

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

| **Kiemelt téma** SIRHA Budapest 2024 (1. rész)

| **Reflektorban**
Business Days 2023 (2. rész)

| **Melléklet**
Magyar Termék védjegy

| **HoReCa** Piaci aktualitások

| **Melléklet** Csomagolás

| **Polctükör** Felvágott; vaj, vaj-
és sajtkrém; whiskey; mosogatás

| **Instore Outdoor** StarStore
Év kereskedője 2023

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria



Az elmúlt és a következő 30 év

Interjú Flórián Lászlóval és Németh Kornéllal

2–5. oldal

 **otp** SZÉP kártya



Idén még többet hozhat ki a SZÉP-kártyából

Támogassa munkavállalói
élelmiszer-vásárlását is!

otpszepkartya.hu/hu/munkaltato

SIRH/+ BUDAPEST

2024. MÁRCIUS 5-7.

HUNGEXPO
HUNGARY

www.sirha-budapest.com



Kiemelt
médiatámogató:



Kiemelt
szakmai partner:



Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiallítás

A Rossmann elmúlt és elkövetkező 30 éve

Idén 30. éve van jelen Magyarországon a Rossmann. Sikerei hátterében a sziklaszilárd német tulajdonosi háttér mellett a magyar vezetés áll, valamint minden egyes munkatárs, akikkel egy közös értékrend mentén töretlenül lehet haladni a kitűzött cél irányába. A cég múltjáról, jelenéről és jövőbeni terveiről Flórián Lászlóval és Németh Kornéllal, a Rossmann Magyarország Kft. ügyvezető igazgatóival beszélgettünk.

– Mi a Rossmann-titok? Évek óta szenciósan fejlődik a vállalat, megkérdőjelezhetetlen az a számos érdem és eredmény, amit fel tud mutatni még a viharosan változó gazdasági körülmények között is.

Flórián László: – Azt gondolom, hogy az egy nagyon jó koncepció, amit megalkottak Németországban 50 évvel ezelőtt, emellett természetesen sokat jelentettek a folyamatosan zajló innovációk mind az anyaország-

ban, mind pedig Magyarországon. Erőteljes hátszelet jelent az is, hogy az egész család, a tulajdonosi kör hosszú távon elkötelezett a vállalat mellett. Ezek a külső adottságok. Ha csak Magyarországot nézzük, nagyon sok oka van annak, hogy a cég évről évre fejlődni tud. Ezek közül kiemelném azt az operatív tudást, amely a boltokban, illetve a logisztikán megjelenik, amivel a vevő találkozik. Ilyenek például az udvarias eladók, a feltöltött polcok, valamint a gyors kasszák, amelyek terén úgy érzem, jól teljesítünk. Hitelesen, őszintén, közvetlenül kommunikáló és nagyon gyorsan, rugalmasan megvalósító, kivitelező cég vagyunk.

Németh Kornél: – Nagyon nagy hangsúlyt fektetünk munkatársaink jóllétére. Mérjük az elégedettségüket, a legmagasabb elégedettség évek óta a bolti dolgozóknál tapasztalható. Kollégáink motiváltak, és széles körű tapasztalatokkal rendelkeznek, sokan hosszú évek óta tartoznak a Rossmann kötelékébe. Azt is fontosnak tartjuk, hogy a szakmai egyetértés mellett a csapat tagjait hasonló értékrend és szellemiség hatja át, olyanok vagyunk, mint egy nagy család.

– Miként ünneplik a 30. születésnapot?

F. L.: – Maratoni hosszúságú nyereményjáték-sorozattal készültünk az év végére,

amely az októberi, a novemberi és a decemberi hónapokat ölelte fel. Az októberi játék keretében minden órában 10 ezer forint értékű Rossmann ajándékkártyát soroltunk ki, novemberben 30 másodperces ingyenes bevásárlást lehetett nyerni, decemberben pedig különleges adventi kalendáriummal rukkoltunk elő. 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.

N. K.: – Az idei év egy nagyon különleges év számunkra, és ennek alkalmából különleges ajándékokkal szeretnénk volna kedveskedni a Rossmann vásárlóinak, hiszen nélkülük nem valósulhattak volna meg az elmúlt 30 év sikerei.

– Hogyan indult el a Rossmann Magyarország Kft. története, és milyen fejlődésen ment keresztül az elmúlt 30 évben? Milyen jelentősebb mérföldköveket emelnének ki?

F. L.: – A márka alapítójáról, Dirk Rossmannról kapta a nevét. Mivel a „Ross” szó ónémetül tüzes paripát jelent, a „Mann” pedig embert, így került a cég logójába egy kentaur.

A cég története 1972. március 17-én kezdődött, amikor az akkor 25 éves Dirk Rossmann megnyitotta drogériáját, a „Kozmetikai cikkek piacát” Hannoverben. Ez volt az első önkiszolgáló drogéria Németországban, így őt azóta is e koncepció kiötölőjeként és úttörőjeként tartják számon.



Flórián László és Németh Kornél, a Rossmann ügyvezető igazgatói

The past and next 30 years of Rossmann

This year marks the 30th anniversary of Rossmann's presence in Hungary. Our magazine has sat down for an interview with László Flórián and Kornél Németh, the two managing directors of Rossmann Magyarország Kft., about the company's past, present, and future plans.

- What is Rossmann's secret? The company has been making great progress for years now, and its merits and achievements are unquestionable even today, when we are living in turbulent times.

László Flórián: - I think a very good concept was created in Germany 50 years ago, and of course the continuous innovations, both there and in Hungary, have also contributed a lot. In connection with Hungary, I would highlight the operational knowledge that manifests both in the stores and in logistics.

Kornél Németh: - We put great emphasis on the well-being of our employees. Our colleagues are motivated and very experienced, as many of them have been with Rossmann for years – we are like one big family.

- How do you celebrate your 30th birthday?

F.L.: - We prepared for the end of the year with a series of prize draws that spanned the months of October, November and December. In October we drew HUF 10,000 Rossmann gift cards every hour, in November shoppers could win 30 seconds of free shopping, and in December we came out with a special Advent calendar.

- How did the story of Rossmann Magyarország Kft. begin and how did it develop over the past 30 years? What were the biggest milestones?

N.K.: - Rossmann Magyarország Kft. is one of the most dynamically developing drugstore-perfumery chains in Hungary. The first Rossmann store opened in Debrecen on 17 December 1993, 2009 brought the next milestone, when the company moved into its new 24,000m² headquarters in Üllő. In 2012 we launched the Rossmann Online Drugstore, and in 2017 we opened our 200th store. Our Rossmann+VIP loyalty programme began in 2018.

- What strategies has the company used to grow and be successful in the Hungarian market?

A Rossmann mára már Németország egyik vezető márkája, Magyarországon pedig 2023-ban immár 30. éve van jelen.

N. K.: – A Rossmann Magyarország Kft. az egyik legdinamikusabban fejlődő drogéria-parfüméria hálózat Magyarországon. Az első Rossmann üzlet 1993. december 17-én nyitotta meg a kapuit Debrecenben. Azt, hogy kedvező fogadtatásra találtunk, mi sem bizonyítja jobban, hogy tíz évvel később, 2003-ban már a 100. boltunk átadását ünnepeltük. A következő jeles évszám 2009 volt, amikor a vállalat beköltözött új, üllői 24 000 m²-es központjába. A Rossmann Online Drogériát 2012-ben indítottuk el, majd rá öt évre, 2017-ben már a 200. fizikai egységünk is fogadta a vásárlókat. A Rossmann+ VIP hűségprogramunkat 2018-ban indítottuk el, amely ma is rendkívül népszerű a vevőink körében.

– Milyen stratégiákat alkalmazott a cég a magyar piacon való növekedés és siker eléréséhez?

F. L.: – A vállalat első 15 évét a szervezet felépítése, a lokációk kiépítése, a folyamatok kialakítása, valamint a munkaerő-toborzás jellemezte. Az igazi nagy áttörés 20 év után következett be, ugyanis a Rossmann nagyvállalattá vált. A fejlesztések egészen a kezdetek óta töretlenül zajlanak, a hálózat 10-15%-át évente lecseréljük, korszerűsítjük. Jelenleg több mint 240 üzletünkkel 130 településen vagyunk jelen.

– Milyen jelentősebb technológiai újításokat vezettek be az elmúlt időszakban?

N. K.: – A drogériaszektorban elsőként önkiszolgáló kasszákat telepítettünk üzleteinkbe, mára 100 üzletünkben összesen 240 SCO kasszával várjuk a vásárlókat. A világ első aeroszolos dezodor újratöltő automatáját magyar fiatalok fejlesztették ki, a Rossmann pedig a termékfejlesztésben, az értékesítésben és a kommunikációban is teljes mellszélességgel mögöttük állt. A pilot során egyelőre 3 Rossmann üzletben találkozhatnak a vásárlók az automatákkal: a budaörsi Auchan Korzón



Múlt és jelen a Rossmann-nál – 30 év sikertörténete az első boltok egyikétől a mai legmodernebb üzletig a budapesti Mammut bevásárlóközpontban

található Rossmann mellett, a Mammut II.-ben nemrégiben teljes felújításon és jelentős bővítésen is átesett Rossmann-üzletben és a Flórián Üzletközpontban található Rossmannban. Az innovációra való nyitottságot és az együttműködés sikerességét mi sem mutatja jobban, mint hogy Budaörsön a nyitást követő időszakban több mint tízszer annyit tölthettek a vásárlók, mint ahányat a TOP1 fűjós márkatermékből adtak el, a Mammutban pedig 2-3-szor annyit tölthettek, mint amennyi a normál Isana dezodorok eladása volt. Hosszú távon az automatával rendelkező üzletek számát és a jelenleg után-

tölthető 3 Isana illat kínálatát is szeretnénk bővíteni.

Jelenleg összesen megközelítőleg 17 ezer termékünk van, amelyből 28 saját márká. Ezek mintegy 500 beszállító közreműködésével jutnak el hozzánk. A terveink között szerepel egy új logisztikai központ megépítése, amelyet a legmodernebb logisztikai megoldásokkal szeretnénk a mai kor igényeinek megfelelően kialakítani.

– Milyen eredményekkel zajlik a Rossmann online értékesítése?

F.L.: – A webshop forgalmának 2019-ről a 2020-as évre történő közel 250%-os növe-

L.F.: - Rossmann's first 15 years were characterised by building the organisation, establishing the locations and processes, and recruiting the staff. The real breakthrough came after 20 years, when Rossmann turned into a large company. We currently have more than 240 stores in 130 municipalities.

- What major technological innovations have you introduced recently?

K.N.: - We were the first in the drugstore sector to install self-checkouts in stores, and now we have a total of 240 self-checkouts in 100 stores. Hungarian stu-

dents have developed the world's first aerosol deodorant refill machine, with support from Rossmann. Customers can already use the machines in three Rossmann stores. We currently sell approximately 17,000 different products, 28 of which are private labels. Our plans include building a new logistics centre.

- What is the situation with Rossmann's online shop?

L.F.: - Sales increased by almost 250% by the online shop from 2019 to 2020, largely due to the fact that many people preferred to shop online during the pandem-

ic. Sales by the webshop continued to grow in 2021 and currently 5-6% of Rossmann's total sales are generated online. We have completely redesigned our webshop and logistics ecosystem to increase efficiency and reduce costs.

- How has the loyalty programme expanded over the years?

K.N.: - At the moment the Rossmann+ VIP programme has nearly 2 million members, and last year brought rapid growth, with 200,000 new members joining. Among the immediately redeemable percentage discounts, the 4 quarterly 10%

end-of-shopping coupons are still the most popular.

L.F.: - Last year more than 10 million coupons were redeemed in Rossmann drugstores. One of the new features of our app, which has recently undergone a complete overhaul, is that the amounts saved by Rossmann+ can be tracked in detail for both in-store and online purchases

- What are the main trends and ideas that define your marketing communication? K.N.: - We are constantly striving to strengthen our partnerships with opinion leaders and influencers. This is

kedéséhez nagyban hozzájárult, hogy a járványhelyzet kialakulásával sokan előnyben részesítették az online vásárlást. A webshop 2021-ben is tovább növekedett, ami azt mutatja, hogy a pandémia alatt ki-



Flórián László: „Mindenhol, ahol dolgoztam, rendkívül motiváltan végeztem a feladatomat. Ami nagy különbség, hogy ilyen jól még sosem éreztem magam egy munkahelyen, mint a Rossmann-nál. Ennyire nem becsültek meg, ennyire nem tekintettek partnernek máshol akár a tulajdonosok, akár a felettem lévő vezetők.”

próbált webshop vásárlási opciót fogyasztóink szeretik és továbbra is használják. Jelenleg a teljes Rossmann-forgalom 5-6%-a az online térben realizálódik. A megnövekedett igények miatt teljesen új alapokra helyeztük webshop és logisztika közös ökoszisztémáját a hatékonyság növelése és a költség csökkentése érdekében. A változásokhoz tartozik az ügyfélszolgálati chatbot bevezetése, a nyitvatartási idő növelése és a futárszállítási időablakok bevezetése. 2023-ban megújult a Rossmann mobilapplikációja is.

– Miként bővült a loyalty program az évek során?

N. K.: – A Rossmann+ VIP programnak jelenleg közel 2 millió tagja van, a tavalyi évben felgyorsult a növekedés, 200 ezerrel emelkedett a tagok száma. Az azonnal beváltható százalékos kedvezmények közül még mindig a negyedévente elérhető 4 darab 10%-os vásárlásvégösszegi kupon a legnépszerűbb. A Rossmann+ VIP negyedéves költéseken alapuló bronz, ezüst és arany kategóriái közül a legmagasabb szintet elérők 15%-os vásárlásvégösszegi kuponra is jogosultak, ennek beváltási aránya eléri a 80%-ot.

F. L.: – A tavalyi évben a Rossmann-nál több mint 10 millió kupont váltottak be a vásárlók. A nemrégiben teljes megújuláson is átesett applikáció egyik újdonsága, hogy a Rossmann+ által megszór-

olt összegek a bolti és az online vásárlások esetében is tételesen nyomon követhetők. Az általános százalékos kedvezmények mellett az applikációban elérhető Kuponközpontban további személyre szabott engedményeket is elérnek a vásárlók, melyeket online és bolti vásárlás során egyaránt beválthatnak.

A 2023-as év újdonsága, hogy az arany tagok 1 darab 10%-os vásárlásvégösszegi kuponjukat már online is felhasználhatják, amire a vásárlói tudatosság és az online vásárlások számának növekedésével az utóbbi időben egyre nagyobb igény mutatkozott.

– Milyen főbb irányok, elgondolások határozzák meg marketingkommunikációjukat?

N. K.: – 2021-ben Magyarországon is megjelent alapító-tulajdonosunk Dirk Rossmann első könyve, A polip kilencedik karja című ökotriller, 2022-ben pedig annak folytatása A polip haragja címmel, amelyek napjaink környezeti problémáit boncolgatják. Az első kötet nagyszabású könyvbemutatójára Dirk Rossmann személyesen is ellátogatott Magyarországra.

Mi magunk folyamatosan törekszünk a véleményvezérekkel, influencerekkel való együttműködések erősítésére. Így lett Stahl Judit a fenntarthatósági irányunk arca, Istenes Bence, a webshop futár kampányunk részese, Lilu, aki saját testápolási termékcsaládjával (Body+Me) is jelen van az üzleteinkben, és a Rossmann-nal közösen készíti a Szépségnapló című YouTube műsorát. Ördög Nóra pedig két márkájával a Nora Beautyval és a MyKinddal szerepel drogériáinkban. Folyamatosan erősítjük a social mediában való jelenlétünket, már nem csak Facebook-, Instagram-, YouTube-, hanem TikTok-csatornáinkkal is. A Facebook-cso-

portjainkban közösséget építünk. A Rossmann Magyarország Facebook-oldalának 360 ezer követője van, a Rossmann – Az Akciók Hőse csoportunk közel 40 ezer tagot számlál, nemrégiben indított Rossmanó: A baba-mama közösség nevű csoportunk pedig máris átlépte a 20 ezer főt.

– Mi jellemzi HR-, CSR-stratégiájukat?

F. L.: – Vállalatunknál a nők kapják a főszerepet, és ez így van a munkavállalóink között is, hiszen a nők aránya a vállalaton belül 94,7%. A Rossmann Magyarország elkötelezett a gyermekek, nők támogatásában. 2022 végén örökbe fogadtuk a Sályi Hétszínvirág Óvodát. Emellett ugyan csak 2022-ben az Edisonplatform úgynevezett menő cége lettünk. Ez egy olyan közösség, amely összefogja a gyerekeket fejlesztő, innovatív és jövőbarát kezdeményezéseket. A fókusz a gyerekek jövőre való felkészítésén van, hogy az életben való boldoguláshoz szükséges kompetenciák birtokába kerülhessenek. Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy 2022-ben a Kincentric anonim munkavállalói elégedettség felmérésén a Legjobb Munkahely címet 78%-os elkötelezettségű eredménnyel érte el a Rossmann.

Az amerikai Forbes üzleti magazin a Statista piackutató céggel együttműködve 2023-ban is összeállította a világ legjobb munkaadóinak éves listáját, melyre végül 700 cég került fel. A „World’s best employer” lista meghatározásához több mint 170 000 teljes és részmunkaidőben foglalkoztatott munkavállalót kérdeztek meg 43 országból. A megmértetésen a Rossmann a 16. helyen végzett, amiire szintúgy nagyon büszkék vagyunk.

– Milyen szempontok mentén alakították ki saját márkás termékínálatukat?

N. K.: – A Rossmann saját márkái szerencsére kifejezetten népszerűek a vásárlók körében, de természetesen mindig az a célunk, hogy a minél szélesebb termékínálat mellett meg tudjuk mutatni azt is, hogy ezek a termékek kiváló minőségűek, egy sor környezetbarát, öko és bio minősítéssel rendelkeznek, és mindemellett gazdaságosak is.

how Judit Stahl became the face of our sustainability direction, Bence Istenes joined our webshop’s courier campaign, and Lilu appeared in our stores with her own body care range (Body+Me) – she also produces her YouTube show Beauty Diary together with Rossmann. Nóra Ördög is present in our drugstores with her two brands, Nora Beauty and MyKind. We are building a community, for instance Rossmann Magyarország’s Facebook page has 360,000 followers.

- What are the characteristics of your HR and CSR strategies?

L.F.: - Women are the main focus of our company and this is also true for our employees, as the proportion of women at the company is 94.7%. Rossmann is committed to supporting children and women. At the end of 2022 we adopted the Hétszínvirág Kindergarten in Sály. We are very proud that in 2022 Rossmann won Best Workplace, with a 78% engagement score in the anonymous employee satisfaction survey by Kincentric.

- What criteria did you use to develop your private label range?

K.N.: - Fortunately, Rossmann’s private labels are very popular with customers, but we always want to show that they are high quality too, and many of them have eco, organic and eco-friendly certifications and are economical as well. **- What steps have you taken to improve online sales and the online customer experience?**
L.F.: - Online sales are probably one of the most dynamically developing areas in

retail and this is true for Rossmann too. As we are moving towards an app-based platform, in 2023 we revamped the Rossmann mobile app, adding new features such as spend tracking and the Coupon Centre.

K.N.: - Rossmann’s webshop will close the year with a sales turnover of nearly HUF 10 billion, an increase of almost 60% compared to last year. In response to customer demand, this year we have expanded the range of our delivery partners with GLS. The number of pick-up

A jövőben is törekedni fogunk arra, hogy ez a hosszú évek alatt kialakult bizalom a saját márkáink iránt fennmaradjon, és a kínálat a lehető legjobban ki tudja szolgálni mindig az épp aktuális fogyasztói igényeket.

– Milyen lépéseket tettek az online értékesítés és az online vásárlói élmény továbbfejlesztésére?

F. L.: – Az online értékesítés talán az egyik legdinamikusabban fejlődő terület a kereskedelem valamennyi területén, nincs ez másként a Rossmann-nál sem. Az utóbbi években számos fejlesztést eszközöltünk az Online Drogériánkban, a trendek pedig azt mutatják, hogy a platformot tekintve egyre inkább az applikáció felé kell elmozdulni. 2023-ban többek között ezért is újítottuk meg a Rossmann mobilos alkalmazását, a fejlesztésnek hála bekerültek olyan új funkciók, mint a költségek követése vagy a Kuponközpont, melyeket már mind egy letisztult, modern, felhasználóbarát felületen tudnak használni a Rossmann+ tagok. Az új applikációban fut a szezonális nyemrényjátékaink egy része is, melyek szintén az élményszerű használatot hivatottak erősíteni.

N. K.: – A Rossmann webshopja idén közel 10 milliárd forgalommal zárja majd az évet, ami közel 60%-os növekedés a megelőző évhez képest. Ebben a felhasználóbarát értékesítési felületeknek és a kiszámítható és gyors szállításnak kulcsszerepe van. A vásárlói igényeket felmérve idén bővítettük a kiszállítást nyújtó partnerek körét is. Az erre vonatkozó kutatás több mint 1700 kitöltőjének 80,8%-a nyilatkozta azt, hogy a már meglévő partnerek mellett leginkább a GLS-t látná még szívesen a Rossmann-nál, mi pedig erre a vásárlói igényre reagálva vezettük be a korábbiak mellé az új házhozszállítási opciót. Emellett Budapesten és annak agglomerációjában továbbra is 5 órán belül szállítunk saját Rossmann Futár autóinkkal, de nemrég a klasszikus átvételi módok mellett bevezettük a csomagautomatákból való átvételi lehetőséget is. A Rossmann Online Drogériában leadott rendelések átvételi pontjainak száma ország-szerte rövid idő alatt 2550-ről 6800-ra nőtt.

– Mi minden várható még a közeljövőben a vásárlói élmény fokozása, illetve a vevői elégedettség érdekében?

N. K.: – Az elmúlt 30 év által kijelölt utat szeretnénk folytatni, hogy a vásárlóink a fizikai boltokban, az Online Drogériánkban és az ügyfélszolgálatunkon is ugyanazt a gyors, szakértő és emberközelit kiszolgálást kaphassák, amelyet megszoktak a Rossmann-nál. Az innováció természetesen fontos, igyekszünk a mindenkori igényeknek és trendeknek megfelelni, ami a vásárlói élmény és vevői elégedettség fokozását illeti.

– Milyen jövőképet látnak maguk előtt a következő 30 évre? Meddig lehet még tovább nőni, hol lehet a felső határ?

F. L.: – Az anyacég 25-27 éve nagyon sikeres. Folyamatosan nyomon követtem a fejlődését. Azt gondoltam, hogy ez egy jó cég, egy jó koncepció. Azóta eltelt 12 év és a cég ugyanúgy fejlődik, és ennek valószínűleg az az oka, hogy amellet, hogy jó, nagyon flexibilis is a koncepciója. Relatív friss investíciókkal gyorsan el tud jutni a vásárlókhöz. És rugalmasan tud választéket is optimalizálni a boltok mérete alapján. Azt gondolom, ha ez a vállalat családi kézben marad, akkor a további 25-30 évben is rendkívül sikeres lesz, mert vezetője, Raoul Rossmann nemcsak lelkes, hanem ért is ahhoz, amit csinál. Ugyanezt gondolom a magyar vállalkozásról is, hogy ha a tulajdonosi támogatás megmarad, és motivált menedzserek lesznek itt, akkor minden adottsága meglesz a cégnek, hogy ugyanúgy nőjön a következő években. Hogy mi a plafon? Ez tematikailag nagyon egyszerű. Jelenleg minden hatodik terméket mi adunk el Magyarországon, ami azt jelenti, hogy még ötször ekkorára lehet nőni. A boltok számának alakulása már más kérdés. Úgy vélem, az online továbbra sem fogja elhódítani a vásárlókat a fizikai egységekből, ezután is szükség lesz rájuk. Egyre kevesebb a lefedetlen terület, de véleményem szerint nagyjából 300 boltot üzemeltethet a Rossmann a következő 10 évben.

– Ha most nem itt lennének, hol lennének helyette, mivel foglalkoznának? Hogy látják magukat 15-20 év múlva?

F. L.: – Mindenhol, ahol dolgoztam, rendkívül motiváltan végeztem a feladatomat. Ami nagy különbség, hogy ilyen jól még sosem éreztem magam egy munkahelyen, mint a Rossmann-nál. Ennyire nem becsültek meg, ennyire nem tekintettek partnernek máshol akár a tulajdonosok, akár a felettem lévő vezetők. Ezért én szívesen dolgozom itt hosszú távon is. A mi cégünknel azok a sikeres országok, ahol régóta ott dolgozó menedzsment van. Ebben a tulajdonosaink hisznek.

N. K.: – Azt a fajta szabadságot és támogatást, amire szükségem van, a Rossmann-nál maximálisan megkapom. Olyan közeg veszik körül, amellyel szívesen működöm együtt, és sok olyan kihívással találkozom, ami nekem is új. Ez folyamatosan motiváltan tart. Őszintén, nem jut eszembe másik vállalat,



Németh Kornél: „Idén töltöttem be a 40-et, szóval még sok évem van a versenyszférában. És ha versenyszféra, akkor pedig egyértelműen a Rossmann mellé teszem le a voksom.”

lat, ahol szívesen dolgoznék. Az életem fontos része az önfejlesztés, szerte a világban végeztem képzéseket. Egyszer, sok év múlva biztosan szeretném majd másoknak átadni az addig megszerzett tudásomat valamilyen formában. Idén töltöttem be a 40-et, szóval még sok évem van a versenyszférában. És ha versenyszféra, akkor pedig egyértelműen a Rossmann mellé teszem le a voksom. (x)

points for orders placed in the Rossmann Online Drugstore has increased from 2,550 to 6,800 nationwide.

- What else can be expected in the near future to make the customer experience better?

K.N.: - We want to continue on the path set by the past 30 years, so that our customers can enjoy the same fast, professional and friendly service they have come to expect from Rossmann in our physical stores, Online Drugstore and customer service alike.

- What is your vision for the next 30 years? How much further can you grow?

F.L.: - The parent company has been very successful for 25-27 years. There is a good concept and Rossmann can reach customers quickly with relatively fresh investments. It is also flexible in optimizing its assortment based on the size of stores. I believe that if this company remains in family hands, it will continue to be very successful for the next 25 to 30 years, because its leader, Raoul Rossmann, isn't only enthusiastic but also

knows what he is doing. I think the same thing about the Hungarian subsidiary: if the ownership support is maintained and there are motivated managers, then Rossmann Magyarország has all the ingredients to grow in the same way in the years to come.

- If you weren't here now, where would you be instead, what would you be doing? How do you see yourselves in 15-20 years?

F.L.: - I have never felt as comfortable at a workplace as I do at Rossmann. I have

never been so appreciated or considered as a partner elsewhere, either by the owners or by the managers above me. So I am happy to keep working here for a long time.

K.N.: - I get the kind of freedom and support I need at Rossmann to the maximum. I am in an environment where I enjoy working, and I face many challenges that are new to me. It keeps me motivated. Honestly, I can't think of another company where I would like to work. (x)

Számvetés



Megint ott tartunk, hogy az év utolsó lapszámának cikkét írom. Olyan gyorsan eltelt az év, hogy szinte tegnap volt, hogy nézegettük: januárban milyen érdekes, hogy vannak vásárlók a boltokban, és nem is kevesen... Aztán annyi minden történt, és pár hónapja már a jövő évet tervezve megint próbáljuk előre látni, hogy vajon milyen lesz a január, február... Sokan nagyon aggódnak a jövő évet, de lassan már ez is megszokott lesz, hogy valamiért, valahogy mindig aggódunk. Bizonytalanok vagyunk, vajon így, vajon úgy, pedig

számokat kellett tudni lélni a nagy tervezőlapokra, az Excel-rubrikákba, és aztán azt mondani, hogy ez a 2024. évi terv.

