared with the previous year. Sales by the online shop soared by an outstanding 56.93%. Dm is the market leader in value sales of face care products, and the leader among drugstores in the face care, intimate hygiene, toothbrush, nappy, and foot care categories. Thanks to the strategy of not raising prices for 4-month periods, customers profit from predictability in a changing economic environment.

#### Omnichannel, saving resources, and focus on women's health

Dm's online shop isn't treated as a separate sales channel, but rather an extension of store shelves. The company's active beauty loyalty programme currently has 1.9 million (+10%) members. To celebrate its 30<sup>th</sup> anniversary, dm has treated shoppers to 30X active beauty offers several times throughout the year. The renewal of dm stores is ongoing, and 18 sites have already been decoupled from gas and district heating in the past year. Solar panels have been installed in 20 locations, and 70% of shops are now using LED technology. Dm has dedicated a month-long campaign to women's health and to mark the 30<sup>th</sup> anniversary, in September they launched a HUF 30 million grant programme for NGOs working for women's health. (x)

### Emberség és odafigyelés: középpontban a női egészség

A dm több hónapon át tartó kampányt szentelt a női egészség témakörének, dolgozóknak és nagyközönségnek szóló eseményekkel és tartalmakkal is készültek. A hazai dm májusban elindított egy egészségkamion roadshow-t is, amelyel üzleteiknél és fesztiválokon lehetett találkozni. A 30. jubileum alkalmából egy 30 millió forintos keretösszegű pályázatot is kiírtak szeptemberben civil szervezetek számára a női egészség témakörében. A dm továbbra is stabil, kiszámítható felteteleket biztosít a munkatársaknak is, az év eleji béremelésen kívül júliusban extra 8%-os béremelést hajtottak végre, a 30. jubileum alkalmából 170 ezer forintos egy-



széri jutalmat biztosítottak a dolgozóknak céges utalvány formájában. A női egészség fókuszhoz illeszkedően minden munkatárs számára egészségbiztosítást kötött a vállalat. (x)

\*(NIQ – 2022. október–2023. augusztus 30.)

## Átadták a 2023-as Fenntartható jövőért díjakat

Minden eddiginél nagyobb számú kiemelkedő pályázat érkezett a 2023-as Fenntartható jövőért díjra. A Fenntartható Fejlesztési Célok elérése és a rendszerszintű változások érdekében végzett kiemelkedő vállalati és vezetői teljesítmény elismerésére születtett díjat – a szakmai zsűri döntése alapján – az egyes vállalati kategóriákban az IKEA, a Nestlé, a Graphisoft Park, az Opten és a Generali Biztosító nyerte. Báthory Balázs (Market Építő Zrt.) érdemelte ki a Változásvezető, Koncsikné Káli Andrea (BDL-Pureco Cégcsoport) és Schubauer Krisztina (EXIM Magyarország) pedig a Vezető nő díjat. A díjak ünnepélyes átadására a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlesztésért (BCSDH) október 12-i üzleti ebédjén került sor.

Ugyanítt mutatták be azt a hárompontos ajánlást, amely az üzleti világnak segít lépéseket tenni a biodiverzitás területén. Hisz természet nélkül nincs élet, de



üzlet sem, hiszen a globális GDP közel fele közvetlenül függ a természettől, illetve annak szolgáltatásaitól.

A fenntartható jövőhöz rendszerszintű változásokra van szükség, a természet kínálta low tech megoldások mellett fontos élnünk a mesterséges intelligencia adta lehetőségekkel, erről beszélgetett Nagy Gréta a BCSDH elnökségi tagja dr. Tillesch Györggyel, a mesterséges intelligencia (MI) szakértőjével, tanácsadóval, aki számos ágazatban és iparágban dolgozik, elsősorban a transzatlanti térségben. //

### For a Sustainable Future Awards presented to the 2023 winners

More entries than ever before have been sent in to the 2023 For a Sustainable Future Awards programme. This year IKEA, Nestlé, Graphisoft Park, Opten and Generali Biztosító won in the corporate categories, while Balázs Báthory (Market Építő Zrt.) proved to be the best in the Change Leader category, and Andrea Koncsikné Káli (BDL-Pureco Cégcsoport) and Krisztina Schubauer (EXIM Hungary) were honoured with the Leading Women award. The winners received their prizes at the business lunch of the Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH) on 12 October. //

## Robotizált eperfarm

A Csehországi Brno melletti Ráječek-farmon az eper termesztését és betakarítását kétféle robottal teszik modernebbé. A Fravebot Scout (Fravebot = Fruit and Vegetable Robot) a növények egészségi állapotát és érettségét ellenőrzi, míg a Fravebot Harvester a gyümölcs szüretelésére alkalmas.



A farm „digitális ikerpárját” létrehozták a virtuális környezetben (Nvidia Omniverse). A Siemens vezérlőrendszerrel és szoftveres megoldásokkal támogatott robotokat ebben a digitális környezetben képezik ki arra, hogy a valóságban képesek legyenek felismerni a betegségeket, kártevőket és egyéb problémákat. Sőt, mivel a szimulációs eszközök olyan fizikai törvényszerűségeket is képesek modellezni, mint például az eper súlya, a robot előre betanítható, anélkül, hogy akár csak egyetlen métert megtett volna a valós környezetben.

Ez a technológia jelentősen felgyorsítja a robotfejlesztési folyamatot, és csökkenti a költségeket is.

A precíz és nagyon finom mozdulatokra is képes robotok remekül használhatóak számos gyümölcs, zöldség, vagy egyéb növény termesztésére is. //

### Robotic technology at the strawberry farm

Strawberry growing and harvesting has been modernised with two types of robots at the Ráječek farm near Brno in the Czech Republic. Fravebot Scout (Fravebot = Fruit and Vegetable Robot) monitors the health and maturity of the plants, while Fravebot Harvester is

used to harvest the fruit. The farm's "digital twin" has been created in the virtual space (Nvidia Omniverse). Robots supported by Siemens control systems and software solutions are trained in this digital environment to detect diseases, pests and other problems in real life. //

## Új dizájnt kaptak a környezetbarát papírtáskák az Auchanban

Nyáron már harmadik alkalommal csatlakozott az Auchan Magyarország a műanyagmentes júliushoz. Tavaly a hazai piacon elsőként vezették ki az egyszer használatos műanyag zacskókat, az úgynevezett rollbageket az áruházakból, az idei kampányban pedig egy papírtáska-tervező dizájn pályázatot hirdettek meg a fenntartható életmód népszerűsítésére.

Összesen több mint 70 érvényes pályázat érkezett, a szakmai zsűrihez Alföldi Róbert is csatlakozott. Nem volt könnyű meghozni a döntést, de végül

sikeresen kiválasztották a három legszínvonalasabb munkát, amelyek közül Aszódi-Vitéz Júlia kreatívjával ellátott papírtáska már elérhető a vásárlók számára az áruházakban. Ezen felül az első helyezett 200 ezer, a második, Schaffer-Sós Natália 100 ezer, a harmadik, Varga Dániel pedig 50 ezer forint értékű Auchan ajándékkártyát kapott.



A győztes papírtáska már kapható az áruházakban

A nyertes dizájnnal ellátott és legyártott papírtáskát kizárólag az ünnepélyes eredményhirdetésen az alkotó és Alföldi Róbert dedikálta a nagyközönségnek. //

### Auchan's eco-friendly paper bags get a new design

For the third time this summer, Auchan Magyarország joined the plastic-free July initiative. This year's campaign included a paper bag design competition to promote sustainable living. In total more than 70 entries were sent in, and the paper bag designed by Júlia Aszódi-Vitéz was selected as the winner, and is now available in stores. The winner received HUF 200,000, second-placed Natália Schaffer-Sós got HUF 100,000, and the third prize winner Dániel Varga won HUF 50,000 on Auchan gift cards. //



# Napelem-beruházás a Zalaco Sütőipari Zrt.-nél

Új, innovatív beruházást valósított meg a Dunántúl meghatározó élelmiszeripari vállalata: a Zalaco Sütőipari Zrt. a klímavédelem és az energiahatékonyság területén.

A 73 éves múltra visszatekintő cég zalaegerszegi, iparterületi telephelyén összesen 750 kWp teljesítményű, 1780 darab panelt magában foglaló napelemparkot létesített. Emellett szintén Zalaegerszegen, a vállalat központi üzemének tetőszerkezetén 150 kWp, míg a zalaszentgróti kézműves üzemnél 75 kWp teljesítményű napelem-beruházást hajtottak végre.

**B**erta László, a Zalaco Sütőipari Zrt. tulajdonos-vezérigazgatója tájékoztatása szerint a stabil, környezettudatos, költséghatékony energia használata meghatározó és reális alternatívát nyújt a vállalat számára.



**Berta László**  
tulajdonos-vezérigazgató  
Zalaco

– Zalaegerszegen, az iparterületi telephelyünkön a lapos tetőt 750 kWp teljesítményű, 1780 darab napelempanellel láttuk el. A két üzemet is tartalmazó, több mint 10 ezer négyzetméter alapterületű épületegyüttes széles helyen fekszik. Így a kivitelezés során kiemelt hangsúlyt kapott a szélcsatorna-szimuláció alapján készített lesúlyozási terv, amely alapján létesült a napelempark. A szakemberek a visszatáplálás-védelemmel ellátott rendszert úgy valósították meg, hogy a vezérlés további transzformátor-állomások bekapcsolása esetén is képes legyen minden egységet napenergiával ellátni. Ez azért is fontos, mert az iparterületi telephelyen partnereink számára nagy mennyiségben készítünk fagyasztott ter-

mékeket. Példaként: évente itt 50 millió pogácsa, 20 millió darab kakaós csiga is készül. A beruházás költsége előreláthatóan két éven belül megtérül. A kivitelező cég igazoltan első osztályú paneleket használt, amelyek a rendszer hosszú távú működését garantálják – mondta, majd ismertette:

– Emellett a szintén zalaegerszegi központi üzemünket 150 kWp, míg zala-

szentgróti üzemünket 75 kWp teljesítményű napelemrendszerrel láttuk el. A beruházás mértékét úgy lehet a legjobban érzékeltetni, hogy a három telephelyen megvalósult napelemes rendszer összesen mintegy 395 háztartás számára lenne elegendő. A csökkentett karbonkibocsátású energia használata számunkra stabil, kiszámítható energiaellátást nyújt annak érdekében, hogy üzemeink folyamatosan termelhessenek, és ezáltal biztonságosan kiszolgálhassuk megbecsült partnereinket és hűséges vásárlóinkat. A Zalaco Sütőipari Zrt. számára a környezettudatos, energiahatékony megoldások korábban is meghatározóak voltak. Csaknem 60 szaküzletükben, a napi 50 ezer vásárló számára elérhetővé tették a mosható vászontáskákat, a kenyereszsákokat, az újrászalvétákat, valamint a komposztálható táskákat és az újrapoharakat is. Figyelmet fordítanak a felelős beszerzésre, folyamatosan bővül elektromos autóparkjuk. (x)



A zalaegerszegi iparterületi üzemek tetejére 1780 darab napelempanel került

## Solar panel investment at Zalaco Sütőipari Zrt

Zalaco Sütőipari Zrt., a leading food company of the Transdanubian region, has realised a new, innovative investment in the field of climate protection and energy efficiency. The 73-year-old company has set up a 1,780-panel solar park with a total capacity of 750 kWp at its industrial site in Zalaegerszeg. In addition to this, Zalaco Sütőipari Zrt. installed 150 kWp solar panels on the roof of the company's central factory in Zalaegerszeg, and invested in a 75 kWp solar panel system at its artisan

production plant in Zalaszentgrót.

László Berta, CEO and owner of Zalaco Sütőipari Zrt. told: the use of stable, environmentally friendly, and cost-effective energy represents a very important and realistic alternative for the company. Zalaco Sütőipari Zrt. has also made washable canvas bags, bread bags, reusable napkins, plus compostable bags and reusable cups available to the 50,000 customers they serve in their nearly 60 shops every day. (x)

# Magyarok és a klímaválság: érzékelik, de nem ez a legnagyobb problémájuk

A magyarok is egyre jobban érzik a klímaváltozás negatív hatásait, a jelen legfontosabb problémájának azonban a megélhetési válságot tartják, és csak ezt követi egy esetleges ökológiai katasztrófa bekövetkezése – derült ki az Epsilon globális fenntarthatósági kutatásából.

A Klímaválság Barométer 2023 felmérésben 39 országból összesen 30 ezer embert kérdeztek, köztük 550 magyart. A hazai megkérdezettek nagyon is érzékelik a klímaváltozás negatív hatásait, hiszen a válaszadók közel fele (49%) ezt jelölte meg a világot érintő legnagyobb problémák egyikeként.

A többség (61%) azonban jobban aggódik az árak emelkedése miatt, és a globális átlaghoz képest is kisebb problémának tartja a klímaváltozást (a G20-as országok válaszadói 54%-ban jelölték meg ezt a választ.)

A nemzetközi kitöltők közel fele gondolja úgy, hogy még életben elkerülhető egy esetleges klímakatasztrófa bekövetkezése. A magyarok ennél kevésbé optimisták; a megkérdezettek 41%-a tartja elkerülhetőnek egy végzetes klímaesemény bekövetkezését a következő emberöltőn belül, 28%-uk pedig peszsimistán viszonyul a témához, legyen szó akár a felnőtt, akár a fiatalabb korosztályról.

Ezek alapján úgy tűnik, hogy „gondolati szinten” erős Magyarországon a környezet-

Arra a kérdésre, hogy szerintük mi a legfontosabb dolog, amit egy vállalat tehet a probléma



tudatosság, a tettek szintjén azonban jóval árnyaltabb a kép, mutatott rá az Epsilon tavalyi reprezentatív felmérése; a válaszadóknak mindössze 16%-a küzd a környezetért, azaz kilencnél többféle módon is tesznek érte.

kezelése érdekében, 44%-uk a környezetvédelmi technológiákba való befektetést említette. Ezt követte a termékek újrahasznosításának és újrafelhasználásának javítása (35%), valamint a szén- és műanyagterhelés kompenzálása (31%). //

## Hungarians and the climate crisis: they feel it, but it isn't their biggest problem

In 2023 the Climate Reality Barometer survey interviewed 30,000 people from 39 countries, including 550 from Hungary. Hungarian respondents are very much aware of the negative impacts of climate change, with nearly half of them (49%) iden-

tifying it as one of the biggest problems the world is facing. However, the majority (61%) are more concerned about rising prices, and think of climate change as less of a problem than the global average (54% of G20 respondents marked this answer).

Environmental awareness is strong in Hungary at the level of thoughts, but last year's representative survey by Epsilon reveals: only 16% of respondents are fighting for the environment (they are doing more than nine different things). //

## Átadták az első Green Pledge védjegyeket

A Green Pledge program keretében átadták a sikeres pályázóknak a Green Pledge díjakat, amelyet hét vállalat – a Dentsu, a Henkel, az E.ON, a Velux, a Mastercard, a K&H Bank és a Well PR – tíz, a környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontok reklámozási gyakorlatban történő alkalmazását bemutató pályázata érdemelt ki.

A három alapító szakmai szervezet a MAKSZ, az MMSZ és az ÖRT közösen döntöttek arról, hogy egy olyan programot hoznak létre, amely a reklámozási gyakorlat környezettudatos megközelítését, fontosságának kihangsúlyozását helyezi fókuszba.

A sikeres pályázók a Marketing Summit ünnepélyes díjátadó eseményen vehették át az elismeréseket. A pályázatok többek között a reklámanyagok újrahasznosítását (pl. épületháló és a citylight poszterek kreatív újrafelhasználása), a karbonlábnyom alapú médiatervezést, a fenntarthatósági szempontok rendezvényen való alkalmazását és a zöld állítások megfelelő használatát mutatták be.

– Szeretném kiemelni, hogy a Green Pledge nem csak az eszméhez való csatlakozásról szól, itt több kell az ígéreteknek, itt a tettek ereje számít csak. Ezen gondolatok mentén a zsűri számára kiemelt fókuszot kaptak azok konkrét cselekvési pontok, amelyeket a pályázók, a reklámszakma szereplői a reklámozási gyakorlatuk során megvalósítottak – fogalmazott dr. Bándi Gyula a zsűri elnöke, az alapvető jogok biztosának a jövő nemzedékek érdekeinek védelmét ellátó helyettese, zöld ombudsman. //

### First Green Pledge trademarks awarded

The Green Pledge awards have been presented to the successful entries in the Green Pledge programme, which recognised the efforts of ten projects by seven companies – Dentsu, Henkel, E.ON, Velux, Mastercard, K&H Bank, and Well PR – demonstrating the use of environmental and sustainability considerations in advertising practices. MAKSZ, MMSZ and ÖRT – the three founders – have decided on the winners. “I would like to underline that the Green Pledge is not just about joining in on the idea, we need more than promises, it is about the power of action”, told Dr Gyula Bándi, green ombudsman and president of the jury. //



A zsűri a Henkel Magyarországnak fenntarthatósági edukációs kampányaiért ítélte oda a rangos elismerést



# Egyre nagyobb a profit, ha zöldül a gyártás!

Mostantól, már rendkívül gyorsan,  
akár **3 év** alatt megtérülő  
**ipari napelemes rendszert**  
kínálunk, amely hosszú távon képes  
a gyártási költséget csökkenteni, és  
a jövőbeni áremelkedéstől megvédeni.

ÁRAMKÖLTSÉG CSÖKKENTÉSE

KARBONSEMLEGES MŰKÖDÉS

TERVEZÉS, ENGEDÉLYEZTETÉS,  
KIVITELEZÉS EGY KÉZBŐL

Nagyvállalati referenciák több MW teljesítményben!

Ipari napelemes rendszer megoldások  
innovatív szállítója:

**innovArt**

Innovart Energia Kft.  
H-8900 Zalaegerszeg, Tompa M. u. 1-3,  
[www.innovart.hu](http://www.innovart.hu) | [info@innovart.hu](mailto:info@innovart.hu)  
Tel: +36 92/510 418

Megbízhatóság az együttműködésben,  
pontosság a munkavégzésben,  
rugalmasság a megoldás szállításában.



## A Mars közzétette Nettó Zéró Kibocsátási Ütemtervét

A Mars Inc. október 10-én közzétette a Mars Nettó Zéró Kibocsátási Ütemtervet, amelyben célul tűzte ki, hogy 2050-re a teljes értékláncban megvalósuljon az üvegházhatású gázok nettó zéró kibocsátása. Sőt, a – Finnország-méretű



ország karbonlábnyomával rendelkező – Mars azt is vállalta, hogy abszolút értékben, a teljes értékláncban 50%-kal, azaz körülbelül 15 millió tonnával csökkenti a szén-dioxid-kibocsátását 2030-ra, és a világgazdaság gyengébb teljesítménye ellenére is folytatja a befektetést klímavédelmi intézkedésekbe.

A Mars csak a következő három évben 1 milliárd dollárt fektet be klímavédelmi

intézkedésekbe, és ha szükséges, további pénzügyi forrásokat is biztosít a célok elérésére.

Az ütemterv részletesen bemutatja, hogy a vállalat miként tudja elérni a Nettó Zéró kibocsátást, továbbá egy olyan, mindenki számára elérhető stratégiaaként is szolgál, amelyet a vállalkozások ágazattól függetlenül használhatnak. //

### Mars publishes Net Zero Roadmap

On 10 October, Mars Inc. published the Mars Net Zero Roadmap, setting the objective of achieving net zero greenhouse gas emissions across the entire value chain by 2050. Mars – a company with a carbon footprint as big as Finland's – has also committed to reduce its absolute carbon emissions across its full value chain by 50% (about 15 million tonnes) until 2030, and to continue investing in climate action despite the weakening global economy. Mars is investing USD 1bn in climate action over the next three years alone, with additional funding if necessary to meet the targets. //

## Alig mérik károsanyag-kibocsátásukat az agrárcégek

Az agrárcégek jelenlegi fenntarthatósági gyakorlatáról képet adó K&H fenntarthatósági index szerint a szektor tájékozott az EU karbonkibocsátási elvárásaival kapcsolatban – 90%-uk hallott már a célkitűzésekről, 72%-uk pedig tisztában is van azok tartalmával. Azonban a saját cég karbonlábnyomát a túlnyomó többség nem számszerűsíti. Alig minden tizedik (11%) cégnek van írásos fenntarthatósági stratégiája, és egyelőre inkább eseti jelleggel foglalkoznak ezzel a témával (39%).

A K&H még 2019-ben az elsők között csatlakozott az ENSZ pénzügyi szervezetek tömörítő CCCA (Collective Commitment To Climate Action) egyezményéhez, melyben vállalta, hogy segíti és finanszírozza az alacsony szén-dioxid-kibocsátású, éghajlatváltozással szemben ellenálló gazdaságot.

Ezért a K&H Csoport és az Agrárközgazdasági Intézet most hiánypótló kezdeményezést hozott létre: a K&H agrár CO<sub>2</sub>-kalkulátort, mely az utóbbi által fejlesztett és hitelesített tudományos kritériumoknak megfelelő számításokat végez, így támogatva a vállalkozások környezettudatosságát és fenntartható gazdálkodását. //

### Agri-businesses hardly measure their pollutant emissions

According to the K&H sustainability index, which gives a picture of the current sustainability practices of agribusinesses, the sector is well informed about the EU's carbon emissions targets – 90% have heard of the targets and 72% are aware of their content. However, the vast majority don't quantify their own company's carbon footprint. Only 11% have a written sustainability strategy, and 39% of companies are still dealing with the issue on a case-by-case basis. //

## Taxonómia-rendelet: komoly a lemaradásunk

Komoly lemaradásban vannak a tőzsdén jegyzett magyar vállalatok a fenntarthatóság területén – mutat rá az EY 17 EU-tagállamban összesen 320 társaságot vizsgáló tanulmánya.

Az Európai Unió célja, hogy 2050-re karbonsemlegessé váljon, ezért a következő években egyre több cég, köztük kkv-k gazdasági tevékenységét is szabályozná. A változás idehaza több mint ezer magyarországi székhelyű szervezetet érinthet, ezért a vállalkozásoknak érdemes mielőbb felmérniük, vonatkozik-e rájuk az úgynevezett Taxonómia-rendelet. 2021-ben az EU a Taxonómia-rendelettel létrehozott egy közös nyelvet, amely minden tagállamban egységesíti, mi minősül fenntartható gazdasági tevékenységnek és mi nem. A rendszer feladata, hogy az árbevétel, a működési költségek (OPEX) és a tőkekiadások (CAPEX) vizsgálatakor objektív mércével el lehessen

dönteni, hogy egy társaság pozitív hatással van-e a környezetre.

Az elemzés szerint a tőzsdén jegyzett és NFRD (nem pénzügyi beszámolási irányelv) köteles magyar vállalatoknak mindössze 55%-a tett közzé a Taxonómia-nak megfelelő jelentést. Annak ellenére, hogy a hazai cégek árbevételének átlagosan akár negyede (25%) fenntartható tevékenységből származhatna, a gyakorlatban ez csupán 1%-ot tesz ki. Emiatt az EU-s országok közül Magyarországon a legnagyobb az eltérés a potenciális és a tényleges fenntartható árbevétel között.

Amíg a vizsgált országokban a fenntartható tőkeberuházások (CapEx) átlagos aránya 15%-ot ért el, addig Magyarországon ez az érték az egyik legalacsonyabb, csupán 4% volt. Ennek fő oka, hogy jelenleg még nem a Taxonómia szabályai szerint fektetnek be a mobilitás, a tech-

nológia, valamint a média és távközlési ágazatokban. A fenntarthatónak ítélt működési költségek (OpEx) átlagos aránya nemzetközi szinten 12%-ot tett ki, míg Magyarországon a mutató mindössze átlagosan 1%. //

### Taxonomy regulation: Hungary is lagging behind

Listed Hungarian companies are seriously lagging behind in the field of sustainability, reveals an EY study of 320 companies in 17 European Union member states. The EU wants to become carbon neutral by 2050, so in the coming years it will regulate the economic activities of an increasing number of companies, including SMEs. The change could affect more than 1,000 Hungarian-based organisations in this country, so businesses should check as soon as possible whether they fall under the scope of the so-called Taxonomy Regulation.

According to the study, only 55% of Hungarian companies listed on the stock exchange and subject to the Non-Financial Reporting Directive (NFRD) have published a Taxonomy-compliant report. //



## Új, növényi hentesüzlettel ünnepli 13. születésnapját a The Vegetarian Butcher

**Az Unilever tulajdonában álló holland The Vegetarian Butcher egy növényi alapú hentesüzlet nyitásával ünnepli 13. születésnapját Rotterdamban.**

Az üzlet „a létező leghúsosabb növényi alapú kézművességgel” készülő, több tucat húshelyettesítőt kínálja. Ezek között lesznek olyan limitált kiadású termékek is, amelyek csak az üzletben kaphatók.

A hír azután érkezett, hogy a The Vegetarian Butcher az év elején Spanyolországban 24 Carrefour üzletben, 2022-ben pedig Franciaországban nyitott növényi alapú húspultot.

A márka emellett már nyitott egy pop-up éttermet Hágában és egy ebédlőt a rotterdami központi pályaudvaron.

2010-es megalapítása óta a The Vegetarian Butcher helyi márkából sikeres globális márkává nőtte ki magát, és termékei ma már több tízezer kiskereskedelmi üzletben kaphatók – Kínában és Szingapúrban is. A vállalat, amelyet 2018-ban felvásárolt az Unilever, olyan nagy étteremláncokkal is együttműködik, mint a Burger King és a Subway.

Csak 2023-ban a The Vegetarian Butcher szabadalmaztatott zsírszövet-technológiával készült növényi szalonnát és a Düzgün Food Group-pal közösen kifejlesztett növényi kebabnyársat dobott piacra. //



### The Vegetarian Butcher celebrates its 13<sup>th</sup> birthday with a new plant-based butchery in Rotterdam

Unilever-owned Dutch company The Vegetarian Butcher is celebrating its 13<sup>th</sup> birthday with the opening of a new plant-based butcher's shop in Rotterdam. The shop will offer dozens of meat substitutes made with "the most meat-like plant-based artisanal

meat in existence". These will include limited edition products that are only available in the shop. The company – which was acquired by Unilever in 2018 – also works with restaurant chains such as Burger King and Subway. //

## A növényi alapú joghurtok piaca 2033-ra értékben 12,1 milliárd dollárra bővíülhet



**Az egekbe szökött a tejmentes, tisztán növényi alapú joghurtok iránti kereslet világszerte.**

Az előrejelzések szerint a globális vegán joghurtpiac 2033-ra értékben 12,2 milliárd dollárra duzzad, miközben átlagos éves növekedési üteme (CAGR) eléri a 6%-ot.

Egy nemrégiben közzétett jelentésben a szakértők kijelentették, hogy a piacot az olyan alternatívák iránti növekvő kereslet mozgatja, mint a zab, szója, kesudió és mandula.

A jelentés szerint a fogyasztók érdeklődését e termékek iránt részben az egészség motiválja. Úgy vélik, hogy a világ lakosságának mintegy 68%-a szenved a laktóz megemésztésének csökkent képességétől. Emellett a tejtermékek vásárlásának kör-

## Teljesen vegánná válik a tejtermékeket gyártó holland Boermarke

**A hollandiai székhelyű Boermarke tejipari és növényi alapú vállalat bejelentette, hogy teljesen vegánná kíván válni.**

A vállalat tejipari tevékenységét a helyi társvállalat Zuivelhoeve-nek adja át, és azt tervezi, hogy 2026-ra Európa-szerte kizárólag vegán termékeket kínál majd saját Vairy márkanéve alatt vagy saját márkákon keresztül.

Az enschedei székhelyű Boermarke több mint három évtizede tevékenykedik a holland tejpiacon, és miután az elmúlt három évben 800%-kal megnőtt az általa végzett vegán tejtermelés, úgy döntött, hogy átáll a kizárólag növényi alapú termékek előállítására.

A vállalat szerint a vásárlók szeretnék, ha „a tejtermékek és a növényi alapú termékek előállítása szigorúan szétválna annak érdekében, hogy e termékek véletlenül se keveredjenek”.

A vállalat 2015-ben indította útjára Vairy nevű, növényi alapú márkát kókuszgyúrttal, és azóta a kínált kiterjesztette a vegán sajtokra és fagyalutokra is. A Boermarke termékei a holland szupermarketek 80%-ában és a nagyobb németországi élelmiszerláncok üzleteiben kaphatók. //

### Dutch dairy producer Boermarke to go fully vegan

Netherlands-based dairy and plant-based company Boermarke has announced its intention to go fully vegan. The company is transferring its dairy operations to local affiliate Zuivelhoeve, and plans to offer exclusively vegan products across Europe under its own Vairy brand or through private labels by 2026. Boermarke's products are available in 80% of Dutch supermarkets and in the stores of bigger food chains in Germany. //

nyezeti hatásai is egyre inkább tudatosulnak: a tejipar a globális üvegházhatásúgáz-kibocsátáshoz mintegy 4%-kal járul hozzá, emellett hatalmas mennyiségű földet és édesvizet használ fel. A jelentés a tejtermékek etikai vonatkozásairól is említést tesz.

Ma már számos márka szolgálja ki azokat, akik nem fogyasztanak tejből készült joghurtokat. Az olyan teljesen vegán márkák mellett, mint az Alpro, az Oatly, a Follow Your Heart és a Nush, számos tejipari vállalat, például a Petit Filous és a Müller is kínálja termékeinek növényi alapú változatait. //

### Plant-based yogurts market could be worth USD 12.1bn by 2033

The global vegan yogurt market is forecast to swell to USD 12.2bn by 2033 at a compound annual growth rate (CAGR) of 6%. In a recent report, experts said the market is being driven by growing demand for alternatives such as oats, soy, cashews and almonds. The report claims consumer interest in these products is partly motivated by health. About 68% of the world's population is thought to suffer from a reduced ability to digest lactose. There is also a growing awareness of the environmental impact of dairy products. //

## Növelné kiskereskedelmi jelenlétét a Redefine Meat Európában

**Az izraeli növényi alapú húshelyettesítőket kínáló vállalat elsősorban a vendéglátóiparnak szállít.**

A Redefine Meat izraeli növényi alapú húsokat gyártó vállalat tervei szerint több piacon is belépne a kiskereskedelembe. A cég szója- és búzaalapú termékeit Izraelen kívül jelenleg csak a vendéglátóipari szereplőknek értékesíti. A vállalat hazai piacán éttermi és kiskereskedelmi ügyfeleknek szállít. Ahhoz azonban, hogy a vállalat termékei bármely országban kiskereskedelmi forgalomba kerüljenek, fontos, hogy a fogyasztók „kritikus tömege” már ismerje a márkát a vendéglátóiparból.

A Redefine Meat „nagyon fokozatos megközelítéssel” indult el az izraeli kiskereskedelmi szektorban. Először hentesüzletekben, majd városi kiskereskedőknél értékesített, és termékeit csak az idei év elején listázta be az egyik országos üzletlánc. A vállalat arra számít, hogy ugyanez hamarosan az Egyesült Királyságban, Németországban és Hollandiában is meg fog történni.

A múlt hónapban a Redefine Meat nyolc vendéglátóipari szolgáltatóval kötött megállapodást az Egyesült Királyságban, ahol termékei iránt hatalmas keresletet lát a vállalat, és ahol 2021-ben lépett piacra. //



### Redefine Meat to strengthen its retail presence in Europe

*Israeli plant-based meat substitute company Redefine Meat primarily supplies the food service industry, but they now wish to enter retail in several markets. Redefine Meat has taken a “very gradual approach” to conquer the Israeli retail sector – it was only earlier this year that its products were listed by a national retail chain. The company expects the same to happen soon in the UK, Germany and the Netherlands. //*

## Kiegyensúlyozottabb lehet a diótermés idén

**Jó termésben bíznak idén a hazai dióültetvényeken gazdálkodók. Idén a termés mennyiségében és minőségében is jelentős előrelépés várható. A NAK és a FruitVeB szerint a piaci viszonyok ugyanakkor nem ilyen kedvezőek. A tengerentúli dióval nehezen tudja tartani a versenyt a hazai áru.**

A NAK és a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet (FruitVeB) körképe szerint mennyiségben és minőségben is remek diótermés várható az idén, bár több termesztő körzetben érzetesi hatását a tavalyi extrém aszály.

Miközben a hazánkban 9408 hektáros területen gazdálkodók az idei terméssel elégedettek lehetnek, a piaci viszonyok korántsem alakulnak kedvezően. Az ismeretlen



eredetű és megkérdőjelezhető minőségű ukrán és moldáv dióból komoly gondot jelent a hazai termelőknek. A külföldi, egyértelműen rosszabb és egyenetlenebb minőségű, napon szárított, potenciálisan szarvadékokat tartalmazó dióból minden évben alaposan lenyomja a hazai dióárakat.

A NAK és a FruitVeB szerint komoly fenyegetést jelent az európai piacok szűkülése a tengerentúli versenytársak megjelenése miatt, akik ráadásul nagyon gyorsan, az utóbbi 10-15 évben fejlesztették fel európai eladásait. //

### Walnut harvest could be more balanced this year

*Domestic walnut growers are hoping for a good harvest this year. A significant improvement in both quantity and quality is expected for 2023. However, according to the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Hungarian Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB), market conditions are less favourable: it is difficult for the domestic walnut to compete with walnut imported from overseas. //*

## Növényi alapú hamburgerrel kívánja felkelteni a mindenevő fogyasztók érdeklődését a Kellogg

**A MorningStar Farms tulajdonosa az állati eredetű hamburgerek ízét és állagát igyekszik visszaadni.**

A Kellogg döntése, miszerint az 1999-ben felvásárolt és némi képp hanyattatott sorsú MorningStar Farms márka alá tartozó termékekkel terjeszkedik, a növényi alapú kategória számára érdekes pillanatban született. Mivel a hagyományos húsfogyasztók az új növényi alapú fehérjét vásárlók közel felét adják, a Kellogg reméli, hogy a MorningStar márkával kapcsolatos új stratégiája segíthet kitűnni a nehézségekkel küzdő piacon.

Az új termék az izre összpontosítva igyekszik megszólítani a mindenevő – vagyis a növényi és állati termékeket egyaránt fogyasztó – vásárlókat. A kategóriáról nemrégiben derült ki ugyanis, hogy az íz az első számú oka annak, ha ahhoz a fogyasztók visszatérnek, és annak is, ha azt még csak ki sem próbálják.

Az új hamburger adagonként 21 gramm fehérjét és 42%-kal kevesebb zsírt tartalmaz, mint egy marhahúsból készült burger. Ezzel a Kellogg választ ad arra a növényi alapú hússal kapcsolatban gyakran felmerülő másik aggályra is, hogy vajon mennyire egészségesek ezek valójában. //

### Kellogg plans to attract omnivore consumers with plant-based burgers

*Kellogg's decision to expand with products under the somewhat ill-fated MorningStar Farms brand – which the company acquired in 1999 – comes at an interesting moment for the plant-based category:*

*traditional meat eaters now account for nearly half of new plant-based protein buyers. The new plant-based burger contains 21 grams of protein per serving and 42% less fat than a beef burger. //*





**„Vaj helyett?  
Én csak ezt eszem,  
mert finom!”**

*Fördös Zé*



**Magyarország területén belül a Rama Növényi alapú vajalternatíva 72%-kal kisebb hatást gyakorol az éghajlatra, mint a tejből készített vaj \***

\* Az Élelőkísérleti eszköz (developed by Quantis) a Rama márkát és a tejből készített vajjal hasonlítja össze Magyarországi területén belül (2022). Lásd: <https://www.rama.com/hu-hu/hu>



# AM: Tovább kell növelni a szójatermesztést, cél ebből is az önellátás

**A magyar gazdák agrártámogatásai a 2027-ig tartó időszakban is biztosítottak – szögezte le Farkas Sándor a „Margitta-sziget 92” Kft. és a Magyar Szója és Fehérjenövény Egyesület Szója Roadshowjának homorúdi állomásán Baranyában.**

A talaj tápanyagkészletét a légköri nitrogén megkötése útján gazdagító szójából Magyarországon az elmúlt években jellemzően 160-180 ezer tonnányi termést taka-

rítottak be 60-70 ezer hektárról, ám a termőterület idénre alig 58 ezer hektárra csökkent. Hazánk igényeit e fehérjenövényből mindössze 15-20%-ban képes az ittho-

ni termés fedezni, amin nagyon fontos lenne változtatni – közölte Farkas Sándor, az Agrárminisztérium miniszterhelyettese. A változtatás elengedhetetlen feltétele a klíma-változás miatt az öntözésfejlesztés, amire a gazdálkodók pályázati úton nyerhetnek támogatást.

A hallgatóság azt is megtudhatta, hogy a szemes fehérjenövény-termesztés után járó támogatás keretösszege a ko-

rábbi időszak keretösszegéhez képest jelentősen megemelkedett. A Magyar Szója és Fehérjenövény Egyesület hathatós közreműködése révén a felosztható forrás 22%-kal bővült és így 13 millió euró helyett mintegy 16 millió euró lesz. A beérkezett kérelmek alapján legalább 241 euró fajlagos támogatásra lehet számítani, ami 380 forint/euró árfolyamon 91,7 ezer forintot jelenthet hektáronként. //

**Ministry of Agriculture: soy production should be further increased, with the aim of self-sufficiency**

*In recent years typically 160-180 thousand tonnes of soy has been harvested in Hungary, from 60-70 thousand hectares of land, but the area under cultivation decreased to just 58 thousand hectares this year. Only 15-20% of the domestic consumption is covered from this, and it is very important to change this situation, said Sándor Farkas, deputy minister of agriculture at the Soy Roadshow of Margitta-sziget 92 Kft. and the Hungarian Soy and Protein Crop Association in Homorúd. He added that the aid for the cultivation of protein crops has increased significantly: the budget has grown from EUR 13m to EUR 16m. //*



## Elmúlt a németek hús iránti rajongása

**Egy a Szövetségi Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Minisztérium megbízásából készült és októberben publikált felmérés eredményei szerint a németeknek immár csak 20%-a fogyaszt húst napi rendszerességgel a 2015-ben még 34% helyett.**

– Németországban valóban elmúlt a hús iránti olthatatlan szeretet – mondta Lea Stockmeier, a ProVeg senior nemzetközi rendezvénymenedzsere, az október 25–26-án megrendezett New Food konferencia szervezője. – Sokan szándékosan kevesebb húst esznek különböző okokból – kíváncsiságból, az éghajlat és az állatjólét iránti aggodalom vagy éppen az íze miatt. Konferenciánk középpontjában az élelmiszerek jövője áll, ahol megtudható, miként alkalmazkodhatnak a vállalatok a változó piachoz.

A felmérés rávilágít, hogy a hagyományosan húsrájon országban a növényi alternatívákat fogyasztók aránya mára megduplázódott a 2020-ban mért 5%-ról.

A húshelyettesítő termékek iránti kereslet különösen a fiatalok körében magas: a 14–29 évesek 18%-a, míg a 30–44 évesek 10%-a fogyaszt ilyen termékeket napi rendszerességgel.

A növényi alternatívák népszerűsége egyre nő, amit jól mutat, hogy a megkérdezetteknek több mint a fele (53%) vásárolt már ilyen élelmiszert legalább egyszer. A válaszadók 46%-a tudatosan korlátozza saját húsfogyasztását, és igyekszik flexitáriánus módon táplálkozni. //



**Germany's fascination with meat is over**

*According to a survey commissioned by the Federal Ministry of Food and Agriculture and published in October, only 20% of Germans now eat*

*meat on a daily basis, down from 34% in 2015. "Germany has really fallen out of love with meat", said Lea Stockmeier, senior internation-*

*al event manager of ProVeg, and organiser of the New Food conference on 25-26 October. The survey also reveals that in a traditionally*

*meat-loving country, the proportion of consumers eating plant-based alternatives has doubled from 5% in 2020. //*



## Október végéig tartott a körteszüret Magyarországon

**Egészen október végéig elhúzódott el a hazai körteszezon. Magyarországon közel 2000 hektáron termelnek körtét, melyből az idén a tavalyi aszályos évnél jobb, de a közepes szintet el nem érő termésre számítanak a gazdák.**

Az egyik legváltozatosabb színű gyümölcsünk a körte. Finom, édes íze egyedi, ősszel és télen is könnyen beszerezhető, tárolható. Ma több mint 4000 fajtát ismerünk a világon, hazánkban is számos őszi, téli és nyári fajtát termesztnek. Itthon 1865 hektáron foglalkoznak körtetermesztéssel, a legtöbb ültetvény Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyében található. A termőterület sajnos az elmúlt években folyamatosan csökken. Az éves átlagtermés mintegy 20-25 ezer tonnára tehető, amely nagyrészt kielégíti a hazai fogyasztási igényt.