Nem is olyan régen, a szeptember végi Business Days konferenciánkon háromféle szcenárió is elhangzott: csak az év végéig bírjuk ki, aztán jobb lesz; csak jövő júniusig bírjuk ki, aztán jobb lesz, csak a jövő évet bírjuk ki, és aztán 2025 már jobb lesz. De azért ez három nagyon különböző tervezés, pedig mindenki, aki ott volt, ugyanazon a piacon dolgozik, mondhatni, hogy ugyanarra a vásárlói pénztárcára tervez. Aztán ahogy megyünk előre, lassan felszáll a „köd”, és egyre jobban véljük látni, ami előttünk áll. És aztán jön a karácsony, ami minden évben valami olyat tud, ami mindenkit meglep. Karácsonykor mégis valahogy rendeződnek a sorok. Kiegyenesednek a görbék, és örülünk annak, ami és ahogy van.

Persze a bizonytalanság január elején visszatér, ahogy mindig, aztán minden kezdődik előlről. Az aggodás, a tervezés és újratervelés, a reménykedés. És felülünk a hullámvasútra, amivel végigrohanunk majd megint az éven. Aztán megint jön az a karácsonyi csoda, amikor akárhogy is telt az év, egy pillanatra megbékélünk vele, elfogadjuk, és azzal a lendülettel bele is lépünk a következőbe.

Én nagy reményekkel vagyok tele a jövő évre, azzal, hogy a hullámvasúttal mégiscsak felfelé haladunk, több lesz a pozitív élményünk, mint a negatív, és könnyen fogunk tudni megbékélni az eredményekkel abban a bizonyos karácsonyi pillanatban.

Megköszönve minden kedves Olvasónk, Partnerünk kitartó hűségét irányunkba, bízom ennek folytatásában, és kívánom, hogy mindannyiunknak olyan legyen a jövő év, amilyennek szeretnénk, és minden előttünk álló év jobb legyen, mint a mögöttünk álló!

Üdvözzel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Summary

Here I am again, writing the last article of the year. The year has gone by so quickly that it was almost yesterday that we were looking at how interesting it was to have customers in the shops in January, and not just a few of them... Then so many things happened, and for a few months we have been already planning for next year, trying to anticipate what next January and February will be like... Many of us are making plans anxiously, as it is basically becoming a habit to worry about something all the time. We are unsure whether to go this way or that way, even though we had to be able to put down numbers on the big planning sheets, in the excel cells, and then say this is the plan for 2024.

Not so long ago, at our Business Days conference at the end of September, we had three scenarios: let's just make it to the end of the year and then it will be better; let's just make it to next June and then it will be better; let's just make it to next year and then 2025 will be better. Yes, these are three very different plans even if everyone who was there is working in the same market, and you could say that they are planning for the same customer wallet. And then as we are going forward, the "fog" slowly lifts and we start to see more and more of what lies ahead. Then comes Christmas, which brings something surprising to everyone each year. Yet at Christmas things somehow fall into place. We straighten out the curves and rejoice in what is and how it is.

Of course, the uncertainty returns at the beginning of January, as it always does and then everything starts all over again. The worrying, the planning and replanning, and the hoping. We get on the rollercoaster ride that will take us through the year again, when the Christmas miracle returns, when – irrespective of what the year has been like – we take a moment to come to terms with it, accept it, and with that momentum we enter the new year. I have high hopes for next year, believing that the rollercoaster will go up after all, we will have more positive experiences than negative ones, and we will be able to reconcile with the results easily in that special Christmas moment.

Thank you dear readers and partners for your unfailing loyalty to us and I hope that you will continue to believe in us. I wish us all a kind of new year that we would like to have and that every year ahead of us will be better than the ones we have left behind!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

SIRHA+ BUDAPEST



24

Az elmúlt évtized során a Közép-Kelet-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa-rendezvényévé váló SIRHA Budapest szakkilátás 2024. március 5-7. között ismét várja a szakembereket a Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban.

8 Lánchíd-vélemény: Kilátás alulról

10 Híreink

Kiemelt témánk: Sirha Budapest (1. rész)

- 24 Készülődés a SIRHA Budapest 2024-re
- 30 Ők biztosan ott lesznek
- 32 Az vagy, amit megetetsz!
- 34 Pácban a húsipar
- 38 Víharos vizeken a magyar halászat
- 40 Trend és rend!
- 42 Tejet iszunk, de desszertre már nincs pénz
- 44 Hódító úton az exportpiacokért
- 46 Racionalizálódó sütőipar
- 48 Édes életre vágyunk

Az elmúlt időszakban számos márkatulajdonos és kiskereskedő ambíciózus célok tűzött ki, annak érdekében, hogy 2025-re újrafelhasználhatóvá, újrahasznosíthatóvá és komposztálhatóvá tegye a csomagolásokat, illetve, hogy kevesebb legyen a műanyag a csomagolásban. A csomagolóipari gyártóktól várják azokat a megoldásokat, amelyek lehetővé teszik, hogy mindez megvalósulhasson. Az újrahasznosíthatóság a fenntartható csomagolás legfontosabb jellemzőjévé vált.



68

- 50 Gyarapodó kihívások, felsejülő kilátások
- 52 Nehéz talpon maradni
- 53 Hullámzó eredmények, tornyosuló elvárások
- 56 Nő a prémium sörök aránya
- 58 Kevesebb szőlő, kevesebb lány kenyér
- 60 DRS, EPR, GTIN, PPWR meg a szesz
- 62 Biztosított a minőség

Melléklet: csomagolás

- 66 Nagy Miklós: „A jelenleg hatályos EPR-díjak számos ellentmondást hordoznak”
- 68 Sok a kérdés, kevés a válasz a csomagolásslámpákban
- 72 Válaszúton a csomagolóipar
- 75 Rajtol az italcsoomagolások országos visszaváltási rendszere

Szerkesztőség



Hermann Zsuzsanna
felelős kiadó és főszerkesztő
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852



Szalai László
főszerkesztő-helyettes
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072



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



Budai Klára
újságíró
budai.klara@trademagazin.hu
Telefon: (20) 926-5044



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 Magyar Brands díjat



2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhatalánát



2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhatalánát



Az MMSZ tagjaként a Marketing Nagykövete védjegyhatalánát



Az MMSZ HoReCa tagozatának társalapítója



Az MMSZ Zöld tagozatának társalapítója



86

Szeptember 25–29. között Tapolcán, a Hotel Pelionban gyűlt össze a Trade Flotta közel 1100 fős hajóhada, hogy a Business Days konferencia keretében számba vegyék az elmúlt időszak viharait, zátonyait, és együtt próbáljanak biztonságos kikötőt találni. Beszámolónk második részében az ötnapos konferencia negyedik és ötödik napjának történéseit eleventjük fel.

80 A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny 2023. évi díjazottjai

Reflektorban: Business Days (2. rész)

- 86 Együtt hajóztunk (2. rész)
- 98 Münchhausen báró találkozása Mekk Mesterrel – avagy kalandozások a gazdaságpolitika világában
- 100 30 perc alatt a Föld körül – a horizont NIQ távcsővel
- 102 Márkák a ringben
- 104 Török vagy hajlík?
- 106 Motivációk a 21. században
- 108 Azért a víz az úr

Polettükör

- 110 Nincs mire felválni
- 112 Kemény idők

Értékesítés

- Bátai Dóra**
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194
- Gratt Marianna**
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157
- 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

Az általános húspiaci helyzetet tükrözi vissza a párizsiki és a felvágottak értékesítése: egy számjegyű volumencsökkenés, a diszkontok és a saját márkák előretörése, rúdaru-dominancia mellett a szeletelt variánsok népszerűsödése. Igaz, ez utóbbiban a 2023 júliusától bevezetett EPR-díj változást hozhat.



110

120 Csurran vagy cseppen?

Fenntarthatóság

123 Kishírek

Vegán

- 128 Kishírek, innovációk
- 132 Megvannak a V-Label nemzetközi verseny nyertesei!

Melléklet: Magyar Termék védjegy

- 138 Magyar Termék védjegyek: jövőre folytatódik „A hazaiiban több van” évszázad összefogó kampány
- 140 Magyar Termék Nívódíjasok
- 144 Védjegyhasználók listája

Horeca

154 Középskola felsőfokon

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



A HAZAIBAN TÖBB VAN

138

Újfént mozgalmas időszakot tudhat maga mögött a Magyar Termék Nonprofit Kft. De melyek voltak az idei év legkiemelkedőbb eredményei? Milyen kommunikációs, illetve marketingeszközökkel lehet a fogyasztók felé is permanens módon láthatóvá tenni a védjegyhasználók egyre gyarapodó közösségét? Ezekről beszélgettünk Benedek Eszterrel, a szervezet ügyvezetőjével.

156 Cukrász szakoktatói továbbképzések

157 Francia cukrászstanfolyam

158 Itthon

Piaci analízisek

- 162 AKI: Egy év alatt több mint felével estek a búza- és kukoricaárak
- 163 Októberben stagnált a GKI konjunktúraindex
- 164 KSH
- 166 K&H: recessziótól tartanak a hazai nagyvállalatok

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 168 Európai Kereskedelem Napja tizenkilencedszer
- 170 F&B innovációk a magyar realitásban

Hirdetőink

AbsoRice 129. // Alföldi Tej 147. // Art Water 53. // Auchan 94–95. // Bahamas 37. // Balogh Tésztá 141. // Box Print 81. // CBA 148–152. // Coca-Cola 125. // Coop 169. // Doroti Pack 74. // DS Smith 73. // Edenred 33. // Foltin Globe 11. // Grabowski 9, 31, 51, 143. // Gyermelyi 45. // Heinemann 115. // Hell 43. // Herbiovit 146. // Hungexpo 1, 24–25. // I.D.C. 49. // Iqom 13. // K&H 19. // Lactalis 175. // Lidl 127. // Master Good 41. // Metro 26, 27. // MOHU MOL 78, 79. // Naszálytej 147. // Nestlé 15. // Növényi Forradalom 136–137. // Orbico 65. // OTP b2 // Penny 13. // Pick Szeged 35. // POS Solutions 17. // Reál 145. // Rondo 71. // Rossmann b1, 2–5. // Roust 61. // Royalsekt 57, 59. // Shell 17. // Siemens 170–174. // Smurfit Kappa 84–85. // Square One 81. // Stühmer b3 // Szentkirályi b4 // Szerencsejáték 119. // Tetra Pak 135. // United Publishers 20. // Upfield 47, 131. // VPK Packaging 69. // Zwack Unicum 117. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. 1115 Budapest, Bartók Béla út 92–94. B2 lépcsőház 2. em. 16. //Telefon: +36-30/826-4158 //E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 16 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Körpös 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 ellenőrizt a kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Idén november 8-án került megrendezésre a Siemens Zrt. és a Trade magazin első közös konferenciája élelmiszeripari innovációk témában. A félnapos rendezvényről készült alábbi rövid összefoglalónk a legfontosabb területeket foglalja csokorba. Az eseményt Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin alapító-főszerkesztője moderálta.



170

176 Már több mint másfél évtizede díjazza a CSR Hungary a felelős vállalkozásokat, szervezeteket

178 Czákó Borbála: A férfiak a vezetésben többet, a nők kevesebbet kockáztatnak, és a kettő jobb végeredményt hoz

Instore és outdoor

- 180 A POPAI jelenti: Tartós installációs az Év Displaye 2023
- 183 StarStore – Év Kereskedője 2023 Átadtuk a díjakat
- 191 Megjelent az első Marketing Trendbook!

Innovációk és kampányok

192 Innovációk és kampányok

Superbrands MAGYAR BRANDS SIRHA-BUDAPEST

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai-és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

Fenntarthatóság StarStore

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

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!

Kilátás alulról

Ritkán találkozhatunk azzal, amikor szinte mindenki hasonlóan vélekedik a kialakult helyzetről. A hazai gazdaságról alkotott vélemények most azonban egy szűk tartományban vannak. A nézetek hasonlósága a sokak számára nyilvánvalóan kedvezőtlen gazdasági helyzet megítélésében nyilvánul meg.



Vendégszerző:
Kozák Ákos
társalapító
Egyensúly Intézet

A helyzet kialakulását és a kimenet eszközeit illetően markáns különbségek vannak a (gazdaság) politikai oldalak között, de abban nincs vita, hogy régóta nem látott problémák terhelik a gazdaság teljesítőképességét, és folyamatosan új (külső) körülmények emelnek magas korlátokat az üzleti élet szereplőire. A vita, amely az állam megváltozott szerepéről szól, régóta tart és globális érintettségű. Ugyanakkor szokatlanul intenzív intervenciók szakpolitikák uralták el a hazai gazdasági környezetet. A vita a helyes gazdaságpolitikáról még sokáig fog folytatódni, de a kedves Olvasót most az érdekelheti, hogy mit értünk el 2023 végére, és mire számíthatunk 2024-ben. 2023-ban visszaesik a magyar gazdaság teljesítménye. Az Egyensúly Intézet előrejelzése szerint a GDP 0,6%-kal csökken az előző évhez képest. Bár a cikk írásakor még nem zártuk le az évet, de ilyenkor már elég pontosak a prognózisok. Voltak idén olyan hónapok, amikor az európai uniós ranglista utolsó helyezettjei között voltunk a GDP tekinteté-

ben. A 2024-re előrejelzett 3,2%-os növekedés adjon nekünk erőt és kellő bizalmat a nehézségek legyűrésére. Úgy vélem, hogy örülhetünk az ideai szerény visszaesésnek, más mutatók jóval borúsabb képet festettek elénk az ideai kilátásokkal szemben.

A sötét árnyékok leginkább az infláció körül gyülekeztek. Szomorú volt látni, hogy Magyarország vezet az uniós inflációs listán, és ebben valóban rosszul teljesített a hazai gazdaság. 2023-ban 17,5%-os, amíg 2024-ben 5,7%-os áremelkedés várható. Az árak emelkedését számos vita övezte, miután az indikátorok közül ez a legpolitikaibb jellegű. Az infláció leszorítását célzó intézkedések elmentésesek, de objektív helyzetértékelést majd csak kellő távolságból tudunk mondani.

A Trade magazin olvasóit legérzékenyebben talán a fogyasztás visszaesése érinti és foglalkoztatja. 2023-ban 2,2%-os csökkenést jelez az Egyensúly Intézet előrejelzése. Erősen szóródik az érték a különféle fogyasztási kategóriák mentén, de nincs olyan szektor, ahol elé-

gedettek lennének ezzel az adattal. És itt nemcsak a kereskedelmi értéklánc problémáiról van szó, hanem a továbbgyűrűző hatások okán arról is, hogy az amúgy is kiszáradt magyar költségvetésnek nincs elegendő áfabevétele. Pedig a gazdaságpolitikának már régóta prioritása a fogyasztásalapú növekedés. A 2024-es prognózis valóra válása remélhetőleg segít ezen a helyzeten, hiszen Egyensúly Intézet éves átlagos 2,2%-os bővüléssel számol a háztartások fogyasztásában. Erre szükség is lesz. Csak ez vezethet el ahhoz, hogy a reáljövedelem versenyszférában mért 1,6%-os csökkenését 2024-ben kompenzálhassák a munkaadók. A feszes munkaerőpiac, azaz a munkavállalók kedvező alkupoziója okán kevés helyen lesz egy számjegyű béremelés, és így a viszszaeső infláció mellett akár 5-6%-os reáljövedelem-emelkedés lehet Egyensúly Intézet szerint.

Az előrejelzéseket számos kockázat öleli körül. A hulladékgyűjtési rendszer totális átalakítása, az útdíjak és az üzemanyagok jövedéki adójának emelkedése, továbbá az emelkedő kiskereskedelmi adó mindenképpen felfelé tájítja a prognózisok bizonytalanságát. És akkor még nem is beszéltünk a geopolitikai feszültségek és a mindig távolba vésző uniós források által okozott bizonytalanságokról.

Minden jel arra utal, hogy magunk mögött hagytuk a rossz időket, és kijutunk a gödör mélyéről. Csak nehogy a magyar kreativitással még mélyebbre ássunk. Ha nem kislapáttal, akkor új és újabb törvényekkel, jogszabályokkal. //

A view from the bottom

There are marked differences between the economic policy sides as regards how the present situation has developed and how to get out of it, but there is no disagreement that the problems weighing on the economy's performance haven't been seen for a long time, and that new (external) circumstances are putting pressure on business in general. The debate on the right economic policy will continue for a

long time, but readers may now be interested in what we will achieve by the end of 2023 and what we can expect in 2024.

In 2023 Hungary's economic performance is in decline. The Equilibrium Institute forecasts the GDP to fall by 0.6% year-on-year. However, there is a 3.2% growth forecast for 2024, which should give us the strength and confidence to overcome the difficulties. Trade magazine's read-

ers are perhaps the most worried about the drop in consumption, which is forecast to reduce by 2.2% in 2023, according to the Equilibrium Institute; the good news is that the institute expects household consumption to grow by an average of 2.2% in 2024. Only this can lead to employers compensating for the 1.6% decrease in real earnings in the competitive sector next year. The forecasts are surrounded by

a number of risks, e.g. the transformation of the waste management system, increases in road tolls and excise duties on fuel, rising retail taxes, etc., but all the signs say we have put the bad times behind us and are coming out of the doldrums. Especially if we don't use the famous Hungarian creativity to dig ourselves even deeper – for instance with new laws and regulations. //

2024. évi rendezvényeink és versenyeink

Future Store Innovations stand
a Sirha Budapest kiállításon!

2024. március 5-7.
A PAVILON AB STAND

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



Business Meetup
&
Business Dinner
Időpont: 2024. május 30.

businessdinner.hu

Fenntarthatóság
szimbóluma
2024.

Fenntarthatóság szimbóluma verseny
– egy fenntarthatóbb jövőért!

Nevezési határidő: 2024. június 10.
Díjátadó: 2024. szeptember 25.

fenntarthatosagszimboluma.hu

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

Nevezési határidő:
2024. június 25.

Díjátadó: 2024. szeptember 26.

evkereskedoje.hu



PROGRAMOK



TMK Konferencia 2024. február 15.

TMK klubülés 2024. április 11.

TMK grillparty 2024. június 6.

TMK klubülés 2024. november 28.

trade-marketing.hu

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

Testes és alkoholmentes: érkezik a Staropramen 0.0%

A Borsodi Sörgyár novemberben a készlet erejéig korlátozottan elérhetővé tette az alkoholmentes Staropramen 0.0% söröt. A portfólió többi tagjához hasonlóan a Staropramen 0.0% ízvilágában tökéletesen átadja a testes cseh pilsner ízt, emellett alkoholmentes is. A Staropramen 0.0% dobozos kiszereleésben, novemberből érhető el országsszerte kizárólag az INTERSPAR-áruházakban, valamint a SPAR online oldalán, a készlet erejéig. – Sokszor hangsúlyozzuk, hogy a portfóliónk bővíté-



se során mindig a fogyasztók igényeit tartjuk szem előtt. Ezért láttuk elérkezettnek az időt, hogy Magyarországon is elérhetővé tegyük a Staropramen 0.0%-ot, amely a cseh sörök ízvilága mellett az alkoholmentes sörök előnyeit is biztosítja. Mindezt abban az időszakban, ami többek között a tudatosságról és az alkoholmentes termékek előtérbe helyezéséről is szól – mondta el a bevezetés kapcsán Spiegel György a Borsodi Sörgyár marketingigazgatója. //

Full-bodied and alcohol-free: here is Staropramen 0.0%

In November Borsodi Brewery rolled out Staropramen 0.0%, an alcohol-free beer available for a limited period of time, while stocks last. Staropramen 0.0% perfectly captures the full-bodied Czech pilsner flavour and is alcohol-free. Staropramen 0.0% is available in cans from November, exclusively in Interspar stores nationwide and on the Spar website – told György Spiegel, marketing director of Borsodi Brewery. //

Megnyílt Debrecenben a második INTERSPAR-hipermarket

Új, 2600 négyzetméter alapterületű INTERSPAR-áruház nyílt egy hárommilliárd forintos beruházás révén Debrecenben, a

zapot, kertészeti eszközöket és játékokat is megtalálhatnak – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs



vezetője. Az új INTERSPAR vonzó külsővel és könnyen felfedezhető belső térrel áll a vevők szolgálatára, akik több mint 20

000 árucikk közül választhatnak. A kínálatban hangsúlyos szerepet kapnak a kedvező árú, kiváló minőségű SPAR saját márkás termékek, amelyek szinte minden termékcsoportban, köztük a kedvelt SPAR enjoy, convenience élelmiszerek terén is pénztárcabarát megoldásokat kínálnak. //

Second INTERSPAR hypermarket opens in Debrecen

A new 2,600m² INTERSPAR store has opened on Mikepércsi Road in Debrecen, in a modern, family-friendly area. "The result of a HUF 3bn investment, the new store meets the needs of both regular commuters and local residents, offering a large selection of food products, electronics, clothing, gardening tools and toys", told Márk Maczelka, head of communications of SPAR Magyarország. //

Gigaberuházás Dunaharaszttiban

Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter jelenlétében avatta fel december 5-én legújabb, ultramodern gyártósorát Dunaharaszttiban a Coca-Cola HBC Magyarország. Az új



sor és az annak helyet adó 3000 négyzetméteren elterülő új gyártócsarnok mintegy 23 millió eurós (8,7 milliárd Ft-os) beruházással készült el. A nagy teljesítményű, ultramodern gyártósor kis és nagy kiszereleésű Coca-Cola, Fanta, Sprite és Kinley szénsavas üdítőitalok előállítását végzi majd, óránként akár 36 000 1,75 liter kiszereleésű termék palackozására is képes. Az ország legnagyobb üdítőital-palackozója ezzel a 2023 tavaszán elindított fejlesztéssel 30%-kal növelte gyártási kapacitását.

– Büszkék vagyunk rá, hogy egy újabb jelentős beruházással járulhatunk hozzá a magyar gazdaság növekedéséhez. Elköteleztük magunkat a hazai piac iránt, és azon dolgozunk, hogy folyamatos fejlesztésekkel támogassuk üzleti tevékenységünket az értéklánc minden területén – mondta Békefi László, a Coca-Cola HBC Magyarország ügyvezető igazgatója. //

Major investment in Dunaharaszti

In the presence of Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó, Coca-Cola HBC Magyarország inaugurated its newest ultra-modern production line in Dunaharaszti on 5 December. The production line and the new 3,000m² production hall were built from a HUF 8.7bn investment. "We are proud to contribute to the growth of the Hungarian economy with another big investment", said László Békefi, general manager of Coca-Cola HBC Magyarország. //

RÖVIDEN

Nyilvános a jövő évi fogyasztóvédelmi ellenőrzések programja

2024-ben is számos területen számíthatnak átfogó fogyasztóvédelmi céll ellenőrzésekre a vállalatok – hívja fel a figyelmet az EY. Jövőre biztosan sor kerül az infláció letörése érdekében idén bevezetett intézkedések vizsgálatára, ahogyan a közmujszolgáltatók működésének, a játékokat, a mosó- és tisztítószereket, valamint a kozmetikumokat forgalmazók ellenőrzésére is. A 2024-es évre meghirdetett 29 pontból álló ellenőrzési listából látható, hogy fókuszban maradnak a webshopok, a szavatosság és a jótállás, az építési termékek és a specifikus élelmiszerek. Felkerültek a betervezett ellenőrzések közé az autósboltok, a kertészeti gépeket, a lakkokat és festékeket, valamint a fűszerpaprikát árusító üzletek is. //

Next year's consumer protection checks programme published

In 2024 companies can expect comprehensive consumer protection target audits in a number of areas, EY warns. Next year there will certainly be an examination of the measures introduced this year to tackle inflation, as well as checks on the operation of utility companies, and on toy, laundry detergent, cleaning product and cosmetics distributors. The focus will remain on online shops, warranties and guarantees, construction goods and specific food products. //

Elindult a Munch Market, a pazarláscsökkentő piactér

A Munch ételmentő alkalmazás új szolgáltatással bővült. A platform legújabb kezdeményezése, a Munch Market, egy pazarláscsökkentő piactér, mely tovább bővíti a Munch jelenlegi értékajánlatát, és alapjaiban változtatja meg a nagykereskedelmi egységek pazarlási eleni harcát. A Munch Marketen a gyártók és nagykereskedők tudják eladni a közeli lejáratú, szépséghibás vagy már nem szezonális termékeiket pénztárcabarát áron.

– A Munch célja az ételpazarlás elleni küzdelem. Már a Munch alapításakor egy olyan szolgáltatást szerettünk volna megalkotni, amely ez ellen küzd az



ellátási lánc minden frontján. Mostanra közel 3000 kiskereskedőnél, étteremnél, pékségénél vezetjük be az ételmentő megoldásunkat. Most érkezett el az a pont a vállalkozás életében, hogy gyártók, nagykereskedők bevonásával az ellátási lánc korábbi szakaszait érintve tudunk dolgozni vízióink megvalósításán – mondta Zsoldos Botond, a Munch innovációs vezetője. //

Waste-reduction marketplace Munch Market is launched

Food saving app Munch has a new feature: Munch Market, the platform's latest initiative is a waste-reduction marketplace that changes the way wholesalers fight waste. At Munch Market, manufacturers and wholesalers will be able to sell their close-to-expiry, imperfect or out-of-season products at affordable prices. "Munch is now used by nearly 3,000 retailers, restaurants and bakeries. The time has come to involve manufacturers and wholesalers in the project", told Botond Zsoldos, chief innovation officer of Munch. //

Kólaízű italkockát mutatott be a Waterdrop

A vízvás népszerűsítése és az egyszer használatos műanyag palackok csökkentése mellett elkötelezett Waterdrop ezúttal olyan ízesítéssel rukkol elő, amelynek népszerűsége az egész világon évtizedek óta töretlen. A COLA Microdrink természetes kóladió- és zöldkávé-kivonatból készült, cukormentes, és még vitaminokat is tartalmaz. A kóladió elősegíti az emésztést, növeli az energiaszintet, és javítja a koncentrációképességet, emellett csökkenti az étvágyat. A pörköletlen zöld



kávé klorogénsav-tartalmának köszönhetően csökkenti a magas vérnyomást, és hozzájárul a vércukorszint és az inzulinszint normalizálásához azáltal, hogy képes csökkenteni a szénhidrátok felszívódását az emésztőrendszerben.

Az egyelőre csak korlátozott ideig elérhető termékhez a Waterdrop egyedi üdítődoboz formájú üvegpoharat, elegáns fényes fekete üveglucacsot és üveg szívószálakat készített a még teljesebb élmény érdekében. //

Cola-flavoured drink cube from Waterdrop

Waterdrop is committed to promoting water drinking and reducing the use of single-use plastic bottles. The company has now launched a new product: COLA Microdrink is made with natural cola nut and green coffee extract, is sugar-free and even contains vitamins. Available for a limited time only, Waterdrop has designed a custom soda can shaped glass cup, a stylish glossy black glass bottle, and glass drinking straws for the new product. //

Megjelent a Lidl legújabb Szakácskönyve

Közel egy évtizeddel ezelőtt debütált a Lidl Magyarország szakácskönyvsorozata, mely több mint hárommillió példányszámmal igazi sikertörténetnek számít a hazai gasztronómiában. A népsze-



rű sorozat legfrissebb, kilencedik kötete „A Lidl konyha bemutatja: életem ételei Széll Tamással” címmel jelent meg, és az áruházlánc digitális hű-

ségprogramjának keretében november 27-től érhető el. Az olvasók egyrészt Széll Tamás pályafutásával és gyerekkori emlékeivel, személyes történeteivel ismerkedhetnek meg, miközben elsajátíthatják a Lidl séfjének kedvenc és ikonikus fogásait. Másrészt a könyvben megtalálható receptek a tavalyi évhez hasonlóan a négy évszak mentén a szezonálisra fókuszálnak, hiszen a zöldségek és gyümölcsök fogyasztása nemcsak fenntarthatósági szempontból előnyös, hanem az egészségtudatos táplálkozás alappilléret jelentik. //

Lidl's latest cookbook is out now

The 9th volume of Lidl Magyarország's cookbook series has been published: "Lidl Kitchen presents: my life's dishes with Tamás Széll" is available from 27 November, as part of the discounter's digital loyalty programme. The recipes in the book focus on seasonality, as eating fruit and vegetables isn't only beneficial from a sustainability point of view, but also serves as the cornerstone of a healthy diet. //

Sui Nui
PROSECCO BY FOLTIN

FOLTIN₃₀

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

Véget ért az Etesd az Eszed 2023-as kihívása

A Nestlé Hungária és az Okos Doboz közös egészségnevelési oktatóprogramjának idén őszi kihívása október 2. és 31. között zajlott. A szervezők közel 10 000 diákot értek el a programmal, amely során felhívták a figyelmet a kiegyensúlyozott táplálkozás fontosságára.



Az Etesd az Eszed elnevezésű egészségnevelési oktatóprogram keretében immár második éve rendezett a Nestlé Hungária és az Okos Doboz nagyszabású kihívást általános iskolásoknak, akik korosztályuknak és tudásszintjüknek megfelelő módon megkapott információk elsajátítása után játékos feladatokon keresztül mérhették össze a tudásukat. A kisiskolások összesen több mint száz-

nyolcvanezer feladatot oldottak meg, a legjobbakat pedig ezúttal is értékes nyereleményekkel díjazták.

– Elköteleztetek vagyunk az iránt, hogy minél több gyermekhez juttassunk el információkat a kiegyensúlyozott táplálkozás alapjairól, mert hiszünk benne, hogy ezzel a tudással felvértezve egészségtudatos felnőtté válhat majd belőlük – mondta el Sárka Diána, a Nestlé dietetikusa. //

Feed Your Mind 2023 challenge is over

This year the joint health education programme for primary school children by Nestlé Hungária and Smart Box took place between 2 and 31 October. The organisers reached nearly 10,000 students with the Feed Your Mind campaign, raising awareness about the importance of a balanced diet. "We are dedicated to providing as many children as possible with information about the basics of balanced nutrition, as we believe this knowledge can help them become health-conscious adults", said Diána Sárka, dietitian with Nestlé. //

A SPAR automata boltot nyitott a Z-generációnak

Mesterséges intelligencián alapuló, pénztáros és eladók nélküli SPAR automata üzlet működött két napon át Budapesten, Európa legnagyobb Sneakerness fesztiválján. Az elsősorban a Z-generáció tagjainak szánt szolgáltatás tesztüzem módban dolgozott, de a mobil „Satellite Store S” koncepció később országszerte megjelenhet majd egy-egy különleges eseményen, fesztiválon. A Kende Retail Operation által biztosított infrastruktúra és helyszíni háttértámogatás segítségével alakította ki a csapat azt a 12 négyzetméteres automatizált kiskereskedelmi egységet, amelybe közel 160

cikkem került, közülük több limitált megjelenésű, különleges kiadású termék. A választékot kifejezetten a fesztiválózóik ízléséhez és érdeklődési köréhez igazították. Az esemény két napja alatt közel 400 tranzakció történt.

A mobil üzletben a mesterséges intelligencián alapuló rendszerkamerák és a polcokon elhelyezett súlyérzékelők segítségével követte a vásárlást, így nem volt szükség sem eladókra, sem

pénztárosokra. Amikor a vásárló megérkezett a különleges boltba, a bejáratnál egy applikáció segítségével generálhatott egy QR-kódot,

majd azt leolvassa léphetett be az üzletbe. A kamerák ettől kezdve egy virtuális kosárhoz társították, összekapcsolva őt az ál-



tala kiválasztott termékekkel, a vásárláshoz létrehozott fiókkal, és az applikációs fizetési lehetőséggel. //

SPAR opens autonomous store for Generation Z

For two days SPAR operated an artificial intelligence-based autonomous store in Budapest, at Europe's biggest Sneakerness festival. The service, which primarily targeted the members of Generation Z, has been working in test mode, but the mobile "Satellite Store S" concept will later be launched nationwide at special events and festivals. With the help of the infrastructure and on-site support provided by Kende Retail Operation, the team developed a 12m² retail unit, where almost 160 SKUs were available. Nearly 400 transactions were made during the two days of the event. //

Rekordmennyiségű kukoricakonzervet állított elő a Bonduelle tavaly

Az előre kitűzött céljait 8%-kal túlteljesítve zárja a 2023-as évet a Bonduelle három hazai gyára. A tavalyi, rendkívül száraz szezonhoz képest idén 30%-kal több kukoricát termeltek a hazai termőföldeken, ami 136 000 tonna kukorica feldolgozását jelenti. Az ebből készült közel 300 millió kukoricakonzerv rekordmennyiségnek számít a Bonduelle-gyárak hazai történelmében.

A cég termelésének 90%-a exportra készül, a hazánkban termelt Bonduelle-termékek közel 20 ország fogyasztóihoz kerülnek el.

– Szerencsésnek mondhatjuk magunkat, hiszen a magyar termőtalaj kiválóan alkalmas arra, hogy Magyarország a világ egyik jelentős csemegekukorica-termelője legyen. Jelenleg 130 hazai partner földjein termesztünk kukoricát, 10 500 hektáron. Jó viszonyt ápolunk a magyar gazdákkal, ezért 95%-ukkal évről



évre megújuló szerződést tudunk kötni – mondta el Szirbek András, a Bonduelle kereskedelmi és marketingigazgatója. //

Bonduelle produced record quantities of canned sweet corn last year

Bonduelle's three domestic plants will close 2023 with an 8% better performance than the original target. Compared to last year's dry season, 30% more corn was produced this year – 136,000 tonnes of corn were processed. The nearly 300 million canned sweet corns made from this is a record in the history of Bonduelle's domestic factories. "We are can lucky, as the Hungarian soil is perfectly suited for becoming one of the world's major sweet corn producers", said András Szirbek, sales and marketing director of Bonduelle. //

A különleges ünnepi menü főszponzora idén a PENNY!

A PENNY évek óta elköteleződött a hazai, azon belül is a saját márkás termékek mellett. Az ünnepi szezonban további különleges, kizárólag az üzletláncban kapható ajánlatokkal bővíti választékát.

A Selection választékából több mint 50-féle termék jelenik meg a PENNY üzleteiben a karácsonyi hangulat megteremtéséhez, az ízletes családi menükhöz felhasználható alapanyagoktól kezdve a különleges ünnepi pillanatokhoz illő ajándék termékekig, amelyek mindegyike kiváló minőségű, mégis megfizethető áron elérhető.

– Évek óta elköteleztük magunkat, hogy egyre több magyar terméket kínáljunk. Ennek eredményeként mára az árucikkeink több mint a fele



SELECTION

Tedd felejthetatlenné a karácsonyt!

Kizárólag a **PENNY**-ben

hazai beszállítóktól érkeznek. A megszo-
kott termékinálatunk mellé az ünne-
pi időszakban becsatlakoznak a szezo-
nális prémium terméksaládjaink is, így
a Selection és a Choco'la, amelyek kü-
lönleges ékkövek ugyan a polcainkon

ezekben a hetekben, de többi termé-
keinkhez hasonlóan követik a PENNY fi-
lozófiáját: jó minőséget biztosítunk el-
érhető áron – hangsúlyozza Kazatsay
Eszter, az üzletlánc magyarországi kom-
munikációs vezetője. (x)

PENNY is the main sponsor of the special festive menu this year!

PENNY is preparing for the festive season with special offers: more than 50 products from the Selection private label range will appear in

PENNY stores to create a Christmas spirit, from ingredients for delicious family menus to gifts for special festive moments. "More than half of

our products now come from domestic suppliers. In the festive season, our seasonal premium ranges Selection and Choco'la are special

gems on the shelves, offering good quality at affordable prices" says Eszter Kazatsay, PENNY's head of corporate communications. (x)



TESZÜNK A NAGYVÁLLALATOKÉRT!

Csökkentsd töredékére a céges kártyáid elfogadási költségét és a kintlévőségeid az **iqom** Nagykereskedelmi készpénzmentes fizetési megoldásával! Ha nagykereskedésed van, akkor ezt neked találtuk ki! Ráadásul még a pénzügyi osztályod is díjazni fogja!

Akik minket választottak:

Coca-Cola HBC Magyarország Kft., DPD Hungary Kft., Raiffeisen Bank Zrt., Pataki Cukrászda Kft.

www.iqom.eu

iqom

Egyedi csomagolással csatlakozott a Magyar Termék „Vedd a hazait! Véd a hazait!” kampányához a Naszálytej

2023 tavaszán újra indult a Magyar Termék „Vedd a hazait! Véd a hazait!” kampánya. Ennek apropójaként a Naszálytej Zrt.-nél úgy döntöttünk, hogy hosszú évek óta elkötelezett védjegyhatalóként mi is csatlakozunk ehhez a kezdeményezéshez, és létrehozunk egy olyan egyedi, a kampányüzenetét hordozó tejsomagolást,

amelyen keresztül a vásárlók és a fogyasztók széles köréhez tudjuk eljuttatni a kampány fő üzenetét.

A „Vedd a hazait! Véd a hazait!” szlogenellátott 2,8%-os ESL tej márkatermékkel a vásárlók 2023 tavaszán a Penny üzleteiben és az Auchan-áruházakban találkozhattak, majd a sikeres kampánynak köszönhetően

augusztusban és szeptemberben mindkét lánc megismételte a termék akcióját.

Az „emblemikus” termékkel megvalósult közös kampány kiváló példája annak, hogyan tudnak a hazai termékek érdekében a gyártók és a kereskedők együttműködni, és milyen erő rejlik ebben az összefogásban! (x)

Naszálytej joins Hungarian Product’s “Buy Hungarian! Protect domestic products!” campaign with special packaging

Hungarian Product launched its “Buy Hungarian! Protect domestic products!” campaign in spring 2023, and Naszálytej Zrt.

decided to join this initiative as a long-standing and committed trademark user. They created a special design milk carton

that carried the campaign message. These special design 2.8% ESL milks appeared on the shelves of Penny and Auchan stores, and

they proved to be so successful that both chains repeated the promotion in August and September. (x)

Tízéves lett az OMV-SPAR express hálózat

Októberben lett 10 éve, hogy az OMV Hungária és a SPAR Magyarország együttműködésében megnyílt az első OMV-SPAR express Budapest, a Fehérvári úton lévő töltőállomáson. Jelenleg országszerte 87 SPAR express működik Magyarországon, és évente megközelítőleg 20 milliószor vásárolnak be az üzletekben.

Egy átlagos napon közel 70 ezren keresik fel az OMV-SPAR express hálózat üzleteit. A legnagyobb forgalom ünnepnapokon van, ilyen-

a friss helyben sült pékáruk. Az üzlethálózat Budapesten termeli a bevétel közel felét, a vidéki nagyvárosokban a negyedét. A fővárosban kiemelten FMCG (gyorsan fogyó fogyasztási cikkek) kategóriákban jelentős a piaci részesedésük.

– Az elmúlt 10 évben folyamatosan bővült az OMV-SPAR hálózatunk, és örömmel láttuk, hogy ezzel együtt évről évre növekszik az üzletek forgalma. A célunk, hogy minél több kényelmi szolgáltatást nyújtsunk a töltőállomásainkon, így a prémium



kor akár 30%-kal emelkedik a vásárlók száma. Árbevétel alapján a legnépszerűbb kategóriák az alkoholmentes hűtött italok (kiemelten az energitalok), a tejtermékek és

üzemanyag-, szendvics- és kávékínálat mellett a gyors és hatékony bevásárlás lehetőségét is – mondta Balogh Tibor, az OMV Hungária ügyvezető igazgatója. //

OMV-SPAR express is 10 years old

October marked the 10th anniversary of the opening of the first OMV Spar express shop in Budapest, at the filling station on Fehérvári Road, in cooperation between OMV Hungária and SPAR Magyarország. Currently there are 87 Spar express stores all over Hungary and approximately 20 million people shop in these stores every year. “Over the last 10 years, we have steadily expanded the OMV-Spar network, and we are pleased to see that sales are growing year after year”, said Tibor Balogh, CEO of OMV Hungária. //

Új szegmens felé nyit a magyar italgyártó

Sunnywood Farms néven új, elsősorban gyerekeknek szóló termékcsalád jelent meg a piacon november közepétől. A Sunnywood



Farms egy magas tejtartalommal (88–92%) rendelkező ízesített italcsalád, amely csoki-, eper- és vanília-ízben lesz elérhető. Magyarországon most először kerülnek praktikus és végtelenszer újrahasznosítható alumíniumdobozos kiszerelesbe magas tejtartalommal rendelkező italok.

– Úgy gondoltuk, a geszkávégyártásban szerzett tapasztalatainkat egy új kategóriában is kamatoztatjuk, hogy tovább bővülhessen az a fogyasztói kör, amely a Szikszón, Európa egyik legmodernebb töltőüzemében készülő, kiváló minőségű, magas tejtartalmú termékeinket élvezni tudja. Ezért alkottuk meg az elsősorban gyerekeknek szóló termékcsaládunkat, a Sunnywood Farmst, mely nemcsak magas tejtartalmú ízesített italokkal lepi meg a 6–18 éves korosztályt, de egy komplett univerzumot is teremt: vidám, tejes pillanatokat élhetnek át a farmot vezető bikával, Brunóval és barátaival – mondta el a Sunnywood Farms bevezetése kapcsán Szekeres Dóra, a HELL Energy brand managere. //

Beverage company enters new segment

In mid-November a new product range called Sunnywood Farms was launched, which primarily targets children. Sunnywood Farms flavoured drinks have high milk content (88–92%), and they are available in chocolate, strawberry and vanilla flavours. The products hit the shops in practical and infinitely recyclable aluminium cans. “Sunnywood Farms also creates a complete universe for children with the farm’s bull, Bruno, and his friends”, told HELL Energy’s brand manager Dóra Szekeres. //

Berobbant a KitKat a gabonapehely-piacra is

Új KitKat gabonapehellyel jelent meg nemrégiben a Nestlé, amely egyedülálló innováció a kategóriában. A termék nemcsak ízélményben nyújt újdonságot, hanem az ikonikus KitKat márka erősítésében is kiemelkedő szerepet játszik.

A KitKat csokoládé 1935-ben indult útnak az Egyesült Királyságból. A lágy tejszokoládé és a roppanós ostya tökéletes harmóniáját ötvöző ízének és a közel kilencvenéves márképítésnek

köszönhetően ma már több mint 80 országban érhető el. Magyarországon is a legkedveltebb csokoládészeletek közé tartozik, a márka évek óta növelni tudja a piacrészét.

A KitKat gabonapehely ezt a kultikus ostyaízt és kakaós ízvilágot idézi meg, így egyedülálló élményt nyújtva



Simonics Tamás
gabonapehelyek
üzletágvezető
Nestlé Hungária

a reggeli gabonapehelyek között. Az innováció elsősorban azon fogyasztók igényeire válaszol, akik szeretik a reggelt egy finom gabonapehellyel indítani és az élvezeteket már a reggeliben is megtalálni. Az új termék sikerei bevezetése óta láthatóak.

– Már az ősz elején voltak olyan promóciók, ahol jobban teljesített az eladásokban, mint a Cini Minis, Chocapic, Nesquik, illetve azt is látjuk, hogy a reggelizőpehely kategóriába új fogyasztókat tudunk behozni a KitKat márka ismertsége révén – tájékoztat Simonics Tamás, Nestlé Hungária Kft. gabonapehelyek üzletágvezetője.

A cél az, hogy a KitKat gabonapehely hosszú távon is a top márkák között legyen a reggeli gabonapehely kategóriában, és tovább erősítse a KitKat márka hírnevét és sikerét.

– A jövő évben tervben van egy XL formátum bevezetése a piacra, amivel növelni tudjuk a termék disztribúcióját, valamint jobban alkalmazkodunk az utóbbi évben tapasztalt nagyobb kiszérések felé tolódó trendhez. Hosszabb távon azt is el tudjuk képzelni, hogy a KitKat csokoládé széles ízválasztékából átveszünk a gabonapehelyek világába is ötleteket, és a jövőben újabb variánsok érkehetnek Magyarországra – vetíti előre Simonics Tamás. (x)

KitKat bursts into the cereal market

Nestlé has recently rolled out a new KitKat cereal, which is an innovation that stands alone in its category. The product not only offers a new taste experience, but also plays a prominent role in strengthening the iconic KitKat brand. KitKat cereal evokes the classic wafer taste and cocoa flavour, making the product unique among breakfast cereals.

“Already in the early autumn, we had promotions where KitKat performed better in sales than our biggest domestic cereal brands such as Cini Minis, Chocapic, Nesquik, and we also see that we can bring new consumers into the breakfast cereal category through the brand awareness of KitKat”, says Tamás Simonics, head of the cereals business unit at Nestlé Hungária Kft. Next year the company plans to launch an XL format to increase distribution of the new product, and to better adapt to the larger pack size trend of recent years.(x)

ÚJDONSÁG

Nestlé

KitKat
GABONAPEHELY

MÁR REGGELIRE!*

NEW

KitKat

***Fogyassza a kiegyensúlyozott reggeli részeként!**

Köszönettel az elismerésért!

Lassan, de biztosan közeledünk egy jubileumi számhoz... Múlt héten már 8. alkalommal vehettük át a Business Superbrands díjat a Trade magazin képvé-

seletében. És mivel a díj is kötelez minket, határozottsággal, elszántsággal, kitarással haladunk tovább a nekünk szánt úton. Közben pedig hálával gondolunk

mindenkire, aki velünk tart, és aki támogatóként mellettünk áll!

Ezúton is szeretettel gratulálunk minden Díjazottnak! //



A Trade magazin 2023-ban 8. alkalommal nyerte el a Business Superbrands díjat



Minden díjunk mögött határtalanul sok munka és egy hősiiesen kitartó, lojális Csapat áll. Minden tagját képviselve, pár fős kis kollektívánk a díjátadón



Szeretettel gratulálunk a Velünk együtt színpadon álló Díjazottnak!

Thank you for the recognition!

Last week we received the Business Superbrands award for the 8th time on behalf of Trade magazin. We are really grateful to all those who have been with us and supported us! Congratulations to all the winners!

Új SPAR-üzlet nyitott egy régi békéscsabai élelmiszerbolt helyén

Egy régi kereskedelmi létesítménybe lehelt új életet a SPAR Magyarország, miután megnyitotta a 120 millió forintos beruházással felújított, 16 dolgozónak munkát adó, 600 négyzetméternyi területen elhelyezkedő Lencsési úti szupermarketjét.

– Büszkeséggel tölt el bennünket, amikor olyan módon tudunk egy új SPAR-szupermarketet átadni, hogy a felújítás során a lehető legtöbb, már meglévő anyagot és berendezést újrahasznosítunk, és így a lehető legkisebb kör-

nyezeti terhelést okozzuk a korszerűsítés során. Beruházásaink tekintetében mindig szem előtt tartjuk a fenntarthatóságot, ezért rendszerint úgy modernizálunk egy épületet, hogy az a korábbi-nál jóval takarékosabb üzemeletet eredményezzen – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

A homlokzat frissítésen esett át, és átalakult az enteriőr is, ahol átlátható te-

rek, modern bútorok segítik a vásárlókat a minél könnyebb eligazodásban. Kiemelt helyen szerepelnek az egészségtudatos életmódhoz tartozó bio- és mentes árucikkek, a hazai családi és kisvállalkozások által előállított élelmiszerek, valamint a kényelmi és saját márkás termékek. //



nyebb eligazodásban. Kiemelt helyen szerepelnek az egészségtudatos életmódhoz tartozó bio- és mentes árucikkek, a hazai családi és kisvállalkozások által előállított élelmiszerek, valamint a kényelmi és saját márkás termékek. //

New SPAR store opens in Békéscsaba where an old grocery store used to be

SPAR Magyarország has breathed new life into an old commercial facility after opening its 600m² supermarket

on Lencsési Street. The store has been renovated with an investment of HUF 120m and created 16 new jobs. "We are

proud to open a new SPAR supermarket that reuses as much of the existing materials and equipment as possible,

thus having the smallest environmental impact possible", said head of communications Márk Maczelka. //

Lédig tenger gyümölcsei a Lidlnél

A magyarországi kiskereskedők közül a Lidl elsőként indítja el 5 áruházában tesztjelleggel a lédig tenger gyümölcsei termékek értékesítését. Az egyébként is rendkívül széles termékpaletta ezáltal még tovább bővül.

– Közel tíz éve kezdtünk el komolyabban, stratégiai szinten foglalkozni a különféle halakkal. Ma már rendkívül széles, friss, minőségi



kínálatunk van, amire különösen büszkék vagyunk, ahogyan arra is, hogy vásárlóink körében egyre népszerűbbek ezek a termékek – mondta Tózsér Judit, majd hozzátette: – Az újdonságként megjelenő, lédig tenger gyümölcsei között 7 termék kapott helyet: fehér garnéla, kétféle bundázott garnéla, kagylóhúsok, scampi, tonhalsteak és vegyes tenger gyümölcsei.

A vállalat célja, hogy minél több, egészséges táplálkozásba illeszthető terméket kínáljon vásárlóinak és az egyre nyitottabb, új ízeket, kulináris kihívásokat keresők igényeit is kiszolgálja. //

Loose seafood at Lidl

Lidl is the first retailer in Hungary to test selling loose seafood in 5 of its stores. The already very wide range of seafood products has been extended even further. "It was about 10 years ago that seafood became a strategic category for us. Today we have a large selection of fresh high-quality products, which we are particularly proud of", said head of company communication Judit Tózsér. //

Az érzékekre hatnak a Shell Café új prémium saját márkás nassolnivalói Édes élvezetekre csábító szeletes csokoládék és csokoládéval bevont magvak a bővülő kínálatban

Vonzó külső és az ízlelőbimbókat kényeztető beltartalom egyesül a Shell Cafék új saját márkás édességeiben. A prémium minőséget képviselő termékek bővülő kínálatával a Shell célja továbbra is az, hogy a legmagasabb színvonalú kiszolgálásban részesítse és finomságokkal kényeztesse ügyfeleit utazásuk közben. A Shell töltőállomásokra betérő ügyfelek szinte minden vásárláskor újabb és újabb termékekkel találkozhatnak a bővülő saját márkás kínálatnak köszönhetően. A kiemelkedő minőséget képviselő Shell Café kávékülönlegességek mellé olyan, útközben is egyszerűen fogyasztható és energiát adó termékeket kínálnak a shopok, amelyek gyorsan csillapítják a ránk törő éhséget. A Shell Cafékban most debütáló snackek különös gonddal kiválasztott alapanyagokból készülnek, és ellenállhatatlan ízvilággal lepik meg a vásárlókat.

Az útközben fogyasztott nassolnivalók között népszerű szeletes csokoládék alapanyaga a prémium belga csokoládé, amely ezúttal sós karamell töltelékkel kombinált tejszokoládé, a vérna-

rancs üde ízével jól harmonizáló étcsokoládé, valamint a kávé utánozhatatlan aromáját remekül kiegészítő fehér csokoládé formájában érkeznek. Ha az előbbiektől még nem ugrott volna be Gombóc Artúr legendás felsorolása a létező összes formában fellelhető, szeretnivaló csokoládéről, akkor jöjjenek a szintén belga csokoládéval bevont olyan közkedvelt nassolnivalók, mint a roppanós mandula, a kellemesen fanyar ízű aszalt vörösfonya, vagy a fehér csoki köntösben polcokra kerülő, pikáns fahéjas kávészemek.