Az idén az előző évinél nagyobb hozamokban bízhatnak a gazdák, a termés mennyisége azonban a közepes



szintet így sem éri majd el főként az áprilisi fagykár, illetve az ültetvények öregedése miatt.

Az elsősorban nyersen fogyasztott körte számos ásványi anyagot – káliumot, kalciumot, nátriumot, foszfort, magnéziumot, vasat, bórt, fluort, cinket, rezet, mangánt, szelént –, valamint vitaminokat (A, B1, B2, B3, B5, B6, C, E, K, J) tartalmaz. Összetétele miatt számos betegség megelőzésében természetes módon segíthet. //

### Hungarian pear harvest ends with of October

*The Hungarian pear harvest is in full swing and continues until the end of October. Nearly 2,000 hectares of land is used for pear production in Hungary, with farmers expecting a better harvest than last year, although the yield will still remain below the average. Szabolcs-Szatmár-Bereg County is the biggest pear grower, but unfortunately the growing area has been steadily decreasing in recent years. The average annual yield is around 20-25 thousand tonnes. //*

## Októbertől csökken a francia kenyerek és pékáruk sótartalma

**Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) ajánlására Franciaországban csökkentik a pékáruk sótartalmát, ami a Magyarországra szállított import termékeket is érinti.**

A WHO szerint egy felnőtt ember számára napi 5 gramm (egy teáskanálnyi) só az ajánlott mennyiség. A francia pékségek az eddig szabályozás szerint a hagyományos és különleges kenyerekbe, pékárukba legfeljebb 1,5 grammnyi sót tehettek 100 grammonként.

Franciaországban egy tanulmány az egy nap alatt bevitt sómennyiség 20%-a a kenyérfogyasztásból származik. A WHO ajánlása nyomán felülírt szabályok szerint azonban október 1-től csökken a maximálisan engedélyezett só mennyisége: a jövőben a hagyományos kenyerek esetében az eddigi 1,5 helyett 1,4 gramm, a különleges kenyerek esetében 1,3 gramm só lesz a megengedett mennyiség 100 grammnyi termékben. Emiatt a pékeknek át kell dolgozniuk az eddigi receptúrákat.

A francia hatóságok az új szabályozás betartásának ellenőrzését is kilátásba helyezték. //



### From October there is less salt in French bread and bakery products

*Following a recommendation by the World Health Organisation (WHO), France reduces the salt content of bakery products. In France a study has found that 20% of people's daily salt intake comes*

*from bread consumption. However, the new rules will reduce the maximum amount of salt allowed from 1 October, from 1.5g to 1.4g per 100g for traditional bread and to 1.3g for special bread. //*

## Új, növényi alapú termékcsaládot indít útjára a holland Albert Heijn

**A holland Albert Heijn új, saját márkás, növényi alapú termékekből álló termékcsaládot vezetett be a piacra AH Terra néven abbéli törekvésében, hogy az állati fehérjékről a növényi fehérjére való áttéréssel járjon hozzá az élelmiszerrendszer fenntarthatóságához.**

Jelenleg az Albert Heijn által értékesített fehérjetermékek 44%-a növényi alapú. A kiskereskedő célja, hogy ezt az arányt 2025-re 50%-ra, 2030-ra pedig 60%-ra növelje.

Az AH Terra mintegy 200 növényi alapú terméket foglal magába a kávétól a humuszon és a növényi kencéken át a növényi alapú sajtokig és húskészítményekig, húshelyettesítőig, valamint a

növényi alapú majonézig, margarinig, snackekig és növényi garnélaráig.

Az Albert Heijn ezzel az új választékkal a flexitáriánusokat kívánja megszólítani azt igyekezve elérni, hogy gyakrabban válasszanak növényi alapú termékeket.

A növényi alapú élelmiszerek gyakran alacsonyabb károsanyag-kibocsátással készülnek, mint az állati termékek, és elő-



állításukhoz kevesebb földre és vízre van szükség.

A kiskereskedő úgy véli, hogy a növényi fehérjék előállítására könnyen fokozható a világ növekvő népességének élelmezése érdekében. //

### Dutch retailer Albert Heijn to roll out new plant-based product range

*Dutch retailer Albert Heijn has launched a new range of plant-based private label products, called AH Terra, in an effort to contribute to the sustainability of the food system by switching from animal proteins to plant proteins. Currently 44% of the protein products sold by Albert Heijn are plant-based. The retailer wants to increase this proportion to 50% by 2025 and 60% by 2030. //*

# B(or) to B(orértő)

2023 borvásárlója kedveli a könnyen érthető, illatos borokat és a buborékos italokat, és fokozatosan a minőségi termékek felé fordul – tudtuk meg a hazai borászat eredményeinek alakulásában és a magyar fogyasztó ízlésének formálásában jelentős szerepet játszó kiskereskedelmi hálózatok képviselőitől. A nagy üzletláncok alkalmazkodnak a trendekhez, adják és veszik a tudást, mindenkori borstratégiájukra érdemes odafigyelnie a szakmának!

Szerző: **Ipacs Tamás**

**A** METRO folyamatosan fejleszt, illetve szisztematikusan vezeti be a professzionális vásárlókra építő többszörös nagykereskedelmi értékesítési modellt minden termék kategóriában és üzletágában – mondja el Spáda Mária, a METRO borbeszerzési szakértője. – Részennek is köszönhető, hogy az infláció és a szűkülő piac ellenére sikerült konszolidált növekedést elérnünk. A bor- és pezsgőértékesítési koncepciónk alapvető átalakuláson ment keresztül: egyrészt az értékesítés és a beszállítás területe máximalisan együttműködik egymással, lényegében egy csapatot alkot. Másrészt a piac igényeire reagálva, a vásárlásokat lekövetve racionalizáltuk a szortimentet, így nem porosodik a polcokon az áru. Büszkéek vagyunk rá, hogy a bor és pezsgő kategória szakembergárdája – az áruházi borszakértők, a kategóriamenedzserek és a beszerzők – kvalifikált, felkészült kollé-



**Spáda Mária**  
borbeszerzési szakértő  
METRO

gákból áll, akiknek komoly piacismeretük, és ami fő, mondanivalójuk is van a termékekről. Emellett a nemzetközi támogatás is erős, ami főleg a spanyol, olasz és a francia választékunkban, valamint a páratlan prosecco kínálatunkban érhető tetten. Mindezekre építve nagyon komoly elvárásaink vannak már 2023 utolsó negyedévével is, mely nálunk egyszersmind az új gazdasági évünk első három hónapja is egyben.

## Fejlesztések

– 2023 első nyolc hónapjában közel megdupláztuk az előző éves bor- és pezsgő-eladásunkat – összegez Németh Gergely, Chef Market Zrt. kereskedelmi igazgatója. – A HoReCa-szektorban egyre több étteremben találkozhatnak a fogyasztók az általunk forgalmazott borokkal, és külön büszkeség számunkra, hogy már az összes Michelin-csillagos étterembe beszállítottunk tétel-



**Németh Gergely**  
kereskedelmi igazgató  
Chef Market

folyamatosan fejlesztjük a Mitizsol? lakossági brandünket is. A Mitizsol? online webshopként (mitizsol.hu), a Westendben található különleges borboltként, és a legnagyobb fesztiválok kiemelt partnereként igyekszik a köztudatba építeni az általunk vallott „Az vagy, amit megiszol.” gondolkodást.

Az utolsó negyedévre nagyon bizakodóan tekintünk, hiszen a borok és pezsgők szezonálisitása még csak most fog következni. Borainkat mindig csak és kizárólag személyes tapasztalás útján listázzuk be, nagyon megválogatjuk a pincészeteket, akikkel dolgozunk. Az elmúlt 1-1,5 évben sok izgalmas birtok borait vezettük be a magyar piacra. A buborékos italok értékesítése nagyon erősen növekvő tendenciát mutat, emiatt két nagy múltú, családi tulajdonú Champagne-ház – Drappier és a Joseph Perrier – képviseletével is óriási sikereket értünk el. A keresett fajták közül a Sauvignon Blanc az egyik legkiemelkedőbb, választékunkat az etyeki Rókusfalvy Pince kiváló tételével és az új-zélandi Clos Henri boraival bővítettük. A szuper prémium szegmensben olyan nemzetközi csillagokat sikerült leigazolnunk, mint a Veyder-Malberg Wachauból és a Château Cos d'Estournel Bordeaux-ból.

– Az Auchan bor- és pezsgőkínálata kiemelkedik a piacon – állítja Dobrovitsné Király Judit, az Auchan beszerzési és kínálati igazgatója –, jelenleg 150 magyar borással dolgozunk együtt. Körülbelül 1000 borral és 200 pezsgővel várjuk vásárlóinkat az év minden napján, de az októberi nagy borfesztiválunk mellett több kisebb borvásárral is készülünk.

A szortiment körülbelül 12-15%-kal cserélődik évente a fogyasztói igényeknek megfelelően. Mind a borok, mind pedig a pezsgők terén is több újdonság elsőként jelent meg nálunk – ilyen például a Törley Ice –, de nagyobb fókusz került a prémium termékekre, a champagne-okra egyaránt. Vállalatunk számára kimondottan fontos a fenntarthatóság, a Gazdától az asztalig programunkba 2023-ban két Varga-bor, a Pillangóvirágos Rosé és a Fehér Cuvée is bekerült, amelyek a fenntarthatóság jegyében visszaváltható üvegben, csökkentett kántartalommal, kevesebb környezetkárosító vegyszer alkalmazásával készülnek. – A SPAR-nál volumenben mind a bor, mind a pezsgő fogyása továbbra is csök-



**Dobrovitsné Király Judit**  
beszerzési és kínálati igazgató  
Auchan



A láncok a piac igényeire reagálva racionalizálják szortimentjüket



# Még tart a szüret a METRO-ban!

Az ünnepi asztalról nem hiányozhatnak a kiváló borok és pezsgők. A METRO októberben megjelent borkatalógusában mutatta be új borválasztékát, amelyet a vendéglátóipar kínálati igényeit szem előtt tartva alakított ki. Novemberben pedig egy igazi nagy durranással, több mint száz pezsgőt és prémium italokat felvonultató katalógussal állt elő az áruházlánc. A kínálat frissítésének apropóján beszélgettünk Spáda Márió Alexander bor-pezsőgő beszerzővel.

## – A METRO-borkatalógus megjelenését mindig izgatott várakozás övezi – miért?

– A borkatalógus megjelenése egybeesik a szürettel. A katalógusban debütál az új kínálatunk, itt ismerhetik meg a vendéglátósok és a borbarátok azokat a borokat, amelyeket az elkövetkező hónapokban kínálni fogunk. A partnereink ilyenkor különösen jó áron tölthetik fel a borkészleteiket, hiszen akár félezer bor-pezsőgő terméket is kedvezménytel kínálunk. Ugyan a borvásár az októberrel véget ér, de a katalógus irányadó a későbbi vásárlásoknál.

## – Milyen volt az idei szüret?

– Az időjárás nagyon eltérő volt az ország különböző borvidékein, de néhány közös jellemzőt mégis ki lehet emelni: a hűvös, csapadékos tavasz miatt később fejlődött a termés, és sok helyen a vártnál kevesebb szőlő termett. A nyári hóhullámok és a kora őszi szokatlan meleg miatt viszont magas lett a cukortartalma a szemeknek, és általánosságban a savak is visszafogottak lesznek az újborokban. Arra lehet számítani, hogy a borok ára emelkedni fog az alacsonyabb terméshozam és a magas szőlőfelvásárlási árak miatt, ezért érdemes lecsapni a jó ajánlatokra.



**Spáda Márió Alexander**  
bor-pezsőgő beszerző  
METRO

## – Mondanál ilyen jó ajánlatot?

– A professzionális partnereknek egy speciális válogatással készültünk. Ezek olyan borok és pezsgők, melyek a vendéglátós partnerek és a kiskereskedők döntő többségénél egyaránt jelen vannak, és jól fogynak. Nagyon nagy bag in box-, illetve borszák kínálatunkkal rendelkezünk, ami a HoReCa-szektorban különösen kedvező ár-érték aránnyal bír, ráadásul üveghulladék sem képződik utána. Nálunk nem kell kompromisszumot kötni az ilyen kiszerezésű borok fajtáját vagy a pincészetet illetően sem, mert van miből válogatni. A pezsgőválasztékot illetően pedig szerintem verhetetlenek vagyunk: szerencsére a magyar pezsgőgyártás egyre rangosabb lesz, a csúcs-

pezsgők rendre nyerik a nemzetközi elismeréseket is.

## – Milyen tételeket ajánlasz – például az ünnepi asztalra?

– Ha a bombajó ár-érték arányt nézzük, akkor a Teleki, Haraszi, Koch, Szeleshát pincészetek tételei biztosan nem okoznak csalódást. Kamocsai Ákos vagy Mészáros Pál kezei közül is kiváló borok kerültek ki idén, az Ostoros pincészet Irsai Olivérje pedig számos díjat nyert megérdemelten. Csúcsborokból is bőven van választék, például a Takler, Konyári, Sauska, Gere Attila, Gróf Degenfeld pincészetektől. Pezsőgőből a Sauska Brut, a Veuve Pelletier, a Fehérvári Reserve Brut, a Garamvári Brut Nature, a Kreinbacher Extra Dry és az Etyeki Kúria Savignon Blanc nyújtanak emlékezetes kulináris élményt. Novemberben és decemberben érdemes figyelni a prémium italkatalógusunk ajánlataira: száznál is több pezsgő, közte kiváló külföldi darabok és champagne-ok, valamint prémium röviditalok szerepelnek benne. Míg a profi vevőket „Többet olcsóbban!” árázással várjuk, a bor- és pezsgőszerető magánerbereknek kartonos kedvezménytel kedveskedünk: 6 palack, akár különböző bor vásárlásakor 15% kedvezményt adunk, míg pezsgők esetében 5%-ot engedünk a végösszezből kartononként. (x)



## The grape harvest is still on at METRO!

Excellent wines and sparkling wines can't be missing from the festive table. METRO has introduced its new wine selection in its October wine catalogue, which was designed with the needs of the hospitality industry in mind. Then in November the supermarket chain launched a real showstopper: a catalogue of more than 100 sparkling wines and premium drinks. Our magazine spoke to wine and champagne buyer Márió Alexander Spáda.

– Publishing the METRO wine catalogue always generates great excitement – why?

– Its publication coincides with the grape harvest. Our new product selection debuts in the catalogue, where restaurateurs and wine lovers can discover the wines we will be offering in the coming months. Our partners can stock up on wine at a particularly good price: up to 500 wines and sparkling wines are offered at discount prices.

– Can you name some good deals?

– We have prepared a special selection for our professional partners. These are wines and sparkling wines that are present in the offerings of the vast majority of both catering partners and retailers, and they are selling well. We have a very large selection of bag-in-box and wine bag products – these offer good value for money for the HoReCa sector, and there is no glass waste either.

– What are your recommendations for the festive table?

– If you are looking for the best deals, the wines from the Teleki, Haraszi, Koch, and Szeleshát wineries will certainly not disappoint. In November and December, look out for our premium drinks catalogue, with over 100 sparkling wines and premium spirits. While professional buyers can profit from our “Buy more, pay less” pricing, wine and champagne lovers can enjoy a discount per case: when buying 6 bottles of wine they get a 15% discount. (x)

ken – elemez Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője –, de év elejétől a csökkenés kisebb mértékű volt. Értékben azonban mindkét kategória növekedett, ami elsősorban persze az inflációnak köszönhető.



**Maczelka Márk**  
kommunikációs vezető  
SPAR Magyarország

E termékek két kiemelt megjelenítési formája a tavaszi és őszi borkatalógusunk. E kiadványokban továbbra is a borpillanatok és a minőségi magyar borok és pezsgők vannak a középpontban.

### Ami buborékos, az népszerű

– A Lidl Magyarország 2022-ben 14,2 milliárd forinttal járult hozzá a magyar borágazat bel- és külpiazi értékesítéséhez – hangsúlyozza Tózsér Judit, Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője –, ami több mint 60%-os növekedést jelent az öt évvel ezelőttihez képest – ebből közel 8 milliárd forint értékű bor volt belföldi értékesítésű. A Lidl tavaly több mint 15 millió palack bort értékesített a külső piacokon, és már 16 európai országban több mint 200-féle hazai borral találkozhatnak a vásárlók.



**Tózsér Judit**  
vállalati kommunikációs vezető  
Lidl Magyarország

több pezsgő fogy, ami a pezsgőalapú koktélokra is köszönhető. A célcsoportot tekintve a pezsgő egyre népszerűbb a fiatalok körében.

A diszkontlánc büszke egyedülálló borkínálatára és arra, hogy vásárlóinak a szakma által nemzetközileg is elismert és díjazott saját márkás pezsgőket és borokat kínálhat. A magyar borkultúra és a hazai borágazat melletti elköteleződését bizonyítják a legutóbb elnyert Champion és arany díjak, melyek egyben a vállalat innovációit és törekvéseit is elismerik. A 2023-as nemzetközi VinAgora Borversenyen rangos díjakkal jutalmazták borainkat: a Lidl 5 Puttonyos Tokaji Aszú bora a megméretetesen a legmagasabb, Champion díjat érdemelte ki.

A borágazat egyik legnagyobb és legnagyobb megméretetésén a 2023-as Berliner Wein Trophy nemzetközi borversenyen is eredményesek voltak az áruházlánc borai.

– Az egész országban, de még nemzetközi téren is a fehérborok diadalmenetét tapasztaljuk – mutat rá Gerendai Károly, a METRO bor- és pezsgőértékesítési kategóriaszakértője. – Mivel ez a legkeresettebb



**Gerendai Károly**  
bor- és pezsgőértékesítési kategóriaszakértő  
METRO

kategória, páratlanul nagy fehérborválasztékunk van, remek tételek kiváló áron. Az elmúlt év másik nagy nyertese a dinamikus növekedést mutató prosecco – szemmel láthatóan divatba jött a fogyasztása, kiváltképp a fiatalabbak körében. Proseccóból minden igényt kielégítő választékunk van, közte ár-érték arányban verhetetlen saját márkás termékek is (Valmerone, Corner, Ca Ernesto rose). Várakozásainknak megfelelően a bag in box, a bag és a kétliteres üveges kiszerelet is nagyon vitték a vevőink.

A kategória számos terméke szerepel a továbbértékesítéshez jelentős árrést biztosító Többet olcsóbban kosárban, ezzel is támogatva az inflációs környezetben profi vevőinket. Emellett a polci árból 15% kedvezményt biztosítunk minden tetszőlegesen összeállított 6 palackból álló borválogatáshoz.

### Trendek és célcsoportok

– A fiatal célcsoportokat rettenetesen fontosnak tartjuk – szögezi Németh Gergely –, kiemelkedő figyelmet fordítunk a velük való találkozásra, ez az egyik fő oka annak, hogy részt veszünk a legnagyobb zenei és borfesztiválokban. Hosszú távú vízióink, hogy megmutassuk a fiataloknak, hogy a bor és pezsgő sokkal jobb választás a long drinkeknél, hiszen organikus tételeink fogyasztása megfizethető, fenntartható és trendi. A nemzetközi trendeknek megfelelően a prosecótól a champagne-ig minden buborékos italban növekedési potenciál van, illetve a balatoni borok népszerűsége is várhatóan tovább erősödik. A szuperprémium szegmensben a csúcsétermek részéről keresett borok lesznek az elegáns fehérek, például a Burgundiából vagy a Loire völgyéből származóak, de az új-zélandi Sauvignon Blanc népszerűsége is töretlen marad.

– Kiszélesítettük a „bag in box” és alutaskos borzások termékek választékát is – fejti ki Dobrovitsné Király Judit –, amelynek jellemzői, hogy a csomagolás könnyen kezelhető, a termék a minőséget jobban megőrzi, valamint nagy népszerűségnek örvend a bulikban. Ugyancsak a fiatalokat célozza meg az úgynevezett RTD, azaz a ready to drink termékek, azok a sör- vagy boralapú koktélok, kész fröccsök, gyümölcsösítetű borok, koktélalapok, amelyek a mi választékunkban is megtalálhatók. A polcainkon külön kihelyezést kapnak, így célirányosan megtalálja a vásárló. A 2024-es évet illetően azt mondhatjuk, hogy – úgy, ahogy eddig is – a nyári időszakban erősebben koncentrálnunk a könnyű fehér- és rozéborokra, ősszel és télen pedig inkább a testesebb vörösborokra. Partnereinkkel azon dolgozunk, hogy az újdonságok első között jelenhessenek meg a polcainkon, a pincészetekkel közösen fejlesztünk különleges tételeket, és kipróbálunk új házasságokat is. Mi azt látjuk, hogy a fogyasztók a minőségi bor- és pezsgőfogyasztásra térnek át, így célunk, hogy a választékunkkal ezt a trendet tovább erősítsük.

### Könnyű és illatos

– Választékunk kialakításánál folyamatosan nyomon követjük a piaci trendeket – mondja el Maczelka Márk –, és ennek megfelelően alakítjuk, finomítjuk azt minden évben. A jelenlegi trendek a klasszikus borok közül a fehérborok arányának növekedését és a vörösborok arányának csökkenését mutatják, egyre népszerűbbek a gyümölcsborok is, illetve a fiatalok körében a különböző boralapú koktélok. Kiszerelet



**A jelenlegi trendek a klasszikus borok közül a fehérborok arányának növekedését és a vörösök csökkenését mutatják**

A vállalat a vásárlói igényeket szem előtt tartva szélesíti bor- és pezsgőszortimentjét. A pezsgők iránti keresletnek és a termék kategória bővülésének köszönhetően növekedés figyelhető meg ebben a kategóriában, továbbá egyértelmű elmozdulás tapasztalható a száraz, nyers és rozé pezsgők irányába. A nyári időszakban is egyre



# Szakértőknek. Szakértőktől.

## Az új borhűtők

Amikor a vendéglátóiparban nagy a nyüzsgés, a Liebherr speciálisan tervezett borhűtői igazán értékesnek bizonyulnak. Nemcsak a megbízhatóság példaképei, hanem az energiahatékonyság mesterei is. És amint azt a legújabb GrandCru bortároló szekrényeink és Perfection sorozatú borszervírozó szekrényeink is bizonyítják: Megfelelnek mind a borszakértők, mind a borok tárolásra és temperálásra vonatkozó igényeinek.

Részletek:

[home.liebherr.com/foodservice](http://home.liebherr.com/foodservice)

# LIEBHERR

Hűtés és Mélyhűtés:  
Wine

Tekintse meg professzionális vendéglátóipari hűtő- és mélyhűtő készülékeink teljes választékát. És fedezze fel a tökéletes hűtési megoldást az Ön egyedi igényeihez:

[home.liebherr.com/foodservice](http://home.liebherr.com/foodservice)



tekintetében a nagy kiszerezésű borok térnyerése is folytatódik, így ezekre a trendekre mi is figyeltünk a választék frissítésekor. 2024-től elsősorban a fehérborok, azon belül is a könnyű, illatos, gyümölcsös fajtákból készített borok forgalmának növekedését várjuk. Várhatóan továbbra is az Irsai Olivér lesz a legnépszerűbb fehér fajta, de olyan könnyed fajták is népszerűek, mint a Sauvignon Blanc, a Zöld Veltelini vagy Chardonnay. A pezsgők terén pedig tovább folytatódik a minőségi száraz termé-

kek fogyasztásának a növekedése, főleg az italt év közben fogyasztók körében.

– A vállalat akciós újságjában különböző események és ünnepek alkalmával – emeli ki Tőzsér Judit –, ilyen pl. a húsvét, az őszi szüret, a Márton-nap, a karácsonyi ünnepek és a szilveszter, borvásárt hirdetünk meg, ahol a borok kapcsán a fajtára jellemző információkat, tárolási javaslatokat és ételpárosításokat is megoszt a vásárlóival. A Lidl honlapján külön menüben tájékozódhat a vásárló az üzletekben elérhető

borokról. De olyan információk is megtalálhatóak itt, mint például, hogy milyen magyar pincészetekkel dolgozik együtt az áruházlánc, milyen díjazott borokat találhatunk a polcokon, milyen borhoz milyen étel társul, vagy hogyan kell otthon tárolni a borokat.

A vállalat a fogyasztók igényeit figyelembe véve alakítja kínálatát. A tapasztalatok azt mutatják, hogy egyre inkább az egyszerűbb, könnyen érthető és illatos borok iránta tolódik a trend. //

## Sikeres volt a 32. Budapest Borfesztivál

Szeptember 7. és 10. között immár 32. alkalommal adott otthont Budavári Palota az év egyik legrangosabb boros rendezvényének, a Budapest Borfesztiválnak. A kiváló időjárás által is kényeztetett rendezvény borkínálata lefedte hazánk teljes bortérképét, de számos külföldi bor és pezsgő is kö-

szolható volt a négy nap folyamán. Idén Dél-Amerika volt a díszvendég: négy ország területéről mintegy 12 borászat tételeit ismerhették meg a borkedvelők. A kiállítók nagyjából négyötöde volt borász vagy borkereskedő, a többi stand pedig gasztronómiai vagy egyéb kínálatot várta a látogatókat. Idén is volt tudásteszt, Jótékonyági Borárverés és sok-sok zene.



Közép-Európa boriránytűje – így hangzott a VinAgora Nemzetközi Borverseny, Magyarország legnagyobb presztízsű boros megméretetése szlogenje. A VinAgora standjánál igazi kincsekre lelhetnek a kalandozó kedvűek, hiszen olyan, jellemzően kisebb, kevésbé ismert borászatok voltak a házigazdák, akik önállóan nem jelennek meg a Borfesztiválon, de figyelemre méltóan szerepeltek a versenyen. Aki belépőjegyet vásárolt, a standnál megkóstolhatott egy, a versenyre nevezett hazai vagy külföldi bort a folyamatosan változó kínálatból. //

### Successful 32<sup>nd</sup> Budapest Wine Festival

Between 7 and 10 September, the Budapest Wine Festival – one of the most prestigious wine events of the year – took place for the 32<sup>nd</sup> time at Buda Castle Palace. This year South America was the special guest, with some 12 wineries from 4 countries offering their wines. Around four fifths of the exhibitors were winemakers or wine traders. Hungary's most prestigious wine contest, the VinAgora International Wine Competition was also part of the programme. At the VinAgora stand visitors had the chance to taste the wines of smaller, lesser-known but excellent wineries. //

### Wines and wine connoisseurs

"METRO keeps developing and systematically introducing a multi-channel wholesale selling model based on professional buyers, in every product category and business line. Our wine and sparkling wine sales concept has undergone a fundamental transformation: on the one hand, the sales and supply teams now work in close cooperation, on the other hand, we have rationalised the assortment in response to market needs, based on purchase monitoring", says Mária Spáda, wine category specialist of METRO. The company also has strong international support, which manifests particularly in its Spanish, Italian and French selections and METRO's peerless prosecco range.

#### Development

"We nearly doubled our wine and sparkling wine sales in the first eight months of 2023 if compared with the previous year. Guests can find our wines in more and more restaurants, and we are very proud to be the wine supplier of every Michelin-starred restaurant. We are developing our Mitizsol? retail brand too: there is an online shop (mitizsol.hu), a special wine store in the Westend shopping centre, and we are the top partner of the big-

gest festivals", says Gergely Németh, commercial director of Chef Market Zrt.

"Auchan's wine and sparkling wine range stands alone in the market. We are working with 150 Hungarian winemakers at the moment, offering around 1,000 wines and 200 sparkling wines every day of the year. We organised a big wine festival every October, and Auchan also hosts a few smaller wine fairs", informs purchasing and supply director Judit Dobrovitsné Király. "At SPAR wine and sparkling wine sales are decreasing in volume, but the decline has been smaller since the beginning of the year. As for value sales, both categories have produced growth mainly because of the inflation, of course", reports head of communications Márk Maczelka.

#### Bubbly is popular

"Lidl Hungary's contribution to the Hungarian wine sector's domestic and foreign sales was HUF 14.2bn in 2022, an increase of more than 60% percent compared to five years ago. Lidl sold more than 15 million bottles of wine in foreign markets last year, and shoppers can now choose from over 200 types of Hungarian wine in 16 European countries", says head of company commu-

nication Judit Tőzsér. Demand for sparkling wines is on the rise and the product category is growing, with a clear shift towards dry, raw and rosé sparkling wines. There is also an increase in the consumption of sparkling wines in the summer period, thanks to the introduction of sparkling wine based cocktails. Sparkling wine is more and more popular among young people. "We are witnessing the triumph of white wines in Hungary and internationally as well. Since this is the most popular category, we have an exceptionally large selection of white wines, great lots at great prices. Another big winner of the past year was prosecco, which is showing dynamic growth – it is clearly becoming really trendy, especially among young people", points out Károly Gerendai, sales and category specialist for wine and sparkling wine at METRO.

#### Trends and target groups

Young target groups are very important for Chef Market Zrt., so the company is there at the biggest music and wine festivals. Their long-term vision is to show young people that wine and champagne are a much better choice than long drinks, as the consumption of Chef Market Zrt.'s organic wines and

sparkling wines is affordable, sustainable and trendy.

Auchan has expanded its bag-in-box and wine bag selection. These products are characterised by easy-to-handle packaging and better quality preservation, and they are popular at parties. Auchan also targets young consumers with its RTD (ready to drink) range, which includes beer or wine-based cocktails, ready-to-drink spritzers, fruit-flavoured wines, and cocktail bases.

#### Light and fragrant

SPAR monitors market trends and shapes its product selection in accordance with its findings. From 2024 SPAR expects a growth in sales of white wines in particular, especially light, fragrant, and fruity varieties. Irsai Olivér is predicted to remain the most popular white wine, but other light varieties such as Sauvignon Blanc, Green Veltliner and Chardonnay are also favoured. Lidl's website features a special menu to inform customers about the wines available in stores. The discounter tailors its wine offering to the needs of consumers. Experience is that there is a growing trend for wines that are simple, easy to understand and fragrant. //





Vendégszerző:  
**Bodnár Krisztina**  
business development  
manager  
GfK HázirtásPanel

## Borban a vigasz – de még inkább szénsavas üdítőben...

COVID-nehéz időkben azt láttuk, hogy a magyar háztartások otthoni fogyasztásra némiképpen több alkoholt vittek haza – hiszen zárva voltak a vendéglátóipari egységek, és teljesen azért nem akartunk hátat fordítani a korábbi fogyasztói szokásoknak. Később viszont 2022 és 2021 összehasonlításában, ha minden alkoholos italt és alkoholmentes üdítőt, ásványvizet, gyümölcslevet együtt nézünk, azt látjuk, hogy a „share of throat” (nyers fordításban „mi az, amit leküldünk a torkunkon”) mutatóban a bor értékbeni részesedése csökken (a söré is) – a szénsavas üdítő tudott nőni.

### A palackozott borok több mint 40%-át diszkontokban veszik

	Mennyiségi részesedés %		Értékbeni részesedés %	
	MAT 07/2022	MAT 07/2023	MAT 07/2022	MAT 07/2023
Összes értékesített bor	100,0	100,0	100,0	100,0
Hipermarket	19,3	17,6	22,4	20,9
Szupermarket	17,3	16,4	16,7	15,6
Diszkont	39,7	42,3	36,9	39,2
Kisboltlánc	8,1	7,2	7,2	7,4
Független kisbolt	5,7	7,0	6,1	7,3
Egyéb	9,9	9,6	10,8	9,7

A bor sem kivétel az alól a tendencia alól, hogy diszkontokban szeretjük megvenni. 2023 MAT július adatok alapján mennyiségben az összes értékesített bor 42%-át vesszük diszkontban, értékben ez a forgalom 39%-át fedi le.

Tudatos borkedvelőként nem tesz kifejezetten boldoggá, amikor azt látom, hogy mennyiségben (MAT 2023 július vs YAGO) az ár/érték arányban kedvező árú, ún. fehér és vörös félédes szegmensek nőttek meg. Ezeknek a mennyiségi részesedése pont a kedvező ár miatt magasabb, mint az értékbeni részesedésük. Értékben látható a száraz fehér szegmens növekedése – sajnos mennyiségben nem, de ez legalább utal arra, hogy sikerül a száraz fehér szegmenst magasabb áron értékesíteni. Értékben az eleve drágább száraz vörösek tudtak legkevésbé növekedni, a száraz vörös szegmens értékben 5%-ot nöött mindössze (ami alatta marad a kategória árvezérelt forgalomnövekedésének), mindeközben a félédesek forgalma 20%-ot meghaladó mértékben nöött.

Közben éves szinten a száraz vörösek penetrációja 30%-ról 28%-ra csökkent, a száraz fehérek penetrációja 22%-ról 20%-ra. A száraz és a vörös félédesek vásárlói intenzitása növekszik, mindkettőből kb. 15 litert vásárol egy átlagos félédesvásárló háztartás egy év alatt. A rosék 40%-át, a száraz vörösek harmadát promócióban vásárolják a háztartások. Demográfiai szegmensek tekintetében a penetráció jelentősen visszaesett az 5+ ta-

gú háztartások körében. Életkor szempontjából egyetlen életkori csoportban látunk mennyiségi növekedést borvásárlásban: azokban a családokban, ahol a főbevásárló életkora az 50–59 éves kategóriába esik. Ez életciklus tekintetében az Empty Nester csoporttal mutat átfedést, itt nem él már 18 év alatti gyerek a háztartásban (18+ éves felnőtt élhet még együtt a szülőikkel ebben a csoportban is), mindenesetre az Empty Nes-

terek között 27 literről 29,5 literre nőtt az éves átlagos fogyasztás.

Érdekes szociológiai eredmény, hogy településméreteket nézve Budapesten és a nagyobb városokban esett vissza a borvásárlás penetrációja. Jövedelmi szegmenseket tekintve nem kapunk meglepő eredményt, az alacsonyabb jövedelmű két szegmensben 4-5 százalékponttal esett vissza a borvásárlás penetrációja. //

### Comfort in wine – but even more in fizzy drinks...

Comparing 2022 and 2021, if we look at all alcoholic drinks and non-alcoholic drinks, mineral water, and fruit juice together, what we see is that wine's value share was decreasing (beer's too) in the "share of throat" index, while carbonated soft drinks increased their share. Based on July 2023 MAT data, we can say that 42% of all wine is sold in discount supermar-

kets, and the channel's share is 39% in value sales. In volume the white and red semi-sweet segments strengthened, which offer value for money. Their volume share is higher than their value share, because of their good price. On an annual basis, the penetration of dry red wines dropped from 30% to 28%, and the penetration of dry whites reduced from

22% to 20%. 40% of rosés and a third of dry reds are bought by households in promotion. The penetration of wine consumption has decreased the most in Budapest and in larger cities. Looking at income segments, the results aren't surprising: the two lower income segments showed a 4-5 percentage point drop in wine buying penetration. //

# Jó borok, nyomasztó mellékízek!

Nehéz gazdasági helyzet, az értékesítésben nem érvényesíthető költségnövekedés, csökkenő fogyasztás nehezíti a hazai borászok munkáját, az időjárás pedig idén a korai szüretelésű fajtáknak kedvezett – tudtuk meg beszélgetőpartnereinktől. Kérdeztük őket érdekérvényesítési lehetőségeikről is, valamint arról, mit jelent számukra az alkalmazkodás a szakma szempontjából egyre fontosabbnak mondott fiatal célcsoportok igényeihez.

Szerző: **Ipacs Tamás**

**A**z idei évben a szüret az előző évekhez képest később kezdődött – mondja el Frittmann János, a Frittmann Borászat társtulajdonosa, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának elnöke –, vagyis a régi hagyományos időben. Viszont augusztus 20. után brutális meleg jött, és szinte robbanásszerűen érték a szőlőfajták egymás után, amit feldolgozó kapacitással szinte lehetetlen volt lekövetni. A korai fajták szerintem nagyon nagy minőségben kerültek a pincébe (jó alkohol, sav arányban) a későbbi fajtáknál lehet, hogy magas lesz az alkohol. Irsai, csereszegi, generosa és a korai rozék nagyon nagy minőségűek. Az infláció a forgalomra nem hatott negatívan, viszont az input anyagok árai,



**Frittmann János**  
társtulajdonos  
Frittmann Borászat

a munkabérek költségei elszálltak, a bor árát viszont megközelítően sem lehetett emelni.

Az értékesítési csatornáink az előző éveknek megfelelően alakultak, ha az árainkban az inputanyag-áremeléseknek az árait érvényesíteni tudnánk, akkor teljesen elégedettek lennénk.

– A hosszú hűvös tavasz, a csapadékos nyár miatt sok problémám lett a szőlők mennyiségével és minőségével – árulja el Koch Csaba, a Koch Borászat tulajdonosa, a Magyar Bor Akadémia elnöke. – Nagyon szépek lesznek az Irsaik és a Csereszegi fűszerek, még megfelelő minőség lesz a chardonnay-k esetében. Rozéból lesznek szép tételtek, mivel korán szedik rozénak a kék szőlőket – ezek most jó minőséget adnak. A középerésűek, mint a kékfrankos, kérdésesek, a késői fajták esetében nem lesz kimagasló az évjárat. Az ágazat túl sok szereplős, és a kiszolgáltatottsága miatt a kereskedelemmel szemben nagyon nehéz helyzetben van, a fogyasztói árak növekedését a kereskedelem fölözi le! A szőlőárak évek



**Koch Csaba**  
tulajdonos  
Koch Borászat

óta stagnálnak, így pár éven belül várható bizonyos fajták termelésének visszaszorulása.

A termelők megpróbálják az alternatív értékesítési csatornákat is működtetni (webes is közvetlen értékesítés), optimalizálni és költséghatékonytá tenni a szállítástokat, de a kiskereskedelmi láncok költségoptimalizálása miatt ez is egyre nehezebb, hisz az új tételtek és új termelők megjelenése folyamatos kínálati többletet jelent, ezzel szemben a kereskedelem csökkenti próbálja a polci szortimentet és a raktárkészleteit.

## Márkaépítés

– Nagyon ígéretesnek látjuk az idei évet – szögezi le Forczek Zsolt, a Csányi Pincészet belkereskedelmi igazgatója. – Ettől az évtől egy újfajta megközelítéssel készítjük el a vörösborainkat, amitől sokkal dzsúsosabb, finomabb tanninszerkezetű, gyümölcsösebb vöröset várunk. Mindegyik fajtából a maximumot igyekezzük kihozni.

Az elmúlt időszak inflációs válsága jelentős extra terheket rótt az ágazat szereplőire. A költségek folyamatos növekedése egyelőre csak részben reflektálódik a fogyasztói árakban – a piac szereplői úgy igyekeznek megőrizni a versenyképességüket, hogy költségeik növekedését csak részben érvényesítik az árakban. Ez mindenkit arra kényszerít, hogy tovább fokozza működési hatékonyságát, és ár-, illetve minőségi célkitűzéseit figyelembe véve pontosan definiálja, mely szegmensekben tud hosszú távon versenyképes maradni. Arra törekszünk, hogy folyamatosan javítsunk a boraink minőségén, ezért az elmúlt években számos változtatást, technológiai fejlesztést eszközöltünk. Emiatt önköltségünk jelentősen emelkedett, így az erősödő versenykörnyezetben nekünk is fokozódó figyelmet és kontrollt kell helyeznünk a költséghatékonyságunk javítására.



**Forczek Zsolt**  
belkereskedelmi igazgató  
Csányi Pincészet



A hosszú hűvös tavasz, a csapadékos nyár sok fajtának nem kedvezett



# N ^ T ^ R ^

## HELLÓ, MEGÉRKEZTEM!



### Szabó Ferenc

ügyvezető igazgató  
WH Borászat

**Az olvasóink korábban már olvashattak a NATARA márkáról, de tudna Ön is beszélni arról, hogyan született meg a név és a márka?**

A NATARA név a „nature” és az „art” szavakból, vagyis a természet és művészet ötvözetéből született meg. Már a tervezési folyamat legelején célunk volt az, hogy egy olyan márkát alkossunk meg, mely a fogyasztó számára egyszerűen érthető és kedvelhető. Az életben a kiszámíthatóság, az átlátható rend, a szabályszerűségek egyszerre megnyugtatóak és elbűvölőek. A NATARA ezt a laza kényelmet sugallja a fogyasztó felé, a természet egyszerűségétől inspirálva.

**Mi volt az elődleges szempont a borcsalád fajtáinak kiválasztásakor?**

Igyekeztünk a lehető legalaposabban megvizsgálni az aktuális borfogyasztási trendeket Magyarországon, hogy a borok, amelyeket kiválasztunk, kedveltek lehessenek a piacon. Jelenleg a legkeresettebbek a fehérborok, őket követik a vörösek, majd a rosék. Az alapborok esetében egy száraz termékcsaládot képzeltünk el, és ennek mentén készítettük el őket. Emellett a fő célunk az volt, hogy a boroknak karaktert adhassunk (nem csak az illat és az íz terén), ezzel is közelebb hozva őket a fogyasztóhoz.

**A NATARA PEZSGŐK UTÁN MEGÉRKEZTEK AZ ÜZLETEK POLCAIRA A NATARA BOROK IS, ÍGY A MÁRKÁRÓL ÉS A BORCSALÁDRÓL KÉRDEZTÜK SZABÓ FERENCET, A WH BORÁSZAT ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁT.**

**Karaktert? Ez érdekesen hangzik! Mesélne konkrétan ezekről a karakterekről?**

A NATARA Irsai Olivér egy igazán kellemes társaság, könnyen megnyílik, jó humora van és mindig vidám. Egy igazi laza fiatal srác, akivel elég pár percet beszélgetni, és máris úgy érezzük, mintha egész életünkben ismertük volna egymást. Szereti a hideget és a könnyű ételeket. Már egy ezüstérmet is nyert az egyik legelismertebb nemzetközi borversenyen, a MUNDUS VINI-n.



A Sauvignon Blanc a világ egyik legnépszerűbb fehérbor fajtája, nem véletlenül. Igazán sokszínű egyéniség, akivel komoly vagy akár teljesen hétköznapi témákban is elmerülhetünk. A NATARA Sauvignon Blanc tele van friss gondolatokkal, minél többször találkozunk vele, annál jobban közel enged magához. Jó, ha mindig van egy behűtött palack a hűtőnkben, hogy bármikor tölthessünk belőle egy pohárral a saláták, halak és tésztaételek mellé. Egy igazi barát, akire mindig számíthatunk.

A NATARA Olaszrizlingben sosem fogunk csalódnani, bármilyen alkalomra remek választás. Lehet közös grillezés, családi vacsora, vagy csak egy baráti fröccsözés – mindig friss és üde kísérőnk lesz.

A NATARA Rosé minden társaság középpontja. Lenyűgöző színe és illata már messziről magára irányítja a figyelmet. Mindenki jól ismeri, de mindenki másért szereti. Jó barát, lelki társ és szenvedélyes szerető is lehet. Hidegre hűtve magában vagy laza fröccsként is kiváló formát mutat bármilyen étel mellett.

Mintha már találkoztunk volna, nem? A NATARA Cabernet Sauvignon olyan, mint egy régi ismerős. Pár perc udvariaskodás után már újra egymásra hangolódnak és felidézzük a közös emlékeket. Szobahőmérsékletnél kicsit hűvösebben a tartalmas vacsorák kísérője.

A NATARA Syrah kellemes útitársunk lehet, bármerre is indulnánk. Sokszínű és érdekes kalandozás vár ránk, ha rábizzuk magunkat. Minden alkalommal tartogat nekünk valamilyen kellemes meglepetést. Varázslatos illatok és karakteres ízvilág jellemzi. Minőségi ételek és a komoly beszélgetések méltó kísérője.

**Üzen valamit a fogyasztóknak?**

A NATARA borok fogyasztásakor nem kell szakértőknek lennünk. Le kell venni őket a polcra, megkóstolni, szeretni és élvezni kell őket. Csak így, egyszerűen.

Az elmúlt évben a diszkont csatornában értünk el kiugró forgalmi növekedést, a sikeres saját márkás együttműködéseknek, kiváló ár-érték arányú boraink jó teljesítményének és új, partnerspecifikus termékfejlesztéseinknek köszönhetően. A Teleki márká közelgő újrapozicionálásával nagyobb hangsúlyt helyezünk a márkáépítésre és e csatornában a márkazott forgalmi lehetőségeink maximalizálására.

– Növényvédelmi szempontból nehéz év a 2023-as – mutat rá Eszterbauer János, az Eszterbauer Borászat tulajdonosa –, gombabetegségek, peronoszpóra és lisztharmat folyamatosan támadták az ültetvényeket. Bio művelésben különösen nehéz volt megvédeni a szőlőket.



**Eszterbauer János**  
tulajdonos  
Eszterbauer Borászat

Sajnos, a borpiac nem a legjobb időszakát éli, világszerte, így hazánkban is csökken a fogyasztás. Mindemelllett a jelentős költségnövekedés szinte megoldhatatlan helyzet elé állítja a borászokat. Vörösborok tekintetében jelentős a túlkínálat, ennél fogva az egészségesnél nagyobb a konkurenciaharc, ami tovább nehezíti árainkba beépíteni a költségnövekedést. Másik jelenség, hogy a fehér fajták, különösen a bubis borok és pezsgők felé fordult a fogyasztás. Ez Szekszárdnak nem túl kedvező, hiszen mi elsősorban a vörösborok hazája vagyunk.

Az áruházláncok döntő borpiaci szereplőkké váltak, a COVID- és az azt követő időszakban tovább erősödött a borpiaci részesedésük. Tapasztalataink szerint kedvező a velük történő együttműködés, bár az értékesítés növelésére kevés esély adódik, de az üzletmenet viszonylag jól tervezhető és kiszámítható.

### Több jó bor, kevesebb fogyasztó

– Nagyon komplex, illatos, gazdag borokat várunk a hűvösebb tavaszban és nyáron érett szőlőkből – értékelt Keresztury Éva, a Hilltop Neszmély Zrt. társtulajdonosa. – A Sauvignon Blanc és a muskotályos fajták, valamint a Merlot tündököl idén.

Nagyon kevésbé nyitott a piac a költségek továbbgyűrűztetésére, csökkenő borfogyasztás mellett nem csoda, hogy harapófogóba kerültünk, a forgalmi szá-

maink emiatt visszaesést mutatnak. Értékesítésünkben sajnos az akcióban rendelt termékek aránya egyre nagyobb. Termékfejlesztésen viszont, a fiatal nemzedék rabul ejtése érdekében, vevőinkkel közösen gondolkodunk.

– A 2023-as évben a sok csapadéknak köszönhetően a szőlőfűrtök szépen teltek – véli Molnár Csaba, a Molnár Családi Borászat tulajdonosa –, és annak ellenére, hogy a gombabetegségek és a vadkár ellen idén is napi harcot vívtunk, egészséges a termés. Fajtajellegnek megfelelő hozamra számítunk, erős íz- és



**Molnár Csaba**  
tulajdonos  
Molnár Családi Borászat

illatjegyekkel. Kis családi birtok vagyunk, érzékenyen érint bennünket az inflációs válság, a költségek növekedése, például a növényvédőszer és az üzemanyag árának drasz-



Szponzorált illusztráció

tikus emelkedése. Természetesen mi is megérezzük, hogy egyre kisebb az átlagfogyasztói kosár, éppen ezért nagyobb mértékű áremeléshez egyelőre nem szeretnénk folyamodni.

2023-ban csatlakoztunk a Tagyon-hegyi Nyitott Pincék programsorozathoz, így értékesítési csatornánk bővült a helyben fogyasztás lehetőségével. Fontosnak tartjuk, hogy boraink olyan kereskedelmi egységekben legyenek elérhetőek, melyek a helyi kistermelői értékek szem előtt tartásával a hazai előállítású termék értékesítését preferálják.



**Keresztury Éva**  
társtulajdonos  
Hilltop Neszmély

– Az utóbbi időszakban a turizmus meg erősödése érződik – állítja Szittnyai Zalán, a Zwack Izabella Borkereskedés borszakértője –, mindez a belvárosi éttermek borforgalmában is látható. Mivel a Zwack Izabella Borkereskedés elsősorban budapesti gasztropartnerekkel dolgozik, a pozitív eladások érzékelhetők. Mivel minden költség emelkedett, a csomagolás, a palackok, a címke költségei is nőttek, amit a borászatok áremelésben fejeznek ki, így mi is kénytelenek vagyunk követni a folyamatot, majd pedig a gasztronómiai értékesítésben is növekszik az ár. Az elmúlt években egyre sikeresebb az együttműködésünk a kiskereskedelmi láncokkal, egyre több borászat egyre több tételét tudjuk megjeleníteni. Fontos pillér a borkereskedés életében a kiskereskedelmi értékesítés.



**Szittnyai Zalán**  
borszakértő  
Zwack Izabella  
Borkereskedés

### Célcsoportok és megközelítések

– A fiatal borfogyasztók is nagyon fontosak számunkra – emeli ki Frittmann János –, mivel az elmúlt 20-25 évben pont az hozta meg a piaci sikert számunkra, hogy nekik tudtunk olyan borokat kínálni, amit szívesen fogyasztottak. Ma ők a legaktívabb vásárlók, így velük továbbra is próbáljuk a kapcsolatot tartani. Úgy gondolom, a fajtakörünk ezeknek a célokra megfelelő. Az üveges borok mellett kezdenek teret nyerni a bag-in-box borok. A leginnovatívabb fejlesztésünk a címkék arculatának átalakítása volt, a fiatalok ízlésének, igényeinek figyelembevételével.

Januártól az üvegviszaváltási rendszer az eredeti tervek szerint történne, az katasztrófa lenne az ágazat számára – megcsinálhatatlan. Mint a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának az elnöke, többször tárgyaltam a MOHU-val és a kormányzati szervekkel, bízom benne, hogy olyan megoldás fog születni, ami nem teszi tönkre az ágazatot, mert így is hatalmas gondokkal küzd egész Európa. A HNT szakmaközi szervezetként az egész borágazatot képviseli, de persze tudjuk, hogy olyan marketinget szinte lehetetlen csinálni, amivel mindenki elégedett – azt el kellene érni, hogy a borfogyasztás ne csökkenjen, és elinduljon a



# A KÖNNYED FELFRISSÜLÉS

IGAZI KLASSZIKUS  
HOZZÁVALÓJA



kisfröccs:



nagyfröccs:



hosszúlépés:



házmester:



vice házmester:



sportfröccs:



**FRÖCCSVÍZ**

extra dús

magyar és nemzetközi piacon a magyar borok árainak emelkedése.

– Folyamatosan próbálunk innovatív termékekkel megjelenni – hangsúlyozza Koch Csaba –, és a sikeres termékek eladását és termelését fokozni. Bioborászatot építettünk, és jövő évtől alkoholcsökkentett borokkal is megpróbálunk piacot építeni.

A januártól bevezetésre kerülő üvegviszszaváltási rendszer és az új jelölési szabályok óriási problémát jelentenek az ágazatnak, hisz a minőségi bor az egyetlen olyan termék, amelyet tételenként külön kell minősíteni, így külön jelölést is elnevezést kapnak az egyes tételek. A nyilvántartás, az engedélyezés (címkék jóváhagyásra) szinte megoldhatatlan, és teljes mértékben életszerűtlen feladatok elé állítja a termelőket.

A borászatban minden egyes tétel más, friss gyümölcsös borok esetében létfon-



Vörösborok tekintetében jelentős a túlkínálat

## Repiadó-mentesség

A Magyar Közlöny 2023. évi 141. számban megjelent egy, a borászati termékeket érintő reprezentációs adóval kapcsolatos 451/2023. (X. 4.) kormányrendelet. Ennek alapján 2023. november 16-tól az üzleti célú reprezentációra és üzleti ajándéknak vásárolt, oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel

vagy az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott, palackozott kiszereelésben vásárolt borászati termékek (bor, pezsgő, must, likőrbor és ezek változatai) mentesülnek a reprezentációs adó megfizetése alól abban az esetben, ha a terméket közvetlenül az azt megtermelő borászattól vásárolják meg. //

### Representation tax exemption

*According to Government Decree No. 451/2023 (X. 4.), as of 16 November 2023 wine products (wine, sparkling wine, must, liqueur wine and their variants) bought for business representation purposes or as a business gift are exempt from the payment of the representation expenses tax if they are purchased directly from the winery that produces them. //*

tosságú az azonnali piacra jutás, a komoly tételek esetében több év vagy évtized a forgalomba kerülés és a forgalomban maradás! Még a nagyobb termelőknek is vannak olyan kis palackszámú tételei,

amelyek esetében szinte elképzelhetetlen procedura a címke külön engedélyeztetése, mindennemű nyilvántartása. Magyarországon több mint 1000 borászat készíti évente nagyjából 30-40 000 tétel bort, amelyet külön jelöléssel hoz forgalomba. Ki fogja ezt a rengeteg bemutatandó tételt elfogadni, kiadni a határozatokat, meg a többi feladatot elvégezni?

– Itthon, a magyar borkultúrában jellemző az elitizmus – állítja Forczek Zsolt. – A laikus fiatal fogyasztók próbálnak felzárkózni, elolvasni a címkét, vagy másokat hallgatni a borokról. Nem jönnek zavarba, ha új terméket látnak a polcon. Ösztönöznek minket az innovációk, akár a szokatlan koncepciók folyamatos keresésére. A témát unikálisan közelítik meg, így fontosnak tartjuk az alternatív kiszerelések szerepét is a szortimentben. A bag in boxok előnye, hogy könnyen szállítható és bárhol fogyasztható.

Pincészetünk személyesen is részt vesz számos közös marketingtevékenységben.

Az új hulladékgazdálkodási irányelvhez igazított hazai jogszabály-módosítások és az említett változtatások sajnos ismételen nagyon komoly extra terheket jelentenek a piac szereplői számára. Jelen-

## Borfogyasztási trendek Magyarországon

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa 2017-ben átfogó, 1500 fős, személyes megkérdezéssel alapuló reprezentatív piackutatást végzett a magyar borvásárlási és borfogyasztási szokásokról. Idén is hasonló alapokon készült piackutatás, az ezt követő összehasonlító szakmai elemzésének legfontosabb megállapításai közül idézünk az alábbiakban.

2017–2023 között jelentős volt a csökkenés a borfogyasztók száma és a fogyasztási gyakoriság terén, viszont az ital iránti érdeklődés és tudás majdnem minden szinten nőtt. A borfogyasztás eltolódott a vagyonosabb, képzetesebb szegmens irányába. A közép és alsó vagyoni szegmens szignifikánsan kevesebb bort iszik, mint 6 évvel ezelőtt.

3%-kal növekedett a külföldi borok fogyasztásának aránya – főként a fiatal fogyasztóknál találtak szignifikánsan magasabb arányokat –, de az alacsonyabb vagyoni státuszú fogyasztók is több külföldi bort fogyasztanak.

A vörösbor fogyasztási aránya 7%-kal csökkent, míg a rozé borok fogyasztása 5%-kal nőtt. A száraz és félszáraz borok fogyasztási aránya jelentősen növekedett, és 2023-ra elérte az 50%-ot (az arány 2017-ben 41% volt). A diszkont boltokban történő vásárlások – különösen a nők és a 65 év feletti korosztály körében –, valamint az online vásárlások aránya nőtt 2017 óta, míg a kisebb élelmiszerboltok és a hipermarketek aránya csökkent.

Egy 18–35 éves magyar fiatalok körében végzett ízeszten a magasabb cukortartalmú

bor nyerte el leginkább a fiatal borfogyasztók tetszését: ők a késői szüretelésű édes sárgamuskotályt vásárolnák meg legszívesebben a megkóstolt 6 bor közül. A második legkedveltebb bor a száraz, könnyed és gyümölcsös kategóriába tartozik, a dobogó harmadik helyén pedig a rozé áll. //

### Wine consumption trends

*This year the National Council of Wine Communities (HNT) did representative market research on Hungarian wine buying and consumption habits, based on a personal survey of 1,500 people. It was revealed that between 2017 and 2023, there was a significant decrease in the number of wine consumers and in the frequency of consumption, but also an increase in interest in and knowledge of the drink at almost every level. Consumption of red wine dropped 7%, while rosé wine consumption was up 5%. The consumption rate of dry and semi-dry wines grew considerably, reaching 50% by 2023 (from the 41% measured in 2017). //*





# Valódi sajtélmény



Mitől különlegesek a sajtjaink?

Mert hagyományos olasz módon, de a magyar ízvilágnak megfelelően, extra minőségű tejből készülnek, adalékanyagok nélkül, valódi sajtélményt nyújtva.



[cervinus.hu](http://cervinus.hu)



leg komoly üzletági és forgalmi rizikót látunk a fentiekben, és időzíteni szempontból hatalmas kihívásnak tekintjük az áttérés lemenedzselését.

### Közelebb a fogyasztóhoz

– Nagy kérdés – érvel Eszterbauer János –, hogy lehet a bort mint alkoholos terméket kedvelhetővé tenni a fiatalabb generáció számára. Megütközöm azon, ha az egészséges életmódot hirdető a bort minden egyéb alkoholos tartalmú itallal, gyakran a káros tudatmódosító szerekkel egy szinten emlegetik.

Természetesen fontos a fajtakör, a kiszérelés, termékfejlesztésként akár az alkoholmentes bor is szóba jöhet, de szerintem ehhez mindenképpen az kell, hogy már az alapoktatásban hangsúlyozott és pozitív szerepet kapjon.

Még nem ismerjük teljes egészében az új szabályozókat, de amit tudunk róla, az eléggé ahhoz, hogy megállapítsuk, a bürokrácia ezzel együtt már olyan méreteket ölt, ami bizony sokaknak veszi a kedvét a borász-kodástól.

Több borászközösségnek tagja vagyok: Szekszárdi Borászok Céhe, Szekszárd Borvidék Kft., Pannon Borműves Céh, Magyar Borakadémia, Vindependent: mindannyian a magyar bor felemelkedéséért küzdenek, több-kevesebb eredményességgel. Sajnos, nem egyszerű mindenki által támogatható célok találni.

A borászok általában nyitott, egymással baráti viszonyt ápoló személyek, de szakmai és marketingcélok tekintetében megosztottak, mindenki egy kicsit másként gondolja, merre van az előre. Mindig vannak új fejlemények a közösségépítés-

ben, az eredményre vezető célok keresésében.

– Az aromakörös koncepcióval közelebb hozhatjuk a fiatal fogyasztókat a borhoz, a saját ízlésük és preferenciáik megértéséhez – véli Keresztury Éva.

A januártól kötelező új üvegvisszaváltási rendszer, illetve a címkézési szabályok megváltozása végzetes pofon a borszakmának, az ezáltal várható legalább 100 Ft/palackos árnövekedés elképzelhetetlen kárt és fogyasztáscsökkenést fog okozni.

Ami a szakmai érdekképviseletet illeti, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa idén egy sarcolási kísérletet eredményesen kivédett, a náluk felgyülemelő palackonkénti 1 Ft-os, az évek során befizetett marketinghozzájárulás hasznosulását egyelőre nem látjuk.

– Igyekszünk a fiatal célcsoportokat megcélözva reduktív, könnyű, illa-

## A buborék elszabadul

A hazai pezsgőpiac trendjeiről, eredményeiről, újdonságairól Csomay Andrással, a Törley Pezsgőpincészet marketingvezetőjével beszélgettünk.

Mennyiségben ugyan a gazdasági környezetnek „köszönhetően” csökkent, de értékben nőtt a buborékos termékek piaca. A visszaesést mi is érezzük, de bizakodóak vagyunk az év további részére vonatkozóan. Bár már határozottan érezhető, hogy a pezsgőzés nem kizárólag az év végi ünnepi időszakokra összpontosul, azért a forgalmunk jelentős része még mindig ebben az időszakban realizálódik.

A 2022-es évet szép eredménnyel zártuk. A korábbi évekhez hasonlóan az értékesítésünk legnagyobb részét a tankpezsgők teszik ki, ezen belül is a legnagyobb forgalmú termékünk édes, de határozott elmozdulás látszik a száraz pezsgők irányába. A prosecco kategória növekedése ugyan a korábbi évek növekvő tendenciájához képest némileg megtorpant, szerencsére az általunk forgalmazott Mionetto ezt nem érezte meg.

A külföldi termékek mellett nagyon nagy népszerűségnek örvendenek a hazai tradicionális pezsgők is. Számos magyar pincészet készít hagyományos eljárással pezsgőt, úgy látjuk, hogy a kategóriának

nagyon jól tesz, hogy folyamatosan a fókuszban van, a sok helyről érkező kommunikáció felhívja a figyelmet a pezsgőkészítés egyedülálló tudományára és az



**Csomay András**  
marketingvezető  
Törley Pezsgőpincészet

értékre, amit mi, termelők képviselünk ezáltal.

A költségek növekedése minket is érint, kénytelenek voltunk emelni termékeink árát, de ez kisebb mértékű volt, mint az FMCG-szektor más termékeinél.

Az idei évben egy minden szempontból egyedülálló terméket vezettünk be a magyarországi piacra, ez a Törley ICE. Az ICE mint fogalom, kategória 12 éve indult Franciaországból hódító útjára. Korábban elképzelhetetlen lett volna, hogy a pezsgőt jéggel fogyasszuk, ezért is nagyon fontos az innováció és az edukáció. A Törley ICE kifejezetten úgy lett kifejlesztve, hogy jégre töltve teljesedjen ki az ízélmény. Emellett ezzel a pezsgővel is nyomatékosítottuk, hogy a kategória nem kizárólag az ünnepek itala.

Elsősorban egy fiatalabb célcsoportot szolgáltattunk meg a termékkel, de szerencsére

azt látjuk, hogy minden fogyasztói korcsoport a magáénak érzi az ICE pezsgését. A gasztronómia kiemelt szegmens vállalatunk életében. Számos lehetőség és eszköz van arra, hogy közvetlenül népszerűsítsük a kategóriát, márkáinkat, edukáljuk fogyasztóinkat, vagy akár megmutassunk egy új terméket, új fejlesztést.

A palackvisszaváltási rendszer szinte min-



**A piacon érződik, hogy a pezsgő már nem csak az év végi ünnepek itala**

den termékünket érinti, mégis úgy látjuk, hogy ezzel a lépéssel nagyon sokat tehetünk a környezetvédelem érdekében. Nagyon bízunk abban, hogy a vásárlókat is pozitívan érinti majd az új rendszer, aminek keretei között szívesen viszik vissza a kiürült palackokat a visszaváltóhelyekre. //

### Bubbles break free

We asked András Csomay, marketing manager of Törley Sparkling Wine Cellar about trends, results and new products in the Hungarian sparkling wine market: "Although the bubbly market has declined in terms of volume sales owing to the economic environment, it has expanded in value. We closed 2022 with good results. As in previous years, tank method sparkling wines account for the biggest share of our sales, with a sweet product being our best-seller, but there is definitely a shift towards dry sparkling wines. The growth of the prosecco category has slowed down a little, but fortunately our

Mionetto's performance hasn't been influenced by this trend. This year we introduced a special product to the Hungarian market, Törley ICE. ICE is a concept and category that started its conquest 12 years ago in France. Previously it would have been unthinkable to drink champagne with ice, which is why innovation and education are so important. Törley ICE is specifically designed to be poured over ice to complete the experience. We have targeted the product primarily at a younger demographic, but all age groups are embracing ICE sparkling wine". //



## Minőséget az ünnepi asztalra!



Szeletelt Lazur márványsajt  
Gold és Blue  
100g



Jubilat nagylyukú füstölt tömsajt  
ca. 3kg



Alpinetta Mozzarella  
100g



Ír Cheddar tömsajt  
vörös és fehér  
ca. 1kg



Monteverdi friss mozzarella  
400g



Ír vörös és fehér Cheddar sajt  
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



## Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

The POS Specialist

dion  
HUNGARY KFT.

<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

[sales@dionhungary.hu](mailto:sales@dionhungary.hu)

tos borokat is készíteni – fejt ki Molnár Csaba –, mint például Irsai Olivér, Ottonel Muskotály, Rozé. Az idei évben aktívan megjelentünk a közösségimédia-felületeken, a Tagyon-hegyi Nyitott Pincék programsorozat kapcsán kialakítottuk 30 fő befogadására alkalmas vendégtérünket, ahova egyre több fiatal társaság jelentkezik be. Jövőbeli célunk a közösségi média erősítése, és úgy tapasztaljuk, hogy a szájhagyomány is hírünket viszi. Az új üvegvisszaváltási rendszerrel és új címkézési szabályokkal kapcsolatban részünkről sok a kérdőjel mind a változások értelmezésében, kivitelezésében, valamint ezeknek az anyagi vonatkozásban. E két új szabályozás újabb kihívás elé állít bennünket, borászokat.

Szakmailag a Hegyközségre és a közeli, hozzánk hasonló volumenű kisebb borászatokra támaszkodhatunk, illetve van egy pályázatokat figyelő kapcsolatunk is. Marketing területén sajnos csak önmagunkra számíthatunk – ez a terület részünkről még jelentős fejlesztésre szorul, de készen állunk, és engedni fogunk az új csatornák hívószavának.

– Az utóbbi időben a fehérborok előtérbe kerülése szembetűnő, sokkal több fehérbort fogyasztanak a fiatalok, mint korábban – értékelt Szittnyai Zalán. – Persze az illatos fajták vezető szerepe megmaradt, de az olaszrizling például nagyon megerősödött. A rozéfogyasztás ugyanakkor stag-

## Van néhány ajánlatunk!

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, mely boraikat ajánlanák olvasóinknak a 2000 Ft alatti és az 5000 Ft feletti kategóriában, és azt kértük, nevezzék meg az elmúlt időszakban megvalósult kreatív innovációikat.

	2000 Ft alatt	5000 Ft felett	Innováció
<b>Csányi Pincészet</b>	– Teleki Selection Villányi Syrah White 2022 – Teleki Villányi 2,5 Bar Gyöngyöző Rosé Cuvée 2022	– Teleki Tradíció 1881 Super Premium Villányi Franc 2017 – Teleki Tradíció 1881 Villányi Pinot Noir White Pezsgő Brut 2019	Teleki Selection Villányi Syrah White
<b>Eszterbauer Borászat</b>	– Sógor Kadarka 2022 – Tanyamacska Kékfrankos 2022	– Báró Steiner Bikavér 2019 – Szekszárd Grand 2017	Sisters Rozé 2022 és Brothers Merlot 2022
<b>Frittmann Borászat</b>			Címkéink arculatának a fiatalok ízlésének megfelelő átalakítása
<b>Hilltop Neszmély Zrt.</b>	– Kamocsay Prémium Olaszrizling – Hilltop Cserszegi Fűszeres 2022	– Villányi Franc 2018 – Csanád Cuvée 2016	
<b>Koch Borászat</b>	– Hajós-Bajai Cserszegi Fűszeres 2023 – Hajós-Bajai Kadarka 2022	– Villányi Franc 2018 – Csanád Cuvée 2016	
<b>Molnár Pincészet</b>	– Ottonel Muskotály 2022 – Pinot Noir rozé 2022	– Késői szüretelésű Olaszrizling 2021 – Kellemes 40-es Olaszrizling. 2020	Vendéglátó, borkóstoló helyiségünk kialakítása
<b>Zwack Izabella Borkereskedés</b>	– Kislaki - Léglí Géza Birtokfehér 2021, – Kislaki - Léglí Géza Birtokvörös 2020	– Hampton Water Rosé 2022 – Dobogó Pincészet 6 puttonyos aszú 2017	A Hampton Water és a Ca di Rajo Lemoss bemutatása a hazai piacon

nál, vagy kicsit csökken. Az új, fiatalos pincészetek „menők” lettek, feltűnő címkékkel igyekeznek fogyasztókat szerezni. Egyre többen érdeklődnek a natúrborok iránt is, elsősorban a fiatalok körében. Igyekszünk egy újdonsággal, a Ca di Rajo birtok Lemoss névre hallgató szüretlen „prosecco” PetNat-jával megfelelni nekik is.

A tápértékjelölés és összetevőlista feltüntetése, valamint az üvegvisszaváltási rendszer komoly felelősséget ró a borászatokra és borkereskedő cégekre is. Az utóbbiról még nincsenek teljesen pontos információink, a törvény kihirdetése után jobban fogunk tudni tájékozódni ebben a témában. //

## Good wines, depressing side tastes!

*“This year the grape harvest started later than in previous years. Inflation hasn't had a negative influence on sales, but input prices and labour costs have increased”, says János Frittmann, co-owner of Frittmann Winery and president of the National Council of Wine Communities (HINT).*

*Csaba Koch, owner of Koch Winery and president of the Hungarian Wine Academy: “Irsai and Cserszeg Fűszeres wines will be great, and the Chardonnays will be of good quality”. There are too many players in the sector, and it is in a very difficult position vis-à-vis the retail because of its vulnerability, as the increase in consumer prices is being absorbed by the retail sector.*

### Brand building

*“We think this year is very promising. From 2023 we are making our red wines using a new approach, from which we expect fruitier reds with a more juice-like character and a subtle tannic structure”, says Zsolt Forczek, domestic sales director of Csányi Winery. Last year they realised strong sales growth in the discount channel, thanks to successful private label partnerships, the good performance of our great value for money wines, and new, part-*

*ner-specific product development.*

*“From a plant protection perspective, 2023 is a difficult year, with fungal diseases, peronospora and powdery mildew constantly attacking the vineyards. In organic farming, it was particularly difficult to protect the vines”, points out János Eszterbauer, owner of Eszterbauer Winery. Unfortunately, the wine market isn't in its best period, with consumption declining worldwide, including in Hungary. There is a significant oversupply of red wines and therefore competition is too strong.*

### More good wines, fewer buyers

*“We are expecting very complex, fragrant, rich wines from grapes that ripened in the cooler spring and summer. The market isn't open to taking over some of our increased production costs as wine consumption falling, so it is no wonder that we are in a trap and our sales figures are down as a result”, says Éva Keresztury, co-owner of Hilltop Neszmély Zrt.*

*Csaba Molnár, owner of Molnár Family Winery: “Thanks to a rainy 2023, the grape bunches have been nicely filled, and despite the daily battle against fungal diseases and wildlife damage, the harvest is healthy”.*

*“Tourism turnover has been improving recently, and this is also reflected in the wine sales of downtown restaurants. In recent years, we have been increasingly successful in our cooperation with retail chains”, says Zalán Szittnyai, wine expert of Zwack Izabella Wine Shop.*

### Target groups and approaches

*Young wine consumers are also very important for Frittmann Winery, because in the last 20-25 years they could be successful in the market, thanks to the wines the winery specifically made for them. Frittmann's most innovative development has been the redesign of the labels, taking into account the tastes and needs of young people.*

*Koch Winery is constantly trying to come out with innovative products, and to increase the sales and production of successful products. They have built an organic winery, and from next year will also try to build a market for low-alcohol wines.*

*Csányi Winery is encouraged by the attitude of young consumers to keep looking for new innovations – even unusual concepts. It is important for the winery to have alternative product formats in the portfolio, e.g. the advantage of bag-*

*in-box is that it is easy to transport and can be consumed anywhere.*

### Closer to the consumer

*For Eszterbauer Winery the big question is how to make wine, an alcoholic drink, more appealing to the younger generation. Grape variety, packaging, and even non-alcoholic wine as a product innovation direction. Hilltop Neszmély Zrt. believes that the flavour circle concept can bring young consumers closer to wine, and help to understand their own tastes and preferences. They think the new mandatory bottle return system and the change in labelling rules will be a fatal blow to the wine industry.*

*Koch Winery is trying to make reductive, light and fragrant wines too, targeting young consumers with Irsai Olivér, Muscat Ottonel and Rosé products. This year they have been active on social media platforms and created a guest room for 30 people, where more and more young people are registering.*

*Zwack Izabella Wine Shop has seen stagnation or even a small decline in rosé consumption. New, youthful wineries have become “cool”, and they are trying to attract consumers with flashy labels. There is also a growing interest in natural wines, especially among young people. //*



# HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS  
(2024. MÁRCIUS 5-7.)  
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK  
IPARTESTÜLETÉNEK  
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ  
IPARTESTÜLET  
HIVATALOS  
MÉDIAPARTNERE



2023. november  
XVIII. évf. 11. szám

A Grabowski  
kiadásában



A Business Days konferencia első napjának délutánján Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin tulajdonos-főszerkesztője, Csapody Bence, a Kistücsök Food&Room szállodavezetője és Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője együtt ünnepelte a balatonszemesi Kistücsök étterem Bib Gourmand minősítését a Michelin Guide legújabb magyarországi kiadásában. A csúcsmínőséget igazoló Michelin-táblát Bősze Ákos adta át Csapody Bencének.



# Vendéglátás és turizmus összefüggései

Az MVI évente közzéteszi statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról, amelyből megismerhető az ágazat 2022-es teljesítménye. A jelentés rövid összefoglalójának befejező része elsősorban a vendéglátás és a turizmus kölcsönhatásaival foglalkozik.

A kereskedelmi szálláshelyek 2022. évi bruttó árbevétele 490 milliárd forintot tett ki, amely 84%-kal volt több az előző évi alacsony bázisnál, viszont 13%-kal elmaradt a járvány előtti, 2019. évitől. A szállásdíjak árbevétele 352 milliárd, a vendéglátásból származó árbevétel 107 milliárd, az egyéb árbevétel pedig 31 milliárd forint volt 2022-ben. A vendéglátásból származó árbevétel részaránya nem változott, viszont a szállásdíjaké kismértékben nőtt az egy év-

belül az étteremben, bárókban, kávézókból történő étkezés 70,6 milliárd forintot (2021-ben 46,2 milliárd forintot) képviselt (a teljes kiadás 14%-a). A vendéglátóhelyi kiadásokon belül az 1-3 éjszakás utazásokhoz kapcsolódó költségek aránya 59, a 4 vagy annál több éjszakás utazások esetében pedig 41% volt. A vendéglátásra fordított kiadásokat tekintve a belföldi többnapos utazások célterületei elsősorban a Balaton (37%), Észak-Magyarország (13%) és Budapest-Közép-Dunavidék



vel korábbihoz viszonyítva. Az összes árbevétel 84%-os növekedését a szállásdíj-árbevétel 90%-os, az egyéb árbevétel 41%-os és a vendéglátásból származó árbevétel 81%-os emelkedése okozta. A kereskedelmi szálláshelyek vendéglátásból származó árbevétele (107 milliárd forint) a kereskedelmi vendéglátóhelyi forgalom (1721 milliárd forint) 6,2%-át adta 2022-ben.

A többnapos belföldi utazásokhoz kapcsolódó turisztikai kiadások 2022-ben összesen 512 milliárd forintot (2021-ben 354 milliárd forintot) tettek ki, amelyen

(11%) voltak 2022-ben. A legutóbbi (2020–2021-es) turizmus-szatellit-számlák adatai alapján a külföldiek és a magyar lakosság turisztikai kiadásai 1796 milliárd forintot tettek ki 2021-ben, ami 30%-kal volt több, mint egy évvel korábban, de 40%-kal elmaradt a 2019. évitől. A külföldiek magyarországi turisztikai kiadásai (1250 milliárd forint) több mint 25%-kal, a magyarok hazai turisztikai kiadásai (546 milliárd forint) pedig harmadával nőttek az egy évvel korábbi, alacsony bázishoz viszonyítva.

## Vállalkozások és adók

A vendéglátás ágazatban 2021-ben 12,1 ezer önálló vállalkozó és 13,7 ezer társas vállalkozás működött. Az önálló vállalkozók 61%-a dolgozott az éttermi, mozgó

vendéglátás, 31%-a pedig az italszolgáltatás területén.

A társas vállalkozásoknál ez az arány 76%-os volt az éttermi, mozgó vendéglátás és 16%-os az italszolgáltatás tekintetében. A 25,8 ezer önálló és társas vállalkozás – 10 nagyvállalat kivételével – a kkv-k közé tartozott. A kkv-k közül a mikro-vállalkozások aránya 91%, a kisvállalkozásoké 8,6%, míg a középvállalkozásoké 0,5% volt 2021-ben.

Magyarországon a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás egy részére is a kedvezményes, 5%-os áfakulcs érvényes. Az 5%-os adókulcs csak az éttermi, mozgó (étkezőhelyi) vendéglátásban az étel- és a helyben készített alkoholmentes italforgalomra vonatkozik. A rendezvényi étkeztetésre, a munkahelyi vendéglátásra és a közétkeztetésre, valamint az italszolgáltatásra viszont az általános (27%-os) áfakulcs érvényes. Nemzetközi összehasonlításban a vendéglátás egy részére vonatkozó kedvezményes (5%-os) áfakulcs a második legalacsonyabb, ennél csak Luxemburgban alacsonyabb az adókulcs (3%).

A koronavírus-járvány okozta negatív gazdasági hatások enyhítésére számos országban átmenetileg csökkentették a vendéglátásra vonatkozó áfakulcsot, de az orosz-ukrán háború és az energijárvány miatt Bulgáriában, Görögországban, Litvániában és Németországban érvényben maradtak az alacsonyabb áfakulcsok 2023-ban is. Az átmeneti szabályokkal együtt Dánia kivételével valamennyi EU-s tagállamban kedvezményes áfakulcsot alkalmaznak a szálláshely-szolgáltatásra, 23 országban pedig a vendéglátásra (jellemzően az étel- és alkoholmentes italforgalomra). A EU 27 tagállama közül 14-ben a szálláshely-szolgáltatás áfakulcsa 10% alatti, a magyar áfakulcs a kedvezményes kulcsok között pedig a második legalacsonyabb. //

## The links between hospitality and tourism

Every year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) publishes a statistical report on the hospitality sector. In the third part of the report's brief summary, we take a closer look at the relationship between hospitality and tourism. In 2022 the gross turnover of commercial accommodation services amounted to HUF 490bn, 84% more than the low base of the previous year, but 13% less than the pre-pandemic figure in 2019. Accommodation revenue was HUF 352bn, catering revenue was HUF 107bn, and other revenue was HUF 31bn in 2022. As for the share of turnover from catering, it remained unchanged, while that from accommodation fees increased slightly compared to a year earlier. The main destinations for domestic multiday trips in 2022 were Lake Balaton (37%), Northern Hungary (13%), and the Budapest-Central Danube region (11%).

## Enterprises and taxes

In 2021 the hospitality sector was home to 12.1 thousand self-employed and 13.7 thousand enterprises. In Hungary the reduced VAT rate of 5% applies to accommodation and catering services. The 5% VAT rate is only used for serving food and locally prepared non-alcoholic beverages in restaurants and mobile catering. However, the standard VAT rate (27%) applies to event catering, workplace catering, and mass catering and supplying beverages. Including transitional rules, all EU member states except for Denmark have reduced VAT rates for accommodation services and 23 countries apply reduced VAT rates to catering (typically food and non-alcoholic beverages). From the 27 EU countries 14 of have a VAT rate lower than 10% for accommodation, and Hungary has the second lowest reduced VAT. //





# Évzáró Gála és a Gundel-díj átadása



Rendkívül jó hangulatban, neves séfek közreműködésével zajlott a Magyar Vendéglátók Ipartestületének idén már 10. alkalommal megrendezett évzáró Gálája, amelyet ezúttal is az idei Gundel Károly-díjak átadásával kötötték össze a szervezők. A szakma Kosuth-díjának is nevezett elismerést idén Pintér Katalin (Gerbeaud, Onyx Műhely, Émile Étterem) és Nyíri Sándor, azaz Szása (Arany Kaviár Étterem) vehette át. //

## End-of-year gala and Gundel Award ceremony

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has organised its 10<sup>th</sup> annual gala, where this year's Gundel Károly Awards were also presented to the winners: Katalin Pintér (Gerbeaud, Onyx Műhely, Émile Restaurant) and Sándor Nyíri, aka Szása (Arany Kaviár Restaurant). //





# Újra dübörög a banda!

Az ipartestület hangzatos nevet viselő rendezvénye az Erasmus mobilitási program alumni (öregdiák) csoportjának találkozájaként indult 2013-ban. A kétévente megrendezésre kerülő találkozók olyannyira sikeresek voltak, hogy idén már a hatodikat szervezték.