Az édes újdonságok tökéletes kiegészítői lehetnek a Shell Café frissen készülő kávékülönlegességeinek, amelyekhez évszaktól függően egyedi forró vagy épp hideg italajánlatok társulnak. A té-

li szezon slágerei közé sorolt ízesített kávék és forró csokoládék idén új variációban jelennek meg, a kókusz és a mogyorós karamella ízeivel, és a nap bármely szakában elérhetők a kávéházi hangulatot biztosító Shell Café kávézóban. (x)



Shell Café's new premium private label snacks appeal to the senses – A growing selection of chocolate bars and chocolate-coated nuts

Customers visiting Shell service stations will find new products almost every time they shop. The snacks that are now making their debut in Shell Cafés are made with carefully selected ingredients and offer irresistible flavours. Chocolate bars are made from premium Belgian chocolate, this time in the form of milk chocolate with a salted caramel filling, dark chocolate with a rich

blood orange flavour, and white chocolate to complement the inimitable coffee aroma. Plus there are other Belgian chocolate-coated snacks, such as crunchy almonds, dried cranberries or spicy cinnamon coffee beans in white chocolate. These sweet new additions are the perfect complement to Shell Café's freshly brewed coffee specialities and hot drinks. (x)

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

Évről évre sikeresebb a rózsaszín csomagolású saláta

Október világszerte a mellrák elleni küzdelem hónapja. Ennek jegyében alkotta meg három évvel ezelőtt az Eisberg Hungary Kft. a Pink mix saláta- és zöldségkeveréket, amellyel a vállalat a Mellrákinfo Egyesület munkáját támogatja. A rózsaszín csomagolású saláta minden évben októberben kerül a boltokba, hogy híret vigye a mellrák-szűrős fontosságának, hiszen a korai stádiumban felismert betegség az esetek többségében már gyógyítható. Az idei kampány bevételéből a Mellrákinfo Egyesület – csakúgy, mint a korábbi években – egy vidéki kórház onkológiai osztályát támogatja. A tapasztalatok alapján elmondható, hogy az egészségtudatos vevők kifejezetten szeretik és keresik októberben a Pink Mixet. Ezt a számok is jól mutatják: a tavalyihoz képest idén 26%-kal nőtt az értékesített csomagok mennyisége. A vásárlók segítségével 600 ezer forint gyűlt össze a mellrák elleni küzdelem támogatására. //



Pink-packaged salad is more successful year after year

October is breast cancer awareness month all over the world. In line with this, Eisberg Hungary Kft. created a Pink Mix salad and vegetable mix three years ago, with which the company supports the work of the Breast Cancer Info Association. The pink-packaged salad hits the shops every October, and the proceeds of the campaign go to support the oncology department of a hospital. This year 26% more Pink Mix products were sold and HUF 600,000 was raised. //

Ismét elindult az Európai Mézes Reggeli kampány

Az Európai Mézes Reggeli kezdeményezés elsődleges célja, hogy az egészséges táplálkozás jegyében népszerűsítse a méz fogyasztás jótékony hatásait, megismertesse a gyerekekkel a méhészet jelentőségét és a méhek nélkülözhetetlen szerepét az élet fenntartásában. Az esemény keretén belül idén is országszerte közel 1000 helyszínen, több mint 200 000 diák fogyaszthatja el a mézes reggelit. A SIÓ-Eckes az egészséges táplálkozás jegyében idén is több mint ezer doboz gyümölcsitalt támogatja a Mézes Reggeli programozatot. – Jogosan merülhet fel mindenki benn a kérdés, hogy egy gyü-

mölcslegyártónak vajon mi köze lehet a beporzókhoz? A válasz egyszerű: a méhek munkája a mi működésünkhöz éppúgy elengedhetetlen, hiszen nélkülük nem teremne őszibarack, meggy vagy éppen alma – tehát mindaz, ami zamatos gyümölcsleveink legfontosabb alkotóelemét jelent. Tudatos hazai vállalatként éppen ezért feladatunk, hogy kortól függetlenül valamennyi fogyasztónk figyelmét felhívjuk a méhek megővésének fontosságára. Emellett megmutatjuk, hogyan tehetnek egyszerűen e nemes cél elérése érdekében, hiszen a legapróbb cselekvés is számíthat – mondta Mészáros Dezső, a SIÓ-Eckes Kft. ügyvezető igazgatója. //



Mészáros Dezső
ügyvezető igazgató
SIÓ-Eckes

European Honey Breakfast campaign is back

The main goal of the European Honey Breakfast initiative is to promote the benefits of honey consumption in the context of healthy eating, and to educate children about the importance of beekeeping. This year the event will offer a honey breakfast to over 200,000 students. SIÓ-Eckes will support the Honey Breakfast programme series with more than 1,000 cans of fruit drinks. "What bees do is essential to our operations, without them peaches, sour cherries and apples wouldn't grow", told Dezső Mészáros, managing director of SIÓ-Eckes Kft. //

Csaknem 1,5 milliárd forintos beruházásból nyílt új SPAR Budapesten

Rákospalota, Pestújhely, Újpalota lakóinak és a fővárosba érkezőknek is kényelmes bevásárlási lehetőséget jelent az 1,35 milliárd forintos beruházásból megépült SPAR-szupermarket Budapest 15. kerületében, a Szentmihályi út 142. szám alatt. – Kétszeres öröm számunkra, amikor nemcsak egy népes fővárosi kerület lakóinak kínálunk új bevásárlási lehetőséget, de életet lehelünk egy korábban már bezárt épületbe. Új funkciót adunk ezeknek a tereknek, és környezettudatos módon építünk meg egy modern áruházat, amely teljes körűen kiszolgálja a környékbeli családokat – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője a beruházás kapcsán. A Szentmihályi úton egy korábbi autószalon helyén modern, korszerű, a friss-

áru-kínálatra nagy hangsúlyt helyező, 700 négyzetméteres eladóterű SPAR-szupermarket nyílt, ahol teljesen átalakított és új bútorokkal berendezett eladótérben intézhetik bevásárlásaikat az üzletbe betérők. A környezetvédelmi szempontokra különösen odafigyelve a megújult áruházban LED-világítás és korszerű, szén-dioxid



alapú hűtőtechnika gondoskodik a minél hatékonyabb és energiatakarékosabb világról és hűtésről. //

New SPAR store opens in Budapest from nearly HUF 1.5bn

A new 700m² SPAR supermarket has been built from a budget of HUF 1.35bn, in the 15th district of Budapest at 142 Szentmihályi Road, making convenient shopping possible for the residents of Rákospalota, Pestújhely and Újpalota. "It is a double pleasure for us to not only offer a new shopping opportunity to the residents of a populous district of the capital, but also to breathe life into a previously closed building", said Mark Maczelka, head of communications of SPAR Magyarország. //

Elindult a K&H agrár CO₂-kalkulátor

Habár a klímaváltozás, a Közös Agrárpolitika elvárásai és a szigorúbb fogyasztói elvárások is a környezetet kímélő megoldások irányába tolják az agráriumot, csupán minden tizedik agrárcégnek van erre irányuló írott stratégiája, és eseti jelleggel is mindössze a vállalkozások 40%-a foglalkozik a fenntarthatósággal – derül ki a K&H fenntarthatósági indexéből.



A K&H Csoport és az Agrárközgazdasági Intézet ezért hiánypótló kezdeményezést hozott létre: a K&H agrár CO₂-kalkulátor megmutatja, hogy mekkora károsanyag-kibocsátása van az adott gazdaságnak. Ezáltal a vállalkozások tudatosságát és fenntartható működését egyaránt támogatja. Emellett elősegítheti a nyereséges működést és az ESG-jelentésekhez szükséges beszállítói információszolgáltatást, további lendületet adva a zöld gazdaságra való átálláshoz. 2019-ben a K&H, a KBC Csoport tagjaként komoly vállalást tett a klímavédelem terén, hiszen az első között csatlakozott az ENSZ pénzügyi szervezeteket tömörítő CCCA (Collective Commitment To Climate Action) egyezményéhez. Ebben azt vállalta, hogy hitelezési portfólióját a Párizsi Egyezményrel összhangban úgy alakítja át, hogy az tükrözze és finanszírozza az alacsony szén-dioxid-kibocsátású, az éghajlatváltozással szemben ellenálló gazdaságot.

– Célunk, hogy 2030-ra a hitelezési portfóliónkban az agrárüzletág üveg-

házhatásúgáz-kibocsátását 21%-kal csökkentsük. Ennek érdekében tudásunkat gyakorlatorientáltan kívánjuk



Demeter Zoltán
agrárüzletág-vezető
K&H

átadni a partnereknek, hiszen a fenntartható mezőgazdasági termelés megvalósulásában és a hazai élővilág gazdagságának megőrzésében nekünk is komoly felelősségünk van – mondta el Demeter Zoltán, a K&H agrárüzletágának vezetője.

Ismert uniós elvárások, hiányzó mérések

Az agrárcégek jelenlegi fenntarthatósági gyakorlatáról képet adó K&H fenntarthatósági index szerint az agrárszektor tájékozott az EU karbonkibocsátási elvárásával kapcsolatban: 90%-uk hallott már a célkitűzésekről, 72-uk pedig tisztában is van azok tartalmával. A saját cég karbonlábnyomát azonban a túlnyomó többség nem számszerűsíti.

– A fenntarthatóság ma már nem csak szabályozói és fogyasztói elvárás, de a magas energiaköltségek miatt a hatékony működés kulcsa is. Ezért hívtuk életre a K&H agrár CO₂-kalkulátort, amely az Agrárközgazdasági Intézet által fejlesztett és hitelesített tudományos kritériumoknak megfelelő számításokat végez, így támogatva a vállalkozások tudatosságát és fenntartható gazdálkodását. Az adatok számszerűsítése abban is segíthet, hogy a cég termékei megfeleljenek a kor és a vevők igényeinek, illetve az ESG-jelentésekhez szükséges saját és beszállítói adatszolgáltatási kötelezettségnek – hangsúlyozta Demeter Zoltán.

Még nem stratégiai kérdés a fenntarthatóság

Az Országos Meteorológiai Szolgálat (OMSZ) összesítése szerint hazánk CO₂-kibocsátása 2021-ről 2022-re 7%-kal mérséklődött, az 1990-es bázisához képest pedig ez 37%-os csökkenést jelent.

Így elérhető távolságba került hazánk vállalása, ami szerint 2030-ra 40%-os csökkenést érünk el.

– Az ágazatokat nézve az ipar 18%-kal, a mezőgazdaság pedig 12%-kal csökkentette környezetterhelését 2022-ben az előző évhöz képest. Az irány jó, de vannak még hiányosságok. A felmérésünk ugyanis arra is rámutat, hogy messze vagyunk attól, hogy az agrárágazat fenntartható módon működjön. Alig minden tizedik (11%) cégnek van írásos fenntarthatósági stratégiája, és egyelőre inkább eseti jelleggel foglalkoznak ezzel a témával (39%) – tette hozzá a K&H agrárüzletágának vezetője. A K&H agrár CO₂-kalkulátor az alábbi oldalon elérhető: <https://www.kh.hu/vallalat/agrar-co2-kalkulator> (x)

K&H launches agricultural CO₂ calculator

The K&H Agricultural CO₂ Calculator of K&H Group and the Institute of Agricultural Economics shows the emissions level of farms, contributing to the awareness and sustainable operation of businesses. In 2019 K&H, as a member of the KBC Group, made a strong commitment to climate action by being one of the first to join the UN's Collective Commitment To Climate Action (CCCA). "We aim to reduce greenhouse gas emissions from agribusiness in our lending portfolio by 21% until 2030. In order to achieve this, we want to transfer our knowledge to our partners in a practice-oriented way", said Zoltán Demeter, head of agribusiness at K&H.

EU requirements, missing measurements

According to the K&H sustainability index, in agriculture 90% have heard about the EU's carbon emissions targets and 72% are aware of the details. However, the vast majority don't quantify their own company's carbon footprint. Sustainability is also key to efficient operations. This is why the K&H Agricultural CO₂ Calculator has been launched, as it calculates based on scientific criteria developed and validated by the Institute of Agricultural Economics.

Sustainability isn't a strategic issue yet

A report by the National Meteorological Service (OMSZ) reveals: Hungary's CO₂ emissions decreased by 7% from 2021 to 2022, and it decreased by 37% compared to the 1990 base year. Industry has lowered its environmental impact by 18% and agriculture reduced it by 12% in 2022 compared to the previous year. However, only 11% of companies have a written sustainability strategy, and for the time being businesses are dealing with the issue on a case-by-case basis (39%). The K&H agrar CO₂ calculator is available at: <https://www.kh.hu/vallalat/agrar-co2-kalkulator> (x)

2023 Superbrands



BUDAI EGÉSZSÉGGÖZPONT
Élet. Minőség.



METRO
NAGYKERESKEDELEM

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

vitaking
supplements

A KÜLÖNBSÉG

READY. *** DIGITÁLIS HÍREK ***

Idén négyszeresére nőtt a feltörekvő technológiák támogatottsága

A globális gazdasági bizonytalanság ellenére a vállalatvezetők elkötelezettségük maradtak a digitális átalakulás és az innovációs prioritásaik mellett – derül ki a KPMG legutóbbi felméréséből, a KPMG Global Tech Report 2023-ból. A kutatás szerint a feltörekvő technológiákat csaknem négyszer annyi vezető támogatja, mint tavaly: míg 2022-ben a megkérdezettek mindössze 10%-a támogatta az átalakítást, addig ez 2023-ban már a vezetők 38%-ára volt igaz. A

digitalizációért felelős vezetők bíznak abban, hogy a modern technológiák beemelése az üzleti élet minden területén termelékenységnövekedést hoz, ugyanakkor úgy látják, a technológiai fejlődést nem lassítja a jelenlegi bizonytalan gazdasági környezet. A tavalyi eredményekkel összhangban folytatódik a világtrend: a digitális beruházások jelentős fókuszterülete maradt az ügyfelek elkötelezettségének fokozása és a kiberbiztonság. //

Support for emerging technologies quadrupled this year

Despite global economic uncertainty, executives have remained dedicated to digital transformation and innovation priorities, according to the KPMG Global Tech Report 2023. The study reveals that four times as many executives support emerging technologies as last year: while only 10% of respondents backed the transformation in 2022, this was true for 38% percent of executives in 2023. Digitalisation managers are confident that the adoption of modern technologies will improve productivity in all areas of business, and they think technological progress isn't being hindered by the current uncertain economic environment. //

A kkv-k harmada használ mesterséges intelligenciát a marketingjében

Egy friss kutatás szerint mára minden harmadik kkv alkalmazza az MI-t marketingcélokra, ezzel az eszköz gyorsan bekerült a legnépszerűbb marketing-eszközök közé.

A Marketing Commando 2009 óta követi nyomon a kkv-szektor marketing-eszköz-használatát. Friss kutatásuk szerint 2023-ban ismét a Facebook vezet a listát, már ötödik éve a kkv-k legnépszerűbb marketingeszközeként. Ezután következik másodikként a honlap, majd a Google, utóbbi egy helyet javítva az előző évhez képest. Az év másik meglepetése, hogy a várakozásokkal szemben megtorpant a TikTok menetelése, és nem került be a 10 legnépszerűbb



eszköz közé. A korábbi évek egyik leglátványosabb fejlődését produkáló platform idén a 12. legnépszerűbb eszköz volt.

Wolf Gábor, kisvállalati marketingszakértő, a Marketing Commando vezető tanácsadója szerint az MI sikere annak köszönhető, hogy „könnyen kezelhető és kiemelkedően hatékony. Segítségével a kkv-k könnyebben készíthetnek marketingterveket, ötleteket, reklámokat, grafikákat és közösségimédia-tartalmakat, amivel tovább növelhetik piaci részesedésüket. Mindez tovább demokratizálja, még több vállalkozás számára teszi elérhetővé a marketinget.” //

A third of SMEs use artificial intelligence in marketing

According to a recent survey, one in three SMEs now use AI for marketing purposes, quickly making it one of the most popular marketing tools. Marketing Commando has been monitoring the use of marketing tools in the SME sector since 2009. According to their latest research, Facebook will again top the list in 2023, for the fifth year running as the most popular marketing tool for SMEs. According to Gábor Wolf, small business marketing expert and senior consultant at Marketing Commando, the success of AI is due to its easy use and exceptional efficiency. //

**** DIGITÁLIS HÍREK ****

READY.

Jelentős változásokat hozhat a dinamikus árazás elterjedése

Számos e-kereskedőnek jelenthet forgalomnövekedést, vásárlóiknak pedig kisebb szállítási költséget a mesterséges intelligencia alapú logisztikai szolgáltatásokat nyújtó DODO által bevezetett dinamikus árképzés. A cég 2023 őszétől kínálja ügyfelei szélesebb körében ezt az innovatív megoldást.



díj több tényezőtől függhet – például a beérkező rendelések számától, a napszaktól és a helytől.

Az aznapi kiszállításra specializálódott DODO a dinamikus árképzést elsősorban a belső pénzügyi adatok, a kiválasztott időszáv vagy az adott időszávon és helyszínen belül leadott megrendelések intenzitása alapján, valós időben határozza meg, kifinomult algoritmusok és adatelemzés segítségével. A teljesen automatizált folyamat egyszerre több paramétert értékel, így olyan szállítási árat képes meghatározni, amely egy adott időszáv aktuális keresletén és a szállítás becsült költségén alapul. //

Dinamikus árazáskor az online kereskedők rugalmasabb kézbesítési árakkal dolgoznak, tehát egyetlen fix szállítási díj helyett a vásárlók több lehetőség közül választhatnak, attól függően, hogy aznap mikorra kéri a házhoz szállítást. A kézbesítési

The spread of dynamic pricing could bring big changes

Dynamic pricing introduced by DODO, a provider of artificial intelligence-based logistics services, could mean increased sales for many e-commerce retailers and lower shipping costs for customers. DODO is offering this innovative solution from autumn 2023. With dynamic pricing, online retailers work with more flexible delivery prices, so instead of a single fixed delivery fee, customers can choose from several options, depending on when they want the products delivered. Delivery charges can depend on a number of factors, e.g. the number of orders received, time of day, location. //

Digital Retail Media Workshop 2023

November 7-én megrendezte első workshopját Magyarország legdinamikusabban fejlődő digital signage hirdetési hálózatát, a TrafikTV-t létrehozó és üzemeltető DigInStore Zrt. A workshop keretében



a résztvevők többek között megismerkedhettek a digital signage technológia dinamikus növekedésének hátterével, a TrafikTV működésével és hatékonyságával. A workshop kerekasztal-beszélgetéssel zárult, ahol a meghívott szakértők az instore kommunikációban rejlő és még kihasználatlan lehetőségekről beszélgettek.

– Megalkottuk azt a konstrukciót, amellyel egyedülállóan vonzó költséghatékonyságot ajánlunk – mondta el Tóth Zoltán, a DigInStore Zrt. alapító-vezérigazgatója. //

Digital Retail Media Workshop 2023

On 7 November DigInStore Zrt., the company that created and operates Hungary's most dynamically developing digital signage advertising network, TrafikTV, held its first workshop. The main topic was the dynamic growth of digital signage technology. Zoltán Tóth, founder and CEO of Trafik TV, told: with Trafik TV, they have created an exceptionally efficient in-store communication system. //

Növekszik a fogyasztói érdeklődés az új fizetési technológiák iránt



A Mastercard 2020-ban bevezetett Digitális Fizetési

Indexe 2022-ben tovább nőtt: 61 pontot ért el a 100-ból. Ez 3 pontos növekedést jelent az előző évhez képest. Az eredményt idén is az index három alappillérenek pontjaiból számították ki: 76 pontot ért el az Infrastruktúra, 55-öt a Tudás és 52-t a Használat kategóriája.

Az Infrastruktúra 76-os pontszáma – amely az előző évhez képest 3 ponttal magasabb – azt jelzi, hogy Magyarországon megalapozott igény mutatkozik a digitális fizetésekre.

A Tudás alappillérenek 55-ös pontszáma 4 ponttal magasabb, mint 2021-

ben volt. Ezt a növekedést a fogyasztók a digitális fizetési módokkal kapcsolatos nagyobb objektív tudása eredményezi.

A Használat alappillére 2021-hez képest 2022-re 3 ponttal növekedett, így 52 lett, de továbbra is elmarad a fogyasztók digitális fizetési módokkal kapcsolatos tudása mögött. Számos tényező hat pozitívan a Használatra, köztük a digitális fizetési infrastruktúra fejlődése, a szá-

bályozási törekvések, valamint a kártyás fizetés elterjedése.

Ugyanakkor nagy kihívást jelent a készpénz Magyarországon, továbbra is erős pozíciója miatt. Jelentős eltérés van az alappillérek két komponense között: a készpénzmentes fizetés használata 76 pontot ért el, míg a fizetési módok elterjedtsége 29 ponttal viszonylag alacsony szinten áll, és a 2021-es adatokhoz képest nem változott jelentősen. //

Growing consumer interest in new payment technologies

Mastercard's Digital Payments Index – launched in 2020 – continued to grow in 2022, scoring 61 out of 100. This means a 3-point increase compared to the previous year. The result was calculated from the scores of the three pillars of the index: 76 points for Infrastructure, 55 for Knowledge and 52 for Usage. However, cash remains a big challenge in Hungary, owing to its strong positions. There is a significant difference between the two components of the basic pillar: the use of cashless payment scored 76, while the penetration of payment methods is at a relatively low level of 29. //



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

Felvásárolja a Mars a Hotel Chocolate-et

MARS

A neves csokoládégyártó, a Hotel Chocolate elfogadta a Mars, Inc. 534 millió fontos (610 millió eurós) felvásárlási ajánlatát, miután az élelmiszeripari óriáscég jó helyzetben van ahhoz, hogy támogassa nemzetközi expanziós törekvéseit.

A Hotel Chocolate 2004-ben alakult Észak-Londonban, és ma 126 üzletet, valamint kávézókat, éttermeket, outleteket és gyári üzleteket üzemeltet. A márka hosszú távú kilátásai kecsegtetőek, és a megállapodás révén lehetősége nyílik a további és még gyorsabb növekedésre.

Az édességipari óriást nyilatkozata szerint lenyűgözi a közkedvelt Hotel Chocolate termékínálata, amely „mélyen elkötelezett az eredetiség, a hitelesség és az etikus kereskedelem értékei iránt”.

Az ügylet a várakozások szerint 2024 első negyedévében zárul majd le.

Az ügylet a várakozások szerint 2024 első negyedévében zárul majd le.

Mars to acquire Hotel Chocolate

Renowned chocolate maker Hotel Chocolate has accepted a GBP 534m takeover offer from Mars, Inc. as the food giant said is in a good position to support its international expansion ambitions. Hotel Chocolate was established in North London in 2004 and now operates 126 stores, as well as cafés, restaurants, outlets and factory stores. ♦

Eladja az Ahold Delhaize USA a FreshDirectet a Getirnek



Eladja az Ahold Delhaize USA FreshDirect online élelmiszerbolt-szolgáltatását a Getir gyorsfutárcégnek. A lépés célja, hogy a vállalat a szerinte „legnagyobb növekedési potenciállal kecsegtető” omnichannelre összpontosítson.

A FreshDirect ügyfelei a közlemény szerint nem fognak fennakadást tapasztalni a vállalat Getirnek történő eladása következtében. Minden vásárló ugyanazoktól a kézbesítőktől kapja majd meg rendeléseit, mint eddig, és az olyan szolgáltatások, mint az előfizetéses FreshDirect DeliveryPass, továbbra is a megszokott módon fognak működni.

Míg az Ahold Delhaize a jövőjét omnichannel stratégiájára építi, amely a fizikai boltokra is számít, a Getir kifejezetten a digitális tere összpontosít. A Getir FreshDirect felvásárlására vonatkozó terveit mégis változást jelentenek a törökországi székhelyű

vállalat számára, amely ultragyors futárcégként szerzett hírnevet, de most a hagyományosabb élelmiszer-házhozszállítási üzletág felé mozdul el, és a másnapi kiszállítástól az expressz szállításig mindent kínál.

Ahold Delhaize USA to sell FreshDirect to Getir

Ahold Delhaize USA plans to sell its FreshDirect online grocery service to rapid delivery company Getir. With this move the company wishes to focus on omnichannel, which they say has the “biggest growth potential”. Customers will receive their orders from the same delivery personnel as before, and services such as the subscription-based FreshDirect DeliveryPass will continue to operate as usual. ♦

Megállapodást kötött a Danone a növényi alapú tápszereket gyártó Else Nutritionnel



A francia Danone együttműködésről állapodott meg a növényi alapú csecsemőtápszereket gyártó kanadai Else Nutritionnel. A két vállalat szándéknyilatkozatot írt alá, amely „többlépcsős együttműködésről rendelkezik bizonyos kereskedelmi feltételek véglegesítésétől függően” és a Danone általi átvilágítást követően.

A projekt első szakaszában a vállalatok licencszerződést kötnek, amelynek értelmében az Else termékei bekerülnek a Danone speciális táplálkozási termékportfóliójába, és a francia tejipari nagyvállalat gyártja, forgalmazza és értékesíti azokat.

Az Else szóvivője szerint induláskor a Danone gyártja majd az általa Európában forgalmazott termékeket, de lehetőség van más piacokra való terjeszkedésre is.

A 2018-ban Izraelben alapított Else ebben a hónapban lépett piacra az Egyesült Királyságban, és további terjeszkedést tervez Európában, amely ideális piac a tápláló növényi alapú lehetőségek iránti érdeklődés és a fogyasztói preferenciák miatt.

Danone signs agreement with plant-based infant formula maker Else Nutrition

French company Danone has signed a partnership agreement with Canadian plant-based infant formula company Else Nutrition. In the first phase of the project, the companies will enter into a licensing agreement, under which Else's products will be included in Danone's portfolio of special nutrition products and will be manufactured, distributed and sold by the French dairy giant. ♦

Hét év után visszatér a Carrefour Bulgáriába



Carrefour

Médiajelentések szerint a francia kiskereskedelmi óriás Carrefour egy, a Retail & More görög franchise-partnerrel

kötött megállapodáson keresztül újra belép a bolgár piacra. Amennyiben megállapodás születik, úgy a Szófiában, Várnában, Burgaszban és más városokban található Parkmart üzleteket a következő hónapokban Carrefour Market és Carrefour Express üzletkévé nevezik át.

A Retail & More több nagy bolgár kiskereskedővel is tárgyalásokat folytat, köztük a 20 szupermarketből álló és egy prémium élelmiszereket és háztartási cikkeket kínáló webshopot működtető bolgár áruházzal, a Parkmart Holdinggal.

Az AFP és a BTA hírügynökségek által idézett francia kiskereskedelmi vállalat közleménye szerint a tervek legalább 20 Carrefour-üzlet nyitásáról szólnak Bulgáriában.

A Carrefour bízik abban, hogy új al-franchise stratégiája sikeres lesz, és 2026-ig tíz további franchise-piacra is be kíván lépni.

Carrefour returns to Bulgaria after seven years

According to media reports, French retail giant Carrefour is re-entering the Bulgarian market through a deal with Greek franchise partner Retail & More. If an agreement is reached, Parkmart stores in Sofia, Varna, Burgas and other cities will be renamed Carrefour Market and Carrefour Express in the coming months. The plan is to open at least 20 Carrefour stores in Bulgaria. ♦

Csökkenti termékei nátriumtartalmát termékeiben a PepsiCo



A Doritos gyártója „folyamatos innovációkkal igyekszik újragondolni” az élelmiszereket, hogy azok a fogyasztók számára jobbak legyenek anélkül, hogy az íz terén kompromisszumot kellene kötniük.

A vállalat célja, hogy 2030-ra globális kényelmi-élelmiszer-portfóliójának legalább 75%-a megfeleljen a kategóriában előírt nátriumtartalomra vonatkozóan kitűzött céloknak. A Doritos és a Fritos gyártója emellett ígéretet tett arra, hogy a táplálkozási szempontból változatosabb étrend elősegítése érdekében növeli termékeiben az olyan hozzávalók használatát, mint a hüvelyesek, a teljes kiőrlésű gabonafélék, a növényi alapú fehérjék, a zöldségek és gyümölcsök, valamint a diófélék és magvak.

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



A vállalatok a PepsiCo 2021-ben létrehozott úgynevezett Pep+ programjának részét képezik, amelynek célja a környezetre, az ellátási láncra és az emberek által fogyasztott élelmiszerekre való kedvezőbb hatás elérése.

PepsiCo to reduce sodium content of products

The Doritos manufacturer is "in a constant cycle of innovation to re-imagine" foods to make them better for consumers without compromising on taste. The company aims to have at least 75% of its global convenience food portfolio meeting category-specific sodium targets by 2030. They have also pledged to increase the use of ingredients such as pulses, whole grains, plant-based proteins, vegetables and fruits, nuts and seeds in its products. ♦

Más gyártóknak is hozzáférést enged az Unilever „melegebb” jégkrémreceptjeihez



Az Unilever a CO₂-kibocsátás-csökkentése érdekében a fagyaltgyártóknak ingyenes, nem kizárólagos licenst biztosít 12 új szabadalmaztatott formulájához. A lépéssel az iparág olyan fagyaltkészítményeket állíthat elő, amelyek állaga a jelenlegi -18°C-os ipari szabvány helyett -12°C-on is stabil marad.

Az Unilever közlése szerint azzal, hogy a szabadalmakat megosztja más jégkrémgyártókkal, az iparág elmozdulhat az energiahatékonyabb fagyalthűtők felé.

Az FMCG-óriás tavaly novemberben hozta nyilvánosságra terveit azzal kapcsolatban, hogy növelné az „utolsó mérföldön” fagyalthűtőinek hőmérsékletét úgy, hogy eközben „változatlan fagyaltminőséget és fogyasztói élményt biztosít”. Azóta a colworthi globális jégkrém K+F központban végzett kutatások és két németországi kísérleti projekt is bebizonyította, hogy fagyalthűtőnként mintegy 25%-os energiamegtakarítás érhető el az enyhébb, -12°C-os hőmérséklettel.

Unilever grants manufacturers access to its “warmer” ice cream recipes

Unilever is offering ice cream manufacturers a free, non-exclusive licence for its 12 new reformulation patents, in order to reduce CO₂ emissions. This step will enable the industry to produce ice creams that remain stable at -12°C, rather than the current industry standard of -18°C. Unilever says that by shar-

ing the patents with other ice cream manufacturers, the industry can move towards more energy-efficient ice cream freezers. ♦

Új termékkel bővült a Baileys csokoládépalettája



A piacvezető ír csokoládégyártó közlése szerint a „Baileys Chocolate Nut Mix” a Baileys csokoládéval bevont pörkölt mandulát karamellizált mogyoró, kesudió, mandula és földimogyoró, valamint sós karamellás popcorn keverékkel kombinálja. A jelenleg a Tesco-ban kapható újdonság a márka állítása szerint „egyedülálló ízkeverék” a magmixek kategóriájában.