A kétnapos VI. Cukrásztalálkozóra idén szeptember közepén Csákváron került sor, házigazdája Csuta

majd Erasmus+ nevet viseli – és az Európai Unió a finanszírozója – indult el, és részletesen ismertette az elmúlt tizenhat

év programjait és eredményeit. Az ipartestület szinte a kezdetektől (2006) óta aktív és főleg sikeres pályázója volt ennek a programnak, amelynek keretei között majd 300 fő tanulmányútját sikerült lebonyolítani.

Erdélyi Balázs szakmai elnök előadásában vázolta az Európában már szinte unikálisnak számító magyar cukrászdai vendéglátás történelmét, jelenkori helyzetét és fejlődését, valamint a Magyar Cukrász Ipartestületnek a fejlődésben betöltött szerepét és eredményeit.

Bemutatta a „Magyarország cukrászati értékei” című kiadványt, amely 144 oldalban foglalja össze a különböző értékta-

rakban, valamint a hungarikumok között szereplő cukrászdákat, termékeket, rendezvényeket és a korábbi évek Magyarország Tortáit.

Dr. Török Róbert, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum igazgatója az Ipartestület Cafilisch Cristoph Emlékéve kapcsán Helvéciiai céhlegények vándorévei Magyarországon című előadásában elemezte a reformkorban Magyarországra érkezett svájci cukrászok hatását a hazai cukrászat kialakulására – helvéciiai kantonokból számos cukrász érkezett a Monarchia területére, köztük Gerbaud Emil is. A svájci születésű Cafilisch Magyarországot, ezen belül is Pécszet választotta hazájául, és itt is hunyt el, cukrászdája még ma is áll. Az emlékévé kapcsán az Ipartestület – a Baranya vármegyei cukrászok hathatós támogatásával – felújította a sírhelyét. Az ünnepélyes megemlékezésre 2023. október 5-én került sor, Pécssett. Lusztigh Mária ehét virágokkal és különleges fűszerekkel készített bonbonvariációkkal kápráztatta el a konferencia résztvevőit, előadásában pedig ismertette az egyre népszerűbb virágok és fűszerek felhasználási lehetőségeit a cukrászatban. //



A vendéglátó Csuta Zsolt az ipartestületi elnökök társaságában

Zsolt és családja volt. A vendéglátók nagyon kitétek magukért, a résztvevők korlátlanul fogyaszthattak: fagyalt több mint ötven ízben, házas jellegű finom sütemények, sós falatok, rétesek, bukták mellett magukat, aki messziről érkezett, azt lecsó és finom, frissen sült lángos várta. Illés Szabolcs polgármester a csákvári Rátónyi Róbert Színházban köszöntötte a cukrászok népes csapatát, amit a helyi népdalkör „specializált” műsora követett – ebben gyakran hangzott fel a cukrászda és a fagyalt kifejezés, köszönhetően a kimondottan erre az alkalomra íródott szövegeknek.

Könnyű ebéd után a résztvevők lovas szekerekre ültek, és megnézték Csákvár nevezetességeit: az Esterházy kastélyt, majd a 250 éves Fazekas Emlékházat, ahol a cukrászok bátrabbjai korongozhattak is, végül a Geszner házat, amely eredetileg malomként szolgálta az Esterházy-birtokot. Este a Pancho Hotel zenés vacsorája után az emelkedett hangulatban tánca is perdültek a kollégák.

Másnap szakmai konferenciára került sor, ahol Vojtek Éva köszöntőjében bemutatta a már hagyományossá vált rendezvény történetét, ami a Tempus Közalapítvány kezelésében ma is meglévő mobilitási programból – mely előbb Leonardo,



Egyre több kolléga jön el a Cukrásztalálkozóra

## The boys – and girls – are back in town!

The story of the guild's big event, the Confectioner Meeting started out as a gathering of the Erasmus mobility programme's alumni back in 2013. These biennial meetings have been so successful that the sixth one has been organised this year. Csákvár, more precisely Zsolt Csuta and his family were the host of the 6th Confectioner Meeting – the 2-day event took place in mid-September. Mayor Szabolcs Illés greeted the large group of confectioners at the Rátónyi Róbert Theatre, whose speech was followed by a performance by the local folk choir. After lunch participants mounted horse-drawn carts and visited the sights of Csákvár. In the evening there was a musical dinner at the Pancho Hotel.

On the next day a professional conference followed, where Éva Vojtek talked about the history of the event. Since 2006 the guild has implemented almost 300 study trips. Guild president Balázs Erdélyi introduced a new 144-page book, titled "Confectionery Values of Hungary". Dr Róbert Török, director of the Hungarian Museum of Trade and Tourism spoke about the guild's Cafilisch Cristoph Memorial Year and its background. Mária Lusztigh amused conference participants with edible flowers and special spicy bonbon variations, and in her presentation she gave an insight into the use of flowers and spices in confectionery. //



# Magyarország cukrászati értékei

A Magyar Cukrász Ipartestület az Agrárminisztérium Hungarikum Bizottsága által kiírt pályázati támogatása segítségével látványos és tartalmas könyvet adott ki. A szakmai kiadvány cukrászati értékeink bemutatását tűzte ki céljául, hangsúlyosan hagyományainkra és eredményeinkre koncentrálna.

**A** cukrászoknak van egy mondása: a cukrász az, aki emlékezetesé teszi a családi, együtt töltött ünnepeket, legyen az születésnap, ballagás, esküvő, évfordulók, egyházi ünnepek. Készítményeikkel megédesítik a borongós napokat, és boldoggá teszik az embereket. Na, de kik ezek a cukrászok a jelenkorban, és melyek ezek a készítmények?

Első részében a könyv bemutatja a magyar cukrászati értékek azon tárházát, amely nemcsak a törzsvendégek körében ismert, hanem különlegessége folytán bekerült a Magyar Értéktár helyi, vár-

olvasmányosan összefoglaló fejezet, amely Mátyás király korától a 21. századik mesél dióhéjban a szakma hazai tevékenységének alakulását meghatározó eseményekről.

A könyvet a Bihari Zoltán–Vojtek Éva szerzőpáros jegyzi, akiknek a nevéhez kapcsolódik a Magyar cukrászdák és kávéházak kiadvány is. A szakmai leírások, receptek ellenőrzésében jelentős szerepet vállalt Erdélyi Balázs, Selmeczi László és Pécsváradi Aliz a lektorálásban.

Az Ipartestület ismeretterjesztő eszközként, ajándékként használhatja fel az 500 példányban megjelenő könyvet, megvásárlására nincs lehetőség. A ma-

gyar gasztronómia gazdagságát is igazoló értékeket 144 oldalon bemutató kiadványban – Értéktárban – szereplő személyek, cukrászdák és a Magyarország tortáinak készítői 5-5 tiszteletpéldányt kapnak.

A szakma külön büszkesége, hogy a hungarikumok tárházát a magyar cukrászipar 3 tétellel gazdagítja: dobostorta, pozsonyi kifli, szaloncukor. Azonban, aki jobban áttanulmányozza a szöveget, számtalan tortareceptben is talál alapanyagként 1-1 hungarikumot.

Összefoglalva a tényeket elmondhatjuk, hogy a hazai termékek népszerűsítésében az élen járunk – hangsúlyozzák az ipartestület vezetői, akik minden szakmabelit arra buzdítanak, hogy amennyiben kiemelkedő jelentőségű és/vagy a hagyományokhoz köthető terméket kínálnak, vagy több generáción átívelő, példaértékű tevékenységükről tudnak beszámolni – kezdeményezzék a Helyi/Városi Értéktárba való felvételt. //



megyei, kiemelt nemzeti értékű, illetve még ennél is feljebb lévő hungarikum kategóriába.

A második részben az olvasók megismerhetik a 2007 óta megrendezésre kerülő „Magyarország Tortája” verseny nyertes tortáit. Az Ipartestület e versenye nem titkoltan azt célozza, hogy létrejöhessen a cukrászok kreativitására, innovációjára épülő új – a magyar cukrászat hagyományain alapuló, főként hazai alapanyagokból álló – torták, amelyek idővel hasonlóan emlékezetessé válhatnak majd, mint klasszikus elődeik.

A kötet plusz érdekessége egy, a magyar cukrászat történetét érthetően és

## Confectionery values of Hungary

*The Hungarian Confectioners Guild has published a spectacular and informative book with the help of a grant from the Ministry of Agriculture's Hungaricum Committee. With the new book, the guild wishes to introduce our confectionery values, focusing on traditions and achievements. In the first part of the book we find a selection of Hungarian confectionery products that aren't only known to regular pastry shop guests, but are also special enough to be included in the Hungarian Repository of Values as local, county, or national treasures.*

*In the second part readers can learn about the winning cakes of the "Cake of Hungary" competition, which has been held since 2007. An additional interesting feature of the book is a chapter summarising the history of Hungarian confectionery in an understandable and entertaining style. The 144-page book was written by Zoltán Bihari and Éva Vojtek, and was printed in 500 copies for the guild as an educational tool or a gift. //*

## Pozsonyi kifli

A kötet egyik érdekessége a Hungarikum Bizottság döntésének értelmében nemrégiben hungarikummá választott, több száz éves hagyománnyal rendelkező pozsonyi kifli története. A sütemény a Felvidéki Magyar Értéktár javaslatára került az előterjesztések közé. Íme egy a számos érdekes információ közül a könyvből!

Az első fennmaradt, 1588-as céhkönyv a Pozsony szabad magyar koronázó városban letelepedett derék pékmestereket lajstromozta. Ennek 1599. évi bejegyzésé-

ben az áll, hogy e mesterség művelőinek céhe úgy határozott, hogy húsvéttól pünkösdig a perccel együtt patkót is fognak sütni. Emiatt a pozsonyi pékek céhe a 19. században ezt az évet tekintette a sütemény születési dátumának. A pozsonyi pékcéh 1640-ből fennmaradt szabályzatában található céhjelvényen egy fordított félhold képe látható, mely alakjával szintén a pozsonyi kiflire emlékeztet. Azt, hogy ez a véletlen műve-e, vagy valóban a korabeli péksütemény formáját idézi, ma már csak találgatni tudjuk. //

## Bratislava rolls

*One of the interesting features of the book is the story of the Bratislava roll, which has been named a Hungaricum by the Hungaricum Committee recently, and has a centuries-old tradition. According to the book, in 1599 the guild of bakers in Bratislava decided to also bake crescent rolls in the period between Easter and Pentecost, alongside pretzels. //*

## 4. hely az ifjúsági szakács VB-n

Októberben Isztambulban került megrendezésre a Chaîne des Rôtisseurs gasztronómiai világszervezet Ifjúsági Szakács Világbajnoksága, ahol a 27 év alatti versenyzők 2023-as nemzeti versenyének győzteseként Kis-Berkes Márk, az Arany Kaviár Étterem ifjú séfje képviselte Magyarországot. Márk az igen erős nemzetközi mezőnyben 4. helyezést ért el. A versenyzők önállóan dolgoztak, csak a verseny kezdetekor bemutatott „meglepetés kosár” tartalmának felhasználásával, ami ezúttal kacsamell, kacsacomb, vörös márna, csicsóka, füge és padlizsán volt.

A 2015. évi Budapesten rendezett ifjúsági szakács világbajnokság sikere alapján, a Chaîne Egyesület 2024. évi verseny megrendezésére pályázatot nyújtott be. Érdemes követni az ambiciózus fiatal séfek pályafutását, hiszen a Jeunes Chefs Rôtisseurs Competition nemegyszer bizonyult már a Bocuse d'Or előszobájának. //



Kis-Berkes Márk

### Fourth place at the young chef world championship

In October Istanbul was the host of the young chef world championship of Chaîne des Rotisseurs, where Hungary was represented by Márk Kis-Berkes, the chef of Arany Kaviár Restaurant. Márk finished 4<sup>th</sup> in a very strong competition. Young chefs worked independently, using only the contents of the "surprise basket" they received at the beginning of the competition. //

## Új márkanagykövet a METRO-nál

Október 24-én különleges „séfasztal” programon mutatkozott be a METRO Nagykereskedelem új saját márká nagyköveteként a Bocuse d'Or bronzérmes Dalnoki Bence. A fiatal séftehetség öt ingyencfogással mutatta be a METRO saját márkás alapanyagainak sokoldalúságát. Az aznap éppen 5000. napja működő METRO Gasztroakadémia látványkonyhájában zajló szűk körű sajtóeseményen a fogásokon keresztül a közeljövő gasztronómiai trendjeibe és a Gasztroakadémia terveibe is bepillantást nyerhettek a résztvevők. Az ambiciózus fiatal séf sikereinek és tehetségének fontos pillére a minőségi alapanyagok és eszközök ismerete és szeretete. A METRO Nagykereskedelem ezenkívül közös értékeket vall Bencével.

– Személyesen szeretjük a gasztronómiát, és professzionálisan szolgáljuk ki minőségi hozzávalókkal és eszközökkel mindazokat, akiknek hozzánk hasonlóan szenvedélyük a gasztronómia – fogalmazott Bősze Ákos, a METRO HoReCa-üzletágfejlesztési vezetője. //



Közös értékeket vallanak

### New brand ambassador for METRO

On 24 October Bocuse d'Or bronze medallist Bence Dalnoki is introduced as METRO Wholesale's new own brand ambassador, at a special "chef's table" programme. The talented young chef illustrated the versatility of METRO's own brand ingredients with five gourmet dishes at the METRO Gastro Academy. "We are passionate about gastronomy and professionally serve everyone who has a passion for gastronomy with quality ingredients and equipment", told Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO. //

## Bocuse d'Or magyar döntő

Október 26-án zajlott a Bocuse d'Or magyar döntője, amelynek tétje az volt, ki képviseli hazánkat a szakma legismertebb versenyének márciusi európai fordulóján, amely a norvégiai Trondheimben kerül majd megrendezésre. A hírek szerint a norvégiai versenyen – nem meglepetés – a tengeri állatok kapják a főszerepet.

A hazai megmérettetésen négy séf kapott lehetőséget, hogy saját commis-jukkal, valamint a nekik kisorsolt második commis-val bemutathassák tudásukat a szakma legkiválóbbjaiból álló szakmai zsűri előtt.

A győzelmet Kelemen Roland (Hunguest Sóstó, Nyíregyháza) szerezte meg, commis-ja Fodor Noel volt. A díjazottak:

– A legjobb csapatmunka: Balog Szabolcs és Takács László, –

A legjobb hal: Hack Barnabás, – A legjobb commis: Kaiser Botond,

– A legfenntarthatóbb tál: Hack Barnabás, – A médiaszűri különdíjja: Molnár Bence. Az idei Életműdíjat a két Michelin-csillagos Platán Gourmet séfje, Pesti István vehette át. //

### Bocuse d'Or Hungarian final

On 26 October the Hungarian final of the Bocuse d'Or was organised, deciding who would represent Hungary in the European round of the most famous chef competition in Trondheim next March. Roland Kelemen (Hunguest Sóstó, Nyíregyháza) won the national final, with his commis Noel Fodor. This year's Lifetime Achievement Award went to István Pesti, chef of the two Michelin-starred Platán Gourmet. //

## KÖSZ 2023-2024

Októberben került sor a IX. Közétkeztetési Szakácsverseny, a KÖSZ 2023–2024 elődöntőjére a Metro Gasztro Akadémián. A KÖZSZÖV-KÖSZ, a Nébih és az MNGSZ közös szervezésű versenyének őszi fordulójából 12 csapat jutott a márciusi döntőbe, amelyre a SIRHA Budapest 2024 szakkiállítás keretei között kerül majd sor.

A versenyzők által készített ételek kötelező elemei a rögös túró, mélyalmos tojás, alma és cékla voltak. A megmérettetés színvonalára jellemző volt, hogy a neves szakemberekből álló zsűri a győztes csapatnak az elérhető 100 pontból 94,29-et ítél meg, de még a 12. helyezett is 75,73 pontot ért el. Akikkel tehát a márciusi döntőn találkozunk: Hungast Bakony (Veszprém), Hungast Budapest, Delirest Savaria (Szombathely), Prizma Junior (Bp.), Balassa Team (Szekszárd), Hentes Generál (Nyíregyháza), KDK (Nagykanizsa), Vácziak (Vác), Delirest Szeged, Bakonyi Betyárok (Veszprém), Bv. agglomeráció (Baracska), La Badella Familia (Budapest). //

### Kösz 2023-2024

In October the semi-final of the 9<sup>th</sup> Public Sector Catering Competition (KÖSZ) 2023-2024 took place at the Metro Gastro Academy. 12 teams qualified from this autumn round of the competition – which was jointly organised by KÖZSZÖV-KÖSZ, Nébih and MNGSZ – for the final in March, which will be held at the SIRHA Budapest 2024 trade show. //



## Az étel megbecsülése

Utcátárlatot mutatott be a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih), a Maradék nélkül program

rajzpályázatának legkiemelkedőbb pályaműveiből. A „Nagy szerrint” pályázatra érkezett alkotásokból kiderül, hogy a gyermekek sokféle pazarláscsökkentő konyhai praktikát tanultak a nagyszülőktől.

A kiállítás megnyitójával összekötött ünnepélyes díjátadón dr. Nemes Imre, a Nébih elnöke kiemelte: idén nagyon sok szellemes és olykor meglepő alkotás született, amelyekből sugárzik a pozitív életszemlélet. Dr. Kasza Gyula, a program vezetője se-



rint ők olyan felnőttek lesznek, akik nagyobb felelősséggel bánnak az élelmiszerekkel és a rájuk bízott erőforrásokkal. Az élelmiszer-pazarlás megelőzésével és az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos edukációt már gyermekkorban érdemes elkezdni: a felhívásra 111 pályamű érkezett az ország 87 iskolájából, amelyek közül a legkiemelkedőbb és legelgondolkodtatóbb alkotások mutatkoznak be a nagyközönségnek. //

### Appreciating food

The National Food Chain Safety Office (Nébih) has organised a poster exhibition of the best entries of the No Leftovers programme's drawing competition, which was called Granny Says. The exhibition conveys the most important message of grandparents: appreciating food. //

## Flexitáriánus konferencia

A fenntarthatósági és növényi alapú táplálkozás témáinak figyelmet szentelve novemberben a Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi Karán rendezik az első flexitáriánus konferenciát, amely kifejezetten az egyetemi hallgatóságnak szól.

Az Egyetem és a Danone Magyarország közreműködésében megvalósuló rendezvény alapját az élelmiszeripari cég ideai felmérése adta, mely szerint a Z-generáció egyre nyitottabb a növényi alternatívákat tartalmazó étrend iránt, és ez gyakran tükröződik a vásárlási szokásaikban is. Sokan közülük a fenntarthatóságot figyelembe véve választják ki a márkákat, amelyeknek termékeit kosarukba teszik, ez a tudatos választás pedig legtöbbször esetében nem csak a növényi alapú étrend egészségre és bolygóra gyakorolt hatásai, de az állatjólét szempontjait is szem előtt tartva zajlik. //

### Flexitarian conference

In November the first flexitarian conference, dedicated to sustainability and plant-based nutrition, will be held at the Faculty of Economics and Business of the University of Debrecen, specifically for university students. Organised in cooperation with Danone Magyarország, the event is based on a survey conducted by the food company, which reveals that Generation Z is increasingly open to plant-based alternatives in their diets. //

## HoReCa Hősök

A Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) HoReCa és Event Tagozata és a Trade magazin 2021-ben alapította a HoReCa Hősök dí-



Közös ünneplés díjkiosztó után

jat. Az idei megmérettetés során a szervezők azokat a vendéglátókat keresték, akik a mások számára is példamutató megoldásokat alkalmazva tudtak reagálni az elmúlt időszak gazdasági kihívásaira. A kitüntető címre maguk az érintettek pályázhattak, a zsűrizést a szervezők végezték a meghirdetett kategóriákban. A díjak átadására az FMCG-piac legnagyobb szakmai eseményén, az ötnapos Business Days konferencia HoReCa-napján, szeptember 25-én, Tapolcán került sor.

Az idei díjazottak ők lettek (kategóriák szerint):

– Étterem: VakVarjú étteremcsalád, – Cukrászda: Dobay Cukrászda, – Pékség: Enikővel Mentesen pékség, – Szálloda: GYSEV Hotel Sopron, – Gyógy szálloda: Hotel Európa Fit, – Fast food: Johnny's Bistro, – Kávézó: La Tène Desszertműhely és Kávéház, – Bisztró: Madhouse Budapest Bisztró, – Streetfood: Halpatkó étterem, – Büfé: Legendás Diósi Halsütő. //

### Horeca Heroes

In 2021 the HoReCa and Event Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) and Trade magazin founded the HoReCa Heroes Award. In this year's competition, the organisers were looking for restaurateurs that responded to the recent economic challenges with exemplary solutions. The awards were presented on 25 September, the HoReCa Day of the 5-day Business Days conference in Tapolca. This year's winners were (by category): //

## Prémium alapanyag

Igazi kávékülönlegességet mutat be októberben a Zwack Unicum Nyrt., az Unicum Barista receptúrájában is megtalálható, a Costa Rica-i Bányai Coffee Research farmról származó Unicum Barista Component kávé, amely novembertől bárki számára elérhető a hazai piacon szemes és kapszulás változatban egyaránt.

– A Component három erős pillére épül – mondta el az ültetvényt irányító Tóth Sándor kávészakértő –, a kávéváriánusra, a feldolgozásra és a pörkölés módjára. A kutatás során elengedhetetlen volt a gyógynövényekkel való harmónia megtalálása. A kávé a szigetországban tradicionális és munkaigényes „Honey” módszerrel dolgozzák fel, a szüret után a meghagyják a babokon található, cukorban és ásványi anyagokban gazdag nedves filmréteget. //



Zwack Sándor és Tóth Sándor

### Premium ingredient

In October Zwack Unicum Nyrt. introduced a coffee speciality, Unicum Barista Component coffee from the Bányai Coffee Research farm in Costa Rica, which is also used in making the bitter Unicum Barista, and is available in the domestic market in both whole bean and capsule versions from November. //

# Vaskor

A vendéglátás trendjeivel foglalkozó hazai szakemberek szerint a hagyományos éttermeknek a közeljövőben a retailben megjelenő shop-in-shop egységek és a benzinkutak éttermei jelentenek majd konkurenciát. Mi az alábbiakban egy harmadik potenciális riválissal, a vendinggel foglalkozunk.

Szerző: **Ipacs Tamás**

**M**indennapi étkezésünkben a közeljövőben egyre jelentősebb szerepet kapnak majd az automata. Nálunk, ahol a vendingautomatákról leginkább csak a kávé, hideg üdítő meg az egyszerű snackek juthatnak eszünkbe, talán nehéz ezt elképzelni, de a technológiai fejlesztések – legyen szó a gépekről, a biztonsági és fizetési rendszerekről, a fenntarthatósággal összefüggő megoldásokról – változtathatnak étkezési szokásainkon.

A szegmens jelentőségét az is jelzi, hogy az étel- és italautomaták egyre nagyobb számban jelennek meg a gazdagabb országok legjelentősebb élelmiszer- és vendéglátóipari szakkiallításain, a stuttgarti Intergastra 2024 például fókuszterületként kezeli a vending területét.

2022-es adatok szerint Európában közel 4,5 millió automata működik (ebből csak az olasz piacon több mint 800 ezer), ezek

több mint fele forró italokat adagol. Az automata 80%-a munkahelyeken található. Az iparág Európa-szerte 10 000 vállalatnál több mint 85 ezer embert foglalkoztat közvetlenül. A bevételek alapján a legnagyobb a német piac: 2,8 milliárd euró, ami ott 16%-os növekedést jelent 2021-hez képest. A mikromarketek (lejjebb részletesen elmagyarázzuk) száma csak kontinensünkön közel 6500, számuk évről évre gyorsan nő.

A pandémia gyorsította az iparág fejlődését, aminek még nagyobb lökést ad a szakképzett munkaerő hiánya – a német vending szövetség vezetője szerint e probléma megoldását még a lehető legmagasabb szintű szállodaipari szolgáltatások terén is az automatizálás jelentheti. A szakemberek nemcsak a munkahelyi, kórházi és iskolai étkeztetésben látnak további piaci lehetőségeket, hanem közlekedési eszközökben és mosdókban, sőt

a csúcscategóriás helyek néhány típusában is.

## Technológia

Az elmúlt évtizedben óriási technológiai fejlődés tanúi lehettünk a gépek és berendezések világában. Az intelligens technológia gyors fejlődése nemcsak a gépek innovációiban, de a vendingautomata-piaci trendekben is jelentős szerepet játszott. A ma kapható automata



Az okoshűtő ajtaja applikációval vagy bankkártyával nyitható

középpontjában a termékek és szolgáltatások sokszínűsége áll.

A gépek hatékonyabb működését mobilalkalmazások és programozható megoldások segítik, a termékmarketinget pedig, többek között, a nagyképernyős kijelzők és a felhőmegoldások. A vásárlás kényelmének jegyében fókuszba kerültek az érintésmentes és készpénzmentes funkciók, amelyek megkönnyítik a fizetési szolgáltatások használatát, és higiénikusabbá teszik az automata kezelését. A már említett kiállításokon a legszélesebb körben képviselt technológiák közé tartoznak az automata telemetriai eszközei is, amelyek a beépített SIM-kártyákon és felhőplatformokon keresztül lehetővé teszik a gép távoli irányítását.

Ma egy csésze kávé vagy teát is meg lehet vásárolni egy kártya lehúzásával vagy mobilfizetéssel. Ám a készpénzmentes fizetésnek az automata üzemeltetői számára van egy másik „hoza-

## A magyar „mikropiac”

Vendingautomatákat tematikusan egymás mellé állítva épít szó szerint és átvitt értelemben is piacot a magyar Vendo Box vállalkozás: napi 24 órában nyitva

tartó helyiségekben állítják fel gépeiket, amelyekben többek között édességek, üdítőitalok, kávék, instant levesek, valamint egészségügyi és higiéniai termékek – 100-150 féle – vásárolhatók; minden, ami éjszaka az utcán eszedbe juthat, a dohányárúk és szeszes italok kivételével. Az országban egyelőre 19 ilyen üzlet működik, jó néhány közülük névlegesen franchise-formában. //



100-150 féle termék 7/24 órában

### The Hungarian “micromarket”

*Hungarian firm Vendo Box is building a market, both literally and figuratively: they are installing their machines on premises open 24 hours a day, where you can buy sweets, soft drinks, coffee, instant soups, health and hygiene products – 100-150 of these – and everything you can think of on the street at night, except for tobacco and spirits. At the moment they operate 19 such shops in the country, some of them in a franchise system. //*



# SIRHA Budapest 2024

## A tökéletes szakmai fórum

A SIRHA Budapest 2024. március 5. és 7. között várja az élelmiszeripar és HoReCa-szektor reprezentánsait a megújult HUNGEXPO-n. A nemzetközi rendezvény találkozási helyszínt biztosít és változatos programlehetőséget is kínál kiállítóknak és látogatóknak egyaránt.

**A**válságidőszak folyamatos kihívások elé állítja a HoReCa-szektor, így egyre nagyobb szükség van a közös eszmecserére és a kapcsolatok felélesztésére, amelyre a 2014 óta megrendezésre kerülő SIRHA Budapest kelet-közép-európai régió legjelentősebb szakkiállításaként kínál fórumot.

A látogatók nem csak szakmai konferenciákon vehetnek részt, de tovább bővíthetik az aktuális trendeket illető ismereteiket.

A szakmai köztudatba egyre inkább beépülő SIRHA Budapest kiállítani kívánóknak érdemes előrelátóan gondoskodniuk helyük biztosításáról; a 2024 márciusában zajló rendezvényre a kiállítási terület 60%-a már el lett.

A már jelentkezett legnagyobb partnerek közül az élelmiszeripart a Kotányi, az Unilever és a már állandó vendégnek számító Olasz Külkereskedelmi Intézet (ICE) képviseli, az italokat pedig a Koch borászat és a Nestlé Hungária. A kávéház és bár szegmensből már biztosan itt lesz a Nestlé Hungária Nespresso Divízió és a Valdo Café System.

A csomagolás és logisztikai szegmenst a Packmarket reprezentálja, amely előadásokkal, konferenciákkal és a Packadémia Roadshow-val érkezik a kiállításra.

A bűtör, textil, asztali teríték és szállodai ipar területéről a Chef's Uniform volt az

első bejelentkező, a sütőipart és cukrászati Kőnig-Units Kft. képviseli, valamint itt lesz a Magyar Pékszövetség is, amely szakmai beszélgetésekkel és technológiai innovációk bemutatásával készül. A technológia, higiénia és szolgáltatások



Kiállítói forgatag a 2022-es SIRHA Budapest

szegmensből a Food Hygiene és az Okos HACCP Kft. biztosította már a helyét. A kiállítás hagyományainak megfelelően számos nagyszabású szakmai program is várja az érdeklődőket. A rendezvény fókuszában jövőre a kézműves fagyalt lesz, amelynek a Fagyalt Aréna névre keresztelt exkluzív helyszín biztosít megjelenést egy háromnapos eseménysorozattal – köztük tematikus versennyel és kóstolóval. Ezenfelül a SIRHA Budapest ismét otthont ad a Magyarország Tortája 2024 versenynek, a Közétkeztetési Szakácsverseny döntőnek. Továbbá jövőre is lesz Nemzetközi Innovációs Verseny,

Pataki János-émlékverseny, HoReCa és Event Tagozat Marketingkommunikációs workshop, konferenciát szervez az MVI és a Felelős Gasztrohős, valamint külön élményt kínál majd a Trade magazin Future Store és Start Up Island standja.

### Kiállítói szolgáltatások

A szakkiállítás nemcsak a magas minőségre és a professzionális környezetre garancia, hanem a hatékonyságra is. Szem előtt tartva a kiállítók részvételének eredményességét és sikerét a SIRHA Bu-

dapest számos, személyre szabott – többek között marketing- és egyedi standépítési – szolgáltatásokkal segíti ezeket a célkitűzéseket. A kiállítóknak dedikált online felületen keresztül számos extra funkciót hozott létre: tárgyalásegyletítő rendszer, amely a kiállítók és a látogatók részére egyaránt rendelkezésre áll, egyedi ajánlatok feltöltése, E-ticket-rendszer, amelyen keresztül térítésmentesen

meghívhatják a kiállítók meglévő és új partnereiket az eseményre.

### Régiós vezető szerepben

A 44 országból érkező 24 000 szakember látogatásával SIRHA Budapest Közép-Kelet-Európa legjelentősebb üzleti fóruma az élelmiszeripar és HoReCa területén. Legutóbb 345 kiállító volt jelen a rendezvényen, amelyeknek közel a fele külföldről érkezett, vagy nemzetközi szinten is tevékenykedik.

**A kiállítás kiemelt szakmai partnere a METRO, kiemelt médiatámogatója és hivatalos lapja a Trade magazin. (x)**

### SIRHA Budapest 2024 - The perfect professional forum

SIRHA Budapest 2024 will welcome the representatives of the food industry and the HoReCa sector at the modernised HUNGEXPO between 5 and 7 March. The international trade show serves as a meeting place and offers a diverse programme for exhibitors and visitors alike.

The packaging and logistics segment will be represented by Packmarket, which will come to the trade fair with presentations, conferences and the Packadémia Roadshow. There will be lots of professional programmes too: the focus of the event is going to be on artisan ice cream: in the Ice Cream Arena a series of events will take place, including a themed competition and tasting. SIRHA Budapest is going to host

the Cake of Hungary 2024 competition too, the final of the Public Sector Catering Cooking Competition, the International Innovation Competition, and the Future Store and Start-up Island stands of Trade magazine.

SIRHA Budapest is waiting for exhibitors with several tailor-made services, including marketing and custom stand construction. Through an online platform dedicated to exhibitors, the organisers have created a number of extra features: a meeting system available to exhibitors and visitors alike, the possibility to upload individual offers, etc. With 24,000 professionals from 44 countries, SIRHA Budapest is the most important business forum for the food and HoReCa industry in Central and Eastern Europe. (x)

déka” is: kutatások szerint ezek a mód-szerek a vásárlókat nagyobb költsé-  
re ösztönzik.  
Az üzemeltetők a fenntarthatósági szem-  
pontokra is jobban ügyelhetnek, például

támogassanak egyetlen interakcióból.  
Az új gépek képesek nyomon követ-  
ni az élelmiszerek és italok lejárat-  
i idejét, ellenőrizni a karbantartást, kezelni  
a fizetéseket és megjeleníteni a kiadott

Azaz, a kiadások csökkennek, a pazarlás  
minimális.

A legmodernebb AI-vezérelt automa-  
ták követik a vásárló gondolkodás-  
módját, kívánságait elemezve személyre sza-  
bott termékeket kínálnak – ehhez figyelik  
költségét és következtetnek anyagi lehe-  
tőségeikre is. A vevő személyre szabott  
szolgáltatást kap, kicsit talán úgy is érez-  
heti, hogy különleges bánásmódban ré-  
szesült.

A felhasználók olyan alkalmazást hasz-  
nálhatnak, amely feldolgozza a rendelé-  
süket és utasításaiknak megfelelően elké-  
szíti az italokat, majd amikor legközelebb  
bejelentkeznek az alkalmazásba, ajánlá-  
sokat ad. Az automaták az új termékekről  
és menükről szóló értesítéseket is meg-  
jeleníthetik a gépben. Sőt, olyan is van,  
amelyből egy Sirihez hasonló hang ad  
tanácsot, vagy dicsér meg akár, milyen  
jól nézel ki!

A szolgáltatók a változó vásárlói prefe-  
renciákat felmérve már új, egészséges  
termékválasztékot is bevezethetnek. És  
ha már egészség: a terméktulajdon-  
ságokat, az ételintoleranciával kapcsolatos  
jellemzőiket a vendingautomatáknak is  
meg kell adniuk, de az USA Élelmiszer- és  
Gyógyszerügyi Hatósága (FDA) még azt



A mikromarketek száma  
csak Európában közel 6500

az intelligens leltár lehetővé teszi a pa-  
zarlás nélküli napi termékfelhasználást.  
A szenzoros hőmérséklet- és nedvesség-  
mérés az alapanyagok frissességének  
megőrzését szolgálja.

A gyártók folyamatosan arra törekse-  
nek, hogy termékeik több funkciót is

edények (poharak) számát, a készletel-  
lenőrzést pedig a súlyozott polchtech-  
nológia segíti. A mesterséges intelli-  
gencia közreműködik abban, hogy a  
kávéautomaták intelligens leltározási  
döntéseket hozzanak, így nincs szük-  
ség a készenléti operátorok munkájára.

## Uraságod szolgája: a gép

„Gombamódra szaporodnak Budapesten  
az automata büfék. Sokak szerint anyagi

jelentenek, melyet meg is lehet takarí-  
tani” – írta a Magyar Iparművészet 1931-

Illusztrációnkon az egykori Király Színház  
szomszédságában 1912-ben megnyitott  
Automata Buffet-t bejárata látható. Kez-  
detben jelenlétük elsősorban a mindenre  
képes fejlődést prezentálta, és az embe-  
reket főleg az új technikai csoda iránti kí-  
váncsiság vonzotta a fényes „gépékezők-  
be”, ahol 30 fillérért reggel kávét, csokolá-  
dét, teát, napközben különböző italokat  
és szendvicseket fogyaszthattak.

És ha már történelem! A fáma szerint az  
alexandriai Héron, görög mérnök-mate-  
matikus készített először olyan szerkeze-  
tet, amely érme ellenében adagolt szen-  
telt vizet. Az első teljesen automatikus  
– bélyeget árusító – vendinggéppért ké-  
szítője, Simeon Denham 1867-ben feltalá-  
ló díjat is kapott. A legelső kizárólag auto-  
matákkal működő étterem 1895-ben nyílt  
Berlinben Quisisana néven, bár a pénzt  
persze emberek váltották ott is. //



30 fillérért kávé, csokoládé, tea, szendvics



leromlásunk jele: már nem telik vendég-  
lőre. Mások szerint a nyugati gondolatnak  
a beférkőzése, mely szerint nem muszáj  
minden étkezéshez félórára, órára leül-  
ni. A pincér, fizetőpincér, italos, kenyeres  
tartása a gazdának, a borralalók pedig  
a vendégnek olyan fölösleges kiadást

ben. A cikk írója talán nem tudta, de az  
első automata étterem 1898-ban nyílt a  
fővárosban, majd a következő években  
egyre több, ám a legtöbb közülük a gaz-  
dasági válság idején bezárni kényszerült.  
Az iparág a válság után újult erővel kez-  
dett fejlődni.

### Your humble servant: the machine

In Budapest the first automatic restaurant opened in 1898, and it was followed by more  
in the years to come, but most of them were forced to close during the economic crisis.  
The industry began to boom again after the great recession. Our illustration shows the  
Automated Buffet, which opened in 1912 next to the former Király Theatre. Initially its

presence was primarily a sign of all-round progress, and people were attracted to the  
shiny “machine diners” mainly by curiosity about the new technological marvel, where  
for 30 fillérs they could have coffee, chocolate and tea in the morning, and various drinks  
and sandwiches during the day. //



is előírja, hogy a 20 automatánál többet működtető vállalkozásoknak még a kalóriaadatokot is jelezniük kell.

Lényegében tehát a régi „kávégépek” felett, számítógépes rendszerekre váltak, amelyek képesek az automaták üzemeltetésével járó összes folyamatot – CRM, számlázás, tranzakciók, jutalékszámítás, dokumentálás, végfelhasználói alkalmazások, e-kereskedelem – automatizálni és alacsony költséggel kezelni.

A digitalizációnak köszönhetően az értékesítés határai egyre jobban kitágulnak. Ma a felsőfokot a kategóriában a phygital store (a digitális üzletek a digitális és a fizikai vásárlás kombóját biztosítják) jelenti: egy e-kereskedelmi portál segítségével a felhasználó a hozzá legközelebbi automata üzletek bármelyikében megnézheti az összes, őt érdeklő termék elérhetőségét, árát. Az online vásárlás után kap egy QR-kódot, amellyel beléphet a kiválasztott automata üzletbe, és átveheti a terméket. Mi jön ezután? A szakemberek szerint a következő lépés egy új online platform lesz, amely lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy magáról a webportálról rendeljen, külön hozzáféréssel, kihasználva a kedvezmények, különleges ajánlatok és exkluzív feltételek előnyeit is.

### Közösségi étkezés

A személyzet nélkül működő vendéglátás új ága a mikromarket, ami a vending-automaták és az okosboltok funkcióit ötvözi. Számuk napról napra nő:



**Eurekantine: a minőségi munkahelyi étkeztetésben is megjelennek az automaták**

Mikromarketek jelennek meg – elsősorban a munkahelyeken – USA- és Európa-szerte, és átalakítják az étkezésre, pihenésre szánt hagyományos közösségi tereket, már csak az étel- és italválaszték nagysága és a rendszer sokoldalúsága révén is, a legmodernebb technológiát al-

## Forró gombóc, hideg ital

Kissé futurisztikusnak tűnhet még a New York-i Brooklyn Dumpling Shop berendezése. A teljesen automatizált, 24/7 nyitvatartási rendszerben működő gombócparadicsomban mindig forró az étel. A rendelést az étterem érintésmentes POS-kioszkjain keresztül vagy telefonon online kell leadni, ahogy az étel készen van, a vendég értesítést kap, melyik szabályozható hőfokú szekrényből kapja azt. A szekrény csak a rendelés vonalkódjának beolvasása



**Ételek szabályozható hőfokú szekrényekből**

### Hot dumpling, cold drink

*The decor of Brooklyn Dumpling Shop in New York may seem a little futuristic. Food is always hot in this fully automated dumpling paradise, which is open 24/7. Orders can be placed online via the restaurant's touch-free POS kiosks or by phone, and when the food is ready, the customer is notified which adjustable-temperature cabinet to get it from. //*

kalmazva, az egyszerűség és a funkcionalitás jegyében.

A mikromarket olyan személyzet nélküli kiskereskedelmi helyiség, ahol az emberek ételt és italokat vásárolhatnak: friss és egészséges termékeket széles választékban, rendszeresen és folyamatosan feltöltött gépekből. Vannak bennük hűtött „elemek”, ahol akár saláták és szendvicsek, friss italok, gyümölcsök, zöldségek vagy más romlandó snackek is elhelyezhetők, na meg persze fagyasztott finomságok. Magától értetődően ott vannak a kávé-specialitások, szárazáru, az egészségtrendeknek megfelelő termékek is. A vásárló magához veszi a meg-

vásárolni kívánt ételt vagy italt, majd az önellenőrző pénztárnál fizet. A mikromarketkioszkok számos kényelmes fizetési lehetőséget kínálnak: bankkártyát, készpénzt, ujjlenyomat-olvasót és másokat. A munkáltatók akár a mikromarketekre szabott ösztönző programot is lét-

után nyílik ki, rajta a különböző színű fények különböző hőmérsékletet jelölnek: a piros a szuperforró, a kék a hűtött italokat, a vörösesbarna pedig a szoba-hőmérsékletet. //

rehozhatnak, és havi étkezési számlát nyithatnak a munkavállalóknak, amelyhez azok a kioskon keresztül férhetnek hozzá. Népszerű fizetési lehetőség – egyfajta kamatmentes hitelezésként – a bérlevonás is; akár így, akár úgy, minden tranzakció biztonságos hálózaton keresztül történik.

A mikromarketek telepítése és fenntartása nem jár nagy költséggel, a munkáltatónak általában csak helyet, áramot és internetkapcsolatot kell biztosítania. A felállítás, telepítés, feltöltés és minden más az üzemeltető feladata. Előnye az is, hogy nagyobb választékot kínál, ráadásul átláthatóbb és élménydúsabb, mint egy hagyományos munkahelyi kávézó-büfé.

A mikromarketek egyik népszerű berendezése a nálunk is ismert okoshűtő, amelynek ajtaja applikációval vagy bankkártyával nyitható, a fizetés is ezeken keresztül történik. A hűtőn helyet kaphat egy szkener és/vagy egy digitális kijelző, utóbbin futtathatók akár akciók vagy vásárlói tájékoztatók is, applikációs vásárlás esetén az üzenetek akár személyre is szabhatóak.

A mikromarketek persze nem pótolják a munkahelyi étkezdék, kintinok, egyetemi kampuszok étkezőhelyeinek szerepét. Ugyanakkor 2023-ban ezeknek is megvan az automata „változata”.

# Automatához aludoboz illik

Ázsiában a vendingautomaták jóval fontosabb szerepet töltenek be az emberek életében, mint a világ más részein. Több gép többféle terméket árul, Japánban pedig egyes helyeken szerepük van még a természeti katasztrófákra való felkészülésben is: ezek kínálhatnak majd ingyenesen ételt és italt a helyieknek földrengés után.

Nem is csodálkozunk, ha Ázsiában jelennek meg az első vendingértékesítésre kifejlesztett termékek! Ugyancsak Japánban kerültek például meglepő kiszerezésbe csúcscsészségek: a többek között prémium parféiról ismert Goku cég az üdítőitalokéhoz hasonló alumíniumdobozba csomagolja különleges süteményeit, kifejezetten automatákba szánva azokat. Az Okashi Gaku márkanevet viselő termékek már nem csak a szigetország nagyvárosaiban kaphatók, de eljutottak a szingapúri automatákba is. //



Termékfejlesztés vending árusításhoz

## Aluminium cans for cakes from vending machines

*It isn't surprising that the first products developed especially for vending machines appear in Asia! In Japan there is a unique packaging for top sweets: Goku is packaging its special cakes in an aluminium can similar to that of soft drinks, specifically for vending machines. The Okashi Gaku brand is now available not only in major cities across Japan, but also in vending machines in Singapore. //*

Holnap talán már mindennapos, ma viszont még úttörőnek számító fenntartható német koncepció az Eurekantine. Az Eurekantine automaták olyan sora, amely a modern igényeket kielégítve – elsősorban – főételeket nyújt egy-egy üzem, irodaház dolgozóinak. Beruházási, üzemeltetési szempontból már középtávon is olcsóbb, mint a hagyományos üzemi étkezde, amivel összehasonlítva ugyanolyan vagy jobb minőségű és fris-

sességű ételeket kínál. A munkatársak a nap 24 órájában igénybe vehetik a szolgáltatást, rendelhetnek az irodában, műszakban dolgozva, vagy akár otthonról, megjelölve mikor és hol szeretnének enni – naponta háromféle konyhai stíusból, 10 étel közül választva (vagy spontán döntve az intelligens automatánál). Az Eurekantine-üzemeltetők a digitális előrendelési és az újrafelhasználási rendszernek köszönhetően szinte nul-

la élelmiszer- és csomagoláshulladékkal dolgoznak. Az ételeket mindennap frissen készítik el, majd hidegen szállítják az okos-vendingautomatákba. Az ételek mobiltelefon QR-kód beolvasásával érhetőek el, az intelligens befejező sütők is a kód segítségével ismerik fel, hogy mennyi időre van szükségük melegítésükhöz, elkészítésükhöz. Étkezés után az intelligens visszaváltó gép a QR-kód alapján felismeri a rendszer újrahasználatú edényeit. //

## Iron Age

*Vending machines will play a bigger role in our everyday meals in the near future. The importance of this segment is also reflected in the growing number of food and beverage vending machines at the most important food and hospitality trade fairs in wealthier countries, for instance Intergastra 2024 in Stuttgart focuses on vending.*

*According to data from 2022, there are nearly 4.5 million vending machines in Europe (over 800,000 in the Italian market alone), and more than half of these dispense hot drinks. 80% of vending machines are located at workplaces. The industry directly employs over 85,000 people at 10,000 companies all around Europe. The pandemic has accelerated the development of the industry, which is boosted even more by the lack of skilled workforce – a problem that the head of the German vending association believes can be solved by automation, even at the highest level of hotel services.*

### Technology

*At the heart of the vending machines available today we see the diversity of products and services. Mobile applications and programmable solutions help these machines to operate more efficiently, while product marketing is supported by large-screen displays and cloud solutions. As for comfortable shopping, the focus is on contactless and cashless features that make payment easier and machines more hygienic to use. What is more, research has revealed that these methods encourage shoppers to spend more. Vending machine operators can also pay more attention to sustainability aspects, e.g. smart inventory makes waste-free daily product turnover possible. Sensor-based temperature and humidity measurement helps to preserve the freshness of ingredients.*

*New vending machines can monitor food and beverage expiry dates, check maintenance, manage payments and display the number of pots (cups) dispensed, while inventory control is supported by weighted shelf technology.*

*Thanks to artificial intelligence (AI) technology, coffee machines make intelligent inventory decisions, eliminating the need for on-call operators. This means expenses are reduced and waste is minimised. Vending machine operators can now introduce healthy products to meet changing customer preferences, and machines must also provide product characteristics and food intolerance information to users.*

### Community meals

*A new branch of unmanned catering services is the micromarket, combining the functions of vending machines and smart shops. Their number is growing day by day: micromarkets are appearing – primarily at workplaces – across the US and Europe, transforming traditional communal spaces for eating and relaxing, not only by the size of the food and drink selection and the versatility of the system, but also by using the latest technology for a simple and functional service.*

*A micromarket is basically an unmanned retail space where people can buy food and drink, from a large selection of fresh and healthy products, using machines that are regularly and continuously replenished. They have refrigerated modules that can store salads and sandwiches, fresh drinks, fruit, vegetables or other perishable snacks, and of course frozen delicacies. It goes without saying that there are also coffee specialties, dry goods and healthy products. Customers take the food or drink they wish to buy and pay at the self-checkout.*

*Micromarket kiosks offer lots of convenient payment options: credit card, cash, fingerprint scanner and others. Micromarkets are relatively cheap to set up and maintain, and also have the advantage of offering a wider choice than a traditional workplace café. A popular micromarket feature is the smart fridge, which can be opened and the product can be paid for using an app or a credit card. //*



# Hidegben is jó döntés a fagyos!

A mirelit termékek biztonságosak, praktikusak, könnyen és gyorsan használhatók a konyhában. A METRO ráadásul éttermi minőségű saját márkás termékeket kínál ebben a kategóriában. A téli ünnepkör diktálta hajrában márpedig minden megspórolt perc aranyat ér.

## Nyertes kategória

Az elmúlt év nagy nyertesei voltak a mirelit áruk a METRO-áruházakban – infláció ide vagy oda, a vendéglátósok körében töretlen az igény a napi munkát megkönnyítő, kiváló minőségű alapanyagból készült



**Gosztola Tímea**

hűskészítmény- és fagyasztottáru-beszerzési vezető  
METRO

fagyasztott árura. A termék kategória 20%-nál is nagyobb forgalmat hozott az áruházláncnak az előző év azonos időszakához képest.

„Azt tapasztaljuk, hogy a profi vevők is jobban megváltják, milyen márkájú termékeket vesznek. Saját márkás – METRO Chef és ARO – fagyasztott élelmiszereink nagy kiszereleésben és remek ár-érték arányban állnak rendelkezésükre, így ezek változatlanul népszerűek voltak a HoReCa-szektor szereplői körében. Nagy eredménynek tartom, hogy ezek a termékek stabilan elérhetőek a szortimentben – annak ellenére, hogy a tapasztalat azt mutatja: sok helyen csökkentik a kínálatot a gazdaságosság jegyében” – árulta el Gosztola Tímea hűskészítmény- és fagyasztottáru-beszerzési vezető.

ben” – árulta el Gosztola Tímea hűskészítmény- és fagyasztottáru-beszerzési vezető.

## Slágertermékek

A legjobban az elősütött fagyasztott burgonya és édesburgonya fogyott – ezeket a közkedvelt köretalapanyagokat különböző kiszereleésben és formában (hasáb, hullámos, steak, gratin) kínálja a METRO Nagykereskedelem. Slágertermékek bizonyultak a fagyasztott desztertek is: muffinok, fánk, lvasútik és torták. A két éve elérhető 1,6 kg-os, előre felszeletelt METRO Chef New York stílusú sajtorta egy-kettőre belepota magát a vendéglátósok szívébe: az autentikus recept alapján, minőségi hozzávalókból készült finomságot könnyen tudják értékesíteni a vendégek körében. A fagyasztott



egzotikus gyümölcsök – kockára vágott mangó, mangósűrítvény, felezett avokádó – továbbra is keresettek voltak.

„A várakozásokon felül teljesített az ARO kétliteres jégkrémünk, amit egyébként érdemes a hidegebb hónapokban is vinni, hiszen kiválóan illik számos forró italhoz – például kávéhoz vagy forró csokoládéhoz is” – mutatott rá Gosztola Tímea.

## Kényelmes és korszerű fagyasztóberendezésekben

A METRO az elmúlt években megújult áruházaiiban (Budakalászon, Budapest Főti úton, Ferencvárosban, Szegeden, Nyíregyházán, Szombathelyen, Győrben és Székesfehérváron) a mirelit termékeket nagyobb, modernebb és kényelmesebb prezentációs felületen kínálják. A hűtés korszerűsítésével párhuzamosan új, nagyobb mélyhűtőket és fagyasztószekrényeket kaptak az érintett áruházak. A vásárlók különösen az álló hűtőkamrák bevezetésének örültek, mert tartalmuk áttekinthetőbb, és a vásárlás lényegesen kevesebb hajlogatással jár. (x)

## Frozen food: also a good choice when the weather is cold!

Frozen foods are safe, practical, and quick and easy to use in the kitchen. METRO offers restaurant quality own brands in this category. In the winter holiday season, every minute saved is worth its weight in gold. The big winners of the past year have been frozen foods in METRO stores: sales were up more than 20% in the cate-

gory. “Our own brand frozen foods – METRO Chef and ARO – are available in large sizes and offer great value for money”, informs processed meat and frozen product buyer Tímea Gosztola. The best-selling products have been pre-fried frozen potatoes and sweet potatoes – in various product for-

mats and shapes (classic, wavy, steak, gratin). Frozen desserts have also proved to be a hit: muffins, doughnuts, lava cakes and tarts. Frozen exotic fruits – diced mango, mango concentrate, halved avocado – continue to be in demand. “Our 2-litre ARO ice cream has performed above expectations, which also

works very well in the colder months with hot drinks, such as coffee or hot chocolate”, points out Tímea Gosztola. What is more, the METRO stores modernised in recent years are waiting for frozen food buying customers with bigger, more modern and comfortable freezers and refrigerated cabinets. (x)

# Bor – tudatosan és ösztönösen

Kinek, milyen, hogyan eladni – ezek a bormarketing alapproblémái is. E számunk boros mellékletében (100–114. oldal) bortermelők és kereskedelmi láncok képviselői elemzik az ital piacát és értékesítési lehetőségeit, HoReCa rovatunkban marketingkérdésekről, fogyasztói motivációkról beszélünk.

## Már nem csak lózung a fiatal célcsoport!

A borfogyasztók társadalmának lassú elöregedése miatt a hazai borpiac számára fontos, hogy vevőkre folyamatosan megújuljon, fejlődjön – mondta nemrégiben Rókusfalvy Pál, bormarketingért felelős kormánybiztos –, nyitni kell tehát a fiatalok felé, elsősorban a termékek frissítésével. Ennek megvalósítását pedig szerinte a fiatal termelőknek kell bízni.

A borászati termékeknek a fiatal célcsoportok ízléséhez, borfogyasztási szokásaihoz alakítása érthető, de „nemszeretem” cél az

alapvetően konzervatív iparágban, a termelőknek, akik megpróbálnák, segítség nélkül kevés esélyük van az áttérésre. A változásokhoz ágazati összefogásra van szükség.

Paradigmaváltásnak ugyan még nem, de minden-

képpen nagy jelentőségű fordulópontnak tűnik a kormánybiztos által irányított Magyar Bormarketing Ügynökség (MBÜ) a fiatalokra nagyobb figyelmet fordító attitűdje. A koncepció megvalósításának első lépése az idei nyáron folytatott „Buborékok nyara” kampány volt, amelyhez több mint 150 magyarországi fiatal borász csatlakozott.

Az Y- és Z-generáció körében a kulturált borfogyasztást népszerűsítő kezdeményezés célja az volt, hogy mind fogyasztói, mind termelői oldalon erősítse a fiatalok bevonását, a hazai borágazat helyzetének javítása érdekében. A kampány során, melynek középpontjában idén a fröccs- és pezsgőkultúra állt, közel másfél ezer fiatal válaszadó véleményén alapuló közösségi-

média-kutatás is zajlott a bor és boralapú italok kedveltségéről. Eszerint itthon a fiatalok kedvence a pezsgő és habzóbor: a válaszadók közel 40%-a nyilatkozott így. Második lett a fröccs, ezt minden harmadik megkérdezett sorolta saját ízlése szerint az első helyre, a harmadik pedig a bor- és pezsgőkocktél lett.

– A bor nemzeti identitásunk része. A borfogyasztók társadalmá idősödik, a fiatalok részéről alacsony szintű az utánpótlás – érvelt a témával kapcsolatban Rókusfalvy Pál –,

ők ezért kiemelten fontos célcsoportnak számítanak, elsősorban őket kell elérnünk üzeneteinkkel. Az alkoholpiacon csak 23% a bor részaránya, ám globálisan zajlik a kulturált borfogyasztás terjedése. A borfogyasztás népszerűsítése ezért itthon is annak

mértékletes, kulturált és tudatos formájára vonatkozik.

A fiataloknak a borban rejlő innovációt mint lehetőséget bemutató kampány hirdetései a nyári időszakban több mint 5 millió fogyasztót értek el, akik több mint 40 millió alkalommal találkozhattak az MBÜ digitális és közösségimédia-felületein. A közösségi és hagyományos médiában, óriásplakáton, influencerek bevonásával és online hirdetések formájában megvalósult kampány egyik legfőbb célja a fiatalokban élő, borral kapcsolatos előítéletek lebontása volt azzal a kiemelt céllal, hogy az Y- és Z-generáció nyelvi eszközeivel, célcsoportreleváns felületeken és marketingeszközökkel közvetítsék az üzeneteket. //



Az Y- és Z-generációt célozzák

### A young target group is no longer just a commonplace!

Due to the slow but steady ageing of the wine consumer society, it is important for the domestic wine market to constantly renew and evolve its customer base, Pál Rókusfalvy, government commissioner for wine marketing has said recently, so the sector needs to open up to young people, first and foremost by updating products.

Wine Marketing Agency (MBÜ) pays more attention to young people, for instance this summer they organised the "Summer of Bubbles" campaign: more than 150 young winemakers joined the initiative, which promoted the responsible consumption of wine among members of Generation Y and Z, and to increase the involvement of young people – both on the consumer and producer side. //

## Hogy jobban láthassalak!

Nincs máshol helyük? – kérdezhetted 20 éve a magyar turista nyugat-európai éttermekben, amikor meglátta a helyiség közepén álló asztalon sorakozó sokféle bort. Azután megnyugodhatott; a helyiek az asztalhoz sétáltak, kézbe vették, nézegették a palackokat, vitakozgattak – látszott, hogy a rendelés legizgalmasabb része a borválasztás.

A világ azóta nagyot változott, és a bor hűtés nélkül már ritkábban kerül a vendégtérbe. Itthon mi átléptük a bemutatásztalok és -állványok korát, rögtön a borhűtő jött: az italt valamirevaló étterem nálunk is ilyenben, vagy vitrines hűtőhelyiségben tárolja. És ha a bort még mindig jól láthatja a vendég, ha közelebb kerülhet érdeklődésének, csodálatának tárgyához, akkor a csoda megmarad; nincs az a borlap, ami többet érne ennél. Valami olyasmis is van ebben, mint a látványkonyha hatásában – nem jobb tőle az étel vagy az ital, csak izgalmasabbak a körülmények.

A borok vendégtérbe való kihelyezésének vannak kézzelfoghatóbb pszichológiai előnyei is: a megfelelő választék a vendéglős hozzáértését, elhivatottságát sugallja, és persze nyitottságát is a vendég felé, mintha azt mondaná: nálunk nem kapsz zsákmacskát! Mindemmellett, ahogy egy lakás egyik legszebb, a tulajdonosra legjellemzőbb dísz a könyv, ugyanígy tehet jellegzetessé egy éttermet a borkihelyezés. Sőt, az igazán különleges megoldások PR-értéket is jelentenek, hiszen az emberek beszélnek is róluk egy-egy hely ajánlásakor. //

### So that I can see you better!

Wine is rarely served without refrigeration, and a decent restaurant stores wine in a wine cooler a refrigerated display cabinet. If the wine is visible to the guest, this works much better than a simple wine list. There are also more tangible psychological benefits of putting wines in the guest space: the right selection of wines communicates the restaurateur's competence, dedication and openness to the guest. //



# Kétszer kap, ki gyorsan ad

Szerencsés az a vendéglátós, aki gyakran találkozik a túlkereslet jelenségével, amikor a vendégeknek azért kell várniuk italukra (ha megvárják!), mert a pultos nem győzi a tömeget. A helyzetre már csak azért is érdemes megoldást találni, mert minden el nem adott ital ára a vállalkozó zsebéből hiányzik.

Az amerikai filmekben a zsúfolt szórakozóhelyeken félkán hordják körbe az előre kitöltött shotokat, egyik-másik cseh sörözőben a tele korsókat – ilyen módszerek-



Óránként 120-150 liter fröccs is értékesíthető egyetlen gépből

kel itthon nemigen találkozunk. Ha egy fesztiválon kioszkrendszerben lehetne az italt rendelni (a felvétel persze csak teoretikus), a sorban álló, türelmetlen szomszagos tömegnek akkor is csak lassan jutna innivaló.

Ezt az utóbbi problémát egészen biztosan megoldja egy kreatív budaörsi borász-feltaláló, Ipacs Zsolt fröccsgépe. Hősünk 8 év óta készíti ilyeneket, főleg fesztiválon italt értékesítőknél.

Zsolt szerint a vendég kiszolgálása ebben az esetben felfogható egy gyártásfolyamat részeként, ahol az egyik legfontosabb paraméter a ciklusidő. A stopper akkor indul, amikor a vendég sorra kerül, és akkor áll meg, amikor itallal a kezében távozott.

– A tervezői szándék az volt, hogy ezt az időt a lehető legrövidebbre csökkentsük – magyarázza a fröccsgép készítője. – A végeláthatatlan árlista lassítja a folyamatot, mert amíg a vendég gondolkodik, az is a ciklusidő rovására megy. Amikor kigyózik a sor, nincs idő azzal foglalkozni, hogy elmagyarozzuk, mi is az a házmester vagy a Krúdy-fröccs; elég a legtöbbet fogyasztott 5-6 fröccsfajta, aminek arányai be vannak állítva a gépen.

Az eredmény magáért beszél: akár 120-150 liter fröccs értékesítése óránként (a tapasztalatok szerint kb. egyharmad bor-kétharmad szóda arányban). És itt nem „kézzel saccolt” fröccsökről van szó: a gép pontosan adagol, és az italok nem keverednek benne, mert mindegyik külön csövön érkezik a pohárba. Követhető a fogyás, a gép összeadja a rendelések összegét, „standol”, és még jelez is, amikor valami fogyóban van. Ami átment a gépen, azt rögzíti, csak kóddal hozzáférhető, a tulaj biztonságban érezheti magát.

Jelentős eltérés az általában használt gépekkel szemben, hogy programozható. 8 év alatt a 41. szoftververzió fut rajta, és sok hasznos pluszfunkció született a tapasztalatok segítségével, az egyik ilyen például, aminek segítségével nem hab-

zik ki a fröccs a pohárból. A legutóbb fejlesztett gép már alkalmas pálinkaadagolásra is, de akár koktélok is lehet keverni velük.

Erre a szisztémára építve lettek kifejlesztve egyedi adagoló a Padthai étteremlánc számára, ahol teák palackozására használják a gépeket. Már készülöben van az a szoftver, amellyel online összeköttetés jön létre az általában használt vendéglátós rendszerekkel. //

## Spritzer machine

*Creative winemaker and inventor Zsolt Ipacs from Budaörs has developed a spritzer machine. He has been making them for 8 years now, mainly for drink vendors at festivals. According to Zsolt, with the design his intent was to keep waiting time as short as possible, so the machine serves the five or six most common types of spritzer, the wine and sparkling water proportions of which are preset on the machine. The result speaks for itself: up to 120-150 litres of spritzer are sold per hour (typically in the proportions of one part wine to two parts of sparkling water).*

*The machine measures the ingredients accurately and the different drinks don't mix, because they are delivered to the glass through separate pipes. You can track consumption, the machine adds up the order totals, and even signals when something is running low. What goes through the machine is recorded, accessible only by code, so the owner can feel safe. The spritzer machine is programmable, and in 8 years' time it is running the 41st software version. Many useful extra features have been developed based on practical experience. //*

# Reális elvárások?

**A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) lapzártánk idején tette közzé állásfoglalását az új magyar hulladékgazdálkodási szabályozásról (EPR/DRS).**

A HNT álláspontja szerint a rendelkezés nem veszi figyelembe, hogy az üvegpalack a legkevésbé környezetszennyező csomagolóanyag. Jelen formájában indokolatlanul gerjeszti az inflációt – a különböző díjtételek közül jelenleg csak a visszaváltási díj mértéke ismert, az összes többi ismeretlen, így nem tudni, mekkora költség, ezáltal (kereskedelmi árréssel és áfával növelten) fogyasztói árnövekedést fog eredményezni. A drágulás várhatóan további fogyasztás-csökkenéshez vezet, veszélyezteti a versenyképességet, így bizonytalanlanná teszi az ágazat jövőjét. A szabályok gyakorlatba ültetése indokolatlan adminisztratív terheket jelent az ágazat szereplői számára (például a havi mellett kétféle negyedéves, valamint éves adatszolgáltatás).

A DRS direkt költségeit a HNT egy valós példával illusztrálja: egy pincészet, aminek éves szinten 300-féle terméke van (és minimum 7500 adatot rögzít) regisztrációkor: termékenként 12 (összesen 3600) palackot küld be az audithoz; egy palack kiszervelem elérheti a 250 Ft-ot (üresen); a mintaszolgáltatás éves költsége így 900 000 Ft, mindez évről-évre ismétlődik. //

## Realistic expectations?

*The National Council of Wine Communities (HNT) has published its position paper on the new Hungarian waste management regulation (EPR/DRS). HNT's view is that the regulation doesn't take into account the fact that the glass bottle is the least polluting packaging material. To illustrate the direct costs of DRS, HNT gives a real-life example: a winery with 300 different products per year (and registering minimum 7,500 data items) sends 12 bottles per product (3,600 in total) to the audit when registering; a bottle can cost up to HUF 250 when empty, so the annual cost of providing samples is therefore HUF 900,000 – and the process has to be repeated with every vintage. //*

# Egy év alatt ötödével csökkent a nyers tej ára



Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 153,57 forint/kilogramm volt 2023 szeptemberében. A fehérjeteralom 0,06 százalékpontos és a zsírtartalom 0,03 százalékpontos javulása, valamint az alapár stagnálása mellett a nyers tej átlagára 1%-kal emelkedett 2023 szeptemberében a 2023. augusztuséhoz képest, és 20%-kal elmaradt az előző év azonos hónapjának átlagárától.

A nyers tej kiviteli ára 163,54 forint/kilogramm volt 2023 szeptemberében, az előző havéhoz képest 4%-kal emelkedett, míg az előző év azonos hónapjához viszonyítva 26%-kal csökkent. A kiviteli ár 6%-kal volt magasabb a termelői átlagárnál. Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása 12%-kal nőtt 2023 szeptemberében az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

Az AKI PÁIR adatai szerint 2023 szeptemberében egy hónap alatt a 2,8% zsírtartalmú dobozos tartós tej feldolgozó értékesítési ára (+3%), a trappista sajt (+2%), az 1,5% zsírtartalmú dobozos tartós tej és az adagolt vaj (egyaránt +1%) ára emelkedett, a tejföl ára stagnált, míg a gyümölcsös joghurt (-3%) ára csökkent. A KSH adatai szerint a pasztőrözött 2,8 és 1,5% zsírtartalmú ESL-tej, a 12% zsírtartalmú tejföl (egyaránt -2-2%), a 2,8% zsírtartalmú dobozos UHT (tartós) tej, a 20% zsírtartalmú tejföl, a gyümölcsös joghurt (egyaránt -3-3%), a trappista tömbsajt (-5%) fogyasztói ára mérséklődött ugyanebben az összehasonlításban.

\*\*\*

Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 892 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2023 szeptemberében, ami 6%-os emelkedést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest. A darabolt sertéshús (karaj, tarja, comb) feldolgozó értékesítési ára 12%-kal volt magasabb ugyanebben az összehasonlításban. A KSH adatai szerint a rövid karaj fogyasztói ára 12%-kal, a sertéscombé 20%-kal nőtt ugyanekkor.

Az Európai Bizottság adatai szerint az Európai Unióban az „E” kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára 2,27 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2023 szeptemberében, 8%-kal nőtt egy év alatt. Az uniós sertéspiac szempontjából meghatározó vállalatok és vágóhidak sertésárai átlagosan 6%-kal emelkedtek 2023 41. hetében az előző év azonos hetének átlagárhoz képest.

\*\*\*

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani Piacon a 40. héten a 15 mm+ méretű kocktélparadicsomot a

2022 40. hetivel megegyező, 1500 forint/kilogramm áron kínálták. A belföldi termesztésű kanadai, orange típusú sütőtököt 250 forint/kilogramm áron értékesítették, ami 17%-kal volt alacsonyabb, mint az elmúlt évi 40. heti.

A barna héjú vöröshagyma termelői ára (368 forint/kilogramm) 2023 24–40. hetében 67%-kal meghaladta a 2022. év ugyanezen időszakának átlagárát. //

## Raw milk's price reduced by a fifth in one year

According to AKI PÁIR data, the average producer price of raw milk in Hungary was HUF 153.57/kg in September 2023. With a 0.06 percentage point improvement in protein content and a 0.03 percentage point rise in fat content, and the base price stagnating, the average price of raw milk increased by 1% in September 2023 from the August 2023 level, and it was 20% lower than the average price in September 2022. The export price of raw milk was HUF 163.54/kg in September 2023, up 4% from August 2023 and down 26% compared to the same month of 2022. This price was 6% higher than the average producer price. Deliveries of raw milk increased by 12% in September 2023 compared to the same month of the previous year.

The carcass hot weight producer price of domestic-origin pig was HUF 892/kg without VAT and transport costs in September 2023, up 6% compared to the average price a year earlier. Processor selling prices for cuts of pork were 12% higher in the same comparison. //

## A tejtermékek feldolgozó értékesítési ára Magyarországon

Megnevezés	Mértékegység	2022. IX.	2023. VIII.	2023. IX.	2023. IX./ 2022. IX. (%)	2023. IX./ 2023. VIII. (%)
Adagolt vaj	kg	294 881	269 293	214 137	72,62	79,52
	HUF/kg	3 157,64	2 524,81	2 550,83	80,78	101,03
Natúr vajkrém	kg	170 017	137 828	124 160	73,03	90,08
	HUF/kg	1 471,49	1 490,30	1 458,98	99,15	97,90
Tehéntúró	kg	1 097 767	1 121 841	975 535	88,87	86,96
	HUF/kg	1 311,11	1 293,60	1 282,73	97,84	99,16
Tejföl	kg	4 558 921	4 379 145	3 749 097	82,24	85,61
	HUF/kg	874,82	828,66	828,35	94,69	99,96
Natúr joghurt	kg	795 335	837 718	712 928	89,64	85,10
	HUF/kg	477,62	462,77	458,44	95,98	99,06
Gyümölcsös joghurt	kg	386 774	378 154	395 419	102,24	104,57
	HUF/kg	653,84	652,54	634,60	97,06	97,25
Kefir	kg	1 543 670	1 454 990	1 164 730	75,45	80,05
	HUF/kg	446,81	446,78	448,08	100,28	100,29
Trappista sajt	kg	1 843 588	2 129 944	1 498 720	81,29	70,36
	HUF/kg	2 481,97	1 874,72	1 906,51	76,81	101,70
Ömlesztett sajt	kg	726 664	588 135	505 077	69,51	85,88
	HUF/kg	1 910,20	2 039,78	2 022,08	105,86	99,13

Forrás: AKI PÁIR



# GKI: jövőre alig 2% feletti lesz csak a növekedés

A magyar gazdaságban az idei második negyedévben már negyedik negyedéve tartott a recesszió, ez az EU-ban Magyarországon kívül csak Észtországban következett be. A második negyedévben az EU-ban a magyar visszaesés volt a harmadik legjelentősebb (Észtország és Svédország után). A GKI várakozása szerint az idei harmadik negyedévben már véget érhet az előző negyedévhez viszonyított visszaesés, az előző év azonos időszakához képest azonban csak a negyedik negyedévben valószínű növekedés.

A GKI már 2023 elejétől 0,5%-os idei visszaesést jelezett előre, s ezen szeptemberben sem változtatott, bár megítélése szerint immár az ennél nagyobb visszaesésnek valamivel nagyobb az esélye, mint a kisebbnek. A -0,5% korábban igen pesszimistának számító előrejelzés volt, jelenleg azonban egyre több elemző tartja valószínűnek az ideai GDP-csökkenést, s immár a kormány is elismerte, hogy a tervezett 1,5%-os növekedés reménytelen, sőt a pozitív nulla is jó eredmény lenne.

A 2024. évi növekedési prognózisát (a korábbi 2,5%-ról) a GKI 2,2%-ra (2-2,5%-ra) csökkentette. Ennek oka, hogy idén már nem várható, s jövőre is kérdéses érdemi összegű EU-transzferek beérkezése; ráadásul a kormányzat szeptemberben a beruházások újabb visszafogásáról döntött, majd továbbiakat is kilátásba helyezett; továbbá az ideai és jövő évi költségvetés is kiigazításra szorul, az európai és ezen belül német és magyar konjunktúra pedig rosszabbnak látszik a korábban várnál.

Igaz, a fogyasztás (idei 1,5%-os visszaesés utáni) 2%-os jövő évi emelkedése, a magyar kivitel többek között a jó mezőgazdasági termésnek és egyes akkumulátorberuházások termőre fordulásának köszönhető bővülési lehetőségei viszonylag kedvezőek. Ezek azonban csak

fékezni tudják a beruházási visszaesés folytatódásának (az ideai -10% után -2%) hatását. Ugyanakkor, különösen, ha nem indul meg az EU-transzferek beáramlása, az ennél alacsonyabb növekedésnek is számottevő az esélye.

A magyar gazdasági pálya a belföldi kereslet gyengése miatt idén és jövőre is exportorientált lesz. Az éves átlagos munkanélküliség a tavalyi 3,6% után idén 3,9%, jövőre 3,8% lehet.

A reálkereset-csökkenés 2023-ban várhatóan 1,5-2% lesz. Mértéke azonban az infláció csökkenésével párhuzamosan az év során egyre kisebb, az első félévben még átlagosan 8%, júniusban 3,4% volt.

A magyar infláció lassan, de 2023. januári csúcspontja (25,7%) óta folyamatosan csökken, augusztusban 16,4% volt. A mérséklődés fő oka a bázishatás, valamint a vásárlóerő markáns szűkülése.

Az előző hónaphoz viszonyítva azonban csak májusban tudott visszaesni az árszínvonal, ez például augusztusban 0,7%-kal emelkedett júliushoz képest.

A kormány célja, hogy az év végére egy számjeggyű legyen az áremelkedés, minden bizonnyal elérhető. Azonban azok a nyár végi kormányzati remények, hogy ez már októberben is bekövetkezhet, túl optimistának tűnnek. Többek között a forint gyengülése és a kőolajár emelkedése következtében ez inkább csak decemberben várható, s feltehetőleg akkor sem lesz sokkal 10% alatti az áremelkedés. Az év egészében 18% körüli áremelkedés várható (ez kissé alacsonyabb a GKI korábbi, 19%-os prognózisánál).

A GKI éves átlagban az első nyolchavi, átlagosan 381 forintos euró után éves átlagban 386 forintos, a negyedik negyedévben 390-395 forintos árfolyamra számít. //

A GKI prognózisai 2023-ra	2019	2020	2021	2022	2023		2024
	(tény)	(tény)	(tény)	(tény)	előrejelzés		
<b>GDP termelés</b>	104,6	95,0	107,1	104,6	<b>99,5</b>	<b>102,2</b>	
<b>Mezőgazdaság</b>	98,1	92,2	98,1	68,8	<b>140,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Ipar</b>	103,0	92,3	106,2	105,4	<b>96,5</b>	<b>105,0</b>	
<b>Építőipar</b>	113,1	91,4	109,2	103,0	<b>92,0</b>	<b>98,0</b>	
<b>Kereskedelem</b>	105,9	101,7	107,0	104,6	<b>96,0</b>	<b>102,0</b>	
<b>Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás</b>	104,8	55,5	143,2	127,5	<b>99,0</b>	<b>102,0</b>	
<b>Szállítás és raktározás</b>	106,2	90,2	103,6	114,3	<b>98,0</b>	<b>103,0</b>	
<b>Információ, kommunikáció</b>	110,4	106,5	121,7	107,5	<b>102,0</b>	<b>103,0</b>	
<b>Pénzügyi szolgáltatás</b>	113,6	104,4	110,4	105,9	<b>102,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Ingatlanügyletek</b>	102,8	100,3	104,0	105,7	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység</b>	106,3	96,5	115,6	109,9	<b>99,0</b>	<b>102,0</b>	
<b>Közigazgatás, oktatás, egészségügy</b>	100,5	95,7	102,1	103,7	<b>102,0</b>	<b>101,0</b>	
<b>Művészet, szórakoztatás</b>	108,9	88,4	112,7	109,6	<b>99,0</b>	<b>101,0</b>	
<b>Magnővekedés</b>	105,7	93,6	111,5	107,6	<b>95,3</b>	<b>100,0</b>	
<b>GDP belföldi felhasználás</b>	107,1	97,4	104,2	103,9	<b>96,5</b>	<b>101,0</b>	
<b>Egyéni fogyasztás</b>	104,5	98,1	104,3	106,0	<b>98,5</b>	<b>102,0</b>	
<b>Állóeszköz-felhalmozás</b>	112,8	92,9	105,2	102,2	<b>90,0</b>	<b>98,0</b>	
<b>Export (árak és szolgáltatások)</b>	105,4	93,9	110,3	110,3	<b>102,0</b>	<b>103,5</b>	
<b>Import (árak és szolgáltatások)</b>	108,2	96,1	109,1	109,5	<b>98,5</b>	<b>102,0</b>	
<b>Fogyasztói árindex (előző év = 100)</b>	103,4	103,3	105,1	114,5	<b>118,0</b>	<b>107,0</b>	
<b>Munkanélküliségi ráta (éves átlag)</b>	3,4	4,1	4,1	3,6	<b>3,9</b>	<b>3,8</b>	
<b>Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)</b>	-2,1	-7,8	-6,8	-6,1	<b>-4,7</b>	<b>-3,9</b>	
<b>Folyó fizetési és tőkeemlég egyenlege</b>							
<b>Milliárd euró</b>	1,5	1,2	-2,5	-9,1	<b>2,5</b>	<b>7,0</b>	
<b>GDP százalékában</b>	1,1	0,9	-1,6	-5,4	<b>1,2</b>	<b>3,3</b>	

Forrás: KSH, MNB, PM, GKI

## GKI: economic growth will be hardly bigger than 2% next year

GKI had already forecast a 0.5% downturn from the beginning of 2023, and didn't change this in September, although GKI now thinks that the chances of a bigger drop in Hungary's economic performance are slightly higher than for a smaller decline. While the -0.5% was previously a very pessimistic forecast, a growing number of analysts now say

a GDP drop is likely this year, and the government has admitted that the projected 1.5% growth is unrealistic, and that even a positive zero would be a good result.

GKI has lowered its forecast for growth in 2024 (from 2.5% previously) to 2.2% (2-2.5%). This is because no substantial EU transfers are expected this year and they are also questionable for

next year, what is more, in September the government decided to cut investment again and hinted at further cuts, plus this year's and next year's budget will need to be adjusted, while the European – and within that the German and Hungarian – economies look worse than previously expected. The economic trajectory of Hungary will remain export-oriented this

year and next, given the weakness of domestic demand. Average annual unemployment could rise from 3.6% last year to 3.9% this year and 3.8% next year. Real earnings are expected to reduce by 1.5-2% in 2023. Hungarian inflation has been decreasing slowly but steadily since its peak in January 2023 (25.7%), reaching 16.4% in August. //

# Szeptemberben csökkentek az élelmiszerárak augusztushoz viszonyítva

**A KSH adatai szerint 2023. szeptemberben a fogyasztói árak átlagosan 12,2%-kal haladták meg az egy évvel korábbiakat. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 0,4%-kal nőttek, ezen belül az élelmiszerek 0,2%-kal olcsóbbak lettek.**

2022 szeptemberéhez viszonyítva az élelmiszerek ára 15,2%-kal emelkedett, ezen belül leginkább a cukoré (61,3%), a csokoládé és kakaóé (26,1%), a bűféáraké (26,0%) és az alkoholmentes üdítőitaloké (24,0%). A termékcsoporton belül a liszt ára 13,9, a margariné 1,2%-kal csökkent. A szeszes italok ára 15,5, a dohányáraké

10,1%-kal, járműüzemanyagoké 35,4%-kal nőtt. Az állateledelek ára 30,6, a mosó- és tisztítószereké 25,6, a testápolási cikkeké 13,0%-kal magasabb lett.

2023. augusztushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,4%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek ára átlagosan 0,2%-kal mérséklődött, ezen belül a liszt 3,4, az

idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 3,0, a cukor és a száraztészta 2,6-2,6, a tojás 2,0, a margarin 1,8, a tejtermékek 1,7, a tej 1,5%-kal kevesebbe, az alkoholmentes üdítőitalok 2,4, a gyümölcs- és zöldség-lé 0,9, a sertéshús 0,8%-kal többbe került. A járműüzemanyagok ára 3,3%-kal nőtt. //

## Food prices were lower in September than in August

On average consumer prices were 12.2% higher in September 2023 than a year earlier, reported the Central Statistical Office (KSH). Consumer prices increased by 0.4% from one month to another, but food prices reduced by 0.2%. Compared with September 2022, food prices increased by 15.2%, the most important increases being for sugar (61.3%), chocolate and cocoa (26.1%), snacks (26%) and non-alcoholic beverages (24%). Compared with August 2023, flour became 3.4% less expensive, and sugar and pasta both cost 2.6% less. //

# Augusztusban 4%-kal csökkent az élelmiszer-kiskereskedelem

**A KSH adatai szerint 2023. augusztusban a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers adat szerint 7,0, naptárhatástól megtisztítva 7,1%-kal csökkent az előző év azonos időszakhoz képest. A szezonális és naptárhatással kiigazított adatok szerint a kiskereskedelmi forgalom volumene 0,5%-kal csökkent az előző hónap-hoz képest.**

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben 4,0, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 5,2, az üzemanyag-kiskereskedelemben 18,1%-kal kisebb lett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene 2022 augusztusához képest.