A Baileys Chocolate kényeztető finomsága a kategória iránt az ünnepi időszakban megnövekvő keresletre válasz, ugyanis az adatok szerint a magok forgalma általában 35%-kal emelkedik a karácsony előtti 12 hétben.

A márka műanyag csomagolás csökkentésére irányuló törekvésének megfelelően a prémium kategóriás magmix fenntarthatóbb, újrahasznosítható és újraártható zacskóban kapható.

Emellett a Baileys idén az Egyesült Királyságban több terméket is piacra dob karácsonyi kollekciójában.

New product added to the Baileys chocolate range

According to the market-leading Irish chocolate manufacturer, “Baileys Chocolate Nut Mix” combines Baileys chocolate coated roasted almonds with a mix of caramelised hazelnuts, cashews, almonds and peanuts, and salted caramel popcorn. The new addition, currently available at Tesco, is claimed to be a “unique flavour mix” in the nut category. ♦

Zaragozában épül fel a Lidl dél-európai logisztikai központja



A német Lidl az északkelet-spanyolországi Zaragoza városát választotta új délnyugat-európai logisztikai központjának helyszínéül a városnak a cég tevékenysége szempontjából stratégiaileg fontos elhelyezkedése okán. A vállalat egy 200 ezer négyzetméteres területet vásárolt a PlaZa elnevezésű zaragozai logisztikai platformon, amelyen felépíten-

dő raktárának alapterülete akár a 100 ezer négyzetméter is elérheti.

A központból a kereskedő spanyolországi, portugáliai, franciaországi és olaszországi üzleteit szolgálja ki non-food termékekkel, így például textíliákkal, barkácsfelszerelésekkel és játékokkal. A tervek szerint négy éven belül már működő központ a vállalat legnagyobbika lesz Dél-Európában, és több száz munkahelyet teremt.

A beruházás összegéről a diszkont nem közölt részleteket, de iparági források legalább 100 millió euróra becsülik azt.

Lidl to build logistics centre for Southern Europe in Zaragoza

Germany's Lidl has chosen the city of Zaragoza in north-eastern Spain as the location for its new south-western Europe logistics centre, thanks to the city's strategic location for the company's operations. Lidl has purchased a 200,000m² plot on the Zaragoza logistics platform called PlaZa, on which a warehouse of up to 100,000m² can be built. ♦

A Microsoftra támaszkodik a Rossmann Németországban



November elejétől lehetővé teszi a Microsoft a német vállalatok számára a „Microsoft Copilot” nevű mesterségesintelligencia-asszisztens használatát, amely a Microsoft 365 alkalmazások és szolgáltatások asszisztens funkciója. A Rossmann a mindennapi munkában kísérletezik vele.

A vállalat reméli, hogy az új asszisztens jelentős támogatást nyújt majd a munkatársaknak az Office-programok, például a Word, Excel, PowerPoint vagy Outlook mindennapi használatában, és növeli a vállalat termelékenységét. A drogériakereskedő szerint a program olyan technológiai megoldás, amely potenciálisan segíthet a szakképzett munkaerő hiányának ellensúlyozásában is.

Rossmann relies on Microsoft in Germany

From the beginning of November, Microsoft will allow German companies to use an artificial intelligence assistant called “Microsoft Copilot”, an assistant feature of Microsoft 365 applications and services. Rossmann is already experimenting with it in its everyday work, as the drugstore chain hopes this solution could potentially help offset a shortage of skilled workers. ♦



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

Csökkenti saját márkás húshelyettesítői árát a holland Jumbo

JUMBO

A holland Jumbo kiskereskedelmi vállalat csökkentette a saját márkás húshelyettesítő termékek árát, hogy azok összhangba kerüljenek az állati eredetű húsok áraival.

A lánc úgy véli, ezzel a lépéssel segít a vásárlóknak a növényi alapú és vegetáriánus termékek közötti választásban. A Jumbo szerint annak, hogy a fogyasztók növényi eredetű húshelyettesítőt válasszanak, az ár az egyik legfőbb akadálya.

A kezdeményezéssel a kiskereskedő arra törekszik, hogy ösztönözze a növényi alapú táplálkozást, és szeretné, ha legkésőbb 2030-ra 60%-ban növényi alapú fehérjét kínálhatna a vásárlóknak. Ez utóbbi cél elérése érdekében a kiskereskedő folyamatosan bővíti növényi alapú kínálatát: az év elején vezette be a nagy kiszerezéses vegetáriánus csirkehúsreszket és a friss vegán darált húst, de olyan termékeket is felvett a kínálatába, mint a csicseriborsóval készült és a babalapú tézstaszósz, a különböző szójatúrók és joghurtok, valamint a borsóital.

Dutch retailer Jumbo cuts private label meat substitute prices

Dutch retailer Jumbo has reduced the price of its private label meat substitutes to bring them in line with meat variants. The chain believes the move will help customers choose between plant-based and vegetarian products. Jumbo's view is that one of the main reasons why consumers don't choose plant-based meat substitutes is the price.

Harminchét üzletet ad bérbe a Carrefour harmadik félnek



Az AFP értesülései szerint a Carrefour France jövőre 37 üzletét – köztük 16 hipermarketét és 21 Carrefour Market üzletét – adja bérbe harmadik félnek úgy, hogy a tulajdonos a kiskereskedő marad. A kiskereskedő célja a veszteséges hipermarketek bérbeadásával az, hogy elkerülje azok teljes bezárását.

A lépés a szakszervezeti tagok tiltakozását váltotta ki, hiszen várhatóan közel 4000 alkalmazottat érint, akik a változással állítólag elveszítenek bizonyos szerződéses jogokat.

A kiszervezési folyamat már évek óta zajlik: a kereskedő 2023-ban 41 (16 szupermarket), 2022-ben 43 (16 hipermarket), 2021-ben pedig 47 üzletet (tíz hipermarket) adott bérbe harmadik félnek.

Carrefour to lease 37 stores to third parties

Carrefour France will lease 37 of its stores – including 16 hypermarkets and 21 Carrefour Market stores – to third parties next year, with the retailer remaining the owner. The retailer's goal is to avoid the closure of loss-making hypermarkets. There have already been protests from union members, as the move is expected to affect nearly 4,000 employees.

Alapelveket fektetett le az NRF az MI kiskereskedelmi alkalmazására vonatkozóan



Mivel a kiskereskedők egyre több MI-eszközt alkalmaznak, az amerikai kiskereskedelmi szövetség, a National Retail Federation (NRF) digitális kockázati és innovációs központja alapelveket fogalmazott meg és tett közzé „A mesterséges intelligencia kiskereskedelmi ágazatban történő alkalmazásának elveit” címmel.

Az elvek négy téma – irányítás és kockázatkezelés, vásárlók elkötelezése és bizalom, a munkavállalói körhöz kapcsolódó alkalmazás, valamint az üzleti partnerek elszámoltathatósága – köré csoportosulnak a szervezet közleménye szerint.

Az NRF Center for Digital Risk & Innovation ígérete szerint a következő hónapokban további jelentéseket és útmutatókat fog készíteni és kiadni a kiskereskedelmi ágazat számára.

NRF lays down principles for AI use in retail

As retailers are adopting more AI tools, in the US the National Retail Federation's centre for digital risk and innovation has formulated and published a set of principles, entitled "Principles for the Use of Artificial Intelligence in the Retail Sector". The principles cover four themes – governance and risk management, customer engagement and trust, workforce applications and use, and business partner accountability.

Új növényi alapú pizzával kísérletezik a Pizza Hut és a Beyond Meat az Egyesült Királyságban



A Beyond Meat és a Pizza Hut Beyond pepperonifeltéttel vezet be új terméket az Egyesült Királyságban. A két pizzát és egy kívül ropogós, belül sajttal és egyéb finomságokkal töltött, hajtogatott különlegességet, azaz Meltet ízesítő pepperonifeltét januártól lesz elérhető a Pizza Hut egyesült királyságbeli éttermeiben

korlátozott ideig, illetve amíg a készlet tart. A vállalatok arról nem nyilatkoztak, hogy amennyiben együttműködésük sikeresnek bizonyul, fontolóra veszik-e a termék állandóvá tételét vagy kiterjesztését kínálatukban. A Beyond Meat és a Pizza Hut azt állítja, hogy a Z-generációs brit fogyasztóknak a becslések szerint 80%-a szeretné kipróbálni a növényi alapú pepperoni pizzát.

Nem ez az első alkalom, hogy a Pizza Hut együttműködésbe kezd a Beyond Meattal. Néhány évvel ezelőtt a vállalatok az Egyesült Államokban tesztelték növényi alapú pepperoni- és kolbászfeltétet.

Pizza Hut and Beyond Meat experiment with new plant-based pizza in the UK

Beyond Meat and Pizza Hut are introducing Beyond Pepperoni toppings in the UK. The pepperoni topping, which will be featured on two pizzas and in a folded speciality called melt, will be available in Pizza Hut UK restaurants from January for a limited time or while stocks last. The companies didn't say whether they would make the product permanent.

A gyermekvédelmet támogatja idén karácsonykor a Lindt az Egyesült Királyságban



December elejétől minden egyes, kiskereskedőknél és a Lindt webáruházban vásárolt Lindt Teddy tej- és fehér csokoládé (100 g) után 1 fontnyi adományt kap az Egyesült Királyság gyermekvédelmi szervezete, az NSPCC (National Society for the Prevention of Cruelty to Children), amely a befolyt összeget a gyermekeket és fiatalokat több mint 35 éve, a hét 7 napján és a nap 24 órájában támogató ingyenes segélyszolgálat, a Childline működésére fordítja. A Lindt célkitűzése idén karácsonykor az, hogy összesen 100 000 fontot adományozhasson a Childline-nak.

A Lindt emellett harmadik éve szponzorálja az NSPCC éves „Merry Little Christmas” jótékonyági koncertjét, amely idén 2023. november 27-én, hétfőn kerül megrendezésre a londoni Cadogan Hallban, ahol karácsonyi dalok és zenei produkciók hangzanak el ismert hírességek előadásában.

Lindt contributes to child protection in the UK this Christmas

Lindt contributes to child protection in the UK this Christmas

From the beginning of December, every Lindt Teddy milk and white chocolate (100g) purchased from retailers and the Lindt webshop will donate GBP 1 to the National Society for the Prevention of Cruelty to Children (NSPCC). The organisation will use the proceeds to support Childline, a free, 24/7 emergency service that has been supporting children and young people for over 35 years.



Belgiumban nyit üzletet a Monoprix

MONOPRIX

A francia kényelmi üzletlánc a tervek szerint Waterloo központjában nyitja meg első, 3285 négyzetméteres üzletét Belgiumban. A Monoprix a L'Echo belga napilap beszámolója szerint kemény versenyre számíthat a már itt működő belga kiskereskedőkkel, de bízik abban, hogy meg tudja ismételni franciaországi sikerét.

A minőségre és a friss termékekre nagy hangsúlyt fektető lánc úgy véli, hogy a belga fogyasztók számára vonzó lesz az a koncepció, mely szerint üzletében élelmiszert, textil-, dekorációs és szépségápolási termékeket kínál vegyesen.

Egyes elemzők székeszise és a kihívások ellenére az 1932-ben alapított Monoprix 2028-ig 700 millió eurót tervez befektetni a láncba abban a reményben, hogy a belgiumi franchise-üzletei száma addigra eléri a nyolcvanot, bevétele pedig 6,2 milliárd eurót.

Monoprix to open store in Belgium

The French convenience store chain is set to open its first store on 3,285m² in Belgium, in the centre of Waterloo. Monoprix puts great emphasis on quality and fresh products, and they believe that the concept of mixing food, textiles, decoration and beauty products in stores will appeal to Belgian consumers. ♦

Német befektető vásárolta meg a The Body Shopot



Az alig hat évvel ezelőtt a brazil Natura&Co által egymilliárd euróért megvásárolt brit aktivista szépségápolási üzletlánc most mindössze 207 mil-

lió fontért került a német Aurelius Group befektetési alap tulajdonába. A kiskereskedelmi lánc eredményei már jó ideje csalódást keltőek, és augusztus óta hivatalosan is eladó volt – bár már ezt megelőzően is folytak találgatások az esetleges eladásról.

A Footasylum divatruházláncot és a Lloyds Pharmacy gyógyszertárláncot is üzemeltető új tulajdonos azt állítja, hogy konkrét ágazatok helyett inkább lehetőségekbe fektet, és a The Body Shop esetében mindenképpen lát ilyet. Az eszközalap szerint a működési fejlesztések lehetővé fogják tenni, hogy a márka profitáljon a gyorsan növekvő szépségápolási piac pozitív trendjeiből.

German investor buys The Body Shop
Six years ago Brazilian company Natura&Co paid EUR 1bn for the British activist beauty chain, which has now been bought by German investment fund Aurelius Group for just GBP 207m. The Body Shop's results have been disappointing for some time and the company has been up for sale since August. ♦

228 millió dollárt költ a Nissin Foods új amerikai üzemére



A ramen tésztaátgyártó Nissin Foods 228 millió dollár-

ból tervezi amerikai jelenlétét erősíteni. A japán székhelyű vállalat egy 640 ezer négyzetméteres épület megvásárlásával kívánja növelni amerikai gyártási kapacitását a dél-karolinai Greenville megyében.

A létesítmény, amely várhatóan 2025 augusztusában kezdi meg működését, több mint 300 új munkahelyet teremt. A Nissin jelenleg két gyártási hellyel rendelkezik az Egyesült Államokban: a kaliforniai Gardenában és a Pennsylvania állambeli Lancasterben. A beruházás a népszerű tésztaétel iránti „példátlan kereslet” közepette valósul meg, hiszen a vállalat négy egymást követő negyedévben jelentett két számjegyű növekedést.

A Nissin beruházása a legutóbbi azon iparági beruházások között, amelyek során valamely élelmiszergyártó a hatékonyság növelésére és a termékei iránti jövőbeli kereslet kielégítésére törekedve egy meglévő létesítményt alakít át vagy bővíti.

Nissin Foods to spend USD 228m on new US plant

Ramen noodles maker Nissin Foods plans to spend USD 228m to strengthen its US presence. The Japan-based company wishes to increase its US manufacturing capacity by purchasing a 640,000m² building in Greenville County, South Carolina. Expected to open in August 2025, the facility will create more than 300 new jobs. ♦

Karácsonyi ebédet ajándékoz a brit ALDI a rászorulóknak



Az ALDI UK idén azzal kívánja szebbé tenni az ünnepeket, hogy karácsonyi ebédet adományoz a Company Shop Group élelmiszerbankkal összefogva az Egyesült Királyság alacsony jövedelmű vidékein élő mintegy 2000 Company Shop tagnak.

Az ALDI az év elején kezdett együttműködni a Company Shop Group-pal az élelmiszer-felesleg kezelése kapcsán: a kezdeményezés keretében a diszkontlánc a regionális disztribúciós központjaiban kezelt felesleges árukészleteket később kedvezményes áron értékesítette a Community Shop tagjainak.

A jótékonyági szervezet szerint idén számos tagjuk fogja még inkább érezni a megélhetési válság hatását, amin az ehhez hasonló pillanatok sokat könnyíthetnek.

Aldi to invite low-income communities to Christmas lunch in the UK

Aldi UK wants to brighten up the festive season this year by giving a Christmas lunch to around 2,000 Company Shop members in low-income areas of the UK, in partnership with the Company Shop Group food bank. Aldi started working with the group earlier this year in managing surplus food. ♦

Kiiktatja az aszpartamot a SPAR Austria saját márkás termékeiből



A SPAR Austria bejelentette, hogy nem használna többé aszpartamot saját márkás tejtermékeiben, és lassan kivonja a mesterséges édesítőszerrel teljes márkaválasztékából. Jelenleg a SPAR Austria saját márkás termékeinek 99%-a aszpartammentes, a tej- és tejtermék-portfólió pedig idén ősztől 100%-ban nélküli. Egy 2023 szeptemberében végzett felmérés szerint az osztrák fogyasztók mintegy 80%-a „aggódik” amiatt, hogy a WHO a közelmúltban az aszpartamot „potenciálisan rákkeltőnek” minősítette.

A kiskereskedő elmondása szerint az elmúlt években számított arra, hogy az iparág el fogja kezdeni a túl sok cukor és a mesterséges édesítőszer használatainak mellőzését, és szeretné – különösen saját márkás termékeivel elérni –, ha a fogyasztók a természetes izre és az ételek valódi élvezetére tudnának összpontosítani. Ennek érdekében mindent megtesz azért, hogy az utolsó SPAR saját márkás termékekből is eltávolítsa az aszpartamot.

SPAR Austria eliminates aspartame from its private label products

SPAR Austria has announced that it will no longer use aspartame in its private label dairy products, and will slowly phase out the artificial sweetener from its entire brand range. Currently 99% of SPAR Austria's private label products are aspartame-free and the milk and dairy portfolio becomes 100% aspartame-free from this autumn. ♦



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

Testkamerát kap a Lidl GB minden bolti dolgozója



A Lidl GB a vásárlók és a kollégák biztonsága és védelme érdekében testre erősített kamerával szereli fel valamennyi bolti dolgozóját az

Egyesült Királyságban. A szigetországban több mint 960 üzlettel rendelkező diszkontlánc több mint 2 millió fontot (2,3 millió eurót) fordít a kezdeményezésre, melynek megvalósítása november végén indult, és egészen jövő tavaszig tart.

A Lidl minden munkatársa képzésben részesül annak érdekében, hogy a kamerák használata biztonságos és az egyén magánéletről nem sértő módon történjen – közölte a vállalat.

A múlt hónapban a Lidl alapító tagja lett a Project Pegasusnak, egy olyan, a vállalkozások és a rendőrség között kialakított együttműködésnek, amely a bűnüldözést iparági ismeretekkel kombinálva igyekszik a súlyos és szervezett kiskereskedelmi bűnözés ellen fellépni.

Body camera for all Lidl GB store employees

Lidl GB is equipping all store staff members in the UK with body-worn cameras, to ensure the safety and security of customers and colleagues. The discounter chain, which operates more than 960 stores across the UK, is investing more than GBP 2m in the initiative, which started at the end of November and will run until next spring. ♦

100%-ban kibocsátásmentes közlekedésre törekszik az Albert Heijn négy városközpontban



Albert Heijn

A holland kiskereskedelmi vállalat, az Albert Heijn

jó úton halad afelé, hogy az év végére négy város – Hága, Rotterdam, Amszterdam és Utrecht – központjában 100%-ban kibocsátásmentes áruszállítást valósítson meg.

Hága és Rotterdam belvárosában az élelmiszerek házhoz szállítása és az üzletek ellátása már 100%-ban elektromos járművekkel történik, és a vállalat a közeljövőben ugyanezt kívánja bevezetni Amszterdam és Utrecht, majd 2024-ben további városközpontokban is.

Az Albert Heijn a CO₂-kibocsátás csökkentéséhez fenntarthatóbb választék kínálásával, újrahasznosítható csomagolással, az élelmiszer-hulladék elleni küzdelemmel és a szállítás környezetbarát tételével kíván hozzájárulni.

Szállító partnereivel együtt a teljesen kibocsátásmentes szállításra törekszik a cég, aminek elérése érdekében továbbra is folytatja az innovációt.

Albert Heijn targets 100% emission-free transport in four city centres

Dutch retailer Albert Heijn is on track to achieve 100% zero-emission transport in four city centres – The Hague, Rotterdam, Amsterdam and Utrecht – by the end of the year. In the city centres of The Hague and Rotterdam, food deliveries and deliveries to shops are already 100% electric, and Albert Heijn plans to do the same in Amsterdam and Utrecht in the near future, and in other city centres in 2024. ♦

Bővíti szaúd-arábiai snacküzemét a PepsiCo



A PepsiCo „a fenntartható élelmiszer-termelés fellendítését célzó” Saud Arabia Vision 2030 tervébe illeszkedő lépés keretében 200 millió SR-t (53,3 millió dollárt) költ szaúd-arábiai snacküzemének bővítésére. A snackóriás szerint a keleti Dammam városában lévő üzemben végrehajtott beruházás növeli a teljes kapacitást annak érdekében, hogy kielégítse a növekvő helyi és exportkeresletet. A közel-keleti piacok kiszolgálására 2014-ben megnyitott 5000 négyzetméteres gyártóüzem bővítésére irányuló munkálatok várhatóan jövőre fejeződnek be.

A PepsiCo által Szaúd-Arábiában gyártott márkák közé tartozik a Lay's, a Doritos és a Quaker Oats, valamint a helyi Tasali márka.

PepsiCo to expand its snack plant in Saudi Arabia

PepsiCo is spending USD 53.3m to expand its snack facility in Saudi Arabia, as part of the Saudi Arabia Vision 2030 plan to “boost sustainable food production”. The snack giant says the investment at the plant in the eastern city of Dammam will increase overall capacity to meet growing local and export demand. ♦

Felvásárolta a Cora üzletláncot a Carrefour Romániában



Carrefour

Lezárult a Cora valamennyi romániai tevékenységének Carrefour általi felvásárlása. Az

üzlet keretében a Carrefour 10 hipermarketet és 9 kisboltot vesz át, és több mint 2000 Cora-dolgozót integrál saját szervezetébe Romániában. Az idén áprilisban bejelentett és a romániai versenytanács által októberben jóváhagyott tranzakció lezárultával a Louis Delhaize kivonul a romániai piacról.

A Carrefour tervei szerint az év vége felé megkezdni a felvásárolt hipermarketek és kisboltok arculatának átalakítását, amit reményei szerint 2024 végéig be is fejez. A hipermarketek a rebranding ideje alatt a lehető legnagyobb mértékben nyitva maradnak a vásárlók előtt, míg a kisboltok a Carrefour Express formátumra való áttérés érdekében rövid időre bezárnak.

A Cora felvásárlásával a Carrefour hálózatában működő üzletek száma Romániában átlépi a 430-at.

Carrefour acquires the Cora chain in Romania

Carrefour has completed the acquisition of all Romanian Cora operations. Carrefour takes over 10 hypermarkets and 9 convenience stores and integrates more than 2,000 Cora employees in Romania. Carrefour plans to start the rebranding of the acquired hypermarkets and convenience stores towards the end of the year. ♦

Gyorsabb házhozszállítást biztosít a Walmart az ünnepek alatt



Az idei ünnepi szezonban először élvezhetik a bolti és az online vásárlók a Walmart újgenerációs ellátásilánc-kapacitásának előnyeit: azaz a nagyobb kényelmet az aznapi házhozszállítással, a szélesebb körű hozzáférhetőséget a másnapi és kétnapos szállítási lehetőségekhez, valamint a termékek könnyebb elérhetőségét.

Az Egyesült Államokban már tízből kilencen rendelhetnek másnapi, illetve két napon belüli kiszállítással, akár a Walmart Fulfillment Services által szállított piactéri termékekre vonatkozóan is.

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



A kiskereskedő az év elején kezdett on-demand szállítási időszávokat kínálni aznapi kiszállításához, mely szolgáltatás keretében a vásárlók kiválaszthatják az időbeosztásuknak leginkább megfelelő időpontot. Így az ünnepi vásárlók választhatják az Express Deliveryt, melynek keretében akár 30 percen belül megkaphatják a termékeket.

Walmart offers faster home delivery during the holidays

For the first time this holiday season, in-store and online shoppers can benefit from Walmart's next-generation supply chain capabilities: greater convenience with same-day home delivery, wider access to next-day and two-day delivery options, and easier product availability. Nine out of ten shoppers in the United States can already order with next-day or two-day delivery by Walmart Fulfillment Services. ♦

Megduplázza jelenlétét Romániában az Ahold Delhaize



Felvásárolta az Ahold Delhaize a

korábban a Louis Delhaize csoporthoz tartozó romániai Profi Rom Foodot. A holland kiskereskedelmi csoport 1,3 milliárd eurót fizetett a Romániában 1654 üzletet üzemeltető Profi Rom Food SRL (Profi) üzletláncért, amely tavaly 2,5 milliárd eurós forgalmat bonyolított le. Románia az Ahold Delhaize szerint vonzó, növekvő piac, és a Profi lánc jól kiegészíti a csoport jelenlegi, 969 üzletből álló Mega Image hálózatát.

A vállalat jelentős forgalomnövekedést és szinergiákat vár az akvizíciótól, mely jóváhagyását követően várhatóan 2024-ben zárul le.

A Louis Delhaize-csoport korábbi üzletlánc, a Profi 2000 óta van jelen Romániában, amelyet 2016-ban adták el a Mid Europa Partners részét képező MEP Retail Investments befektetési alapnak.

Ahold Delhaize doubles its presence in Romania

Ahold Delhaize has bought Romania's Profi Rom Food, formerly part of the Louis Delhaize group. The Dutch retail group has paid EUR 1.3bn for Profi Rom Food, a chain of 1,654 stores in Romania, which realised EUR 2.5bn sales last year. Romania is an attractive growth market for Ahold Delhaize and the Profi chain complements the group's existing Mega Image network of 969 stores. ♦

Új csokoládét vezet be a Ritter Sport januárban



A Ritter édességgyártó új termékkel szeretné fellendíteni az üzletet. Legújabb terméke a Lebensmittel Zeitung beszámolója szerint a 100 grammnál nagyobb súlyú, úgynevezett nagy táblás csokoládé lesz, amelyek piaci részesedése a német piacon eléri a 30%-ot. A „Duo” elnevezésű finomság a tervek szerint 2024 januárjától lesz kapható.

A négy nagy „Duo” szelet újdonsága a tartalomban rejlik – tudósít a szaklap –, ugyanis ez lesz az első alkalom, hogy egy szeletben kétféle ízesítés kombinálódik. Ehhez nyolc teljesen új receptet fejlesztett ki a vállalat. A Ritter célja a „Duóval” új, főként fiatalabb vásárlói csoportok elérése.

Ritter Sport rolls out new chocolate in January

Confectionery manufacturer Ritter is looking to boost its business with a new product. Its latest product will be so-called large chocolate tablets, weighing more than 100g, which have a 30% market share in Germany. The new product is called „Duo” and is scheduled to be available from January 2024. ♦

A technológia segítségével „némítja” el a Doritos chips ropogását a PepsiCo



Bár a PepsiCo Doritos chips népszerű a játékosok körében, a hangos ropogás régóta frusztráció forrása: az amerikai gamerek 85%-a fogyasztott Doritost az elmúlt három hónapban, ugyanakkor közel egyharmaduk jelezte, hogy mások ropogtatása elvonja figyelmüket a játéktól, és befolyásolja a teljesítményüket.

Nekik kíván segíteni a márka a „Doritos Silent”-tel, amely a chipsfogyasztást és a játékot azzal teszi még élvezetesebbé, hogy megszünteti a frusztráció egyik fő forrását. A letölthető Doritos Crunch Cancellation szoftver bekapcsolt üzemmódban képes érzékelni a ropogó hangokat, és elhallgattatja azokat, miközben a játékosnál a hang érzetetlen marad. A szoftver, amelynek kifejlesztése hat

hónapig tartott, mesterséges intelligenciával és gépi tanulással több mint 5000 különböző ropogó hangot elemzett.