Az élelmiszer-kiskereskedelem 76%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 4,1%-kal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 3,8%-kal mérséklődött.

2023. január–augusztusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 9,6%-kal kisebb volt az előző év azonos időszakánál. Ebben a periódusban az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 6,6, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 7,3, az üzemanyag-kiskereskedelemben 21,3%-kal visszaesett az értékesítés volumene. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei\* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazított (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2022. augusztus	97,5	99,1	117,9	101,7	102,7
szeptember	97,0	101,8	118,0	102,5	102,5
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	105,5	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
július	95,9	94,5	79,5	92,4	92,3
augusztus	96,0	94,8	81,9	92,9	93,0
2023. január–augusztus	93,4	92,7	78,7	90,4	90,5

Forrás: KSH

## Food retail sales down 4% in August

According to data from the Central Statistical Office (KSH), retail volume sales decreased by 7% in raw data in August 2023, and sales were down 7.1% if adjusted for calendar effects. Volume sales reduced by 0.5% compared to the previous month. In comparison with August 2022, calendar-adjusted volume sales fell by 4% in food and non-food retail, 5.2% in non-food retail, and 18.1% in motor fuel retail. In January-August 2023, volume sales were 9.6% lower than in the same period of 2022. //



# Fontosnak tartjuk a sikerek megünneplését, mégsem szánunk rá időt

A lakosság csupán 11%-ára jellemző igazán, hogy megünnepli hétköznapi sikereit – derült ki a PICK friss felméréséből. A kutatás arra is rávilágított, hogy akik számára az ünnepléshez hozzátartozik a közös étkezés, inkább nem kockáztatnak, és a már jól ismert, bevált márkát választják. A PICK legfrissebb reprezentatív felméréséből kiderül, hogy a magyar lakosság négyötöde fontosnak tartja az apró sikerek megünneplését, ezek közül a legnagyobb arányban a 40–59 évesek tartják nagyon fontosnak (42%). Ugyanakkor a gyakorlatban mindössze 11%-ról mondható el, hogy ezt rendszeresen meg is teszi, míg a válaszadók több mint fele (53%) egyáltalán nem vagy jellemzően nem szán rá időt. Az apró

sikerek megünneplésének hiánya a 60 éves vagy idősebb lakosságot érinti leginkább, 25%-uk nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem jellemző rá, hogy erre fordítson időt. A felmérésből az is kiderült, hogy azoknak a többsége (38%), akik valamilyen étkezéshez köthető tevékenységgel ünnepelnek, inkább nem kockáztatnak, és a már jól bevált márkát választják az újítás helyett. A jelenlegi inflációs környezetben az sem meglepő, hogy a magyarok negyede

azonban inkább arra törekszik, hogy minél kevesebb kiadásal megússza az alkalmat, így az olcsóbb márkák és termékek közül választ. Ugyanakkor 16% nem enged a minőségből, és olyan megbízható, minőségi márkákat vásárol, amelyek nem okoztak csalódást korábban sem. A lakosság 4%-a viszont úgy vélekedik, hogy ilyenkor nem számít, mennyibe kerül a termék, és olyan prémium, drágább márkákat is kipróbálnak, amelyeket egyébként nem vennének meg.

– A célunk most az, hogy aki a PICK márkát választja, a minőség és megbízhatóság mellett, többet kapjon a pénzéért, mint korábban. Ezért idén ősszel a „PICK. Minden nap nyertes” elnevezésű országos nyereményjátékunk során naponta 40x10 000 forintot nyerhetnek a szerencsések bankszámlára utalva, a fődíj pedig 4x1 000 000 forint lesz előre feltöltött OTP-bankkártyán átadva – mondta el Szabó-Spanyol Henriett, a PICK márká senior brand menedzsere. //

## We think it is important to celebrate successes, but we don't take the time

PICK's latest representative survey reveals that four fifths of Hungarians think celebrating small successes is important, with 42% of 40-59 year olds saying it is very important to do so. However, in practice only 11% claim they do this regularly, while 53% of respondents don't make time for it at all or typically don't make time for it. The survey has also found that 38% of those who celebrate with some kind of food-related activity prefer not to take risks and opt for a well-established brand. "Our objective now is to make sure that those who choose the PICK brand get more value for their money than before, in addition to quality and reliability. This is the reason why this autumn shoppers can win 40 x HUF 10,000 a day in our national competition, called "PICK. You can win every day". The main prize is 4 x HUF 1,000,000 on an OTP bank card", informed Henriett Szabó-Spanyol, senior brand manager of the PICK brand. //

# Fogyasztás egy válságos időszakban

A Reacty Digital két évet is felölelő összehasonlító kutatása szerint a 18–79 éves lakosság háromnegyede nagyobb értékű vásárlás előtt mindig alaposan tájékozik. Különösen igaz ez a diplomásokra és a nyugdíjasokra, míg a 30 év alattiak valamivel kevésbé körültekintőek, ha nagyobb kiadásról van szó. Tízből hatan-hatan próbálják termékek elhagyásával vagy olcsóbb termék választásával visszafogni a kiadásukat. Olcsóbb, például saját márkás terméket leginkább a gyorsan forgó fogyasztási cikkek (ilyen mondjuk az élelmiszer) esetében választanak, míg a lakosság tizede minden területen a kedvezőbb árakat keresi. Ezek nem feltétlenül új stratégiák, ugyanakkor 2023 júliusában tízből hatan nyilatkoztak úgy, hogy az akciók, a leárazások fontosabbak számukra, mint fél évvel azelőtt. – A magyar fogyasztók közvetlenül érzékelik ezt a vásárlásaik során, többségük nagyon negatívan éli meg, és emiatt elterjedt váltak a különböző spórolási szokások olyan társadalmi körökben is, ahol ez korábban kevésbé volt jellemző – összegzi Szeles Péter, a Reacty Digital ügyvezetője.

Online vásárlásnál is megvannak a spórolási technikák: a vásárlók több mint fele a legkedvezőbb árú átvételi módot választja, és/vagy összevonja a rendeléseit, hogy spóroljon a szállítási díjon. A Reacty Digital kutatása során három fogyasztói csoport rajzolódott ki. A fo-

kal jobban odafigyel a vásárlásai során, és sokkal negatívabban éli meg az inflációt, az árstopok kivezetését, mint mások. A harmadik fogyasztói csoport a (3) könnyed költsézők, akiknek az aránya egy év alatt (2022 júliusa és 2023 júliusa között) 23%-ról 14%-ra csökkent, azonos mértékben növelve ezzel a racionális és a szorongó csoport méretét is. //



gyasztók körülbelül fele (1) racionálisan viselkedik ebben a helyzetben, alaposan tájékozik vásárlás előtt, valamennyire igyekszik spórolni termékek elhagyásával, olcsóbb termék választásával, online vásárláskor a rendelések összevonásával vagy a legolcsóbb szállítási mód kiválasztásával, de nem viszi ezeket túlzásba. A lakosság bő harmada (2) szorongó fogyasztóvá vált – vagy már eleve az volt – ebben a gazdasági helyzetben, sok-

## Consumption in a crisis period

According to comparative research by Reacty Digital covering two years, three quarters of the population aged 18-79 always gather information before making a big purchase. This is particularly true for graduates and pensioners, while those under the age of 30 are slightly less careful when it comes to major spending. Six out of ten people try to cut back on their spending by abandoning products or choosing a cheaper product. Cheaper products, such as private labels, are most likely to be chosen for fast moving consumer goods (such as food), while a tenth of the population search for cheaper prices in all areas.

These aren't all new strategies, but six out of ten people in July 2023 said promotions and sales are more important for them than six months earlier. "Hungarian consumers perceive this directly when shopping, most of them experience it very negatively, and as a result different saving habits have become widespread in social circles where this used to be less common", explains Péter Szeles, managing director of Reacty Digital. //

# Hogyan változtatta meg a lakosság vásárlási szokásait az infláció?



Vendégszerző:  
**Dorogi Adrienn**  
senior kutató  
NMS Hungary

Alig van olyan háztartás Magyarországon, amely az elmúlt években ne kényszerült volna változtatni élelmiszer-vásárlási szokásain. Az NMS Hungary idén május és augusztus között több olyan online kutatást is végzett, melyben a lakosság anyagi helyzetének változását és élelmiszer- és háztartásivegyjártó-vásárlási szokásokra gyakorolt hatását mérte fel.

Az átalakulás már 2020-ban elkezdődött, amikor a pandémiás időszak sok családot anyagilag nehéz helyzetbe hozott, azonban az elmúlt évben tapasztalt drasztikus élelmiszerár-növekedés már nem csak az átlagembereket érinti. Azoknak is át kellett gondolni a kiadásait, akik az átlaghoz képest jobban élnek, alig 5% gondolja úgy, hogy sem idáig, sem a jövőben nem kell majd az árak miatt aggódnia. A kutatások eredményei szerint a magyar családok jelentős része anyagilag nehéz helyzetben van. Minden 3 családból 2 egyáltalán nem tud havonta meg-

takarítani, a bevételeik éppen fedezik a kiadásait. Akik rendelkeznek megtakarítással azok kétharmada maximum 3, de inkább csak 1 hónapig tudna a megtakarításából megélni, ami nem jelent valódi biztonságot. A megtakarítással rendelkezők negyede már elkezdte felélni a megtakarításait, mert nem tudott annyit csökkenteni a költségein, hogy fedezni tudja a kötelező kiadásait. A többségnek a magas infláció ellenére nem emelkedett a fizetése a tavalyi évhez képest, így az emelkedő árakra csak a fogyasztási és vásárlási szokásaik változtatásával tudnak megoldást találni.

74% számára az élelmiszerárak emelkedése jelenti a legnagyobb kihívást a háztartás költségvetésében, 55%-nak akadnak gondjai a rezsiköltségekkel, míg 16% a gyógyszerkiadásokat tudja a legnehezebben finanszírozni. Mivel a rezsikiadásokon nehezebb változtatni, a spórolási technikák rangsorában is magasán az élelmiszer-vásárlással összefüggő módszerek vezetnek.

## Elértük a lejtő alját?

A lakosság fele úgy érzi, hogy már nem tudja tovább csökkenteni az élelmiszerkiadásait, a másik fele pedig számít rá, hogy a jövőben, ha szükséges, tovább húz majd a nadrágszíjon. Már most is minden második vásárló tudatosan figyel és kihasználja az üzletek által kínált akciókat. Ez leginkább azt jelenti, hogy bizonyos termékeket csak akciós áron vásárolnak, és ilyenkor akár nagyobb készletet is hazavisznek belőle. A vásárlók közel fele átnézi (online vagy papír alapon) az akciós újságokat, és a többségük az akciók alapján választ boltot. Ott éri meg leginkább vásárolni, ahol több szükséges terméket tud kedvezőbb áron megvásárolni. 40% már nem nyúl automatikusan

a megszokott termékért a polcon, és nem rutintól teszi azokat a kosrába, hanem helyette újra és újra átnézi a bolti kínálatot és az aktuális árak alapján választ terméket.

A vásárlók több mint harmadának vannak olyan termékkategóriái, amelyeket ritkábban vagy kisebb mennyiségben vásárol, mint korábban, és ugyanennyien mondták, hogy több üzletben vásárolnak az akciók alapján, mindenhol csak azt, amit az adott üzletben megéri megvenni. Inkább áldozzák







az idejüket gyakoribb, vagy hosszabb vásárlásokra, ha ezzel pénzt tudnak megtakarítani. 29%-nak vannak olyan termékei, melyeket már egyáltalán nem vásárol vagy amelyek esetében saját márkásra cserélte a korábbi kedvelt márkáját. Éppen ezért a saját márka minőségének és árának megítélése egyre fontosabb szerephez jut a boltválasztás során, 56% számára a saját márkás termékek választéka legalább azt meghatározza, hogy mely kereskedelmi lánc lesz a preferált, elsődleges bevásárlóhely. Csak minden 10. vásárló számára lényegtelenek a saját márkás termékek, 10-ből 9 fő rendszeresen vásárolja őket.

### Mikor kerül előtérbe a márka?

Míg régebben a saját márkás termékek jelentettek olcsóbb alternatívát a márkás termékekkel szemben, és időbe telt, mire a vásárlók áttértek, addig mára ez a folyamat megfordult, és az alapválasztást jelentő saját márkás termékek helyett néhány speciális esetben választanak inkább márkásat.

13% ragaszkodik a saját márkás termékekhez, nem tud olyan okot, ami miatt megérné számára a drágább, márkás terméket választani. 87% azonban nyitott a márkákra, de meggondolja, miért ad ki magasabb összeget. A válaszadók fele akkor gondolkodik el a márkás terméken, ha egy jó akciónak köszönhetően csak kicsivel kerül többre, mint a saját márkás. Harmadukat befolyásolja az íz, míg minden 4. vásárló gondolja, hogy jobban megéri megvenni a márkás terméket, ha annak nagyobb az élvezeti értéke, például sűrűbb, krémesebb, lágyabb stb. 18%-ot érdekelnek a termék összetevői, és csak minden 10. vásárló győződhet meg a termékhez kapcsolódó nyereményjátékkal vagy vásárlás mellé járó ajándékkal.

### Boltválasztás és boltelhagyás szempontjai

28% változtatott a fő bevásárlási helyén az elmúlt egy évben, és keresett olyan üzletet, ahol olcsóbban tud vásárolni, de a többség is legalább 2-3 üzletben szokott rendszeresen vásárolni. Éppen ezért

fontos kérdés lehet a kereskedelmi láncok számára, hogy mi befolyásolja leginkább a vásárlókat abban, hogy hol szeretnek vásárolni, és mely láncokat kezdik hanyagolni.

Nem meglepő módon a TOP5 boltválasztó szempont közé a jó árak, a jó minőségű termékek, a sok akció, a bolt közelsége, könnyű elérhetősége és a jó minőségű saját márkás termékek tartoznak. Azonban egy üzlet hamar elvesztheti a vásárlóit, ha azok rendszeresen magasabb árakkal, fonnyadt, száraz, nem friss áruval vagy épp hiányzó akciós termékekkel szembesülnek a polcokon. Mivel egyre gyakoribb, hogy a vásárlók csak néhány akciós termékért ugranak be egy adott üzletbe, az akciós termékek hiánya vagy a vártnál gyengébb minősége csatlódást okoz. A pénztárnál való sorban állás hossza is befolyásolja a vásárlói elégedettséget, ha tovább tart a fizetés, mint maga a vásárlás, akkor a vásárlók számára már nem éri meg az adott üzletben vásárolni.

Az élelmiszer és háztartási vegyi áru termékek árváltozásai érzékenyen érintik az anyagilag már amúgy is kimerülőben lévő lakosságot, ezért a vásárlási szokások változása elkerülhetetlen volt. A folyamat kifejezetten kedvez a jó minőség percepcióval rendelkező saját márkás termékeknek és azoknak a láncoknak, ahol a vásárlók elégedettebbek az árakkal és akciókkal. A gyártók számára még fontosabbá vált, hogy minél mélyebben ismerjék saját célközönségüket, és hogy a termékük által kínált megkülönböztető előnyökre helyezték a hangsúlyt. Ma már nem arról kell a vásárlókat meggyőzni, hogy a saját márka hasonló minőséget tud kínálni olcsóbban, hanem hogy a márka tud valami olyat nyújtani a fogyasztóinak, amiért megéri a magasabb árat kifizetni. //

### How has inflation changed shopping habits?

Between May and August 2023, NMS Hungary conducted an online survey to measure the changes in the financial situation of Hungarian consumers and their impact on food and household chemical shopping habits. Research results show that a large proportion of Hungarian families are in a financially difficult situation. Two out of every 3 families have no monthly savings at all, and their income barely covers their expenses. Two thirds of those who do have savings could live off them for a maximum of 3 months, but more like for 1 month only. For 74% rising food prices are the biggest challenge to their household budget, 55% have problems with paying utility bills, while 16% find it hardest to buy their medicines.

#### Have we reached the bottom of the slope?

Half of the population feel they can't reduce their food spending any further, while the other half expect to tighten their belts further in the future if necessary. Every second shopper is aware of and takes advantage of the promotions offered by shops. Typically this means that they buy certain products only at promotional prices, and they take home larger stocks of these. More than a third of shoppers have product categories that they buy less frequently or in smaller quantities than before. 29% no longer buy certain products or have replaced their preferred brand with a private label.

In the past private label products were a cheaper alternative to branded products, and it took time for shoppers to switch, but by now this process has taken a U-turn and private labels are the first choice instead of branded products in a few specific cases. 13% are loyal to private label products, not knowing any reason why it would be worth for them to choose a more expensive branded product. However, 87% are open to branded products, but are thinking twice before spending more.

#### Store choice and store abandonment criteria

28% have changed their main shopping location in the last year, and looked for a store where they can shop cheaper. The majority shop in at least 2-3 stores regularly, and unsurprisingly the TOP5 store choice criteria include good prices, quality products, lots of promotions, store proximity (easy accessibility), and quality private label products. Changes in the prices of food and household chemical products have a knock-on effect on an already financially exhausted population, so a change in shopping habits was inevitable. The process has favoured private label products with a good quality perception, and retail chains where customers are more satisfied with prices and promotions. Today the challenge is to convince consumers that a brand can offer something to them that is worth paying a higher price for. //

# Euromonitor: lesz, aki nyer, és lesz, aki veszít Kína gazdasági növekedésének lassulásán

Lassulóban a világgazdaság növekedése, és bár a kilátások javulnak, az infláció és a hitel drágasága 2024-ben is visszafogja a reál GDP növekedését. A globális gazdaság hajtómotorját a – különösen az ázsiai csendes-óceáni térségben található – feltörekvő és fejlődő gazdaságok jelentik idén is. Ugyanakkor Kínában a b2b és a háztartások fogyasztásának lanyhább bővülése miatt lassuló gazdasági növekedés más és más hatással lesz a világgazdaság szereplőire.

Szerző: **Tisza Andrea**

A reál GDP emelkedésének 2023. évi várhatóan 2,6%-ra való mérséklődéséből látható, hogy a világgazdaság növekedése jelentősen lassul. Bár ez messze elmarad a hosszú távú növekedési trendtől, a globális kilátások az elmúlt negyedévekben fokozatos javulást mutattak. E javulás különösen a szolgáltatási szektor és a munkaerőpiac rugalmasságának köszönhető annak ellenére, hogy a legtöbb országban az infláció tartós, a kamatlábak pedig magas szinten maradtak. Az elhúzódó infláció és a

magas hitelköltségek késleltetett hatása 2024-ben sem engedi a globális növekedési rátát 2,9% fölé kúszni.

Az Egyesült Államokban és az euróövezetben 2023-ban gyenge növekedés várható: a reál-GDP 1,2%-kal, illetve 0,6%-kal nő. Bár a megemelkedett infláció és a növekvő kamatlábak szempontjából hasonló ellenszéllel szembeesülnek, az Egyesült Államok kilátásai lényegesen nagyobb mértékben javultak annak ellenére, hogy az előrejelzések mindkét gazdasági közösségnek

0,2%-os növekedést jósoltak 2023. 1. negyedévére.

A világgazdaság hajtómotorját idén a feltörekvő és fejlődő országok jelentik. A fejlett gazdaságokban várható 1%-os reál GDP növekedéssel szembeni 3,9%-os bővülésükkel tovább növelik a világgazdaságból való részesedésüket. Különösen igaz ez az ázsia-csendes-óceáni térségre, ahol idén négy ország – Kína (5,3%), India (5,8%), Fülöp-szigetek (5,6%) és Vietnám (5,5%) – gazdaságának növekedési üteme haladja meg az 5%-ot. Ráadásul 2024-ben ez fel is gyorsulhat Indiában és Vietnámban a várakozások szerint akár a 6%-ot is meghaladó mértékben.

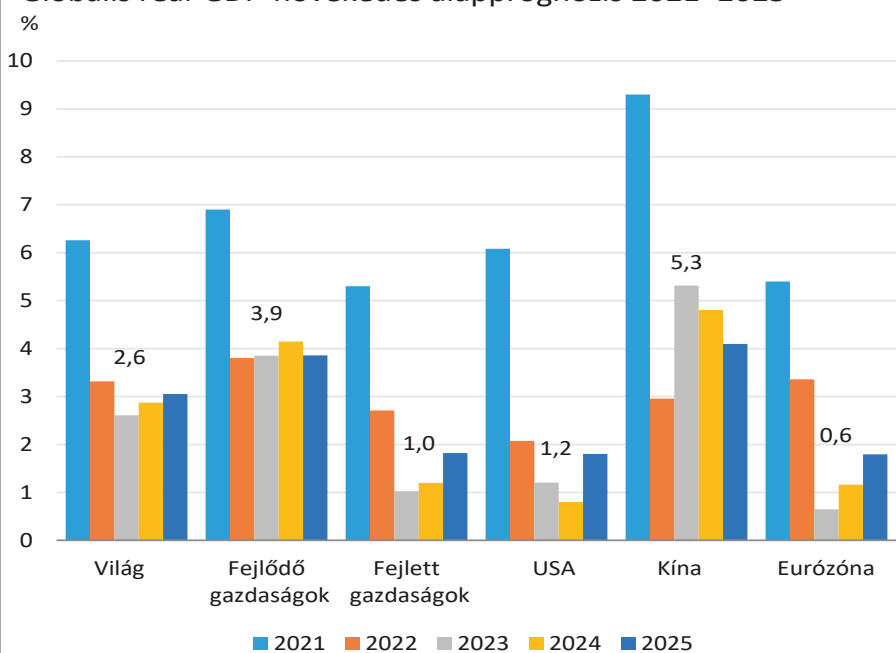
## Van, aki nyer, és van, aki veszít

A világgazdaság egyes szereplői nyerne, mások veszítenek a kínai gazdasági növekedés lassulásán és a defláción – állítja nemrég elkészült tanulmányában az Euromonitor International piackutató cég. Lan Ha, az Euromonitor International gazdaságkutató vezetője szerint Kína pandémiát követő gazdasági fellendülése az ország exportja iránti csökkenő kereslet és a belső fogyasztás lanyha növekedése miatt lassul. A növekedés az országban 2023–2024-ben az előrejelzések szerint bár meghaladja a 2022-ben elért 3%-ot, az 5% körüli növekedési ráta jelentősen elmarad a pandémiát megelőző időkben – 2010–2019 között – látott évi átlagos 7,7%-tól.

A gazdaság élénkítése érdekében a Kínai Népbank 2023 júniusában és augusztusában kamatcsökkentést hajtott végre. A gazdasági növekedés fellendítéséhez azonban valószínűleg további fiskális ösztönzőkre lesz szükség adókedvezmények vagy a gyártóknak nyújtott ösztönzők formájában.

Lan Ha hozzátette, hogy a világ második legnagyobb gazdasága nagy visszaesést kockáztat a folyamatos ingatlanpiaci problémákkal, amelyek a kínai pénzügyi rendszer stabilitásával kapcsolatban keltenek aggodalmat. Egy ilyen jelentősebb visszaesés komoly következményekkel

Globális reál-GDP-növekedés alapprognózis 2021–2025



Forrás: Euromonitor International makromodell

Megjegyzések: (1) A 2023-as adatok előrejelzés, frissítve 2023 július 4-én; (2) Területileg aggregált, vásárlóerő-paritással súlyozva kalkulált



járhat a vállalkozásokra és a fogyasztókra egyaránt.

– Az év eleji dinamikus, járvány utáni felendülést követően a kínai gazdasági növekedés a második negyedévben lassúnak indult. Az export, amely egykor a növekedés stabil mozgatórugója volt, most küszködik. A kínai export 2023 júliusában 14,5%-kal zsugorodott, ami a legnagyobb visszaesés a COVID-19 kitörése óta. A lanyhább globális kereslet és a növekvő geopolitikai feszültségek ártnak a kínai exportőröknek – véli Lan Ha.

– A belső fogyasztási oldalra a folyamatos ingatlanpiaci problémák fogják vissza a beruházásokat, a fogyasztói költségek csökkennek, mivel a kínai fogyasztók egyre óvatosabbak a munkahelyi, jövedelmi és gazdasági kilátásokkal kapcsolatban. A visszaeső kereslet a fogyasztói árakat is deflációs területre sodorta, ami a gyengülő gazdaság tipikus jele.

Justinas Liuima, az Euromonitor International Industrial Insights menedzsere szerint Kína esetében a defláció súlyosbíthatja az ország adósságtérheit, mivel a csökkenő árak közepette az adósságok reálértéke emelkedik. Ennek következtében a kínai vállalatoknak és önkormányzatoknak több pénzeszközt kell majd adósságszolgálatra fordítaniuk, így kevesebb forrás marad a kiadásokra és a beruházásokra. A Nemzetközi Fizetések Bankja (BIS) szerint Kína magán- és állami adósságtérhe már most is magas, és 2022-ben eléri a hazai GDP

közel háromszorosát, ami nagyobb adósságállomány, mint az Egyesült Államoké. Bár a kínai defláció valószínűleg átmeneti lesz, a bázishatások és a maginfláció emelkedése miatt a deflációs nyomás jelentős. A kínai hatóságok számára a legfőbb kihívást az jelenti majd, hogy megtalálják annak a módját, miként lehet megállítani az alacsonyabb árak, a gyengébb kereslet, az alacsonyabb kibocsátás és a magasabb munkanélküliség által létrehívott öngerjesztő spirált – érvel Liuima.

### A kínai gazdaság lassulása és a deflációs kockázat hatása

Bár a kínai gazdaság lassulása a világgazdaság általános növekedésének lassulásához vezet, a különböző gazdaságokra és vállalkozásokra másként és másként hat. A negatív oldalon a B2B és a magánfogyasztás gyengébb növekedése a Kínába exportáló vállalkozásokat és az ország kiskereskedőit fogja sújtani.

Mivel Kína a gépek, a high-tech, valamint luxuscikkek egyik legnagyobb fogyasztó-

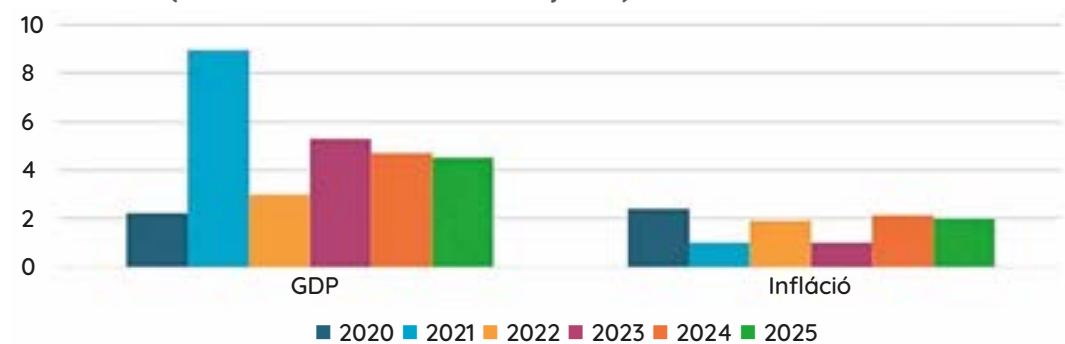
ja, a kínai növekedés lassulása feltehetően negatívan fogja érinteni az áruexportőröket, különösen a latin-amerikai országokban és Ausztráliában.

– A magas infláció egyik eredője világszerte az importárak magasabb költsége volt, és a Kínában gyártott áruk árainak mérséklődése enyhíthet az árnymomason – mondta el a szakember.

A világ második legnagyobb gazdaságának lassuló bővülése a 2023-ban alapvetően stagnáló Európának is kedvezhet, hiszen hatására mérséklődhet a verseny a globális energia- és különösen a földgázpiacon. Az európai országok különösen érzékenyek a földgázárakra, és az alacsonyabb árak révén enyhülhet az energiaárakra nehezedő nyomás.

Félő az is, hogy a kínai áruk csökkenő ára fokozza a versenyt, és árt a külföldi vállalatoknak. Ám ez középtávon nem valószínű, hogy jelentős változásokat hozna a globális versenyben, ugyanis a hatások a defláció és a valuta leértékelődésének hosszabb távú jelenléte esetén érzékelhetők igazán. //

A GDP növekedésének valós aránya és az inflációs ráta alakulása Kínában, 2020–2025 (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: Euromonitor International makromodell  
Megjegyzések: (1) 2023-as adatok előrejelzés (2) Előrejelzés frissítve 2023. augusztus 14-én



## Euromonitor: China's economic slowdown will produce both winners and losers

The projected slowdown of real GDP growth to 2.6% in 2023 suggests that global economic growth is slowing down significantly. Stubborn inflation and the delayed impact of high borrowing costs won't allow the global growth rate to climb above 2.9% in 2024. In the US and the euro area, growth is expected to be weak in 2023, with real GDP rising by 1.2% and 0.6%, respectively. Emerging and developing economies will be the driving force of the global economy this year. They will continue to increase their share of the world economy, expanding by 3.9% in comparison with the 1% real GDP growth expected in advanced economies. Four countries – China (5.3%), In-

dia (5.8%), the Philippines (5.6%) and Vietnam (5.5%) – are expected to grow at rates bigger than 5% this year.

### Winners and losers

According to a recent study by market research firm Euromonitor International, some global economic actors will be winners of the slower economic growth and deflation in China, while others will emerge as losers from this situation. Lan Ha, head of economy at Euromonitor International says: China's economic growth in 2023-2024 is forecast to exceed the 3% achieved in 2022 at around 5%, this is still much lower than the average annual growth rate of 7.7% seen in the pre-pandemic period of 2010-2019. Lan Ha

added that the world's second-largest economy risks a major downturn with ongoing housing market problems raising concerns about the stability of China's financial system. Such a major downturn could have serious consequences for businesses and consumers alike. Chinese exports dropped 14.5% in July 2023, which was the biggest decline since the outbreak of Covid-19. Smaller global demand and rising geopolitical tensions are hurting Chinese exporters, according to Lan Ha. Justinas Liuima, industrial insights manager of Euromonitor International added that deflation in China could worsen the country's debt burden, as the real value of debt rises amid falling prices.

### China's economic slowdown and the impact of deflationary risk

Although the slowdown of the Chinese economy will entail a slowdown in overall global economic growth, it will affect different economies and businesses in different ways. On the downside, weaker B2B and private consumption growth will hit businesses exporting to China, plus the country's retailers. Since China is one of the biggest buyers of machinery, high-tech and luxury goods, the slowdown in Chinese growth is likely to have a negative effect on goods exporters, especially in the Latin American countries and Australia. There are also fears that the reducing prices of Chinese goods will strengthen competition and hurt foreign companies. //

# A csapatban hiszek

Augusztus 23-ától a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) elnöki tisztét dr. Nemes Imre tölti be. A korábban a hivatal elnökhelyettesi feladatait is ellátó szakember a Magyarországi Sertésenyésztők és Sertésartók Szövetségének szakmai igazgatójának posztját cserélte a felelősségteljes pozícióra. Az elnökkel szakmai munkájáról, prioritásairól, terveiről beszélgettünk.

Szerző: **Ipacs Tamás**

## – Mik az első benyomásai?

– 4 és fél év után jöttem vissza, ennyi idő alatt nagyot változott a világ is, a Nébih is – szervezeti átalakulások, erős fluktuáció alakította a hivatalt. Meg kell ismernem a jelenlegi működését, akárcsak az élelmiszeripar és a fogyasztók aktuális prioritásait, elvárásait – mindezek alapján tudom csak kialakítani elképzeléseimet az esetleges változásokat illetően. Szeretnék a munkatársaimnak segíteni feldolgozni a vezetőváltás stresszét, a visszatérést a normál kerékvágásba.

## – Hogyan látja régi-új kollégáit?

– Egyelőre a napi ügyekkel foglalkozom, ismerkedem a hivatali struktúrával, a kollégákat zavaró problémákkal; ezután alakítok csak ki stratégiát, olyat, ami nem borítja fel a mindennapokat. Ha később változnak a prioritások, esetleg strukturális fejlesztések lesznek, azt érteni kell a kollégáknak, el kell tudni azt fogadniuk. A csapatban hiszek – egy első számú vezető nem lehet sikeres, ha nem tud együtt dolgozni a munkatársaival. Szeretném az elnökhelyettesekkel szorosabbra fűzni az együttműködést, de már most nyitott vagyok minden kolléga ötletei, javaslati iránt.

## – Milyen feladatokkal indult a munkának?

– Amikor Nobilis Márton államtitkár úr felkért a feladatra, konkrét elvárásokat fogalmazott meg: az Agrárminisztériummal fennálló együttműködést a korábbinál is szorosabbra kell fűzni, hiszen Magyarország jövő év második felétől az EU soros elnökségét látja el, ami a minisztériumra is plusz feladatokat ró, amelyekből a Nébihnek is ki kell vennie a részét. A másik a hivatal ellenőrzési, hatósági feladataival függ össze; itt az élelmiszeripar támogatására kell jobban koncentrálnunk.

A stratégiai célok eddig is megvoltak: az élelmiszer-biztonsági lánc zavartalanságának biztosítása, az edukáció, az információmegosztás – ezek élveznek elsőbbséget, ugyanakkor egyre fontosabb feladat a hivatal informatikai rendszereiben meglévő hatalmas adatvagyon kezelése, gyarapítása és használata a mezőgazdaság és az élelmiszeripar biztonságos munkájának segítésében.



**Dr. Nemes Imre**  
elnök  
Nébih

## – Milyen szakembergárdával dolgozik?

– A munkatársak idecsalogatását illetően a fő nehézséget a versenyszféra elszívó hatása jelenti – a közigazgatás lehetősége jóval kisebb arra, hogy megfelelően motiváló anyagi juttatásokat kínáljon a szakembereknek. Félévkor tudtunk ugyan szerény, differenciált bérfejlesztést nyújtani dolgozóinknak, de ennek mértéke sajnos nem érte el az infláció szintjét.

Igyekszünk jó munkahelyi légkört kialakítani, kellemes munkakörnyezetet biztosítani, külön figyelmet szentelünk a vezetői képzésekre, és tanulmányi szerződéseket is kötünk az arra érdemesekkel. Magától értetődő cél a jó közösség megteremtése! Várunk minden jó szakembert, de egyelőre a meglévő gárda is zavartalanul el tudja látni a hivatal előtt álló feladatokat.

## – Belülről is ismerte már a szakmai szövetségek munkáját hogyan képzeli el az együttműködést ezekkel a szervezetekkel?

– Óriási tudás és tehetség gyűlik össze ezekben a szervezetekben, terméktanácsokban, működjenek a szakma bármely

területén. Figyelemmel kell meghallgatni az igényeiket, biztosítani kell velük a naprakész információcserét, velük egyetértésben kell alakítani a közösen végzett munkát. Már csak azért is, mert rajtuk keresztül lehet a leghatékonyabban eljuttatni az élelmiszer-ellátás biztonsága szempontjából legfontosabb üzeneteket a piac érintett képviselőinek. Az aktív együttműködés számukra is hasznos lehet, hisz a hivataltól rendszeresen kapott naprakész információk versenylehetőséget jelentenek a vállalkozók számára, egyúttal könnyebben tudnak alkalmazkodni a hatósági elvárásokhoz is.

Persze ennek megfelelően mi is több információt és támogatást várunk a szakmai szervezetektől.

## – A Nébih egy hatóság: ellenőriz és büntet is. Milyen a kapcsolatuk a fogyasztókkal?

– Talán pont ezek miatt a funkcióink miatt lehet, hogy elfogadottságunk kiemelkedő helyen van a közigazgatás más területeivel összehasonlítva.

Kutatási adatok szerint a lakosság 90%-a ismeri a hivatalt, tudják, hogy az élelmiszerláncért a Nébih a felelős, 71%-a pedig jónak is ítéli meg a működését, és bízik is a hivatalban – innen kell tovább fejlődni. A jó megítélés, a bizalom alapja jórészt az, hogy a számukra fontos információ gyorsan eljut hozzájuk, és ugyancsak gyorsak a biztonságuk érdekében tett intézkedéseink – legyen szó termékviszահívásokról, jogsértésekről vagy bármilyen másról. Meggyőződésem, hogy az élelmiszer-pazarlás elleni harcunk jó eredményei is nem kis mértékben a releváns információk gyors átadásának köszönhetőek.

## – Milyen eszközei, lehetőségei vannak a fogyasztói elfogadottság optimalizálására?

– Korábban még népszerű reklámjainkat is sugározta a média – ma az inflációs válság, a szomszédokban folyó háború miatt közel sem ilyenek a lehetőségeink. A „szinten tartást” mindenesetre biztosítják sikeres projektjeink, a Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ), a Szupermenta, a Maradék nélkül, de van a Nébihnek egy olyan oktatási programja is, amely révén a legfiatalabbakban: az óvodásokban és



az alsó tagozatos iskolásokban próbáljuk az élelmiszer-biztonság fontosságának gondolatát elültetni. Kollégáink eddig 25 ezer gyereknek tartottak előadásokat – de persze nem csak az ilyen programok miatt ismernek el bennünket egyfajta véleményvezérnek.

A 2016-ban indult Maradék nélkül projekt kifejezetten eredményes: az utóbbi 5 évben 25%-kal sikerült visszaszorítani az élelmiszer-hulladék mennyiségét. Az élelmiszer-pazarlással kapcsolatos munkánkat még a EU is példaértékű programként ismerte el.

### – Hogyan fejleszthetők ezek a sikerprojektek?

– A KMÉ védjegy jelenleg 10 kategóriában 40 termékre érhető el, és vannak új termékkörök is előkészítés alatt, ilyenek például a burgonya és a vöröshagyma, a gyorsfagyasztott zöldségek, és ugyancsak fókuszban vannak a lisztek és a tartós pékáruk – egyre több terméket próbálunk bevonni a körbe.

A 2015-ben bevezetett Minőségvezérelt Közétkeztetési Program is sikeresen működik: stabilizálta az élelmiszer-biztonságot a közétkeztetésben. Valóban a termőföldtől az asztalig ellenőrizzük a lánc biztonságát, bár a kapcsolódó területen minősítési rendszer még nem mű-

ködik – ez bizony pénz és ember kérdése.

A közétkeztetési rövid élelmiszerlánccal kapcsolatos szabályozás a társhatóságokkal együttműködve nagyon eredményesen funkcionál: a termékeknek most már több mint 70%-a kerül ilyen módon a közétkeztetésbe.



Maradék nélkül  
maradeknelkul.hu

A Szupermenta égisze alatt 9 év után most jutottunk el a 100 termékteszthez, és a jövőben nemcsak termékeket, de a fogyasztók szempontjából fontos létesítményeket is egyre többször értékelni fogunk – mint ahogy azt például a kutya-panziókkal is tettük. A listáink nem csak önmagukért való: az első 3 helyezett emblémát is igényelhet. Talán nem is hiszi, de magam is csak olyan túrót veszek

például a teszt óta, amely a legjobbak közé került.

### – Milyen jövőképet alakított ki?

– Természetesen hiszek benne, hogy az előbbieken felsorolt célokat megvalósítom: a hivatal gyorsan reagál a modern kor kihívásaira, megvalósul az optimális

kétirányú információáramlás a Nébih és a piac szereplői, valamint a lakosság között, fejlődik a kollégák belső kommunikációja – elérjük azt a szintet, amikor munkatársaink büszké arra, hogy nébihesek –, kölcsönösen előnyös, egymás igényeit értő és figyelembe vevő munkaviszonyt alakítunk ki a szakmai szervezetekkel és az ipar képviselőivel.

Emellett a vármegyékben dolgozó szakembereket is támogatjuk, közös stratégiai célokat alakítunk ki velük – a nemzetgazdasági szintű ér-

dekek tudatosítása mellett. A hivatalnak nem kell feltétlenül bővülnie, bár, ha lesznek erőforrásaink, nem kizárt a növekedés sem, ám ha az iparnak szüksége van a minősítő rendszerek kialakítására, ahhoz humán erőforrásra is szükség van. Ezzel együtt elképzelésünk megvalósításában ugyanakkora szerepe van szakembereink megőrzésének is. //

## I believe in a team effort

Since 23 August ex-vice president Imre Nemes has been the president of the National Food Chain Safety Office (Nébih). We talked to the president about his tasks, priorities and plans.

- What are your first impressions?

- I returned to Nébih after four and a half years, during which the world has changed a lot, together with Nébih – organisational changes and a high staff turnover have shaped the office.

- How do you see your colleagues?

- For the time being, I am dealing with day-to-day issues, getting to know the office structure and the problems bothering colleagues. I believe in a team effort: the manager at the top won't be successful if he can't work with their staff.

- What tasks did you start your work with?

- When state secretary Márton Nobilis asked me to fill this position, he named specific expectations: cooperation with the Ministry of Agriculture must be even closer than before, as Hungary will hold the EU presidency from the second half of 2024, which will bring extra tasks for the ministry, and Nébih must also play its part.

- What kind of team do you work with?

- The main difficulty in attracting staff is the draining effect of the competitive sector: public administration is in a much worse position when it comes to offering good salaries to professionals. We do all we can to create a good workplace atmosphere and pay special attention to management training.

- Knowing the work of professional associations from the inside, how do you envisage working with them?

- These organisations have acquired great knowledge and talent, irrespective of the field they are in. We need to listen to their needs, ensure that we have an up-to-date exchange of information with them. They can also benefit from active cooperation, as the regular updates they receive from Nébih give business a competitive edge and help them adapt to the requirements of the authorities.

- Nébih is an authority: it inspects and imposes fines. What is your relationship with consumers?

- Perhaps it is precisely because of these functions that our acceptance is high if compared with other areas of public administration. According to research data, 90% of the population know Nébih, they know that the food chain is our responsibility, and 71% of respondents say the office does its job well and they trust it.

- What tools and opportunities do you have for optimising this consumer acceptance?

- We have successful projects to keep up, such as Quality Food from Hungary (KMÉ), Szupermenta, No Leftovers, and an educational programme to raise awareness of the importance of food safety among the youngest. Plus in the last 5 years we have reduced food waste by 25%.

- How can these successful projects be made even better?

- The KMÉ trademark is currently available for 40 products in 10 categories, and there are new product ranges in the pipeline, such as potato, onion, and quick-frozen vegetables. The Quality Driven Public Sector Catering Programme began in 2015: it has stabilised food safety in mass catering. The short food chain regulation in public sector catering is working very well in cooperation with the partner authorities: more than 70% of products are now delivered to mass catering this way.

- What is your vision for the future?

- I do believe that I can achieve the goals listed above: Nébih reacting quickly to the challenges of the modern age, an optimal two-way flow of information between the office and market players and the public, better internal communication between colleagues, and a mutually beneficial working relationship with professional organisations and industry representatives. //

# Teltház az év beauty eseményén

Három nap alatt telt be a 2000 fős előregisztráció a Rossmann Beauty Expójára, amelyet szeptember 15-én közel 50 kiállító részvételével tartottak meg a Millenáris G épületében. A rendezvényen a legmeghatározóbb nemzetközi beauty márkák mellett, mint például a Revuelle, a NYX, a Beauty of Joseon vagy a The Elements, a magyar Nagora, Sofia Michelle márkákkal, a Helia-D-vel vagy épp a Mannával is találkozhattak a látogatók.



A standoknál izgalmas nyeremények, bemutatók és profi szakértői tanácsok, tippek várták a látogatókat

A programok egy exkluzív körben megtartott szakmai délelőttel vetették kezdetüket, majd a B2B előadásokat követően, az expo szélesebb körben is megnyitotta kapuit a szépségápolás szerelmesei előtt.

A márkák kitelepülései mellett a hazai skinfluencer szakma olyan prominens szereplői is jelen voltak, mint például skin-careevelyn vagy skinsbyvivi, de a beauty szcénába az utóbbi időben sikeres vállalkozóként, saját márkával belépő Lilu (Body+ME) és Ördög Nóra (Nora Beauty) is személyesen részt vettek az eseményen. „Kíváncsi vagy a puha és egészséges bőr titkára? Szeretnél ragyogó tincseket, és megismernéd a legújabb hajápolási trendeket? Netán új arcápolási rutinra van szükséged? Ha mindhárom kérdésre igenel válaszoltál, akkor ez a nap neked, rólad szól” – hirdették a szépségnap szervezői. Az egész napos expo során lehetőség nyílt megismerni a legújabb és legnépszerűbb magyar, valamint nemzetközi márkák szépségápolási termékeit. A standoknál izgalmas nyeremények, bemutatók és profi szakértői tanácsok, tippek várták a látogatókat.

ható márkák számára, hogy a boltok polcain kívül is bemutatkozassanak a vásárlóknak. Az utóbbi években sokat fejlődött a szortimentünk, különösen az arcápolás és a magyar termékek kategóriájában, ám a fejlődés önmagában nem elég, rendkívül fontosnak tartjuk azt is, hogy ezeket a szuper újdonságokat minél szélesebb közönséggel tudjuk megismertetni és megszerettetni. A Beauty Expo kiváló alkalom erre, egy igazi szépségnap, ami a felfedezésről szól. Külön öröm, hogy mindezt a Krémmaniával közösen tudtuk megvalósítani, hiszen az ő közösségük éppolyan elkötelezett a minőség iránt a szépségápolásban, mint a Rossmann – mondta el Varga Anita Ágnes a Rossmann marketingvezetője.

## Kozmetikai márkák, amíg a szem ellát

A délutáni programok keretében 49 hazai és nemzetközi beauty

márka standjával találkozhattak a résztvevők, valamint 21 izgalmas előadást és beszélgetést hallgathattak meg. A kerekasztal-beszélgetések olyan fontos témákat jártak körbe, mint a beauty vonalon történő termékfejlesztések, a hatóanyagok egymással való kompatibilitása, de szó volt a fényvédelemről, valamint a tudatos bőr- és testápolás fontosságáról is.



Varga Anita Ágnes  
marketingvezető  
Rossmann

Az egységesen negyedórás előadások számos szépségápoláshoz köthető aktuális témára reflektáltak: Takács Petra (kozmetikus, skinfluencer) megosztotta, hogy mire érdemes figyelni egy férfi számára kialakított arcápolási rutin esetében. Az őszi-téli köröm- és kézápolásról, valamint az aktuális körömtrendekről Szálkai Hajnalka (NailSpa tulajdonosa) mesélt. Ördög Nóra (Nora Beauty alapító-tulajdonos) az otthoni géllakkozás fortélyait, illetve gyors és könnyű reggeli sminkpraktikákat osztott meg a látogatókkal.

Dévényi Kathy (LPSM Skincare tulajdonos) előadásában elmondta, hogyan lehet és kell újragondolni egy 30 éve működő terméket. A Sofia Michelle és Nagora saját fejlesztésű termékek történetét pedig Gera-Mihály Zsófia (Natural Business Kft. alapító-tulajdonos), Klibán Gréta (Nagora Manufaktúra alapító) és Prokaj Bea (Nagora Manufaktúra alapító) mutatta be



A délután folyamán 21 izgalmas előadást és beszélgetést hallgathattak meg az érdeklődők



## Megújulás a téli hónapokra

A testápolás egy folyamatosan növekvő, stabil kategória világszerte magas kereslettel. Súlyát tekintve is jelentős, a bőrápolás kategória körülből egy negyedét teszi ki. Egyre több bőrproblémára kínálnak megoldást a gyártók, ezzel fokozva a versenyt a fogyasztókért.



**Tóth Péter**  
trade marketing  
manager  
L'Oréal Magyarország

– Akiknek speciálisabb igényük vagy problémájuk van, azok inkább az összetételt és a márkát fogják figyelembe venni, míg akiknek nincs ilyen igényük, ők inkább a kizserelést és árat

fognak előnyben részesíteni a jelenlegi inflációs időszakban. A gyártók próbálnak minél fejlettebb formulákkal dolgozni a közönségcikkre piacán és speciálisabb, patikákban is megtalálható megoldásokkal érkezni évről évre – fejt ki Tóth Péter, a L'Oréal Magyarország trade marketing managere.

A vállalat a Garnier Bodyfood termékcsaládot bővítette ki az idei évben egy mangós változattal, melyet C-vitaminnal párosítottak a télen-nyáron ragyogó, hidratált bőrért. Több

újdonsággal is készültek a téli a szezonra. Garnier bőrápolási termékeik teljes renováción estek át, Mixa márka alatt pedig 3 db 400 ml tégelyes testápolóval érkeztek ceramid, panthenol és urea összetevőkkel, hogy a legérzékenyebb bőrűek is megtalálják a maximális hidratálást nyújtó formulákat. A tégelyes testápolók mellé egy ceramid 400 ml pumpás és egy ceramid 100 ml kézkrem is társult.

– A cég kiemelten törekszik a környezettudatosságra, mely a csomagolás és termelés területén is megmutatkozik. Például a Garnier márkánkkal 2030-ra ígéretet tettünk,

hogy az összes gyára szén-dioxid-mentes lesz, palackjai és üvegei pedig 100%-ban újrahasznosított és újrahasznosítható anyagból készülnek majd, de sok termékünkre ez már most is elmondható – tájékoztat Tóth Péter, aki azt is elárulja, hogy továbbra is minden hagyományos csatornán próbálják elérni a fogyasztókat, de követik az új kommunikációs trendeket is: közösségi médián keresztül célzott hirdetésekkel, illetve véleményvezérekkel, influenszerekkel működnek együtt. A mesterséges intelligenciát is felhasználják a fogyasztók minél tökéletesebb kiszolgálása érdekében. //

### Renewal for the winter months

Personal care is a growing, stable category with great consumer demand worldwide. "Manufacturers are trying to come up with more advanced formulas for the consumer goods market, and more specialised solutions that can be found in pharmacies every year", explains Péter Tóth, trade

marketing manager of L'Oréal Hungary. This year the company has expanded its Garnier Bodyfood range with a mango version, paired with vitamin C for glowing, hydrated skin all winter and summer. Several new additions have been made for the winter season. Garnier skincare products

have undergone a complete overhaul, and the Mixa brand has come out with three 400ml jar body lotions with ceramide, panthenol and urea ingredients, so that people with the most sensitive skin types can also find formulas that provide maximum hydration. //

## Országszerte 90 Rossmann-üzletben érhetőek el Ördög Nóra sminktermékei



Szintet lépett Ördög Nóra és a Helia-D közös sminkmárkája. A NORA Beauty termékeivel októbertől országszerte 90 hazai Rossmann-üzletben találkozhatnak az érdeklődők.

– A kezdetektől hittünk a NORA Beauty sikerében, viszont számunkra is elképesztő, hogy mindössze egy év alatt sikerült elérni, ami a legtöbb dekorkozmetikai márka álma. Bízom benne, hogy a jövőben

is hasonlóan szép eredményeket tudunk elérni a márka életében – emelte ki Budaházy Péter, a Helia-D tulajdonos-üzvegyező igazgatója. – Rendkívül büszkék vagyunk rá, hogy a Rossmann-üzletekben végre egy magyar márka is képviselteti magát

a legnagyobb sminkmárkák között, egy állandó dekorkozmetikai sminkállvánnyal – tette hozzá Flórián László, a Rossmann

üzvegyező igazgatója.

A márka kínálatában több újdonsággal is találkozhatnak az érdeklődők: az otthoni körömlakkzselé-kollekcióval és a NORA szem duó pannel bővült a szortiment. //



### Nóra Ördög's makeup products are available in 90 Rossmann stores nationwide

*NORA Beauty products – a joint makeup brand of Nóra Ördög and Helia-D – are available in 90 Rossmann stores from October. "It is amazing that in just one year, we have achieved what most makeup brands dream of", told Péter Budaházy, managing director of Helia-D. László Flórián, managing director of Rossmann added: "We are extremely proud that finally a Hungarian brand is represented among the biggest makeup brands in Rossmann stores". //*

a közönségnek. A tudatos bőrápolás forradalmáról Lilu (a Rossmann állandó szépségnagykövete, a Body+Me márka alapító-tulajdonosa) beszélgetett Bauer Éva (a Krémánia főszerkesztője), valamint nép-

szerű skinfluencerek – Berényi Vivien és Kárpáti Evelyn – közreműködésével.

### A hajápolás és sminkelés sem maradhatott el

A szépségnapon természetesen hajunk ápolása is fókuszba került: Gyulai Zsófi (Szofi's Haircare) előadásai a tudatos hajápolást járták körbe, míg Pintér Imola (fodrász) az overnight hajpraktikákról és a legnépszerűbb Tiktok frizuratrendekről beszélt. A göndör haj ápolásáról és formázásáról pedig Borbély Niki (göndörfodrász) és Viszkok Fruzszi (influencer) beszélgettek.

Sminkvonalon Pohorelli Bettina (sminkes) árulta el

a felhősmink, a tökéletes szájkontúr és a no makeup titkait. A műszempilla-felhelyezés praktikáit és trükkjeit Bényei Bettina (sminkes) és Barbinek Paula (színésznő) mesélte el. Végül pedig a nap lezárásaként Szlameniczky Zita (sminkes) a sminkelésről és a színtanácsadásról adott elő.

– Elképesztő hangulatban telt az első Beauty Expo rendezvényünk, szinte minden pillanatban nagy volt a nyüzsgés a standoknál, a visszajelzések alapján pedig sikerült elérnünk, hogy az érdeklődők kicsit közelebből is megismerhessék a Rossmann polcain található márkákat és termékeket. Az eseményt abszolút sikerként értékeljük, és minden előadónak, valamint szereplőnek köszönjük a részvételt, a látogatóknak pedig a bizalmat – emelte ki Varga Anita Ágnes, a Rossmann marketingvezetője. //



Az egyik kerekasztal-beszélgetés a tudatos bőrápolás forradalmával foglalkozott

### Full house at the beauty event of the year

In just three days 2,000 people registered for the Rossmann Beauty Expo, which took place on 15 September with nearly 50 exhibitors gathering in building G of Millenáris. The programme started with an exclusive trade programme in the morning, and after the B2B presentations the expo opened its doors to a wider audience of beauty lovers.

The one-day expo was a perfect opportunity to discover the latest and most popular beauty products of Hungarian and international brands. Exciting prizes, product demonstrations, and professional expert advice and tips awaited visitors at the stands. "It has been a long-standing ambition at Rossmann to organise an event that gives brands the opportunity to showcase themselves to customers in a non-store environment too", said Anita Ágnes Varga, marketing lead of Rossmann.

#### Cosmetic brands as far as the eye can see

In the afternoon participants had the opportunity to visit the stands of 49 national and international beauty brands, and listen to 21 exciting presentations and talks. The roundtable discussions covered important topics such as

product development in the beauty industry, the compatibility of active ingredients, etc. Nóra Ördög (founder-owner of Nora Beauty) revealed the tricks of gel polish at home, and quick and easy morning makeup practices. Lilu (Rossmann's permanent beauty ambassador, founder-owner of the Body+Me brand) talked about the revolution in conscious skincare with Éva Bauer (editor-in-chief of Krémánia) and popular skinfluencers Vivien Berényi and Evelyn Kárpáti.

#### Hair care and makeup were also discussed

It is needless to say that the beauty day also focused on hair care: Zsófi Gyulai (Szofi's Haircare) talked about conscious hair care, while Imola Pintér (hairdresser) gave an insight into overnight hair practices and the most popular Tiktok hairstyle trends. As for the makeup segment, Bettina Pohorelli (makeup artist) revealed the secrets of cloud makeup, the perfect lip contour and no makeup. "The atmosphere at our first Beauty Expo was amazing, the stands were bustling at almost every moment, and the feedback we got was great", told Anita Ágnes Varga. //



ROSSMANN  
30  
éves

# Beauty

## EXPO

powered by

ROSSMANN & KRÉMOMÁNIA

EGY NAP, AMI CSAK RÓLAD SZÓL!

Szépségnap és egészségnapi kiállítás

B2B  
Előadások  
10+

B2C  
Előadások  
20+

IZGALMAS  
helyszíni aktivitások,  
workshopok,  
NYEREMÉNY-  
JÁTÉKOK ÉS  
MEGLEPETÉSEK

Kiállítók  
40+

Látogatók  
1500+

2023-ban kiállítóink voltak:





# Pályázz te is 2024-ben, ha úgy érzed, **közöttük a helyed!**

## Signature Brand tematikus lista

1. Balogh Tímea Magyar Telekom, Content chapter lead
2. Tóbiás Réka Yettel, Marketing Communication Group Manager
3. Metykó Zsófia Yettel Magyarország Zrt., Acting Head of Consumer Home and Entertainment Office
4. Sebesta Dóra Magyar Telekom, Brand & Media expert
5. Czabányi Enikő Magyar Telekom Nyrt., Social media és PR szakértő
6. Nagy Máté Delivery Hero Hungary Kft., Head of Brand and Communication
7. Mitter Szabina Yettel Magyarország Zrt., Senior brand activation manager
8. Forgách Réka Essity Hungary Kft., Brand Manager
9. Sós Beáta K&H Bank, Szenior kommunikációs menedzser
10. Gilányi Dóra WWF Magyarország, Communications & Engagement Manager
11. Szántó Dénes B-F Hungary Kft, Senior brand manager Hungary & e-commerce balkans cluster lead
12. Tuyaeerts Anna Nestlé Hungária Kft, Senior Brand Manager
13. Szekeres Dóra Hell Energy Magyarország kft., Senior Brand Manager
14. Radosiczky Anikó Bayer Hungária Kft, Brand manager
15. Kató Tamás foodora Magyarország (foodpanda.hu Delivery Hero Hungary Kft.), Head Of Media
16. Rossi Claudia Maddaléna Henkel Magyarország Kft., Digital Marketing Manager
17. Nagy Bettina Erste Bank Hungary Zrt., Szenior marketing szakértő
18. Fábian-Antal Annamária Budapest Airport Zrt., Kereskedelmi és arculat marketing menedzser
19. Pál Kinga SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., INTERSPAR POS manager

## Signature Telco tematikus lista

1. Metykó Zsófia Yettel Magyarország Zrt., Acting Head of Consumer Home and Entertainment Office
2. Czabányi Enikő Magyar Telekom Nyrt., Social media és PR szakértő
3. Balogh Tímea Magyar Telekom, Content chapter lead
4. Németh Flóra Magyar Telekom, PR & Content Product Owner / PR szakmai vezető
5. Tóbiás Réka Yettel, Marketing Communication Group Manager
6. Sebesta Dóra Magyar Telekom, Brand & Media expert
7. Antalóczi Ditta Yettel, Store Marketing Group Manager
8. Mitter Szabina Yettel Magyarország Zrt., Senior brand activation manager

## Signature PR tematikus lista

1. Németh Flóra Magyar Telekom, PR & Content Product Owner / PR szakmai vezető
2. Székely-Németh Petra SPAR Magyarország, Kommunikációs vezetőhelyettes
3. Vorigin Dóra Auchan Magyarország Kft., Külső kommunikációs manager
4. Zsádon Sára Yettel Magyarország Zrt., Kommunikációs szakértő
5. Bohátka Eszter CIB Bank, Vezető kommunikációs szakértő
6. Nagy Máté Delivery Hero Hungary Kft., Head of Brand and Communication
7. Takács Enikő Samsung Electronics Magyar Zrt., Kommunikációs manager
8. Hittner Krisztina dm Kft., PR és ügyfélszolgálati csoportvezető
9. Papp Enikő Uniomedía, Director of Strategy & Client Services
10. Szarvas Gabriella Magyar Suzuki Zrt., Kommunikációs munkatárs
11. Sosztarits András ACG Pro, Senior PR tanácsadó
12. Pusztay Gabriella Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Központvezető
13. Zubán Zoltán FERLING Kft., Cégvezető
14. Magyarcsik László BioTechUSA, Senior vállalati kommunikációs projekt menedzser
15. Zima Tímea KÉSZ Csoport, Marketingkommunikációs vezető
16. Kocsis Imre Budapest Airport Zrt., Digitális szolgáltatások menedzser

## Signature Pharma tematikus lista

1. Radosiczky Anikó Bayer Hungária Kft, Brand manager
2. Kovács Barnabás Sandoz, OTC Product Manager
3. Kiss Bettina Bayer Hungária Kft, Brand manager
4. Kocsis Zita Brigitta Kéri Pharma Hungary Kft., Brand manager



## Signature FMCG tematikus lista

1. Tuyaerts Anna	Nestlé Hungária Kft, Senior Brand Manager
2. Szekeres Dóra	Hell Energy Magyarország kft., Senior Brand Manager
3. Szántó Dénes	B-F Hungary Kft, Senior brand manager Hungary & e-commerce balkans cluster lead
4. Forgách Réka	Essity Hungary Kft., Brand Manager
5. Jakus Melinda	Coca-Cola HBC Magyarország Kft, Portfolio Development Lead (Coca-Cola)
6. Hegedűs Eszter	Essity Hungary Kft., Senior brand manager
7. Tulkán Tímea	METRO Kereskedelmi Kft., Saját márka és Kereskedelmi aktivitások Vezető
8. Marczinkó Máté	Upfield, Brand Portfolio Manager
9. Balogh Bence	Nestlé Hungária Kft., MDO Manager
10. Lénárt Mária	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., Hűségpromóciók manager
11. Müller Zita	Maresi Foodbroker Kft., Brand manager
12. Liptai Orsolya	Nestlé Hungária Kft, Senior MDO Channel Manager
13. Vecsei Márton	HELL Energy, Senior Brand Manager
14. Rossi Claudia Maddaléna	Henkel Magyarország Kft., Digital Marketing Manager
15. Csoknyai Dóra	HELL Energy, Trade marketing manager
16. Szabó Viktória	Kenvue, Senior Brand & Shopper Activation Manager
17. Kun Melinda	Rauch Hungária Kft., Márka menedzser
18. Pál Kinga	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., INTERSPAR POS manager
19. Balogh Bernadett	HEINEKEN Hungária Sörgyárok Zrt., Shopper Marketing Manager OOH
20. Brandl-Popov Livia	Alföldi Tej Kft., Marketing Manager
21. Varga Katalin	SPAR Magyarország, Digitális marketingkommunikációs vezető
22. Papp Viktória	Essity Hungary Kft., Shopper Marketing Manager
23. Pókecz Anna	Cerbona, Marketing Manager
24. Monori Anett	Maresi Foodbroker Kft, Brand Manager
25. Scheuring Éva	Szentkirályi Magyarország Kft., Trade Marketing Manager (Retail)
26. Nock-Vető Katalin	Pek-Snack Kft., Marketing Manager

## Signature Trade tematikus lista

1. Kérdő Krisztina	Zwack Unicum Nyrt, Kiskereskedelmi trade marketing manager
2. Kis Dániel	Heinemann Testvérek Kft, Trade Marketing Manager On&Off Trade
3. Tulkán Tímea	METRO Kereskedelmi Kft., Saját márka és Kereskedelmi aktivitások Vezető
4. Lovász Dóra	Dreher Sörgyárok Zrt., Trade Marketing Manager
5. Jakus Melinda	Coca-Cola HBC Magyarország Kft, Portfolio Development Lead (Coca-Cola)
6. Antalóczy Ditta	Yettel, Store Marketing Group Manager
7. Balogh Bence	Nestlé Hungária Kft., MDO Manager
8. Balogh Bernadett	HEINEKEN Hungária Sörgyárok Zrt., Shopper Marketing Manager OOH
9. Gulyás Krisztina	SPAR Magyarország, Digitális marketing manager
10. Fábrián-Antal Annamária	Budapest Airport Zrt., Kereskedelmi és arculat marketing menedzser
11. Pókecz Anna	Cerbona, Marketing manager
12. Liptai Orsolya	Nestlé Hungária Kft, Senior MDO Channel Manager
13. Scheuring Éva	Szentkirályi Magyarország Kft., Trade Marketing Manager (Retail)
14. Papp Viktória	Essity Hungary Kft., Shopper Marketing Manager

## Signature SME tematikus lista

1. Papp Krisztina	In-Food 2000 Kft., Marketing Manager
2. Gila Éva	Dél-100.hu, Marketing Manager
3. Nagy-Kiss Dóra	Immergas Hungária Kft., Digitális marketing specialista
4. Géger Gyopár	Bonafarm Zrt., Brand manager
5. Nagy Hajnalka Csilla	EuroSolid Zrt., Marketing menedzser
6. Juhász Fruzsina	Libri, Junior brand manager
7. Király Gabriella	BUM Nonprofit Kft., Bevásárlóutca menedzser
8. Vass Diána	ECO-tech vision Kft., Operatív vezető
9. Ősz Szabó Dóra	Casati Color Kft., Marketing és Innovációs Menedzser
10. Bécsi Antal	Szamos Marcipán Kft, Key Account Manager

## Signature Hungary tematikus lista

1. Kérdő Krisztina	Zwack Unicum Nyrt, Kiskereskedelmi trade marketing manager
2. Magyarcsik László	BioTechUSA, Senior vállalati kommunikációs projekt menedzser
3. Pusztay Gabriella	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Központvezető
4. Göcsei Georgina	Libri Könyvkereskedelmi Kft, Junior marketingmanager

# A várakozások fölött a Magyar Termék védjegyet használók éves árbevétele

Az utóbbi időszak gazdasági fejleményei hatására a korábbiaknál is magasabb szintet ért el a hazai fogyasztók árérzékenysége. Ennek következtében a vásárlók egyre megfontoltabban és tudatosabban választanak, aminek köszönhetően keresettebbé váltak a megbízható hazai eredetű tanúsító Magyar Termék védjegyes árucikkek. A védjegyeket viselő termékek gyártóinak tavalyi éves, összesített árbevétele immár megközelítette a 4000 milliárd forintot.

Felmérések szerint a lakosság közel 64%-a számára megterhelést jelent az infláció, valamint a rezsiemelkedés, így egyre többen kényszerülnek arra, hogy lemondjanak bizonyos, korábban jól megszerzett márkák vásárlásáról. De pontosan mit mutatnak a legfrissebb felmérések, illetve a hazai és nemzetközi fogyasztói trendek?



Benedek Eszter (Magyar Termék Nonprofit Kft.), Fodor Attila (CBA) és prof. dr. Törőcsik Mária trendkutató

– Korunk két legmarkánsabb globális fogyasztói megatrendje a fenntarthatóság, valamint a digitalizációs szempontokra épül. Míg utóbbihoz a minél szélesebb áru kínálat és extragyors élelmiszerpótlásra vagy a funkcionális élelmiszerek előállítására való igény kapcsolódik szorosan, addig a fenntarthatóság témája többek között az egészségtudatosságot, a termékek származását és eredetiségét, valamint a mögöttük rejlő emberi történeteket állítja a

középpontba. Viszont a fent említett trendeket napjainkban egyértelműen felülírja a fogyasztói környezet legerőteljesebben befolyásoló infláció. Így a háztartásokban a racionális gondolkodás került az előtérbe, amelynek egyik kézzel fogható bizonyítéka a vásárlói árérzékenység – nyilatkozta prof. dr. Törőcsik Mária egyetemi tanár, fogyasztói magatartást elemző szakember.

## Dinamikus fejlődés

A fentiek okán nem csoda, hogy egyre keresettebbek a megbízható hazai eredetű tanúsító Magyar Termék védjegyes árucikkek.

– A közelmúltban több mint 7000 ember bevonásával készült online felmérésünk szerint a fogyasztók 90%-a figyel arra, hogy magyar terméket válasszon, sőt, 74% a Magyar Termék védjegyes árucikkekhez köthető promóciókat is rendszeresen keresi – nyilatkozta Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője. – Míg 2020-ban összesen 178 Magyar Termék védjegyes gyártó volt, addig az idei év végére az arány a becslések szerint meghaladja majd a 240-et, termékeik száma pedig elérheti az 5500-at. A tapasztalatunk az, hogy gyártói oldalról is egyre magasabb az igény arra, hogy jogot szerezzenek a hazai és megbízható eredetű tanúsító védjegyek használatára.

Ennek következménye, hogy a Magyar Termék védjegyet használók köre egyre komolyabb gazdasági súlyt képvisel.

– A védjegyhasználóink összesített éves árbevételét a közelmúltban frissítettük, s a végleges adatok bennünket is megleptek, mert a mutató az előzetes várakozásokat is messze felülmúlóan emelkedett. Az év elején még arra számítottunk, hogy a 2022. évi összesített adat elérheti a 3000 milliárd forintot, úgy, hogy 2021-ben még 2650 milliárd forint volt. Ehhez képest a végleges adatok szerint ez az érték csaknem elérte a 4000 milliárd forintot – emelte ki Benedek Eszter.

## A hazaiában több van

Ebben a fejlődésben természetesen a kereskedelmi cégeknek is szerepe van. – Hazai üzletláncként kiemelt célunk, hogy a kínálatunkban a lehető legnagyobb részarányban kiváló minőségű magyar termékek szerepeljenek. Számos független piaci felmérés megállapította, hogy élenjáróak vagyunk a magyar termékek kínálatában tartása terén. Minderre a jövőben is kiemelten törekszünk, hiszen tudjuk, hogy a hazai termékek magas beltartalmi értékkel rendelkeznek és megbízhatóak – tette hozzá az előzőekhez Fodor Attila, a CBA kommunikációs igazgatója. A Magyar Terméket éppen a fogyasztói trendek megváltozása sarkallta arra, hogy a magyar termékeket fókuszba helyező új közösségi összefogó kampányt hirdessen. „A hazaiában több van” szlogennel futó projekt a magyar termékekben rejlő értékekre hívja fel a figyelmet. A több hónapos akcióorozat az online kommunikációs tér adta lehetőségeket, valamint a közösségi marketing eszközeit integráltan kihasználva próbál minél több fogyasztót elérni. //

## Annual sales by Hungarian Product trademark users surpass expectations

Surveys reveal that inflation and rising utility costs are a burden for almost 64% of the population, forcing more and more people to give up certain brands they used to buy. But what exactly do the latest surveys and national and international consumer trends show? "The two most prominent global consumer megatrends today are sustainability and digitalisation. However, these trends are now clearly being overridden by inflation. This has brought rational thinking to the forefront

in households, one of the tangible proofs of which is the price-sensitivity of consumers", says Prof. Dr Mária Törőcsik, professor and consumer behaviour analyst.

### Dynamic development

In the light of the above, it is no wonder that there is growing demand for Hungarian Product trademarked goods, which certify their reliable domestic origin. "According to our recent online survey of more than 7,000 people, 90% of consumers pay attention to choose Hun-

garian products, and 74% regularly look for promotions related to Hungarian Product trademarked goods", says Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. In 2020 178 companies were making such products, but by the end of this year their number is estimated to exceed 240, and the number of products will reach 5,500. In 2022 the combined sales performance of Hungarian Product trademark users neared HUF 4,000bn.

### Hungarian gives you more

Retailers have also played a role in this success story. "As a domestic retail chain, our priority is to ensure that as many high quality Hungarian products as possible are included in our assortment", informs Attila Fodor, communications director of CBA. "Hungarian gives you more" is the slogan of the latest campaign by Hungarian Product Nonprofit Kft., which raises shopper awareness of the values of Hungarian products. //





## Erős PISTA szaloncukor VÁLOGATÁS

Az Erős Pista  
egy meglepő,  
pikáns kombináció a  
csokoládéval.



Új  
ízek!

epres  
karamellás  
zselés

[www.univer.hu/szaloncukor](http://www.univer.hu/szaloncukor)



# ÚJ TERMÉKÜNK

A PASSATA nagyszerűsége az egyszerűségében rejlik, mégis változatosan használható, akár olyan híres ételéken, melynek hagyományai vannak, mint a pizza és a spagetti.

[www.univer.hu/passata](http://www.univer.hu/passata)



# Minden várakozást felülmúlt idén az Anuga

A világ első számú élelmiszer- és italszakmai vására, az Anuga idén október 7. és 11. között adott találkozót az iparág vezető szereplőinek. A 200 országból érkező mintegy 140 000 látogatóval és 118 országból érkező közel 7900 kiállítóval a világ legnagyobb élelmiszerszakmai eseménye minden várakozást felülmúlt. A külföldiek aránya a kiállítók között elérte a 94, míg a látogatók körében a minden eddigi csúcst megdöntő 80%-ot, ami jól mutatja az Anuga nemzetközi sokszínűségét.

Szerző: **Tisza Andrea**

A mintegy 300 000 m<sup>2</sup>-es kiállítótérrel rendelkező Anuga vezértémájának mentén az esemény középpontjában a fenntarthatóság és az erőforrások felelős felhasználása állt. A világ minden tájáról érkező szakértők az el látási láncok optimalizálásától kezdve a tisztességes élelmiszer-termelésig a legkülönbözőbb megközelítéseket mutatták be, ami egyben jól szemléltette az iparágban a fenntartható fejlődés és a globális kihívások kezelése iránti egyértelmű elkötelezettségét.

– Az Anugán elhangzottak és láttak jelzésértékűek az iparág jövője szempontjából. Ily módon a rendezvény elősegíti a párbeszédet, valamint a vállalatok, szervezetek, az üzleti élet, a tudomány

és a politika közötti együttműködést egy fenntartható és élhető jövő kialakítása érdekében – mondta el Gerald Böse, a Koelnmesse GmbH vezérigazgatója. Az Anuga 2023 szakmai támogatója, a Német Élelmiszer-kereskedelmi Szövetség (BVLH) elnöke, Björn Fromm hozzátette:

– Az Anuga idén bizonyította, hogy méltán a világ vezető élelmiszeripari szakvására. Aki figyelmesen végigkövette a változatos kísérőprogramot, és áttekintette az itt bemutatott számos innovációt, az láthatja, hogy a vásár a téma választás trendjeit is meghatározza. Az



**Gerald Böse**  
vezérigazgató  
Koelnmesse

Anuga 2023 vezértémája, a „Fenntartható növekedés”, gyakorlatilag minden csarnokban elérhető közelségbe került. A BVLH elnökeként örömmre szolgál, hogy társszervezőként bekapcsolódhatunk az Anuga továbbfejlesztésébe, és ezzel hozzájárulhatunk ahhoz, hogy vezető szerepe tovább erősödjön a világ élelmiszer-szakvásárai körében.

Ideai változatos kísérőprogramjával és az Anuga HORIZON konferenciával az esemény minden eddiginél több impulzust adott a jövő élelmiszeriparáról. A piaci trendek, az innovációk és a fogyasztói értékek fenntarthatósággal összefüggő részletes vizsgálatára – többek között – az Innova Market Insight BV és az Euromonitor International közreműködésével került sor. Az iparág legfőbb problémáival szakértői panelbeszélgetések foglalkoztak, az EIT Food és az UNIDO által szervezett kísérőrendezvények pedig további perspektívákat és megközelítéseket kínáltak.

## A jelenlét presztízsértékű

A kiállító vállalatok különösen elismerően nyilatkoztak a szakmai közönségről: az Anuga a kiskereskedelmi és vendéglátóipari szektor legfontosabb, legrangosabb szereplőit fogadhatta idén. A nagy élel-

miszer-kiskereskedők közül képviseltette magát többek között az Amazon, az ALDI, az Auchan, a Carrefour, a Coop, a Cosco Wholesale, a Colruyt Group, a Lidl és a Kaufland, a METRO, a Mercadona, a Migros, a Rewe, a SPAR és a Walmart. Az európai látogatók legnagyobb arányban Nagy-Britanniából, Olaszországból, Hollandiából, Spanyolországból és Törökországból érkeztek, Európán kívülről pedig Brazília, Kína, Japán, Korea és az USA volt a legnagyobb hangsúlyal jelen.



2023 csúcshíradóinak idén is az Anuga Taste Innovation Show adott teret

## Anuga HORIZON: formáljuk a jövőt

Az Anuga HORIZON idén első alkalommal került megrendezésre konferencia formájában. Nemzetközi iparági szakértők, gondolkodók és döntéshozók gyűltek itt össze, hogy a jövőbe tekintsenek, megosszák egymással tudásukat és tapasztalataikat. Az inspiráló előadások és panelbeszélgetések az iparág legújabb trendjeire, kihívásaira és megoldásaira világítottak rá.

Ethan Brown, a Beyond Meat vezérigazgatója kiemelte:

– Nagyszerű volt ilyen progresszív közönség előtt szerepelni, és közvetlenül kapcsolatba lépni az európai és német fogyasztókkal. Ők azok, akik élen járnak a növényi alapú húsalternatívákra és a növényi alapú étrendre való áttérésben, ami bolygónk számára létfontosságú.



– Az Anuga HORIZON kiváló helyszínnek bizonyult az elmélyült párbeszédhez. A nézőpontok sokasága találkozott itt, (...) az esemény pedig lüktetett a pozitív energiától és az innovációra való törekvéstől – mondta Richie Gray, a Mondelēz International Snack Futures részlegének alelnöke és globális vezetője.

### Színpadon a biotrendek

A területen megjelent legújabb trendeket és az eddigi lépések eredményeit prezentáló „Organic on Stage” szekció az élelmiszeripari start-up vállalkozások szerepét és az ökológiai ágazat innovatív fejlesztéseit hangsúlyozta. Az Anuga Organic szívében nyitott „Organic Supermarket 2023” egy új, modern bio szupermarket-konceptió keretében vonultatta fel a sokszínű teljes biokínálatot.

Az Anuga taste Innovation Show az Anuga 2023 csúcsműhelyének központi színtere.

A trendbarométerként és inspirációs forrásként számon tartott 10 trade show-n a nemzetközi szakújságírókból és piackutatási elemzőkből álló zsűri által kiválasztott, az Anuga legfontosabb újdonságai kerültek bemutatásra a szakmabelieknek és a média képviselőinek. Összesen több mint 689 vállalat igyekezett több mint 2200 ötlettel bekerülni a különleges esemény programjába. A zsűri ezek közül 68 olyan terméket és koncepciót választott ki, amelyek meggyőzőnek bizonyultak a háttérötlet, az innováció ereje, a fenntarthatóság és a kreatív megvalósíthatóság



Az AMC által létrehozott közösségi standon az öt nap alatt 27 magyar kiállító jelent meg

tekintetében. A zsűri tíz különösen nagy újtást jelentő terméket emelt ki.

### Magyarországról 60 cég képviseltette magát

Az Agrármarketing Centrum által létrehozott közösségi standon az öt nap alatt 27 magyar kiállító jelent meg, 33 magyar vállalkozás pedig önállóan képviselte magát.

A négy pavilon közösségi standjainak összesen 243 négyzetméteres területén

az ital, a hús, az általános élelmiszer és a bio tematikákban a legkülönbébb, jellemzően prémium kategóriás termékekkel várták az AMC szervezésében kiállító cégek az érdeklődőket. Többek között kacska- és libatermékeket, vadhúsokat, mézeket, különféle



A Hungarian Food Business Program segítette összehozni a magyar vállalkozásokat a beszerzőkkel

### Anuga surpassed all expectations this year

*Anuga, the No.1 food and drink trade fair in the world, brought together the industry's biggest players from 7 to 11 October this year. With around 140,000 visitors from 200 countries and nearly 7,900 exhibitors from 118 countries, the world's largest food trade event surpassed all expectations. Sustainability and the responsible use of resources were at the heart of the event's theme. "Anuga promotes dialogue and co-operation between companies, organisations, business life, science and politics to create a sustainable and liveable future", told Gerald Böse, CEO of Koelnmesse GmbH. Björn Fromm, president of the Federal Association of German Retail Grocery Trade (BVLH) – the professional sponsor of Anuga 2023 – added that this year Anuga has proved: it is deservedly the world's leading trade exhibition fair for the food industry, and sustainable growth was a strong presence in practically every hall.*

#### Anuga HORIZON: shaping the future

*Exhibiting companies were happy about the trade visitor turnout. Some of the biggest grocery retailers were there at Anuga 2023: Amazon, Aldi, Auchan, Carrefour, Coop, Costco*

*Wholesale, Colruyt Group, Lidl and Kaufland, Metro, Mercadona, Migros, Rewe, Spar and Walmart. For the first time ever, Anuga HORIZON was organised in a conference format. International food industry experts, theoreticians, and decision-makers gathered to look into the future, and share their knowledge and experience. Inspiring presentations and panel discussions called attention to the latest trends, challenges and solutions in the food industry.*

#### Organic trends take the stage

*The "Organic on Stage" section of the trade fair presented the latest trends and results in the field, highlighting the role of food start-ups and innovative development in the organic sector. Opened in the heart of Anuga Organic, "Organic Supermarket 2023" showcased the diverse and complete organic product offering using a new, modern organic supermarket concept. The Anuga Taste Innovation Show was the main stage for the top innovations of Anuga 2023. A panel of international trade journalists and market research analysts selected the most important innovations. In total more than 689 companies with over 2,200 ideas*

italokat, az organikus szekcióban pedig homoktövis készítményeket, magolajokat, fűszerpaprikát ajánlottak a beszerzők figyelmébe.