PepsiCo uses technology to “mute” the crunch of Doritos chips

While PepsiCo Doritos crisps are popular with gamers, loud crunching has long been a source of frustration: 85% of US gamers have consumed Doritos in the past three months, while nearly a third report that the crunching of others distracts them from the game and affects their performance. Now they can download the Doritos Crunch Cancellation software, which detect crunching noises when on and silences them. ♦

Idén is a Walmart állt a Kantar PowerRanking kiskereskedelmi rangsorának élére



A Kantar U.S. 2023 PowerRanking jelentésében a Walmart szerezte meg az első helyet a kiskereskedők között, amely a jelentés első, 1997-es megjelenése óta minden évben az első helyen állt. A PepsiCo, a Coca-Cola, a P&G, a Nestlé és a General Mills a 2023-as év első öt beszállítója.

A PowerRanking jelentés egy iparági benchmarking jelentés, amely a kereskedelmi partnereik által legjobbnak értékelt kiskereskedőket és gyártókat azonosítja. Az iparág által kiválasztott márkákat számos tényező alapján rangsorolják, a stratégiai mérőszámoktól kezdve az üzleti fundamentumokig, és számos kulcsfontosságú iparági vezető véleményét is figyelembe veszi.

A jelentés szerint a jelenlegi környezetben a vásárlók számára az érték a legfontosabb, erre a beszállítók és a kiskereskedők 2024-ben is figyelemmel lesznek.

Once again Walmart takes top spot in Kantar's PowerRanking

Walmart claimed the No.1 spot in the retailer ranking of Kantar's U.S., called the 2023 PowerRanking report. Walmart has been ranked first every year since the report's first release in 1997. PepsiCo, Coca-Cola, P&G, Nestle and General Mills are the top five suppliers in 2023. The PowerRanking report is an industry benchmarking report that identifies the retailers and manufacturers rated best by their trading partners. ♦

Készülődés a SIRHA Budapest 2024-re

Az elmúlt évtized során a Közép-Kelet Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa-rendezvényévé váló SIRHA Budapest szakkiállítás 2024. március 5–7. között ismét várja a szakembereket a Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban.

A SIRHA Budapest módot ad a kiállítóknak és a látogatóknak arra, hogy megvitassák tapasztalataikat és megosszák a legjobb gyakorlataikat és innovációikat, ápolják üzleti kapcsolataikat, új partnereket találjanak. A rendezvény az üzletkötés lehetőségét nyújtó találkozási pont, az aktuális trendek közvetítője, ugyanakkor változatos programokat kínáló esemény, ahol a látogatók nemcsak az időszerű kérdésekkel foglalkozó szakmai fórumokon vehetnek részt, de betekintést nyerhetnek a szakcs- és cukrászversenyek világába is.

SIRHA+ BUDAPEST

a piac igényeinek kielégítésére. Néhány megoldás működött és működik ma is, a legtöbb azonban nem. Nyilvánvalóvá vált, hogy a személyes találkozók továbbra is alapvető fontosságúak az üzletkötés, networking szempontjából.

A felmérés szerint a látogatók úgy látják, hogy a személyes jelenlétre épülő B2B rendezvények a legjobb lehetőséget kínálják az új termékek vagy szolgáltatások megismerésére (69,7%) és a leghatékonyabb csatornák a kapcsolatépítésre (78%).

Összességében a kutatás alátámasztja, hogy az élő rendezvények továbbra is a megkerülhetetlenek a szervezetek számára.

A HoReCa-ágazat fő tendenciái

A növekvő környezetvédelmi felelősségvállalás miatt a HORECA-szakvasárok a fenntartható gyakorlatokra összpontosí-



SIRHA Budapest, a tökéletes helyszín szakmai kapcsolatok építésére



A Magyar Vendéglátó Ipartestületének szakmai előadása



A Közétkeztetési Szakácsverseny győztesei 2022-ben

És hogy kik keresik fel a SIRHA Budapest szakkiállítást? A 2022-es rendezvény 24 ezer szakmai látogatót fogadott 44 országból – kétharmaduk a HoReCa különböző szegmenseiből. Az érkezők 65%-a döntéshozó pozícióban helyezkedik el, köztük top menedzserek, tulajdonosok és cégvezetők. A látogatókat 16 ország 376 kiállítója várta, közülük 68 volt külföldi.

Meggyőző az elmélet!

A világvárvány kitérőesek a nagy kiállítás-szervezők lépéseket tettek – emelik ki amerikai szakemberek –, hogy megpróbáljanak digitális megoldásokat találni

A Bizzabo rendezvénytechnológiai vállalat 2022-ben készített egy jelentést, amelyben több mint 4000 rendezvény-szervezőt és látogatót kérdeztek meg arról, hogyan vélekednek a szakkiállítások jelentőségéről. A jelentés szerint a szakemberek 80,4%-a világvárvány után továbbra is szakmai kiállításokat, a személyes jelenléteket tartják a leghatékonyabb marketingcsatornának.

Az élő rendezvények még mindig a marketing-költségvetés meghatározó elemei, az átfogó marketing- és értékesítési stratégiák sarokkövei, amelyeket a márkaaffinitás, az ügyfelek elköteleződése és a bevétel növekedése érdekében terveztek.

A kiállítók környezetbarát termékek mutatnak be, a biológiailag lebomló csomagolástól az energiahatékony konyhai készülékekig.

A szakkiállítók ebben az ágazatban is élen járnak az új technológiák bemutatásában. Ez a digitális étlapoktól és fizetési rendszerektől kezdve a konyha automatizálásáig és a foglалások kezelését segítő alkalmazásokig mindent magában foglal.

Egyre erősebb a helyi és biotermékek használatára irányuló trend is. A szakkiállításokon számos olyan beszállító és termelő mutatkozik be, akik ezekre a termékekre összpontosítanak.

A változó fogyasztói preferenciák és étrendi korlátozások miatt a HoReCa-vállalatok diverzifikálják kínálatukat. A kereskedelmi vásárokon a növényi alapú ételek és a gluténmentes lehetőségek kiállításait is bemutatják.

A személyzet képzése és megtartása örökös kihívás a szektorban. Számos szakvásáron ma már workshopokat és szemináriumokat kínálnak a humánerőforrással, a személyzet irányításával és a munkavállalók jólétével kapcsolatban. A látogatók folyamatosan újdonságokat várnak: elvárják, hogy a cégek újdonsá-

A SIRHA alapértékként kezeli a fenntarthatóságot: korábban is tudatosan irányították a látogatók figyelmét a helyi és a biotermékekre fókuszáló standokra, idén pedig a korábban megszokottnál is nagyobb teret kapott a kiállítás állandó partnere a Felelős Gasztróhős Alapítvány, amelynek közreműködésével az iparágba illő cégek jönnek kiállítani (papírporhár, eldobható ételhordók, újrahasznosított eszközök, bio tisztítószerek). A „CSAK A MENTES” – Herczeg Andrea jóvoltából – egy Zöld Szigetet létesít, ahol olyan kiállítók szerepelnek, akik valamilyen ételin-

A kiállítást számos további szakmai rendezvény kíséri, ilyenek például a KÖSZ Közétkeztetési Szakácsverseny, a SIRHA Budapest Coffee Challenge, a Pizza World Championship.

Az idei rendezvény fókuszában a kézműves fagyalt áll; a SIRHA Budapest elkötelezett a kézművesfagyalt-készítés kultúrájának megismertetése és terjesztése iránt. A 2022–2025-ös időszakban újra világ körüli útjára indul a Gelato Festival World Masters, amely ezúttal is a világ legjobb fagyaltját keresi az első napon. A második nap a játékos és kreatív



Élő bemutató a kiállításon



A rendezvény fókuszában jövőre a kézműves fagyalt lesz mint kiemelt téma



Tudásmegosztás és termékbemutató, a két kiemelkedő jellemzője a szakkiállításnak

gokat mutassanak, és még emlékezetesebben, egyedibben jelenítsék meg a márkáikat, szolgáltatásaikat.

Mit ad a SIRHA Budapest 2024?

A trendekhez természetesen a SIRHA Budapest is alkalmazkodik, ezeket követve alakítja koncepcióját. A kiállító cégek és a márkák egyedi, eredeti és figyelemfelkeltő megjelenését, például a HUNGEXPO egyedi standrendelési szolgáltatásával segíti.

toleranciával küzdőknek nyújtanak megoldást, például a laktóz- vagy gluténmentes termékek iránt érdeklődőknek.

A Trade magazin a megszokott színvonalon hozza exkluzív, innovációs standját, a Future Store-t, és az Innovációs termékverseny mellett egy teljesen új projekttel is jelentkezik: a Start Up szigettel.

2024-ben is a METRO Nagykereskedelmé lesz az expó legnagyobb területű kiállítói zónája: 800 négyzetméteren 9 stand kap helyet, ahol 3 nap alatt 314 program várja a szakembereket.

fagyaltversenyé, ezt a Magyar Cukrász Ipartestület és a Hungexpo Zrt. szervezi cukrász tanulóknak. A harmadik napon a fagyaltalanyagokat forgalmazó cégek mutathatják be újdonságaikat, kóstolókkal összekötve. A kiállítás ad otthont a Cukrász Ipartestület által szervezett Magyarország Tortája verseny első zsűrizési fordulójának és a Pataki János-emlékversenynek is.

A kiállítás kiemelt szakmai partnere a METRO, kiemelt médiatámogatója és hivatalos lapja a Trade magazin. //

Preparations for SIRHA Budapest 2024

SIRHA Budapest, which has become the most important international food and HoReCa event in Central and Eastern Europe over the past decade, will once again welcome professionals to the Hungexpo Budapest Congress and Exhibition Centre on 5-7 March 2024. The event is a meeting point for the business and a channel for current trends, but also offers a diverse programme where visitors can't only participate in forums on topical issues, but also get an insight into the world of chef and pastry chef competitions.

Key trends in the HoReCa sector

In 2022 event technology company Bizzabo made a report, in which more than 4,000 event organisers and visitors were asked about their views on the importance of trade shows. According to the report, 80.4% of professionals still consider trade shows and personal presence to be the most effective marketing channel: B2B events with a personal presence are the best opportunity to learn about new products or services (69.7%) and the most effective channels for relationship building (78%). With growing environmental responsibility, HoReCa trade fairs are focusing on sustainable practices. Exhibitors are also showcasing new technologies in the sector – everything from digital menus and payment systems to kitchen automation and reservation management applications. There is also a growing trend towards the use

of local and organic products. Staff training and retention is a constant challenge in the sector. Many trade fairs now offer workshops and seminars on human resources, staff management and employee wellbeing.

What does SIRHA Budapest 2024 offer?

Sustainability is a core value of SIRHA Budapest, so just like in the past years, local and organic products will receive special attention. Trade magazin is bringing its exclusive innovation stand, the Future Store, it will organise the Innovation Product Competition and launch a brand new project: the Start Up Island. In 2024 METRO Wholesale will once again have the biggest exhibition space at the expo, with 9 stands covering 800m² and 314 programmes for professionals over 3 days. The trade show will be accompanied by a numerous trade events, such as the KÖSZ Public Sector Catering Competition, the SIRHA Budapest Coffee Challenge and the Pizza World Championship. This year SIRHA Budapest will focus on artisan ice cream, promoting and spreading the culture of artisan ice cream. The exhibition will also host the first judging round of Hungary's Cake 2024 contest organised by the Hungarian Confectioners Guild and the János Pataki Memorial Competition. METRO is the special professional partner of the exhibition, and Trade magazin is its special media partner and official magazine. //

METRO-SZIGET A SIRHA TENGERÉN: ÍZEK, ÉLMÉNYEK, MEGOLDÁSOK



BŐSZE ÁKOS

METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezető

Szeretettel várunk a Sirha expón
a METRO kiállítói területén!

A vendéglátóipar és a kiskereskedelem fő beszállítójaként és a Sirha Budapest Élelmiszeripari és Vendéglátóipari Szakkiállítás szakmai partnereként a METRO Nagykereskedelem 2024-ben is az expó legnagyobb területű komplexumát fogja működtetni. A METRO-standok koncepciójába és a várható programkavalkádba Bősze Ákos HoReCa üzletágfejlesztési vezető adott betekintést.

Mire készülünk a 2024-es Sirha expón?

Elsősorban természetesen arra, hogy szint valljunk a gasztronómia iránti elkötelezettségünkről, szenvedélyünkről! Bemutatjuk jobbnál jobb alapanyagainkat, melyekre méltán lehetünk büszkék, hiszen általuk a magyar vendéglátóipar első számú beszállítói lehetünk. A kiállításra a vendéglátás szélrózsájának minden irányából érkező vendégek – tapasztalt szakembertől a még tanuló leendő kolégákig, közétkeztetésben dolgozóktól a Michelin-csillagos séfig – formabontó keretek közt ismerhetik meg a METRO korszerű, megoldásközpontú szolgáltatásait és termékeit. 1000 négyzetméteres kiállítóterünk ezúttal is a Sirha legnagyobb standkomplexuma lesz, és maximálisan ki is fogjuk használni ennek kereteit!

Célunk az otthonosság

2024-es kiállításunk koncepcióját kifejezetten a vendéglátóipar meghatározó célcsoportjaira fókuszálva

alakítottuk ki. Kiállításunk során arra törekszünk, hogy a vendéglátóiparban dolgozók számára standjainkon olyan körülményeket biztosítsunk, ahol otthon érzik magukat: ennek érdekében hatfajta vendéglátóipari egységet alakítunk ki a Hungexpo „METRO-szigetén”. A kiállítás alatt működő kávézó-cukrászda, a hotel reggeliztető terület, az olasz étterem, a pub, a foodtruck udvar és a METRO Bisztró az Ultrafriss Arénánkat fogja közre. Azért helyeztük ezt a vibráló, pulzáló színes területet a hat pop-up vendéglátóegységünk által határolt terület közepébe, mert a vendéglátósok legfontosabb eszközeit és alapanyagait tartalmazza. Ezen a területen a páratlan színekavalkádban pompázó zöldségek és gyümölcsök, friss fűszernövények mellett megtalálhatók lesznek hús- és halkínálatunk gyöngyszemei is. Az a vezérelvünk, hogy kiemelkedőt alkotni csak kiváló alapanyagokból és a legjobb eszközök használatával lehet a gasztronómiában. Mi ez utóbbiakat adjuk, a többi a séfek tehetségén és kreativitásán áll.

Az élmény mindenek felett

A vendéglátás sikeréhez a kiváló fogás azonban még nem elég – a vendég elsősorban élményért tér be egy vendéglátóegységbe, ezért kiállításunkon az alapanyagaink mellett az élményalapú vendéglátást segítő vagy megkönnyítő szolgáltatásaink is reflektorfénybe kerülnek. Kiemelt hangsúlyt kap a két év alatt óriásit fejlődött Dish by METRO digitalizációs szolgáltatásunk, melyet élesben is ki lehet próbálni: például egy online asztalfoglalással a METRO Bisztróba, ahol Dalnoki Bence a METRO saját márka nagyköveteként különleges négyfogásos menüt kínál vendégeinknek.

A Bocuse d'Or bronzérmes Dalnoki Bence 2023. október óta dolgozik együtt velünk a vendéglátóipari szereplőknek szánt termékeink fejlesztésében. Nagyköveti küldetéséhez tartozik többek közt a termékek rendszeres használata, felhasználásukra irányuló inspirációk kidolgozása, valamint a fejlesztésre vonatkozó visszajelzések nyújtása. Dalnoki Bence emellett a METRO Gasztroakadémia oktatójaként a tudásmegosztásban és ismeretterjesztésben, közvetve az utánpótlásképzésben is részt vesz.

314 program 3 nap alatt

A kiállítás programok nélkül azonban hamar unalmassá válna, és mi kifejezetten arra buzdítjuk a látogatóinkat, hogy ne elégedjenek meg a látvánnyal! Annak érdekében, hogy vendégeink aktívan élhessék ki kíváncsiságukat, a kilenc standon három napon keresztül összesen 314 programot fogunk megvalósítani az egyszerű kóstolatásoktól kezdve a bemutatókon át a komplex eseményekig.

A programkavalkádból íme egy kis ízelítő: Ultrafriss Arénánkban a szakemberek és az érdeklődők szemtanúi lehetnek, miként bontunk fel egy egész szarvast,

és készítünk belőle ízletes fogást a helyszínen, miközben az erdőtől az asztalig vezető útján is végigkalauzoljuk a látogatót. Halosztályunk szakembereivel együttműködve terveink közt szerepel, hogy egy Humboldt-kalmárt dolgozunk fel a közönség előtt – a világ legnagyobb tintahalaként ismert ragadozó akár kétméteresre és félmázsásra is megnőhet! Szinte már hagyománykövetés, hogy a Sirha kiállítás alkalmával debütál a METRO által kiválasztott nemzetközi év bora, valamint a magyar év bora is – ez az exkluzív válogatás évek óta kiemelt szerepet játszik a vendéglátóipar számára a borlap kínálatának összeállításában.

Legyél a vendégünk!

Kávézónkban élményszerű gyorstalpalót adunk a jeges nyálánkságokról, s közte arról, hogy mi a különbség a fagyalt, a gelato és a sorbet között. Olasz éttermünkben a római és a nápolyi pizzatrendek után a hazánkban is egyre elterjedtebb canotto típusú pizzák világába nyerhetnek betekintést a vendégek.

Foodtruck-udvarunkban nem titkolt szándékunk a fast food egységek üzemeltetőit érzékenyíteni a szezonális alapanyagok használata iránt, a Gasztroakadémia neves séfjeinek bevonásával.

Hotel reggeliztetőjét imitáló standunkon rántotta helyett tamagoyakit, azaz könnyű, „százevegű” japán omlettet készítünk. A folyamatos fejlesztésre vonatkozó hitvallásunkról és a gasztronómia iránti szenvedélyünkről a legjobban mégis a futurisztikus METRO Bisztró fogtanúbizonyosságot nyújtani: a 95%-ban automatizált, mégis páratlanul élmény- és vendégközpontú étteremben tudásunk legjavát nyújtjuk mind a fogásokat, mind az alkalmazott megoldásokat és szolgáltatásokat illetően.

Várhatóan 20 000-nél is több látogatója lesz a Sirhának – készen állunk arra, hogy 20 000-nél is több vendéget nyugtázzunk le a METRO standján!



METRO
NAGYKERESKEDELEM

Üzlet és élmény

A Trade magazin a kezdetektől a Nemzetközi SIRHA Budapest szakkiállítás stratégiai partnere és hivatalos lapja. A SIRHA Budapest 2024 keretein belül, immár hetedik alkalommal kerül újra megrende-



Hermann Zsuzsanna
tulajdonos-főszerkesztő
Trade magazin

zésre a Future Store, azaz a Jövő Áruháza. Az első alkalommal még 150 négyzetméteren mutattuk meg az újdonságokat, ami ma már közel 800 nm-en várja a kiállítás látogatóit, természetesen továbbra is

a Trade magazin standjaként. A kiállítási környezetben megépített áruházi szimulációban társkiállítóink az óránként induló szakmai túráinkon maguk mutatják be

Az előző kiállítási megjelenésen közel 1200 regisztrált látogatót fogadott a jövő áruháza. A 2020-as Future Store stand marketing díjas lett, majd 2022-ben elnyerte e verseny különdíját.

A Hungexpo Zrt. és a Trade magazin közös szervezésben hatodik alkalommal rendez meg a SIRHA Budapest Nemzetközi Innovációs Termékversenyt, amelyben kizárólag a SIRHA Budapest 2024 regisztrált kiállítói vehetnek részt.

A verseny célja, hogy a tematizált szakmai eseményen megjelent kiállítók által, két kiállítás közötti időszakban piacra vezetett innovatív termékek, szolgáltatások közül a legjobbnak ítélték hírnevét a kiállítás is tovább öregbítse. Mint ahogy a SIRHA Budapest kiállítás is nemzetközi, az innovációs verseny is az, így a külföldi kiállítók ugyancsak pá-



A Trade magazin Future Store standja 800 nm-en várja a látogatókat

digitális fejlesztéseiket, jövőbe mutató innovatív termékeiket és szolgáltatásaikat – olyanokat, amelyek szerintünk esélyesek arra, hogy a továbbiakban a jövő kereskedelmi modelljeinek részesei legyenek.

A standot túravezetéssel látogathatják az érdeklődők. A csoportok előre megtervezett útvonalon járnak, közben új termékeket kóstolnak, megtekinthetik és akár ki is próbálhatják a legújabb technikai megoldásokat, és olyan megoldásokról, szolgáltatásokról kapnak közben információkat a szakmai bemutatók által, amelyek a stand adott pontjára funkciójuk miatt kerültek.

Business and experience

Trade magazin has been the strategic partner and official magazine of the International Sirha Budapest trade fair since its inception. Our Future Store will be built for the seventh time at Sirha Budapest 2024, where our co-exhibitors will showcase their digital solutions, innovative products and futuristic services. For the sixth time Hungexpo Zrt. and Trade magazin jointly organise the Sirha Budapest International Innovation Product Competition, which is open exclusively to registered exhibitors of Sirha Budapest 2024. This competition seeks to foster the best innovative products and services launched by exhibitors between two Sirha trade shows. Entries can be submitted in the following categories: Food and drink; Bakery and confectionery products; Technologies (kitchen appliances, bakery equipment, food technologies, hygiene technologies, software); Hotel products, furniture, textiles, decoration, tableware; Packaging and logistics. //

lyázhatnak. A kategóriánkénti dobogós helyezetteket a kiállítás területén bemutatjuk, így innovációs pályázatukat a látogatók is megtekinthetik.

Nevezni a következő kategóriákban lehet: Élelmiszer és ital; Sütőipari és cukrászati termékek; Technológiák (konyhagépek, sütőipari berendezések, élelmiszeripari technológiák, higiéniai technológiák, szoftverek); Szállodaipari termékek, bútorok, textílek, dekoráció, asztali teríték; Csomagolóipar és logisztika.

A beérkezett pályázatokat felkért szakemberek és szakújságírók értékelik. //

A kiállítás legnagyobb standja

Még élénken él bennünk az örömteli fáradtságnak az érzése, amely a 2022-es SIRHA Budapest Szakkiállítás végén munkált bennünk. Ez volt az az esztendő, amikor a pandémia után ismét személyesen, egy térben és időben találkozhattunk a HoReCa szegmens szakembereivel. A találkozások mindenkit feltöltöttek, inspiráltak, senki nem távozott szellemi útravaló nélkül. Most pedig újra részesei lehetünk Magyarországot egyetlen élelmiszeripari és vendéglátóipari szakmai kiállításának, ahol a számkunkra legfontosabb vásárlóknak mutathatjuk be a METRO kínálatának széles palettáját, miközben közösen áldozunk a kulináris élvezetek oltárán.



Bősze Ákos
HoReCa-
üzletágfejlesztési vezető
METRO

2024-ben is az expó legnagyobb területű kiállítói komplexuma lesz a METRO Nagykereskedelmé: 1000 négyzetméteren 9 stand kap helyet, és 3 nap alatt 314 programot valósítunk meg. Többek között hat, különböző jellegű, működő vendéglátóhely fogadja a hozzánk betérőket: ezekben a vendéglátóipari szakemberek kifejezetten otthonos közegben találják magukat, ugyanakkor ihletet nyernek és megoldásokat is találnak. Közülük a futurisztikus METRO Bisztró 95%-ban automatizált módon fog működni: online lehet asztalt foglalni a Dish by METRO rendszeren keresztül, robotpincér szervírozza a saját márkanyagkövetünk, Dalnoki Bence Bocuse d'Or bronzérmes séf által elkészített négyfogásos menüt, az edényeket pedig teljes mértékben automata mosogatógép fogja elmosni.

Ultrafriss Arénánk pedig vibrálóan színes oázis lesz a kiállítótér központjában, ahol megtalálhatóak lesznek csúcsmínőségű egyedi alapanyagaink: a legválogatosabb zöldségek és gyümölcsök, húsok és halak. //

The biggest stand of the trade fair

In 2024 METRO Wholesale will once again build the expo's largest exhibition complex, with 9 stands on 1,000m² and 314 programmes over 3 days. We will host guests at six different types of hospitality venues, and the futuristic METRO Bistro will be 95% automated: reservations can be made online through the Dish by METRO system, a robotic waiter will serve a four-course menu prepared by our own brand ambassador, Bocuse d'Or bronze medal-winning chef Bence Dalnoki, and an automatic dishwasher will clean the dishes. METRO's Ultrafresh Arena will be a vibrantly colourful oasis at the centre of the expo space, where you will find our top quality cooking ingredients: all kinds of vegetables and fruits, meats and fish. //

Édes élet a SIRHÁ-n

A Magyar Cukrász Ipartestület – a korábbi UKBA kiállításokat is ide számítva – év-tizedek óta szakmai partnere a HUNGEX-PO szakmai rendezvényeinek az élelmiszeripari és HoReCa szektorban. A SIRHA Budapest kiállítások elindulásakor jött létre az a platform, ahol igazán méltó módon tudjuk megrendezni programjainkat, versenyeket és bemutatni eredményeinket a szakmai közönségnek, színvonalas tudjuk reprezentálni szervezetünket és a hazai cukrász szakmát.



Selmeczi László
társelnök
Magyar Cukrász
Ipartestület

A SIRHA Budapest 2024 kiállításon is olyan cukrászszakmai programokat szervezünk, melyek jelentős szakmai érdek-lődésre tartanak számot. A kiállítás első

napján hagyományosan megrendezzük a népszerű Pataki János-émlékversenyt, mely cukrászati termékverseny felnőtteknek és tanulóknak, tortadíszítés és artisztika, valamint cukorvirág kompozíció kategóriákban. A következő napon kerül sor a Fagyfalt Kaland 2024 elnevezésű játékos, kreatív fagyaltversenyre; hagyományteremtő céllal először szervezzük meg ezt a hiánypótló versengést, melynek célja a cukrász tanuló edukációja, a fagyaltkészítés rejtelmeibe való beavatása játékos formában. A délelőtt és a délután folyamán összesen hat tanulócsapat verseng egymással, hat kiváló cukrász és fagyaltmester segítségével.

A harmadik nap a sokak által várt Magyarország Tortája 2024 elődöntője, ahol a nevezések függvényében akár harminc versenytortát mutatunk be egy jövőre háromfős „fogyasztói szekcióval” kiegészülő zsűri előtt. //

A sweet life at SIRHA

At the SIRHA Budapest 2024 exhibition, the Hungarian Confectioners Guild will organise numerous trade programmes. On the first day of the trade show, we traditionally organise the popular Pataki János Memorial Competition, a confectionery product contest for adults and students, in the cake decoration, artistry and sugar flower composition categories. On the second day, the guild will organise Ice Cream Adventure 2024, a playful, creative ice cream contest for the first time. On the third day, the much-anticipated Cake of Hungary 2024 semi-final will take place, where, up to 30 competition cakes will be presented to a jury of three judges. //

Találkozik a szakma

A Pékszövetség – a SIRHA és azt megelőzően az UKBA kiállítások állandó résztvevőjeként – a korábbiakban megszokott koncepcióval jelenik meg a 2024-es rendezvényen. A szakmai látogatókat a szövetség elnökségének tagjai várják: célunk, hogy az iparágat kiszolgáló lehető legtöbb vállalkozás vezetőivel találkozzunk, természetesen olyanokkal is, akik nem tagjaink, mert minél több oldalról szeretnénk megismerni a sütőipart érintő problémákat, esetleg hasznosítható ötleteket. Szeretnénk minél több diákot is a kiállításon látni, aminek elősegítésképpen körlevélben hívjuk meg az érintett szakiskolákat, amelyek számára csoportos belépőt is biztosítunk. A már hagyományossá vált kerekasztal-beszélgetések mellett termékversenyt is szervezünk, ám ez utóbbinak a témája egyelőre legyen meglepetés!



Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

A standon folyamatosan készül majd a KMÉ védjegyrendszer előírásai alapján foszlóskalács. Mint ismeretes, csatlakoztunk a Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyrendszerhez, az első szakaszban a vajas kiflivel. A második bevezetésre kerülő KMÉ-s péktermék a foszlóskalács, ezt mutatjuk be és kóstoltatjuk a SIRHA-n; ismertetjük gyártási feltételeit, szabályrendszerét és szemléltetjük előállítását. A KMÉ védjegyet prémium kategóriájú termékek kaphatják meg, amelyek megfelelnek egy meghatározott szabályrendszernek – a pékségeknek egyenként kell folyamodniuk a mind a gyártó, mind a termék kiválóságát bizonyító védjegyéért. Nem titkolt szándékunk, hogy minél több kollégát rávegyünk a top minőségű kalács gyártására. //

Where representatives of the trade meet

The Hungarian Bakers' Association will be present at Sirha 2024 with the same concept as before: members of the association's presidency are waiting for trade visitors, and our goal is to meet as many executives as we can – including non-members, because we want to hear from as many sides as possible what can be useful for the baking industry. In addition to the traditional roundtable discussions, we will also organise a product competition, but the theme of the latter is a surprise! //

Több profi, több főzés

A SIRHA Budapest 2024 meghatározó témája a fenntarthatóság, ami a Közétkeztetők és Élelmiszevezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV) filozófiájával és aktivitásaival is összecseng, ennek megfelelően a kiállításon rendezett KÖSZ 2023–2024 közétkeztetési szakácsverseny döntője is e gondolat köré épül. A verseny témája a húsmertesség, amit a KÖZSZÖV nemcsak a SIRHÁ-val kapcsolatban kezel prioritásai között: a Magyar Természetvédők Szövetségével (MTVSZ) kötött együttműködésünk egyik programja a heti egy húsmertesség nap bevezetése a közétkeztetésben. A versenyen a fenntarthatóság jegyében bemutatunk egy élelmiszer-hulladékot feldolgozó komposztáló berendezést és egy energia- és víztakarékos, vegyszer helyett hővel fertőtlenítő nagykonyhai mosogatógépet is.



Zoltai Anna
elnök
KÖZSZÖV

A döntő idén a megszokott egy nap helyett háromnapos lesz, az ételkészítés hosszabb – 4 óras – főzési idővel zajlik, és a közönségnek is lehetősége lesz a kóstolásra, véleménynyilvánításra, ami alapján közönségdíjat is kiadunk. Napi 4 tálalás lesz 12.00-tól félóránként – így délutánonként marad időnk könnyebb stílusú szakmai show-kra és kerekasztal-beszélgetésekre is. A KÖSZ szakmai támogatói köre a korábbiakhoz képest három új partnerrel is bővült: az MTVSZ mellett a Növényi Alapú Élelmiszereket Gyártók és Forgalmazók Országos Szövetsége (NÉGYOSZ) és a Vendéglátóipari Szakmai Oktatók Országos Szövetsége is támogatja munkánkat. Minden kollégát és érdeklődőt szeretettel várunk, hogy megismertethessük velük az új közétkeztetési trendeket mind a kínálat, mind a technológia, mind a fenntarthatósági törekvések területén. //

More professionals, more cooking

Sustainability is a key theme of Sirha Budapest 2024, which is in line with the philosophy and activities of the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV), and the final of the KÖSZ 2023-2024 cooking contest – organised at the exhibition – is also based around this idea. This year the theme of the competition is meat-free, and the final will be a three-day event instead of the usual one day, with longer cooking times of 4 hours, and the public also having the opportunity to taste and comment, so a public choice award can also be won. There will be 4 daily serving sessions from 12.00 for half an hour. //

SIRHA+ BUDAPEST

Ők biztosan ott lesznek

Újra fókuszban az innováció

A 2024-es SIRHA kiállításon cégünk 60 m²-es standon fog megjelenni. A COVID-járványt követő két évben a gyártók érthető módon nem az innovációra fókuszáltak. Mi úgy gondoljuk, hogy ebben az



Lovas Zsolt
ügyvezető
Fulker

évben a HoReCa szektor újra úgy tud működni, mint a pandémia előtt. Idén ismét sok újítással tudunk megjelenni a kiállításon, és izgatottan várjuk, hogy ezeket az újításokat a szakmai közönségnek is bemutatgassuk szaktanácsadóink segítségével.

A Fulker jövőre 30 éves lesz, ám nemcsak az évek gyarapodnak, hanem vállalatunk is növekszik: a jubileum alkalmából egy nemrég épült 220 m²-es bemutatóterembe és 750 m²-es raktárba helyezük át bázisunkat, amelyre a kiállításon részt vevők figyelmét is szeretnénk felhívni. //

Focusing on innovation again

In the two years following the Covid pandemic, manufacturers understandably didn't focus on innovation. We believe that this year the HoReCa sector can once again operate as it did before the pandemic. We will present many innovations at Sirha and we are looking forward to introducing these to a professional audience, with the help of our experts. //

HACCP és nyomon követhetőség

A látogatók, kiállítók számára újdonságként a TOPControll online HACCP-rendszerrel érkezünk, amely egy innováció az élelmiszer-higiéncia területén. Rendszerünk segítségével lényegesen lerövidül az éttermek, büfék, kőzetkeztetők, élelmiszerboltok adminisztrációja. Nemcsak a HACCP által előírt ellenőrzési lapjaikat tudják online vezetni, de számukra számos hasznos funkció mellett a nyomon követhetőséget is könnyedén biztosítani tudják.

Az online rendszerünk mellett a látogatók számára a HACCP, Munkavédelmi, Tűzvédelmi szolgáltatásunkat is bemutatjuk, valamint az online elérhető oktatóanyagainkat is megismerhetik, ezzel is segítve munkájukat.

Célunk, hogy az élelmiszeripar összes szereplője számára segítséget nyújtsunk a működésükkel, hatósági megfelelőségükkel kapcsolatban, melyhez szakértő gárdánk nyújt segítséget. Legyen az egy új egység nyitása, átalakítás vagy akár a meglévő egység felülvizsgálata. A vendégeknek kedvezményekkel készülünk, akik akár a helyszínen is ki tudják próbálni szolgáltatásainkat. //

HACCP and traceability

As a novelty for visitors and exhibitors, we will be presenting the TOPControll online HACCP system, an innovation in the field of food hygiene. With our system, the administration work of restaurants, snack bars, cafeterias and food stores will become significantly shorter. In addition to our online system, visitors will also get the chance to learn to know our HACCP, Health and Safety, and Fire Protection services, and learn about our online training materials. //



Pintér-Csuti Éva
társ tulajdonos
Food-Hygiene

Számos újdonságot hozunk

Napjainkban a konyhatechnológia területén minden az adaptációról szól, energia- és költséghatékonyság, fenntarthatóság és modularitás – áttörő újításokkal hozunk megoldást az ügyfeleink igényeire.

A kiállításon 70 m²-es standunkon debütáló újdonságaink között szerepel új Konténerkonyha™ üzletágunk. A szakmában elsőként



Bánhalmi Kata
üzletfejlesztési vezető
Skill Trade

lépünk piacra egy kiemelkedő minőségű, moduláris és mobil, egyedi igényekre szabható konyhatechnológiai megoldással.

Az olasz piacvezető Unox ipari sütőgyártó MI-alapú fejlesztéseivel is érkezünk, az új gasztronómiai és cukrászati sütők önmaguk felismerik az ételeket és elindítják a sütési programot. Bemutatjuk a Speed-X-et, a világ első kombi gyors sütőjét önmosó rendszerrel, valamint az Evereo forró hűtőszekrényt, amelyet arra terveztek, hogy a vendégeinknek többet ne kelljen várniuk. Érzékelnek a standunkra a Robot Coupe, az RM Gastro, a Zanussi, a Jipa, a Kromo és a Nardi újdonságai.

Az iparág legnagyobb hazai eseménye kiemelkedő alkalom számunkra, hogy széles körben edukáljuk az ügyfeleinket, valamint olyan egyedi lehetőségeket biztosítsunk számukra, amelyek a nyárra való felkészülésüket segítik. Ehhez az együttműködő partnereink, vezető séfek, pékek és gasztronómiai szakemberek lesznek jelen a standunkon, a napot pedig saját pop-up bulival zárjuk. //

We are bringing a number of new solutions

In today's kitchen technology it is all about adaptation, energy and cost efficiency, sustainability and modularity – and we are bringing breakthrough innovations to Sirha. Our new Container Kitchen™ business line will make its debut at the 70m² Skill Trade stand. We are also introducing AI-based developments from the Italian market leader industrial oven manufacturer Unox. We will be showcasing Speed-X, the world's first combi speed oven with a self-washing system, and the Evereo hot fridge. //

Egész nap főzőbemutató!

A jövő évi SIRHÁ-ra 90 négyzetméteres szigetstanddal érkezünk – mondta el Szekeres Tibor, a Rational Magyarország vezető értékesítési igazgatója –, a cégunktől megszokott módon frontfőzéssel és étteremmel, valamint promotálni kívánjuk digitális platformunkat, a connectedcooking.com-ot. Ez utóbbin kívül újdonságként bemutatjuk új tisztító rendszerünket, az iCareSystem AutoDose-t is. Mindennap a kiállítás teljes nyitvatartási idejében főzőbemutatókkal szórakoztatjuk a látogatóinkat; sok-sok – lehetőleg szakmai – érdeklődőt várunk standunkon! //

Cooking show all day!

We will have a 90m² island stand at Sirha, with cooking and a restaurant as it is usual from RATIONAL – said Tibor Szekeres, sales director of RATIONAL Hungary. – We also want to promote our digital platform, connectedcooking.com. In addition to the latter, we will also be launching our new cleaning system, called iCareSystem AutoDose. RATIONAL will be entertaining visitors with cooking shows every day. //

**A Trade magazin 2024-ben is
bemutatja Magyarországon
a jövő áruházát:**



**FUTURE
STORE
INNOVATIONS**



**ÉRDEKLIK A LEGÚJABB
TERMÉKEK, FEJLESZTÉSEK
ÉS SZOLGÁLTATÁSOK?**

**KÍVÁNCSI A JÖVŐ TERMÉKEIT
FELVONULTATÓ BEMUTATÓRA
A SIRHA BUDAPESTEN?**

**SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT NÖVELNI ÉS
BESZÁLLÍTÓI KÖRÉT BŐVÍTENI?**

**JÖJJÖN EL HOZZÁNK
A FUTURE STORE
INNOVATIONS STANDRA
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**

Az vagy, amit megetetsz!

A közétkeztető konyhavezetők, a közösségi étkeztetésben dolgozó vezetők és konyhafőnökök szakmai összefogása, egyben a szakmai, jogi, etikai érdekvédelmét ellátó szervezete a Közétkeztetők, Élelmezésvezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV). A szövetség elnökét, Zoltai Annát kértük, tájékoztasson minket a szakma aktuális helyzetéről és problémáiról, a KÖZSZÖV tevékenységének prioritásairól.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az elmúlt 2 évben rendre olyan fontos témákkal foglalkoztunk – mondja el Zoltai Anna –, mint a táplálkozás-egészségügy, ellátáspolitikai, finanszírozás, a gazdasági környezet; ezek semmit sem veszítettek aktualitásukból, de munkánkban idén előtérbe került a tudásfejlesztés, információátadás és a küzdelem a közétkeztetés társadalmi megbecsültségéért. Haladva az étkezési trendekkel és az étkezéssel szemben támasztott korszerű követelményekkel, a fenntarthatóság évek óta fontos szerepet tölt be a KÖZSZÖV életében.

Évek óta foglalkoztat bennünket, hogy a menzai fogyasztási kedv, illetve a maradványok csökkentés érdekében feltárjunk minden, ezeket akadályozó okot és körülményt. Becsült adatok szerint a menzán megfőzött ételek 27–40%-a hulladékká válik, nem kerül elfogyasztásra. Régóta mondjuk, hogy a menzareformokat mindenki csak a „fazék körül” fogalmazza meg, és mindig mindenki jobban ért a kínálat összeállításához, és az ételkészítéshez, mint maguk a közétkeztetők.

A fogyasztási kedvre számos tényező, többek között az otthonról hozott, általában 2 éves korra kialakuló ízlés és szokás, étke-

zési kultúra, valamint az éttermi környezet és körülmények is hatással vannak. Negatív hatást vált ki a „kötelező megenned”, „ez az adagod”, „ez van, ezt eszed” jellegű üzeneteket közvetítő jelenlegi ételkiosztási rendszer is. Skandináv példákra építve ezért is támogatjuk a svédasztalos étkezések menzai bevezetését, ami idestova



Közétkeztetési gyermekverseny a húsmentesség jegyében

többéves és egyre szélesedő tapasztalati háttér alapján hozza is az elvárt eredményeket. Jócskán vannak, akik a miért nem lehet bevezetni érvek megfogalmazásába fektetnek energiát, de egyre több helyről érkeznek pozitív visszajelzések. Ennek szellemében már tavasszal tartottunk egy KÖZSZÖV webinariumot a témában, nyáron pedig KÖZSZÖV Akadémiát helyszíni bejárással Dabason, ahol az országban elsőként lépték meg a svédasztalos tálalást. Rengeteg pozitív eredménye mellett (80%-kal csökkent a hulladék

és a menzákról máshol kimorzsolódo korosztályban megduplázódott a fogyasztók létszáma) őszintén beszéltünk a bevezetés kezdeti nehézségeiről, a döntést hozó meggyőzéséről, a dolgozók és pedagógusok felkészítéséről is.

A Magyar Természetvédők Országos Szövetségével januárban megkötött stratégiai partnerségünk keretében támogatjuk a húsfogyasztás csökkenése érdekében meghirdetett heti egy húsmentes nap programot, amivel összefüggésben közösen bonyolítottuk az iskolásoknak szervezett többfordulós Séf the World versenyt, és kiadtunk egy tájékoztató füzetet konyhavezetőknek.

2017 óta a Bocuse d'Or Akadémia szervezési rendszeréhez igazított, idén már a 9. közétkeztetési szakácsversenyen a fejlődés, változás nemcsak a versenyzőkön, de

a versenyszervezésben is megfigyelhető. A nevezéstől a döntőig lépésenkénti felkészítés, fejlesztés zajlik, amiben nagy szerepe van a szervezők (KÖZSZÖV, Nébih, MNGSZ) és a támogató szakmai szervezetek által a csapatok mellé delegált neves mentoroknak. A versenyek tematizáltak: a téma ezúttal – a fenntarthatóság jegyében – a húsmentesség.

A versenykiírás szerint a 4 fős csapatok 3 fogásos felnőtt étel-

sört készítenek 4 óra alatt, nettó 850 Ft alapanyagértékben – édesítőszer, ízfokozót, élelmiszer-színezéket az alapanyagok sem tartalmazhatnak.

A kiírásra eredetileg jelentkezett közel 30 csapat közül végül 18 indult, főként a közétkeztetésben is észlelhető munkaerőhiány és a meglévő állomány leterheltsége miatt. Az a csapat, ugyanis, amelyik elindul a versenyen, komoly előkészületekkel és terheléssel szembesül a felkészülés ideje alatt, viszont szakmailag komoly fejlődésen esik át. //

You are what you serve!

The National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) is the professional association of mass catering kitchen managers and supervisors, and it represents the professional, legal and ethical interests of those working in the sector. President Anna Zoltai talked to our magazine.

"In the past 2 years, we have been dealing with important issues such as nutrition and health, supply policy, financing and the economic environment. This year we are focusing on knowledge development, information transfer, and the efforts to raise the social prestige of public sector catering. Keeping up with food trends and the modern needs of service users has played an important role in the life of the KÖZSZÖV for many years.

It is estimated that 27-40% of the food cooked in mass catering kitchens is wasted and not consumed".

"We support the introduction of buffet meals in cafeterias – building on Scandinavian examples – which is delivering the expected results. We held a KÖZSZÖV webinar on the subject in the spring, and in the summer there will be a KÖZSZÖV Academy with a site visit in Dabas, where a buffet system was first introduced in the country. This year we organise the 9th public sector catering competition, and this time there is a meat-free theme. Eighteen 4-member teams prepare a 3-course adult meal in 4 hours, with a net value of HUF 850 per serving". //

Rewin: Megújult utalványokkal és virtuális kártyával indít az Edenred utódja

November elején lezajlott az Edenred tulajdonosváltása: a cég magyar tulajdonba került, és Rewin Magyarország Kft. néven folytatja működését. Az új tulajdonosok közül Gyenes András veszi át a társaság jövőbeni stratégiai vezetését, aki az Unilever regionális vezérigazgatója, valamint a Magyar Telekom vezérigazgató-helyettese volt korábban. Az új márka a cég jelenlegi teljes szakértőgárdájával működik tovább.



Gyenes András
stratégiai vezető
Rewin Magyarország

„Nagy várakozással indulunk neki ennek az új és izgalmas időszaknak, melyet közel egyéves jól átgondolt tervezés, ké-

szülődség előzött meg. Büszkék vagyunk arra, hogy lehetőségünk adódott átvenni az Edenred hazai leányvállalatát, hiszen látjuk azt, hogy a cég által kínált, jól bevált juttatási megoldások rendkívül magas színvonalon szolgálják ki a piac valós igényeit” – mondta a változás kapcsán Gyenes András, aki kiemelt céljának tekinti a cég jövőbeni digitális megoldásainak fejlesztését.

A cég készpénzkímélő megoldásai mára messze túlmutatnak a cafetérián. Az elmúlt években ugrásszerűen megnövekedett azon juttatások értéke, melyet a cégek üzleti ösztönzés

keretében adnak fogyasztóiknak vagy partnereiknek, illetve a szociális segélyezésben is erőteljesen megindult a készpénzkímélő megoldások használata. „Elfogadóhelyeinkhez így a gazdaság és a társadalom egyre szélesebb rétegeiből csatornázunk be vásárlókat” – tudtuk meg Pásztor Attilától, a cég elfogadóhelyi kapcsolatokért felelős vezetőjétől. A hagyományos papíralapú utalványok mellett a korszerű, biztonságos, kényelmes és gyors digitális fizetési megoldások a juttatások piacán is egyre nagyobb teret nyernek. Éppen ezért 2024 elején a Rewin bevezeti új kártyaprogramját, melyben a legújabb virtuális kártyamegoldás is megjelenik majd. (x)

Rewin: Edenred's successor launches with new vouchers and virtual card

At the beginning of November, Edenred changed ownership: the company now has a Hungarian owner and continues to operate under the name Rewin Magyarország Kft. "This move has been preceded by almost a year of careful planning and preparation",

told András Gyenes, the company's director of strategy. In recent years, the value of the benefits that companies provide to their customers or partners as part of business incentives has increased dramatically, and the use of other benefit solutions instead of cash

has also begun in the field social care and support".

"Our acceptance points are attracting customers from an increasingly wide range of economic and social sectors", said Attila Pásztor, the company's head of acceptance point relations. In

addition to traditional paper vouchers, modern, safe, convenient and fast digital payment solutions are also gaining space in the benefits market. This is why Rewin is going to launch its new card programme in early 2024, with the latest virtual card solution. (x)

Rewin

Megújult utalványok, hamarosan induló modern kártyaprogram

A megszokott csapattal, új márkanév alatt folytatja működését a hazai juttatási piac kiemelkedő szereplője!

Csatlakozzon Ön is partnerhálózatunkhoz!

Pácban a húsipar

A sertéshúságazat számára 2022-ben egyértelműen a más mezőgazdasági termékekhez képest megkésett, de rendkívül jelentős alapanyagár-emelkedés volt a meghatározó. Míg a mezőgazdasági termények egy része esetében már 2021-ben megindult az árnövekedés, a húsipar számára legfontosabb önköltségi tényező, a disznó ára csak 2022 első negyedévének végén kezdett jelentősen emelkedni.

Szerző: **Budai Klára**

Atavalyi évben a húsipari ágazatot is drasztikusan érintette az energiahordozók árának növekedése, mivel mind a vágás, mind a húskészítménygyártás kifejezetten energiaigényes. Az az önköltségnövekedés-robbanás, amely az elmúlt másfél évben – 2022 elejétől gyakorlatilag az ideigényig – az ágazatnál végbement, nagy feladat elé állította az ágazat szereplőit.

– Többségük távolról sem tudta sem a húsok, sem a húskészítmények esetében beépíteni ezt az önköltség-növekedést az árba. Még 2022-ben csak-csak, de 2023-ban egészen biztos, hogy nagyon sok cég súlyos gazdálkodási nehézségekkel néz szembe sok vágóhíd, és azt gondolom, jó néhány húsipari üzem is az elmúlt hónapok során veszteséggel termelt. Ez azért van így, mert a piaci forgalom rendkívüli módon visszaesett, a húsfeldolgozás és tartósítás, valamint a húskészítménygyártási ágazat egyaránt hosszú évek óta nem látott visszaesést produkált az idei első félévben – avat be Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke.

Azt is megemlíti, hogy számottevően csökkent a belkereskedelmi forgalom és az export is.

Nem segítették az ágazat helyzetét a különböző kereskedelempolitikai intézkedések sem, mint például a sertéscombra kijelölt ársapka, aminek eredményeként erőteljesen megnőtt a sertéscombimport mennyisége az elmúlt másfél évben.

– Szabályozási oldalon még egy nagy pofon érte az ágazatot, de ez az élelmiszeripar minden szereplőjére érvényes, ez pedig az EPR-rendszer bevezetése. A húskészítményipar viszonylag sok műanyag csomagolóanyagot alkalmaz, aminek díjtételei a korábbihoz képest 4-5-szörösére nőttek, attól függően, hogy ki, milyen csomagolóanyagot használ. Ennek az önköltség-növekedésnek a hatását is nagyon nehezen sikerül a fogyasztói árakban érvényesíteni – jegyzi meg a szakember.

Érkeznek a támogatások

A legfontosabb szabályozások a kiskereskedelmet érintették, amelyek negatív hatása rányomta bélyegét a teljes húsiparra. A kiskereskedelem ugyanis egy idő után elkezdte a ráakott terhek kompenzációs lehetőségeit kutatni, ami abban nyilvánult meg, hogy egyre kevésbé engedett az önköltségek miatt áremelést igénylő húsipari szereplőknek.

– A kiskereskedők elkezdtek árat minimalizálni. Ennek egyik lépése az volt, hogy olcsó importtermékeket kerestek. Több lánc kamionokkal hozta be a sertéshúst más európai országokból, ami a magyar piaci szereplők érdekvédelemérti képességét igen erőteljesen csorbította – mutat rá Éder Tamás.

A Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke arról is hírt ad, hogy folyamatban van egy nagyon jelentős támogatási csomag, ugyanis az ágazat szereplői, ugyanúgy, mint az élelmiszeripar többi szereplője a korábbi évekhez képest nagyobb mértékű támogatási lehetőséget kap a jelenlegi hétéves EU-s költségvetési ciklusban.

– Azt gondolom, hogy ez nem fogja a húsipari szereplők jelentős részénél fennálló lemaradást egyik napról a másikra kompenzálni, de mindenképpen lehetőséget ad arra, hogy ha az elnyert összeget okosan és jól költik el az ágazat szereplői, akkor érdemi előrelépés történhet általa a magyar húsiparban.

Hozzáteszi, hogy a beruházások számára nem túl kedvező a jelenlegi gazdasági környezet. Egyrészt azért, mert a húsipari cégek nagy része most nagyon rossz eredményességgel vagy akár negatív eredménnyel tevékenykedik, vagyis a fejlesztésekre, beruházásokra fordítható összeg kevésbé áll rendelkezésre. És hiába lesz támogatás, ha saját erőforrás nincs. Másrészt a külső források bevonása rendkívül drága, és bár már csökkennek a kamatok, de ez még mindig olyan



Éder Tamás
elnök
Magyar Húsiparosok
Szövetsége



A húsipar hamarosan a korábbi évekhez képest nagyobb mértékű támogatási lehetőséget kap, amivel érdemi előrelépést tehet



INTENZÍV TÁMOGATÁS



TV
KOMMUNIKÁCIÓ



KIEMELT
POS TÁMOGATÁS



ONLINE MÉDIA
TÁMOGATÁS



PROMÓCIÓK

PICK PICKOLINO. KÉSZÜLJÖN A KEDVENCEKKEKEL AZ ÜNNEPEKRE IS!

Találják meg a Vásárlói Önnél a kedvenc PICKOLINO virsliket, és élvezzék a PICK minőséget az ünnepek alatt is!

**BIZTOSÍTSON AZ ÜNNEPEKRE KIEMELT HELYET
ÜZLETEI POLCAIN A PICK PICKOLINO VIRSLIKNEK!**

Bonafarm

 PICK Ízközösség



A húskészítményipar viszonylag sok műanyag csomagolóanyagot alkalmaz, aminek díjtételei a korábbihoz képest 4-5-szörösére nőttek

magas kamatszint, ami mellett a nagyberuházások jelentősen drágulnak. A beruházási hajlandóságot ezek a kamatszintek is csökkentik.

Kevesebbek számára megfizethető a minőség

A trendeket vizsgálva arról számol be, hogy az egyik sajnálatos tendencia a gazdasági helyzet romlásából fakad. Az emberek az elmúlt egy évben jelentős reáljövedelem-csökkenést éreztek, aminek eredményeként ismét kimagaslóan nőtt a kereslet az olcsóbb, alacsonyabb minőségi szinten lévő készítmények iránt. Megint megjelentek azok a pálcikák, rudacsok és feltétek, amelyek csak imitálják a húskészítmények egy kategóriáját, de – többnyire hústartalmuk miatt – nem felelnek meg a kategóriamegnevezésnek.

– Bizom benne, hogy ez nem lesz tartós folyamat, hiszen a 2023-at megelőző 6-8 év a húsiparban is olyan tendenciákat hozott, hogy a jobb minőségű, magasabb hústartalmú, drágább termékek kereslete némileg növekedett, míg az olcsó utántartók, gyengébb minőségű termékek kereslete minimálisra csökkent – emlékezik vissza a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke.

Egy másik irányra is felhívja a figyelmet, mégpedig a húskészítményeket csak imitáló, növényi alapanyagokból előállított termékekre.

– Megfigyelhető, hogy Nyugat-Európában ennek már komoly piaci szegmense van, ugyanakkor azt is látjuk, hogy most, hogy nehezebb az embereknek ott is, és jobban megnézik, mire költik ételkészítésük esetében is a pénzüket, ez a növekedés megállt, sőt, egyes helyeken még csökkent is az ilyen termékek iránti kereslet. De úgy tűnik, hogy középtávon ez tendencia lesz, és nagy kérdés, hogy a húsipari cégek erre hogyan reagálnak, ők maguk is készítenek-e húské-

szítményekhez hasonló növényi alapanyagú termékeket, vagy küzdenek ellene, és maradnak a hagyományos hústermékekénél. Ez minden cégnek a saját stratégiai döntése – tudjuk meg Éder Tamástól.

Sorakozó kihívások

Az ágazatban mindenképpen kihívás az, hogy arra a sok-sok támadásra, ami az állattenyésztést és a húzágyazatot éri környezetvédelmi, állatjóléti indíttatásból, miként tudnak válaszokat adni.