Az Agrármarketing Centrum külön pultnál adott lehetőséget exportfejlesztési stratégiája, a Hungarian Food Business Program megismerésére, ahol a potenciális beszerzők akár azonnal regisztrálhattak az őket az exportban érdekelt magyar vállalkozásokkal hatékonyan összekötő online katalógusba. //

*tried to enter the programme of this special event. From these the jury picked 68 products and concepts that were excellent in their background, innovative strength, sustainability and feasibility. The panel highlighted ten products as especially innovative. This year's innovations are all pointing in one direction: the emphasis is on alternative proteins, clean label products, and foods that contribute to health with added benefits.*

#### Hungary was there with 60 companies

*Over the five days, 27 Hungarian exhibitors were represented at the collective stand of the Agricultural Marketing Centre (AMC), and 33 Hungarian businesses had their own stand. On the 243m<sup>2</sup> of floor space of the collective AMC stands in four pavilions, the companies showcased a wide range of products. AMC also had a special stand where potential buyers could learn about the centre's export development strategy, the Hungarian Food Business Programme, and register in the online catalogue, which brings them together with Hungarian companies interested in exporting. //*

## A tíz legnagyobb innováció:



Wismettac Emea Holdings Ltd:  
Sushi tál (Nagy-Britannia)



BettaFish: BettaFish TU-NAH  
konzerv (Németország)



Euro Gida San. Ve Tic. A.s:  
Melis Pickle Soda fermentált  
uborkaléből készült, gyümölcsös  
szénsavas üdítő (Törökország)



Kern Tec: sárgabarackmagból  
készült alternatív joghurt  
(Ausztria)



Leighton Foods:  
Chica Mexicana tortillasör  
(Dánia)



Lyson Apiary: Hexa-krem (pisztáciakrem,  
virágméz és méhpempő kivonat  
keverékéből) (Lengyelország)



VG Fryer D.o.o.: szárított gombakeverék  
(Horvátország)



Lifestyle Ventures  
SDN BHD: ropogós  
gombachili (Malájzia)



Schouten Europe: vegán nem-tojás  
fehérje (Vegan No egg white) (Hollandia)



Garum Project: tej garum  
(100%-ban természetes,  
umamiban gazdag  
ízfokozó) (Olaszország)

## 2023 további díjazottai

CÉGÉNV/Company	TERMÉK	Product
Alimentos Sanygran	Bundázott spenót&gorgonzola burger	Breaded spinach&gorgonzola burger
PizzaMi-Galati s.r.l.	PizzaMi fokhagymás kenyér, gluténmentes	PizzaMi Garlic bread gluten free Pinsa
Taller de Pinchos Y Tapas. S.L.U.	Spanyolomlett-konzerv	Canned Spanish omelette
Campofrio Food Group Germany	Snack'In For You Sérrano sonka chips	Snack'In For You Sérrano Ham Chips
Arnas Deutschland GmbH	The Mill Yemen Natural szemes kávé 250 g	The Mill Yemen Natural Coffee Beans 250 g
Bio-Darma SL	Kender-datolya keksz	Hamp and Date Cookies
Vog AG	Natürlich leben mit Veggó Aquafaba – vegán tojásalternatíva	Natürlich leben mit Veggó Aquafaba
In.Al.Pi. S.p.A.	Latterie Inalpi Protein+szeletek 100%-ban olasz tejből	Latterie Inalpi Protein+
Acquaroma Srl.	Firenze - menta – gyógynövényekből kivont természetes, vízizesítő aroma	Firenze - Mint
Monino Pasini S.p.A.	Gnocchi alappor	Ready Mix for Gnocchis
Campofrio Food Group Germany	Snack'In For You SimplePops hagymás-tejfölös brokkolifalatok	Snack'In For You SimplePops Broccoli
Güntensperger Käse AG	Sajtos kolbász	Cheese Bangers
Zigante tartufi d.o.o.	Fehérszarvasgomba-fűszer	White Truffle Spice
Jan Zandbergen Group	100%-ban növényi rákpogácsák	100% plant-based Crab Cakes
Karavella	F'SH PEAS gabonaalapú halfilé-alternatíva	F'SH PEAS Wheat White Fillet
ALB-GOLD Teigwaren GmbH	Seitz gluténmentes szarvacska tészta	Seitz glutenfrei Elbow Pasta
Züger Frischkäse AG	Sajtgolyók	Cottage Drops
Sempio Foods Company	Fermentált borsóból készült alternatív szójaszósz	No Soy Sauce
BeverageScouts prod&dev. GmbH	CLICK4MORE röviditalok 85 ml-es, szabadalmaztatott technológiával zárható üvegekben (15%-os alkoholtartalom)	CLICK4MORE Party Shots
Nungesser AG	East Forest kenari dió – natúr	East Forest Kenari Nuts - unsalted
Cerreto Organic	7 leves 100%-ban bio és vegán hozzávalókkal	Souper Healthy Boks (x-szel irandó, csak az Excelem átállítja állandóan)
BEMBEL-WITH-CARE GmbH	Forralt almabor	Winter-Apfelwein
RUF Lebensmittelwerk KG	RUF – porított madre-kovász	RUF Lievito Madre
Choose Planet A	The Good Cup – fenntartható, zárható papírpohár	The Good Cup
Carl Kühne KG	Natürlich Gut salátadressing zabtejből	Natürlich Gut Oat dressing - Sylder Style
Cocinando Alternativas, SL	Pack Paellissimo – Paella és fideuá alap	Pack Paellissimo
Vercelli S.p.A.	Barolo borban párolt szarvaspofa	The Veal Cheek, Braised in Barolo Wine
buddy	buddy Focus - clean label, bio, növényi alapú energiaital mangó ízben	buddy Focus Energy Mango Passion
Volatys	Csirkemellből készült minifánkok sajttal	Chicken Breast Mini Donuts with cheese
Unilever	Vegán csirkemell	Vegan Chicken Breast



CÉGNÉV/Company	TERMÉK	Product
La Dolce Vegan Srls, Società Benefit	Plantuccini® – sütőtök és pekándió	Plantuccini® Pumpkin and Pecan
Panacea	Méz Soufflé® – forralt bor (limitált kiadás)	Honey Soufflé® - Glühwein Limited Edition
CHAZZ CHIPS Gusania UAB	Az első tortilla chips kannabisszal	First Tortilla chips with Cannabis
Radatz Feine Wiener Fleischwaren GmbH	RADATZ Halloween húskenyér	RADATZ Halloween Leberkäse
Newlat GmbH	Birkel zabtészta	Birkel Oat
Le Food Company, LTD.	A világ első instant bubble tea-je chiamaggal	Chia Bubble Tea - Oriental Beauty Latte
CAMPA	MOSVI – Alacsony kalóriatartalmú valódi tea üvegben	MOSVI
BioOrto	The Bag in Tube Line – 3 literes, praktikus vákuumos csomagolóeszköz, amely segítségével az olaj minősége tökéletesen megőrizhető	The Bag in Tube Line
Edulcodiet SL	0 kalóriás, természetes édesítő datolyából	Date Natural Sweetener 0 Calories
MASPEX Group	Csillámos Tiger energitalok	Tiger energy drinks with glitter
followfood GmbH	Organikus mag- és gyümölcskeverék	Organic nut fruit mixture
Fructa CR	Organikus banánmag	Organic Banana flakes
AJE	Szupergyümölcs-levek az Amazonas vidékéről	Super fruit juices from the Amazon
SPC SAMLIP	Carearth Yakgwa (Care + Earth) – Tradicionális koreai desszert, mely a tofugyártásból visszamaradt szójababpépből készül	Carearth Yakgwa (Care + Earth)
Yuu'n Mee fine foods Vertriebs-GmbH	Bio fekete tigrisrák	Organic Black Tiger Prawns from Mangroves
Fruit Tech Natural	Mojito és Virgin Mary gyümölcslevek	Mojito&Virgin Mary Fruit Foam
Vandersterre Holland B.V.	Prima Donna – a parmezán tulajdonságaival és ízeivel kombinált holland sajt 100%-ban biológiai gazdálkodásból származó tejből	Prima Donna bio
Geovita Srl	Planext – növényi alapú tojásalternatíva	Planext - Like an egg, but it's Veg
"alfa" ATH. D. Koukoutaris SA	Kassiatá darált hússal, hagymával és metélőhagymával	Kassiatá with minced meat, onion and leek
Danper Turjillo S.A.C.	Four on the Go – Mártogatós szósz négyféle ízben: bazsalikom-pesto, olajbogyó-krém, grillezett paprika-tapenád és parmezános articsóka-mártás	Four on the go
Geovita Srl	Planext – növényi alapú halalternatíva	Planext - Like a fish, but it's Veg
Tipiak	Francia sajtos kenyér	French Cheese bread
IFFCO	Thryve növényi alapú, közel-keleti ízvilágú húsalternatíva	Thryve Plant-based Meat
VIRU S.A.	Bundázott avodakófalatok	Braded avocado bites
Dare Foods Limited	Ropogós pattogatott zöldség	Veggie Crisps Zesty Ranch
Vion Food Group	Plantrecôte – 100%-ban vegán „marha hátszín” steak	Vegan Steak - Plantrecôte

Az ideai innovációk mind egy irányba mutatnak: a hangsúly az alternatív fehérjékre, a tiszta címkés (clean label), valamint az egészséget addicionális előnyökkel támogató termékekre helyeződik. A növényi alapú és clean label termékek szekciójában a kiállítók kínáltak hüvelyesekből, ásványi anyagokból és fehérjékből készült leveseket, 100%-ban természetes alapanyagokat, vegán tojás- és fehérjehe-lyettesítőket, de kézzel készített plantuccinit is, amely a can-tuccini nö-vényi alapon újraértelme-zett változata.



Az alternatív fehérjetermékek közül idén a halalternatíváknak jutott a legnagyobb figyelem. Legyen szó rákpástétomról, kagylóról vagy halról, a gyártók a növényi alapú fehérjékre és rostokra esküsznek.

A vásár újdonságai közé tartoznak továbbá a sárgabarackmagból vagy zabpehelyből készült új joghurtalternatívák.

Az esemény másik kulcsfontosságú témáját az addicionális egészségügyi előnyöket kínáló innovációk adták. Az italok területén a hangsúly a funkcionális összetevőkön és a fenntartható



termesztésből származó természetes, növényi alapú összetevőkön van, de a fiatalabb fogyasztók hatékonyabb meg-szólítása céljából a kiállítók szokatlan színekkel és egzotikus ízekkel vagy csillogással gazdagított italokat is bemutatnak.

A citrusfélék mellett a virágos, növényi aromák, így a hibiszkusz, a jázmin, a rózsá és a bodzavirág örvendenek rendkívüli népszerűségnek mind a forró, mind a hideg italok esetében.



Az alkoholmentes alternatívák továbbra is fontos trendet képviselnek, különösen a sör- és borágazatban. Ám mellettük megjelentek olyan új, élelmiszeripari melléktermékekből ún. upcyclinggal készült termékek is, mint például a maradék tortillából főzött tortillasör.

A fermentáció témakörében az Anuga taste Innovation Show termékei között találkozhattak például gombachilivel, de fermentált uborkaléből készült, gyümölcsös szénsavas üdítőitalal is. A kreativitásnak pedig idén sem szabott semmi gátat, volt itt még Halloweenre szánt fekete húskenyér is.

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

## Gazsi Zoltán:

### „A vezetés a közösség szervezéséről szól”



BUSINESS PODCAST  
Krizsó Szilviával

Abban rejlik a vezetés művészete, hogy tudsz-e nagyon eltérően gondolkodó embereket és karaktereket egyben tartani – állítja Gazsi Zoltán, az Eisberg Hungary Kft. ügyvezető igazgatója, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcastsorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**

**– Lassan már üzleti celebnek, de legálábbis influenszernek minősülsz. Szerinted minek köszönhető a sikered?**

– Én ezt nem szeretném magamnak tulajdonítani, mert benne van az egész cég és annak tevékenysége az elmúlt 16 évben. Igazi sikereket mi nem a forgalom szempontjából, hanem azzal kapcsolatban értük el, hogy mekkora figyelem övezi az egészséges életmódot. Nagyon sok társadalmi felelősségvállalási projektet indítottunk, amelyek elkezdtek valami sokkal nagyobbá összeállni.

**– Folyamatosan jelen vagy a LinkedInen, úgy érzem, hogy nagyon megtaláltad ott a hangodat.**

– A marketinges kolléganóm beszélt rá a LinkedInre, és megszerettem. Rájöttem, hogy szeretek írni. A lényeg az, hogy én olyat osztok meg, amit senki más nem mer elmondani. Azt gondolom, a sikernek az egyik része az, hogy én sokat gondolkozom egy-egy poszton, és csak olyat teszek ki, ami valóban hozzáadott értéket képvisel.

**– Azzal adsz tehát a szűkebb és tágabb környezeteknek, hogy vezetői dilemmákat osztasz meg, és mint egy tartalomgyártó segíted őket hozzá ahhoz, hogy minőségi tartalmakat kapjanak?**

– Abszolút. Rakonczay Gábor számolta ki, hogy nagyjából egy ember életében – a gyermek- és az időskort, az alvással töltött éjszakai időt leszámítva – van 9000 óra, amikor aktív és döntésképes a saját életével és a környezetével kapcsolatban. Ehhez képest egy poszt elolvasására szánt 5 perc már nem olyan kevés. Nekem tényleg fontos, hogy ha valaki elolvassa bármely írásomat, akkor abba legyen érdemes beletenni az idejét.

Számomra a LinkedIn egyfajta ingyenes brainstorming platform, ahol nagyon sok okos ember van. Tehát én nem megmondom a tutit, hanem bedobok egy témát, egy dilemmát, elmondom, hogy arról miként vélekedem, és sokszor kapok elgondolkodtató okos válaszokat, amelyek az én szemléletmódot is formálhatják.

**– Tehát igazából bedobsz egy témát azért, hogy kvázi megkapd a megoldást másoktól.**

– Nem az a bonyolult, hogy népszerű posztot írjak, hanem olyat, ami elgondolkodtató és nagyon új szempontokat hoz be. A céges vagy inspirációs előadásaimban is az a fő üzenet, hogy hogyan tudunk egy helyzetre több szempontból rátekinteni. Mindenkit ugyanazok a hatások érnek, és általában az emberek nagyon hasonlóan gondolkodnak. A megoldás kulcsa azoknál van, akik teljesen más oldalról közelítenek és más szempontokat tudnak behozni.

Mondok egy példát. Amikor egyszer leírtam, hogy kevés nálunk a fluktuáció, kaptam egy kommentet, miszerint „Gazsi úr! Ez azt jelenti, hogy önök nem képeznek piacképes embereket?” Először szíven ütött a hozzáállás, de aztán elkezdtem rajta gondolkodni, hogy tulajdonképpen a kérdésben lehet igazság, és sokszor az „ellenségétől” lehet sokat tanulni. A lényeges az volt, hogy ebből tudjak fordítani, hiszen van igazságalapja a kérdésnek, és

tényleg nem képezünk piacképes embereket.

**– Hogy tudsz rátalálni az ilyen típusú emberre? Sok előadásodat láttam, hallottam, és nagyon izgalmas volt számomra a kreativitással kapcsolatos eszmefuttatásod. Én úgy látom, hogy egy kreatívok számára is nehéz problémát nagyon sokszor azért nem tudnak megoldani kreatívan, mert nem mernek kérdezni. Pedig milyen jó lenne, ha a kérdezés kultúráját be lehetne vinni a szervezetbe. Azt gondolom, te olyan ember vagy, akitől lehet kérdezni. Mennyire igaz ez általában? Azt gondolom, az is egy kuriózum, hogy te vezetőként tudod, hogy a kérdésnek mekkora ereje van.**



Gazsi Zoltán, az Eisberg Hungary Kft. ügyvezető igazgatója

– Szerintem az egész a bizalomalapú kultúrából indul ki. Máté Gábor „A hatalom függősége, a függőség hatalma” című TEDx előadásában azt mondja, hogy a hatalom olyan, mint a drog, függőséget okoz. Minden vezetőnek iszonyú nagy felelőssége, hogy a hatalommal hogyan él: vagy elkezd lebotnani a saját hatalmát, vagy úgy gondolkodik, hogy nem egy hierarchikus rendszerben vagyunk, hanem egy hálózatos szerveződésben.

Mi tízen vagyunk a menedzsmentben, és senki nem tudja, mit kell csinálni, vagy hogy mi lesz jövőre, vagy 2026-ban. Hogy tudhatnánk, hiszen azt se tudjuk, hogy jövő hónapban mi vár ránk. Én abban hiszek, hogyha tízen nem tudjuk és összeülünk, abból mindig jobb eredmény származik, mint ha én egymagam elkezdeném kitalálni a válaszokat. A közös gondolkodásban van legalább egy szélesebb merítés, amiből valami kialakulhat.

**– Ebben a mostani helyzetben más készségeket, képességeket kell magunkból ahhoz előhívni, hogy érvényesek legyünk egy év múlva, 5 év múlva vagy 15 év múlva.**

– Senki nem tudja, mi lesz holnap vagy holnapután, milyen háború tör ki, ki kit támad meg, esetleg ránk szabadul-e va-



lamilyen vírus. De hiszek abban, hogy ha minél színesebb embereket szedsz össze egy csapatba, annál nagyobb az esélye, hogy valami olyat fognak alkotni, ami nagyon más lesz, mint amit a konkurencia kitalál. Még akkor is, ha ezt a sokszínű emberi közösséget nehezebb összetartani, mert nagyon más gondolkodnak a világról. Szerintem ebben rejlik a vezetés művészete: tudsz-e nagyon eltérően gondolkodó embereket és karaktereket egyben tartani.



„Szerintem ebben rejlik a vezetés művészete: tudsz-e nagyon eltérően gondolkodó embereket és karaktereket egyben tartani?”

**– Te hogy csinálod ezt? Hogy tartod össze a nagyon különböző embereket együtt egy olyan csapatban, ahol jó lenni?**

– Ez nagyon bonyolult. A vezetés szerintem olyan, mint egy pointilista vagy impresszionista festmény: egy csomó pöttyből áll össze, és csak távolról ránézve mondod azt, hogy szép. Monet Vízililiomok festményén csak egy szakértőnek tűnne fel, ha hiányozna róla néhány lilium, az átlag nézelődőnek csak az szúrna szembe, ha nem lenne ott például a napkorong. Egy cég életében is vannak fontos és kevésbé fontos döntések. De ha igazán jól akarja csinálni az ember, akkor minden „liliomnak” és a „napnak” is ott kell lennie a helyén, akkor tuti a dolog. Én azt gondolom, az egész a közösségről szól. Arról, hogy tudod-e ezeket az embereket egy közösséggé szervezni, illetve, hogy hogyan tartod a kereteket – pláne ebben a változó világban, ahol, ha a ré-

gi keretekhez ragaszkodsz, akkor le fogsz maradni. Ezért kellene a pozitív deviánusok, akik elkezdik megkérdőjelezni a kereteket. Én kíváncsi vagyok, és sportot űzök abból, hogy mindent – akár alapkérdéseket is – megkérdőjelezzek. Azt nehéz kiválogatni, hogy mire „ugorjak” és mire ne. Szerintem ez egy kicsit az emberismeretről is szól.

**– Aki téged jól ismer, az tudja, hogy megbetegedtél, kemoterápiára jársz, és erről is nagyon nyíltan beszélsz. Ezt inkább titkolni szokták attól féltve, hogy akkor kisebb lesz az értékük, vagy elkezdik őket sajnálni.**

– A kórházban volt egy srác, aki egy IT-cégnek a vezetője, és ő mondta nekem, nem meri elmondani a csapatának, mert ha megtudják, hogy a főnök és a cégtulajdonos rákos, akkor mindenki elkezd állást keresni. Szerintem ez abszolút nem így van, én azt tapasztaltam, hogy a csapat abszolút összeshár. Amikor kiderült a betegségem, azt mondtam, nem tudom, mi lesz ennek a vége, de én azt gondolom, hogy hiteles veze-

tő vagyok, és én most azzal kapcsolatban fogok példát mutatni, hogy kell egy ilyen betegséget végigcsinálni. A menedzserment tagjai például húsvétra ajándékba olyan kis kutyut kaptak, amivel megtanulhatják figyelni a saját testük jelzéseit. A kiégés ugyanis onnan jön, hogy nem veszi az ember észre – bár azt gondolod, te bírod, a tested nem bírja. Nem azt kell megtanulni, hogy kell kevesebbet és hatékonyabban dolgozni, hanem azt, hogy lehet hatékonyabban pihenni, jobban relaxálni, feltöltődni.

**– Azt mondtad, hogy rögtön kiálltál, a kollégák összejártak, és működik a rendszer akkor is, amikor te éppen kezelésen vagy. Változtattál a vezetői módszereiden azután, hogy kiderült ez a betegség?**

– Rengeteget. Például kineveztem egy helyetteset, aki nagyon tehetséges. De a kérdés az, miért kellett ahhoz rákosnak lenni, hogy feladatot delegáljak, és tudok-e ezzel példát mutatni másoknak. Több mint tíz évig mindent csináltam a cégben, nem osztottam meg a felelősséget, és nem delegáltam a feladatokat. A hatalmas hibát követtem el, hogy nem adtam át jóval korábban az operatív irányítást egy olyan kollégának, aki azt nálam pedig sokkal jobban csinálja. Ez például egy fontos elem, de ebbe a változásba az élet belelőkött.

Az okos ember sokkal több változtatást indít el saját maga, és nem várja meg, amíg egyszerűen nincs más választása. //

**IRATKOZZON FEL EGYSZERŰEN A TRADE MAGAZIN YOUTUBE CSATORNÁJÁRA, HOGY RENDSZERES ÉRTESÍTÉST KAPJON A LEGÚJABB PODCASTRÓL!**

**Zoltán Gazsi: Leadership is about organising people into a community**

Zoltán Gazsi, managing director of Eisberg Hungary Kft. 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.

- You are slowly turning into a business celebrity or at least an influencer. What do you think is the reason for your success?

- I don't wish to claim this success as my own, because it involves the whole company and its operations over the past 16 years. Our real success hasn't been in terms of sales, but in terms of the attention we have received for healthy living. We have launched several social responsibility projects that are starting to come together into something much bigger.

- You have a constant presence on LinkedIn, I feel like you have really found your voice there.

- My marketing colleague talked me into LinkedIn and I love it. I have found that I like to write. The thing is, I share things that no one else dares to say.

- So you give back to your community by sharing your leadership dilemmas, and as a content producer helping them to get quality content?

- Absolutely. Gábor Rakonczay has calculated that there are roughly 9,000 hours in a person's life – not counting childhood, old age and the time spent sleeping at night – when they are active and can make decisions about their life and their environment. In comparison, 5 minutes to read a post is not so little. For me LinkedIn is a free brainstorming platform with a lot of smart people.

- In this current situation, we need to bring out different skills and abilities in ourselves to be valid in a year, 5 years or 15 years from now.

- No one knows what will happen tomorrow or the day after tomorrow, what war will break out, who will attack whom or whether a virus will strike again. But I do believe the more colourful people you get together in a team, the more likely they are to come up with something that will be very different from what the competition thinks of. Even if that diverse group of people is harder to hold together because they think very differently about the world. I think this is the art of leadership: keeping very different people and characters together.

- How do you do that? How do you keep very different people together in a team that is fun to be in?

- It is a very complex thing. I think leadership is like a pointillist or impressionist painting: it is made up of a bunch of dots, and you only look at it from a distance and say it is beautiful. In Monet's painting of water lilies, only an expert would notice if a few lilies were missing; the average viewer would only notice if the sun wasn't there. There are important and less important decisions in the life of a company. But if you really want to get it right, all the "lilies" and the "sun" have to be there, and then you are in the clear. I believe it is all about community, it is about whether you can organise these people into a community, and how you keep the framework – especially in this changing world where if you go with the old framework, you are going to get left behind. That is why you need positive deviants who start to challenge the framework. //

# A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

## Gyorsan változó trendek

Október 12-én az NIQ (korábban Nielsen) irodájában rendezték meg a POPAI Magyarország Egyesület soron következő találkozóját „Very Fast Moving Trends” (Nagyon gyorsan változó trendek) témában. Az esemény házigazdája Bacskai Júlia, az NIQ MarComm specialistája volt, aki köszöntőjében kiemelte, hogy felfokozott érdeklődés övezi a fogyasztási és vásárlási szokások változásait érintő kutatásaikat.



**Bacskai Júlia**  
MarComm specialista  
NIQ



**Holczinger-Zay Krisztina**  
client service manager  
NIQ



**Györfvály-Asztrjan Diána**  
senior tanácsadó  
NIQ

A gyors bemutatkozások után Holczinger-Zay Krisztina, az NIQ client service managera a globális és magyar trendek jellemzőit mutatta be. Az FMCG-termékek árszínvonal-emelkedése meghaladta a fogyasztói árindexét, az élelmiszer- és vegyiáru-költségek nagyobb terhet rónak a vásárlókra. A növekvő árak egyik hozadékként csökkent az eladott mennyiség mind Európában, mind a magyar piacon az idén júniussal záródó 12 hónapos időszakban. Az utóbbi hónapok mérséklődést hoztak, az árszínvonal növekedési üteme lassul, azonban, bár kisebb mértékben, de továbbra is visszaesett az értékesített volumen.

### Hullámmozó fogyasztói optimizmus

Györfvály-Asztrjan Diána, az NIQ fogyasztói kutatások senior tanácsadója a fogyasztói szokások változását pártázta. A világ lakosságának attitűdjét jellemzi, hogy a „küszködők” aránya enyhén csökkent, míg a legfelső „nyerő” réteg enyhe növekedést mutat. A magyarok kb. 60%-a

vallja magát borúlátónak, amit alátámaszt a költsési szerkezet élelem-rezsi-közlekedés teljes jövedelemből kb. 65%-ot kitevő hármasként, ami mellett sokaknak már csak telekommunikációra és gyógyszerre futja. Globálisan is egyre kevesebben járnak el „vendéglőzni”, kevesebben rendelnek házhoz is ételt, és mindenhol megfigyelhető a spórolás 4 sémájának erősödése: kevesebbet, olcsóbbat, promóciósat, saját márkást vásárolnak. A tudatosság fokozódik, egyre jobban megnézik a vásárlók, mi kerül a kosrukba.

### Tudatos értékkeresők

A résztvevők kérdései és a téma alapos körbejárása élénk eszmecsere-t generált, amelynek során kiderült, hogy a

vásárlás helye, a termékek láthatósága, az újdonságok, termékértékek kiemelése, a márkauzenetek hangsúlyozása ilyen körülmények között még fontosabb. Holczinger-Zay Krisztina kiemelte, hogy összhangban a fogyasztói megkérdezésekkel az alapvető, létfontosságú termékek körében kisebb a fogyasztási mennyiség csökkenése. A saját márkák forgalma globálisan növekszik, a részarányok országonként eltérők. Magyarországon a globális átlagot meghaladó a saját márkák aránya, Kelet-Európában az első öt ország közt szerepel ezen értéket tekintve. Az előadó kitért az élelmiszer- és vegyiáru-trendek hasonlóságaira és különbözőségeire is. Kérdésekre válaszolva kiderült, hogy a magyar lakosság globálisan kb. 70%-a vallja, hogy fontos neki a fenntarthatóság, a vásárlási döntéshozatalban az 5-6. prioritásként említik, ugyanakkor kb. 40% túl drágának találja ezeket a termékeket. Rövid szünet után az előadók az e-kereskedelem tendenciáit mutatták be az FMCG-szereplőkre és kategóriákra foku-

szálva. A világvárvány idején tapasztalt felfokozott virtuális növekedés lelassult, egy stabilizációs időszak vette kezdetét, amely most újabb lendületet kapott. A magyarországi online FMCG-kereskedelem a pandémia előtti időszakhoz képest megduplázza részesedését mind az élelmiszerek, mind a vegyi áruk piacán. Az on- és offline kosárösszetétel összehasonlítása számos meglepetést tartogatott. Felmerült a speciális, szakbolt jellegű fizikai és digitális egységek sikerességéről megosztott a hallgatóság véleménye.

A résztvevők megvitatták az online térben, a webshopokban is a trade marketing eszközök, a kiemelés, láthatóságnövelés lehetőségeit.

Az év végére és a jövő évre vonatkozó kilátásokat kisebb csoportokban az esemény végén szakos informális beszélgetések során vitatták meg a találkozói résztvevői. //

### Swiftly changing trends

On 12 October, members of POPAI Hungary Association met at the NIQ headquarters, where the event's host was marketing communications specialist Júlia Bacskai. In her welcome speech NIQ's expert stressed: there is growing interest in their research on changing consumption and purchasing habits. Krisztina Holczinger-Zay, client service manager of NIQ spoke about the characteristics of global trends.

### Volatile consumer optimism

Diána Györfvály-Asztrjan, senior consumer insight consultant of NIQ analysed changing consumption habits. The attitudes of the world's population are characterised by a small decline in the proportion of "strugglers", while the "winners" category is showing a little increase. Around 60% of Hungarians are pessimistic, and this is illustrated by the triple burden of food-travel-transport spending, which takes away 65% of their total income.

### Conscious value seekers

Questions from participants and a thorough exploration of the topic generated a lively discussion, which revealed that the place of purchase, visibility of products, highlighting what is new, product values, and emphasising brand messages are even more important in the present circumstances. Krisztina Holczinger-Zay pointed out that private label sales are growing globally. Hungary has a higher share of private label sales than the global average, and the country is among the top five countries in Eastern Europe in this respect. After a short break, the speakers gave an insight into e-commerce trends, focusing on FMCG players and categories. Comparing the online and offline shopping basket compositions resulted in quite a few surprises. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult [www.popai.hu](http://www.popai.hu) oldalra, vagy kérjen információt az [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu) címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit [www.popai.hu](http://www.popai.hu) or ask for information by writing to [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu).



## Zewa Deluxe Delicate Care XXL

Toalettpapír 3 réteg, 4 tekercs, 300 lap.

Az új Zewa Deluxe Delicate Care egyszerre gazdaságos és környezetkímélő választás. A szorosabb tekercselésnek köszönhetően kisebb helyet foglal, kevesebb műanyag csomagolóanyag kell hozzá, és sokkal gazdaságosabb, környezetkímélőbb a szállítása. Ugyanaz a tekercsátmérő dupla lapszámmal, a megszokott magas Zewa minőségben.

**Bevezetés hónapja:** 2023. augusztus  
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** bolti aktivitások, digitális támogatás  
**Kapcsolatfelvétel:** Essity Hungary Kft.; e-mail: [vevoszolgalat@essity.com](mailto:vevoszolgalat@essity.com)



*New Zewa Deluxe Delicate Care is economical and environmentally friendly at the same time. Thanks to its tighter wrapping, it takes up less space, requires less plastic packaging, and is much more economical and ecological to transport.*

## Pure Milk görög joghurt

Újabb termékcsaláddal bővül a Pure Milk márka. Az új Pure Milk görög joghurtok SoGreek hagyományos görög joghurtkultúrával és természetes aromával, egyes ízek (aszalt fügés, gránátalmás) pedig hozzáadott cukor nélkül készülnek. A minden ízében mediterrán joghurtok natúr, aszalt fügés, őszibarackos, gránátalmás, mandarinós változatban érhetők el.

Fogyasztói kiszérelés: 150 g

Kereskedelmi kiszérelés: 12 db/karton

Tárolás: +2 °C és +6 °C között

**Bevezetés hónapja:** 2023. október

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** bevezetési akciók, social media, áruházi kóstoltatások

**Kapcsolatfelvétel:** Alföldi Tej Kft. Vevőszolgálat, T.: 06-22-540-100;

Fax: 06-22-540-204;

e-mail: [kereskedelem@alfolditej.hu](mailto:kereskedelem@alfolditej.hu);

web: [www.atej.hu](http://www.atej.hu)

*New Pure Milk Greek yogurts are made with SoGreek traditional Greek yogurt culture and natural flavouring, and some flavours (dried fig, pomegranate) are made without added sugar. Mediterranean yogurts in every respect, available in natural, dried fig, peach, pomegranate and tangerine versions.*



## Coca-Cola Creations Y3000

A Coca-Cola Creations Zero Cukor Y3000 Limitált kiadás az első kólaia a jövőből. Ez az első Coke, amelyet a mesterséges intelligenciával közösen készítették, és amely egy optimista jövőképet mutat a 3000. évről, amelyet az emberiség és a technológia zsenialitása köt össze.

Kiszérelés: 250 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Coca-Cola ízvariáns mellett

**Bevezetés hónapja:** 2023. szeptember

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

in-store, POP, hűtött elérhetőség

**Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Jakus Melinda portfolio development lead;

T.: 06-24-500-500; web: <https://www.coca-cola.com/hu/hu>

*Coca-Cola Creations Zero Sugar Y3000 Limited Edition is the first cola flavour from the future. This is the first Coke created in collaboration with artificial intelligence, and it presents an optimistic vision of the year 3000, brought together by the genius of humanity and technology.*



# Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

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

Superbrands  
**Trade**  
magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL  
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

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

A Trade magazin nyomatott példányainak éves előfizetési díja 2024-ben bruttó 16 000 Ft/8 lapszám.  
További információ: [justin.sara@trademagazin.hu](mailto:justin.sara@trademagazin.hu)

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

## Limitált kiadású narancsos-csoki ízű tej a bekuckózós estékre

Ízesített tejjal-portfóliónkat egy kényeztető karácsonyi ízzel egészítjük ki az ünnepi időszak kezdetén. Az új, limitált kiadású narancsos-csoki ízű tej novembertől érhető el, limitált ideig.

Az új új 450 ml-es kiszerelésben kerül forgalomba, praktikus visszazárható csomagolásban.

A dobozok oldalán egy kedves üzenetet helyeztünk el, melyet bárki személyessé tehet az aláírásával, hogy ezzel ajándékozhasza meg szeretteit.

**Bevezetés hónapja:** 2023. november

**Bevezetési kedvezmények, támogatások:**

social media, eladáshelyi reklám

**Kapcsolatfelvétel:** Sole-Mizo Zrt. 6728 Szeged, Budapesti út 6. T.: 06-62-569-000; Fax: 06-62-569-036

*We are adding an indulgent Christmas flavour to our flavoured milk drink portfolio to kick off the festive season. The new limited edition orange-chocolate flavoured milk is available from November, in practical 450ml screw cap packaging.*



## NATARA borcsalád

Megérkezett a WH Borászat legújabb bormárkája, a NATARA, amely már megtalálható az üzletekben! A NATARA Irsai Olivér igazán kellemes társaság, mindig vidám. Már egy ezüstermet is nyert az egyik legelismertebb nemzetközi borversenyen, a MUNDUS VINI-n. Mindig legyen a hűtőben egy palack NATARA Sauvignon Blanc, hogy bármikor tölthessünk belőle egy pohárral. A NATARA Olaszrizlingben sosem fogsz csalódnai. Lehet családi vacsora vagy baráti fröccsözés – mindig friss és üde kísérő! lesz.

A NATARA Rosé minden társaság középpontja. Lenyűgöző színe és illata már messziről magára irányítja a figyelmet. NATARA Cabernet Sauvignon – a régi ismerős. Pár perc udvariaskodás után már újra egymásra hangolódunk, és felidézünk a közös emlékeket.

A NATARA Syrah kellemes útítársunk lehet, bármerre is indulnánk. Minőségi ételek és a komoly beszélgetések méltó kísérője.

**Bevezetés hónapja:** 2023. 2. félév

**Kapcsolatfelvétel:** WH Borászat Kft., info@whboraszat.hu

*WH Winery's latest wine brand, NATARA, has arrived and is now available in shops!*



## Unicum/Unicum Szilva/Unicum Barista 0,7 l + 2 db mini papír díszdobozban

Az Unicum család az ideai karácsonyi időszakban is tökéletes ajándék lehet bárkinek, ugyanis kétféle díszcsomagolásban lesz megtalálható a boltok polcain. A 0,5 l-es kiszerelés fém díszdobozban lesz elérhető, míg a 0,7 l-es papír díszdobozban, két 0,04 l-es mini termékkel együtt lesz megvásárolható.

**Bevezetés hónapja:** 2023. november

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

árakciók, másodlagos kihelyezések

**Kapcsolatfelvétel:** Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Balázs Péter brand manager

e-mail: BalazsP@zwackunicum.hu

*The Unicum product family is the perfect gift for anyone this Christmas too, as the range will be available in two different gift packs on store shelves. The 0.5l pack is a metal gift box, while the 0.7l pack is going to hit the shops as a cardboard gift box, together with two 0.04 mini products.*



## Lavazza Qualità Oro – Mountain Grown szemes kávé

Qualità Oro a Lavazza egyik legrégebbi kávékeveréke, amit Luigi Lavazza alkotott meg 1956-ban Torinóban, Olaszországban. A recept titka apáról fiúra szállt, és több mint 50 éve ugyanazt a magas minőséget képviseli egészen napjainkig. A Qualità Oro kiválósága a Lavazza évtizedek óta tartó keverési és pörkölési szakértelmének eredménye. A legkeresettebb Arabica fajták a hegyek termékeny talajain teremnek. A Qualità Oro egy gazdag és testes 100% Arabica kávé, a legkeresettebb fajtákból készül, amelyeket akár 2000 méteres magasságban is termelnek. A termelés minden szakaszát nagy gondossággal kezelik, így optimális ízelményt biztosítva.

Kiszerelés: 1000 g, 6db/karton

**Bevezetés hónapja:** 2023. október

**Kapcsolatfelvétel:** Orbico Hungary Kft.

Kapcsolattartó: Nyíri Sándor category manager;

e-mail: sandor.nyiri@orbico.com

*Qualità Oro is one of Lavazza's oldest coffee blends, created by Luigi Lavazza in 1956 in Turin, Italy. Rich and full-bodied 100% Arabica coffee, made from the most sought-after varieties, grown at altitudes of up to 2,000 metres.*



## Sheba Taste of Paris válogatás felnőtt macskák számára

Az új Sheba Mini koncepciót kulináris metropoliszok ihlették, biztosítva a kiemelkedő kulináris élményeket – mindig valami újdonságot kínál a macskák számára. Tökéletes méretű adagokra porciózva a frissesség biztosítása érdekében, a Shebától elvárt minőségben. Az új Sheba Taste of Rome és Taste of Paris, zamatos és porhanyós falatkákkal készült eledel, kitűnő mártással kiegészítve. A Sheba új ízeit a Waltham Petcare Science Institute állatorvosaival és táplálkozási tanácsadóival közösen fejlesztették ki. Minőségi felnőtt macskaeledel, amely kielégíti macskája teljes tápanyagszükségletét. A Sheba Taste of Paris és Taste of Rome mesterséges színezékek és tartósítószerke hozzáadása nélkül, válogatott összetevőkből és fenntartható forrásból származó halból készített, kiváló ízesítésű macskaeledel. Kiszerelés: 6x50 g

**Bevezetés hónapja:** 2023. július

**Kapcsolatfelvétel:** Mars Magyarország Értékesítő Bt.

T.: 06-80-296-811; e-mail: contact@hu.mars.com

*New Sheba Taste of Rome and Taste of Paris, two delicious and tender snacks with superb gravy. Quality adult cat food that meets all of your cat's nutritional needs.*





# JÁTSSZ ÜNNEPI SORSJEGYEINKKEL, ÉS NYERJ AKÁR 50 VAGY 125 MILLIÓ FORINTOT!

KISKARÁCSONY  
FŐNYEREMÉNYE:

**50  
MILLIÓ  
FORINT**

NAGYKARÁCSONY  
FŐNYEREMÉNYE:

**125  
MILLIÓ  
FORINT**



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.



TARTÓVELÜNK.HU

Az ünnepi sorsjegyeket keresd a lottózókban, a karitatív sorsjegyárusoknál, a postákon és a kijelölt MOL töltőállomásokon!

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

Értékesítés: 2023.10.27-től a készlet erejéig.



A játék  
összeköt!

#maradjonjáték **18**

Együtt - működik!



# PROFESSIONAL MULTIMEDIA SOLUTIONS