– Nyilvánvaló, hogy PR-oldalon küzdeni kell a félreérthető vagy szándékosan félinformációkat, téves információkat tartalmazó megnyilatkozásokkal szemben, rá kell mutatni arra, hogy az állattenyésztésnek milyen kiemelkedő hatása van a természeti körforgásban, amiben évezredek

óta élünk. Illetve be kell mutatni azokat a joggyakorlatokat mind az állattenyésztés, mind a vágás és feldolgozás során, amelyek az esetleges etikai kérdőjeleket megválaszolják, másrészt a tevékenység környezeti lábnyomának csökkentését szolgálják – vetíti előre a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke. – Másik nagy kihívás az egyre fokozódó nemzetközi versenyben való megfelelő helytállás. Láthatjuk, hogy az Unión belüli nyitott határok, bizonyos jelentős feladatok elé állítják a magyar húsipart, hogy megvédje a pozícióit belföldön és külföldön egyaránt. Ez nem is mindig sikerül. Ennek érdekében a húsipari szereplők túlnyomórésztének további nagyon komoly beruházásokat kell végrehajtania. //



A húskészítménygyártási ágazat hosszú évek óta nem látott visszaesést produkált az idei első félévben

Meat industry in the soup

Last year the meat sector was drastically affected by the energy price increase, as both slaughtering and meat production are energy-intensive processes. "Most companies haven't been able to integrate the production cost increase into their own selling prices for meat or meat products. In 2023 lots of companies will be facing serious financial difficulties, as many slaughterhouses and numerous meat processing plants have been making losses in recent months. This is because sales have fallen dramatically", says Tamás Éder, president of the Hungarian Meat Industry Federation. Domestic sales and exports have also reduced significantly. The situation of the sector hasn't been helped by various trade policy measures, such as the price cap on pork legs, which entailed a sharp increase in the volume of pork leg imports over the past year and a half.

Subsidies are coming

The most important regulations have influenced the retail sector, and their negative impact has

left its mark on the meat industry as a whole. Retailers have started to minimise prices, relying on cheap imported products. Several retail chains imported pork from other European countries, which severely reduced the ability of Hungarian operators to represent their interests. We learned from the president of the Hungarian Meat Industry Federation that a big support package is underway, as the sector will receive more funding in the current 7-year EU budgetary cycle than in previous years. If this money is spent wisely by the companies in the sector, it can result in a substantial improvement in the Hungarian meat industry.

Quality is affordable for fewer people

Looking at the trends, Mr Éder reports that consumers saw their real incomes plunge over the past year, which entailed a surge in demand for cheaper, lower quality products. Meat product imitations – typically these have lower meat content – have appeared in shops once again.

The president has also called attention to another trend: namely that of products made from vegetable ingredients that imitate meat products. It seems that this will be a trend in the medium term, and the big question is how meat companies will react to this: will they produce plant-based products similar to meat products or will they fight them and stick to traditional processed meats?

So many challenges

It is a challenge for the sector to respond to the many attacks on animal farming and the meat sector from environmental and animal welfare perspectives. "Obviously, on the public relations side, we have to fight against misleading or deliberately untrue statements. Another big challenge is to cope with the increasing international competition. We can see that the open borders within the EU are causing problems for the Hungarian meat industry, which needs to defend its position both at home and abroad". //

30 év, három generáció



„Családi vállalkozást indítani bármely korban hatalmas bátorság, jelentős méretűre növelni komoly erőfeszítés, a következő generációnak átadni pedig őszinte büszkeség.”

Cégünk, a BAHAMAS Kft. 2024-ben 30 éves. Az ilyen kerek évszámok lehetőségét adnak arra, hogy kicsit átgondoljuk, hogy mi minden történt velünk ebben az egygenerációs időben. Felidézhetjük vállalatunk 90-es évekbeli alapítását. Ez volt az az évtized, melyben Magyarországon éppen csak elkezdtek megismerni



Péterszegi János
tulajdonos, ügyvezető
BAHAMAS

a szabadpiac működését, szembesültünk a korábbi ellátási rendszerek szétesésével keletkező üzleti lehetőségek kibontakozásával. Ez volt az a kor, melyben a kockázatokat a szűkös erőforrások ellenére is vállalni képes emberek vágtak bele vállalkozások indításába, sok esetben megalapozva családi vállalatok több évtizedes jövőjét. Ezek közé az emberek közé tartozott cégünk alapítója, id. Péterszegi János is. Az élelmiszer-nagykereskedelemben területek kínálkozó lehetőségeket megragadva, kevés eszközzel, de kemény munkával megteremtett egy vállalkozást, mely Dunakeszin lévő telephelyén mindössze 32 raklap-



nyí tárolókapacitással kezdte működését, azonban az első évtizede végére már közel 50 embernek adott munkát.

A második évtizedben a fejlődés nagyságrendje megváltozott, a tevékenységi kör szélesedett.

2004-ben megkezdte működését Szadán a cégcsoport húsipari termelőüzeme. Az itt készülő, színhúsból előállított, panirozott készítmények ma is fontos részét képezik a forgalmazott termékválasztékunknak. A második évtized elhozta a generációváltást is. Nagyrészt ennek köszönhetően a nagykereskedelmi tevékenységben a beruházások nagyobb léptékűek lettek és felgyorsultak. 2012-ben átadtuk modern logisztikai központunkat, az Irene hűtőházat. A Dunakeszi déli részén fekvő ipari zónában található raktárbázis 3000 raklap áru befogadására alkalmas. Az áruk kezelését fejlett, elektromos árumozgatási rendszerek biztosítják. A fenntarthatóság és

a költséghatékony működés érdekében energiaigényünk jelentős részét megújuló forrásból biztosítjuk. A vállalat folyamatosan bővülő kereskedelmi aktivitásának irányítása érdekében integrált vállalatirányítási rendszert vezettünk be. Élelmiszer-nagykereskedelmi tevékenységünkkel az ország kb. kétharmad részét fedjük le. Vevőink több vásárlói szegmensbe tartoznak a kiskereskedelmi tevékenységtől a közétkeztetésen át a kereskedelmi vendéglátás különböző ágazataiba tartozó szereplőig. A 2024-ben lezáruló harmadik évtizedünkben bekövetkezett változások már előrevetítik a következő évek meghatározó



irányait is. Megújult arculatunk, új kommunikációs eszközeink és értékesítési platformjaink úgy igazodtak a fiatalabb vásárlók igényeihez, hogy egyben folytonosságot is jelentenek az évtizedek óta minket választó vevőink számára. A digitalizáció megjelent minden munkafolyamatunkban, jelentős támogatást nyújtva munkatársaink napi tevékenységéhez. Családi vállalként pedig különösen fontosnak tartjuk, hogy cégünkönél megkezdte munkáját a harmadik generáció is. (x)



Thirty years, three generations

“Starting a family business in any age requires great courage, growing it to a significant size is a major effort, and passing it on to the next generation is great pride.”

BAHAMAS Kft. will be 30 years old in 2024. Our company was established in a decade when we were just beginning to experience the free market in Hungary: it was a

time when the people who dared to take risks despite scarce resources were starting businesses. One of these people was the founder of our company, János Péterszegi Sr. He began in food wholesale with just 32 pallets of storage capacity at its Dunakeszi site, but by the end of its first decade the company already had 50 employees. In 2004

the group's meat production plant opened in Szada.

In 2012 we opened our modern logistics centre, the Irene cold storage warehouse, located in an industrial zone south of Dunakeszi, with a 3,000-pallet capacity. BAHAMAS Kft.'s food wholesale activities cover about two thirds of the country. Changes in our third decade include a new image

for the company, and new communication tools and sales platforms have been adapted to the needs of younger customers. Digitalisation has been integrated into all our work processes, providing great support to the daily work of our staff. As a family business, it is particularly important for us that the third generation has already started working for our company. (x)

Viharos vizeken a magyar halászat

A magyar haltermelőknek több nehézséggel is meg kellett küzdeniük az elmúlt évben. 2022 száraz és aszályos nyara elsősorban a dunántúli völgyzárógátas tavakban okozott vízhiányt, de a sekély vizekben a „megszokottnál” erősebb madárnyomás is sújtotta a termelőket. Ezen túlmenően több helyen jelentkeztek halegészségügyi problémák, amelyek nagyszámú halpusztulást is okoztak. Mindezek következtében a tógazdasági termelés hozama tavaly elmaradt a sokéves átlagtól, különösen a Dunántúlon.

Szerző: **Budai Klára**

A kedvezőtlen időjárás mellett az ágazatot sújtotta az akvakultúrás termelés inputanyagainak (takarmány, villamos áram, fosszilis energia-hordozók) 2022-es drágulása is, amit jelentős részben az orosz–ukrán háború következményének tulajdonítanak. – Az orosz–ukrán háború következtében az akvakultúra-termelés inputanyagainak piacán a 2022. év során olyan rendkívüli változások történtek, amelyek hátrányosan érintették a magyar gazdálkodókat. A takarmány-, az energia (beleértve a villamosenergiát, illetve a fosszilis energiahordozókat) és egyéb anyagok és szolgáltatások árai olyan mértékben emelkedtek, amelyek veszélyeztetik a termelés gazdasági fenntarthatóságát. A termelők az input anyagok áremelkedéséből fakadó termelési költségek növekedését csak részben tudták érvényesíteni a halak árában. Ugyanis 2022-ben Európában az elmúlt 100 év legaszályosabb

éve volt tapasztalható, melynek következtében a tógazdasági termelés terméshozama átlagon aluli lett, különösképpen a Dunántúlon. Az Európai Parlament és a Tanács módosításokat vezetett be a jogszabályokban, hogy enyhítse az



Lévai Ferenc
szóvivő
Magyar Akvakultúra és
Halászati Szakmaközi
Szervezet

Oroszország és Ukrajna között zajló agresszív háború miatt kialakult halászati problémákat. A cél az, hogy segítsen a tagországoknak pénzügyi kompenzációval kezelni a halászati és akvakultúra-termékek ellátási láncában bekövetkezett piaci zavarokat – idézi Lévai Ferenc, a Magyar Akvakultúra és Halászati Szakmaközi Szervezet szóvivője, az Aranyponty Zrt. vezérigazgatója az Agrárközgazdasági Intézet megállapítását.

Változatos eredmények

Az előzetes adatok alapján 2022-ben a hazai halastóterület 30 ezer hektárt foglalt el, amiből 26 ezer hektárt jelentettek üzemelőként a gazdálkodók. Az üzemelő halastavak 67%-án étkezési halat, 21%-án növénydékhalat, további 8%-án ivadékot neveltek,

a fennmaradó 4%-ot egyéb célra hasznosították. Az üzemelő halastavak 52%-a országos jelentőségű védett vagy Natura 2000-területként van nyilvántartva.

– A jelentési kötelezettséget teljesítő haltermelők 27 ezer tonna halat állítottak elő, aminek 77%-a származott tógazdaságból, 23%-a intenzív üzemből. Az étkezési hal mennyisége 2022-ben 18,4 ezer tonnát tett ki, ami 2%-kal volt több az előző évinél. A tógazdaságban termelt étkezési hal mennyisége 1%-kal csökkent, az intenzív rendszerekben előállított étkezési halé 9%-kal nőtt 2021-hez képest. A tógazdaságok összesen 20,8 ezer tonna halat halásztak le, amiből 13,5 ezer tonna volt étkezési hal, és annak 82%-át étkezési ponty tette ki – sorolja az adatokat Lévai Ferenc.

Az afrikai harcsa termelésében elsők vagyunk

Magyarországon tavaly 22 vállalkozás üzemeltetett intenzív technológiájú haltermelési rendszert, 24 telephelyen. Az intenzív rendszerekben 6174 tonna halat termeltek, ami az előző évinél 9%-kal több. Ebből 4827 tonna volt étkezési hal, ami 11%-kal több, mint egy évvel korábban.

– Továbbra is afrikai harcsából termeltek a legtöbbet. Az intenzív rendszerben előállított halmennyiség folyamatos növekedése is az afrikaiharcsa-termelés bővülésének köszönhető, a nevelt halmennyiség 94%-át ez a faj teszi ki. A fennmaradó részen a pisztráng, a süllő, a szürke harcsa és a tokfélék osztoznak. Az utóbbi években afrikaiharcsa-termelésünk az első helyen áll az Európai Unióban – hívja fel a figyelmet a Magyar Akvakultúra és Halászati Szakmaközi Szervezet szóvivője.

A hazai halászati és akvakultúra-termékek külkereskedelmi forgalma 30%-kal nőtt 2022-ben. Az import értéke 54,5 milliárd forint volt, a mennyisége 30,2 ezer tonna, míg az export értéke ~9 milliárd forint, a mennyisége 5,5 ezer tonna volt 2022-ben. Az import értéke 29%-kal, az exporté 32%-kal nőtt 2021-hez képest.



A tógazdaságokban lehalásztott 13,5 ezer tonna étkezési hal 82%-át a ponty tette ki

Fejlesztések szükségesek

A magyar lakosság nemcsak karácsony környékén, hanem egész évben hozzájuthat különböző haltermékekhez a kereskedelmi láncok üzleteiben és a nagyobb városok vásárcsarnokaiban, halas standjain. Fontos a vendéglátó szektor minőségi – friss, magyar hallal történő ellátása. Ennek ellenére halfogyasztásunk még mindig elsősorban a karácsonyhoz és a húsvéthoz kötődik.

– Az előzetes számítások szerint a 2022-es magyar halfogyasztás 6,76 kg/fő volt, ami 24 dekagrammal több, mint 2021-ben, de még így is jelentősen elmarad

az EU-átlagtól, ami 24,4 kg/fő volt. Az importál aránya a fogyasztásban 78%, vagyis növelni kellene a hazai termelésű haltermékek arányát a fogyasztásban, amihez a marketing mellett az eddiginél nagyobb gondot kellene fordítani a feldolgozott termékek kínálatának bővítésére, a termékek minőségére és nyomon követhetőségének javítására, valamint a fogyasztók bizalmának erősítésére – hangsúlyozza az Aranyponty Zrt. vezérigazgatója, aki azt is elárulja, hogy halfogyasztásunk arányaiban három termékcsoportha bontva az alábbiak szerint alakult 2022-ben: élő, friss vagy hűtött

27%, fagyasztott 31%, tartósított és konzerv 42%.

A tógazdasági haltermelés jövője szempontjából legfontosabb a természetvédelmi korlátozásokból adódó károk enyhítése, illetve a területalapú támogatás – ami minden más ágazatnak jár – mielőbbi bevezetése. Enélkül nincs önerőképzés a fejlesztési pályázatokhoz, nincs modernizáció, az ágazat leépülési pályára kerül. Súlyos probléma a klímaváltozáshoz való kényszerű alkalmazkodás, illetve az elviselhetetlen mértékű az alapvetően a kormoránok által okozott márdárkár. //

Hungarian fisheries in stormy waters

In addition to the adverse weather conditions, the fisheries sector has been hit by the increase in the price of inputs for aquaculture production (feed, electricity, fossil fuels) in 2022, which is largely attributed to the Russia-Ukraine war. "In 2022 Europe experienced its worst year of drought in the last 100 years, resulting in below-average yields in pond fish farming, particularly in the Transdanubian region. The European Parliament and the Council have introduced amendments to the legislation to alleviate the fishing problems caused by the war. The aim is to help member states deal with market disruptions in the supply chain of fisheries and aquaculture products through financial compensation", told Ferenc Lévai, spokesperson of the Hungarian Aquaculture and Fisheries Interbranch Organisation and CEO of Aranyponty Zrt.

Varied results

According to the preliminary data, in 2022 the domestic fish pond area covered 30,000 hectares, of which 26,000 hectares have been reported as operational by farmers. Fish farmers produced 27,000 tonnes of fish – 77% came from pond farms and 23% from intensive farms. The quantity of fish for human consumption

in 2022 was 18,400 tonnes, 2% more than in the previous year. In Hungary 22 companies operated intensive fish production systems at 24 sites last year. These intensive systems produced 6,174 tonnes of fish. African catfish continued to be the most produced species. Foreign trade turnover of domestic fishery and aquaculture products increased by 30% in 2022. Imports were worth HUF 54,5bn, while export's value was HUF 9bn.

Development is a must

In Hungary fish consumption is still mainly linked to Christmas and Easter. "According to preliminary calculations, in 2022 fish consumption was 6.76kg/capita, 240g more than in 2021, but still well below the EU average of 24.4kg/capita. Imported fish has a 78% share in consumption. This means that the proportion of domestically made fish products in consumption should be increased and this would require – besides marketing – greater attention to expanding the supply of processed products, improving the quality and traceability of products, and strengthening consumer trust. In 2022 27% of the fish consumed was live, fresh or chilled, 31% was frozen 31%, and 42% was preserved and canned. //

Olcsóbb lesz a hal

A hal ára a tavalyi árakhoz képest alacsonyabb szintre kerülhet az idén, hangzott el a NAK, a MA-HAL, valamint a MOHOSZ által szervezett novemberi sajtótájékoztatón. Az élő ponty kilójáért 1790–2300 forintos árat kérhetnek majd el a kereskedők, az élő harcsa ára pedig 4000 forint körül fog mozogni. Az elmúlt évhez hasonlóan idén is széles kínálatból válogathatnak a vásárlók, az élő halak mellett fel-

dolgozott formában is – patkó, filé, csont, belsőség – megtalálható lesz a magyar hal az árusoknál. A szezon kedvence minden bizonnyal idén is a ponty lesz, ugyanakkor a többi fajból is széles kínálatot várják a fogyasztókat a tógazdaságok. Bár a hazai halfogyasztás évről évre emelkedik, a legnagyobb mennyiség így is a karácsonyi időszakra koncentrálódik. Az Agrárközgazdasági Intézet (AKI)

kimutatása szerint Magyarországon az egy főre jutó éves átlagos halfogyasztás 2021-ben 6,52 kg volt, ami lényegesen alacsonyabb az EU többi tagországáénál (2020-ban az EU-átlag kb. 23,3 kg volt). Bőven van tehát tere a fogyasztás növelésének hazánkban. Magyarország szerencsés helyzetben van, ideális földraj-

zi elhelyezkedése révén biztosítani tudja a fogyasztók részére a kitűnő minőségű édesvízi halakat. Sőt, mivel a haltermelők a hazai keresletet meghaladó mennyiségű halat állítanak elő, az exportigényeket is ki tudják elégíteni. A külföldön nagy kereslet mutatkozik a pontyra és a ragadozókra (süllő, harcsa) is. A legtöbb halat a szomszédos országokba szállítják, de Csehország és Lengyelország irányából is van igény a magyar halra. //

Fish will be cheaper

Fish prices could be lower this year than last year, it was revealed at a press conference organised by the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), the Hungarian Aquaculture and Fisheries Interbranch Organisation (MA-HAL), and the Hungarian Association of Anglers (MOHOSZ) in November. Retailers will sell live carp for HUF 1,790-2,300 per kilogram, while live catfish will cost around HUF 4,000 forints. As in the previous year, there will be a large selection of Hungarian fish to choose from, both live and in processed form. According to the Institute of Agricultural Economics (AKI), average annual per capita fish consumption in Hungary was 6.52kg in 2021, which is significantly lower than in other EU member states (the EU average was around 23.3kg in 2020). //



Trend és rend!

A Baromfi Termék Tanács több fajt, hasznosítási irányt és termékpályaszakaszt képvisel. A szervezet adatai szerint 2022-ben mintegy 620 ezer tonna élőbaromfit vásároltak fel a vágó-feldolgozó üzemek, emellett 1,2 milliárd étkezi tojást termeltek meg a vállalkozások.

Szerző: **Budai Klára**

2023-ban a vágóbaromfi-előállítás – a tervek szerint – elérheti a 700 ezer tonnát. Ez az élőállat-felvásárlási árat, valamint a tervezett mennyiségeket is figyelembe véve mintegy 450 Mrd Ft termelési értéket jelent a vágóbaromfi és nagyságrendileg 60-65 Mrd Ft-ot az étkezési tojás esetében az alapanyag-termelés szintjén, évente. A hozzáadott érték arányában a termékpálya további szakaszaiban, úgymint a vágás, feldolgozás, továbbfeldolgozás és készítménygyártás, ez az érték tovább nő.

Korrekciónak van szükség

A baromfiágazat az agrárium és élelmiszeripar részeként ugyanazon hatásokkal találkozott, mint minden más ágazat. Az orosz–ukrán konfliktus kezdetben pánikot és robbanásszerű inputanyagár-növekedést okozott. Az agrárium részére a 2022-es év tragikus év volt, hiszen a történelmi aszály miatt több takarmány-alapanyagból nem álltak rendelkezésre megfelelő mennyiségű és minőségű készletek. Az árak emelkedése európai és nemzetgazdasági szinten is inflációt és fogyasztói keresletcsökkenést eredményezett a legtöbb termék esetében. Mindemellett járványos állatbetegségekkel, például madárinfluzával is küzdött és küzd az ágazat, ennek következtében hazánkban (is) csökkent az ágazati kibocsátás volumene. – Az Ukrajnának nyújtott politikai kedvezmény, jelesül a gabonára és élelmiszerekre vonatkozó vám és kvótamentesség több termék esetében egyenlőtlen verseny-

feltételeket teremt az EU belső piacán, az európai termékpályák rovására. Ennek mielőbbi EU-szintű korrekciója szükséges egy új belső piaci egyensúly eléréséhez – hangsúlyozza dr. Csorbai Attila, a Baromfi Termék Tanács elnök-igazgatója. Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy európai szinten hajmeresztő tanulmányok láttak napvilágot az állatjólét szakterületén, amelyek indokolatlan kockázatot és veszélyt jelentenek az állati termékpályák mindegyikére nézve.



Dr. Csorbai Attila
elnök-igazgató
Baromfi Termék Tanács

Trendekbe illeszkedő termékek

Magyarország egyszerre rendelkezik világszinten is kiemelkedő cégekkel és vállalkozásokkal, míg másik oldalról olyan termelő vállalkozásokkal is, amelyek technológiai színvonala szerény. – Jó iránynak és lépésnek gondolom az állattartó telepek korszerűsítésére kiírt pályázatok irányvonalait, azonban az időközben történt események – egekbe szökő takarmány- és energiaárak – hatására, valamint a megvalósítási költségek (építőanyagárak) drasztikus emelkedése miatt nem tudni, hogy az ágazati szereplők milyen aránya lesz

képes ténylegesen megvalósítani a jövő szempontjából valóban nélkülözhetetlen fejlesztéseket – jelzi a Baromfi Termék Tanács elnök-igazgatója. – Abban a szerencsés helyzetben van a csirke és az étkezési tojás termékpályánk, hogy a világtrendek egyértelműen a fogyasztás növekedését jelzik előre. Ugyanakkor a nem megfelelő európai uniós szakpolitikai döntések és intézkedések miatt komoly az aggályom, hogy Európa nem, vagy kevésbé lesz képes profitálni a fogyasztási trendek alakulásából. Komoly hibának gondolom azt a jelenlegi eljárásrendet, hogy gyakorlati szakemberek, meghatározó cégek bevonása nélkül születhetnek súlyos következményekkel járó döntések az Unióban – osztja meg véleményét a szakember.

Mint mondja, az ágazat termékei keresettek, az egészséges táplálkozás minden szempontból fenntartható tényezői. Meglátása szerint fontos lenne az Unió szintjén rendet tenni és szakmai kérdésekben szakmai és nem politikai, ideológiai döntéseket hozni.

– Fel kell számolni a kereskedelempolitikában a kettős mércét, az nem lehet, hogy az Unióba olyan termékek érkezzenek, melyeket nem az Unió belső szabályainak megfelelően állítottak elő – világít rá dr. Csorbai Attila. //



Az ágazat termékei keresettek, az egészséges táplálkozás minden szempontból fenntartható tényezői

Trend and order!

According to data from Poultry Product Board, in 2022 slaughterhouses and processing plants bought around 620,000 tonnes of live poultry, and 1.2 billion table eggs were produced. In 2023 broiler poultry production is expected to reach 700,000 tonnes. This means a production value of about HUF 450bn for broiler poultry and about HUF 60-65bn for table eggs.

Correction is necessary

2022 was a tragic year for agriculture, as the historic drought meant that stocks of many feed materials weren't available in sufficient quantity and quality. The price hike led to inflation and lower consumer demand for most products at European and national level. "The preferential treatment granted to Ukraine, namely the exemption from duties and quotas on cereals and foodstuffs, has created an unlevel playing field for many products in the EU's internal market. This needs

to be corrected at EU level as soon as possible to achieve a new internal market balance", underlined Dr Attila Csorbai, president-CEO of the Poultry Product Board.

Trendy products

"The chicken and table egg sector is in the fortunate position that world trends are clearly pointing to an increase in consumption. However, due to inappropriate EU policy decisions and measures, I have serious concerns that Europe won't be able to benefit or will be less able to benefit from the evolution of consumption trends", the president-CEO added. He reckons that the sector's products are in demand and are a sustainable factor in healthy eating in all aspects. It would be important to put things in order at EU level and to take professional decisions on professional issues, not political or ideological ones. //



SZÁZ ÉV TUDÁSA



Tejet iszunk, de desszertre már nincs pénz

A tejágazatban korábban megkezdődött trendek, amelyek egyértelműen a prémium és magasabb hozzáadott értékű tejtermékek népszerűségére mutattak, az elmúlt egy-két év gazdasági hatásainak eredményeként megfordulni látszanak.

Szerző: **Budai Klára**

A rendkívül heterogén tejtermelői, feldolgozói és kiskereskedői üzemszerkezet, a gyakran több lábon álló mezőgazdasági üzemek, illetve a rendkívüli sebességgel változó gazdasági környezet okán egységes ágazati nyereségszintet megállapítani szinte lehetetlen.

– A tejtermelésünk közel egy évtizedes bővülés után tavaly elkezdett csökkenni, 1,9% volt a visszaesés. Idén sajnálatosan tovább gyorsul, immár 4%-os a felvásárlás visszaesése éves bázison. A KSH adatai szerint a tejtermékgyártás 2022. évi összes nettó árbevétele közel 500 milliárd Ft volt, ez 47%-kal magasabb, mint az előző évi és 50%-kal magasabb, mint a 2020. évi adat. A 2022. évi magas számokat az akkori



Harcz Zoltán
üzgyvezető igazgató
Tej Termék Tanács

alapanyag-, energia-, csomagolóanyag- és egyéb input árrobbanás tükrében lehet csak értelmezni – informál Harcz Zoltán, a Tej Termék Tanács ügyvezető igazgatója. Elmondása szerint a hazai tejtermelés az uniós termelés csupán 1-1,5%-át adja. Mivel a megtermelt nyers tej mintegy 10-12%-át exportáljuk, miközben sajt, vaj és joghurt tekintetében jelentős az importunk, rend-

kívül kitétek vagyunk az európai, illetve globális piacnak. A COVID okozta ellátási-lánc-zavarok, a háborús konfliktus okozta energiaár-robbanás vagy az infláció ugyanúgy érintették a tejágazatot, mint minden más ágazatot. Egy csupán 1-2%-os európai tejhiány (vagy tejtöbblet) alapvetően meg tudja határozni a magyarországi piaci viszonyokat.

Bőven van fejlesztésre váró terület

A tejtermelőket érintő tejágazati támogatások kapcsán az új Közös Agrárpolitika eddig nem hozott érdemi változásokat. A hatósági árak, a kötelező akciózás és készleten tartás, különösen a hozzájuk kapcsolódó ellenőrzések ugyanakkor jelentős zavarokat okoztak. Mindezek mellett az EPR is komoly adminisztrációs terhet és végső soron – a feldolgozók által kigazdálkodhatatlan – önköltségnövekedést is jelent.

– A legnagyobb gondot a kiszámíthatatlanság váltotta ki a COVID megjelenése óta napjainkig tartó „intenzív” időszakban. A tejtermelőktől a kiskereskedőig minket sem kerültek el a nehézségek, úgymint a történelmi aszály, az ellátási láncok szétesése, az infláció okozta fogyasztás-visszaesés, az energia és alapanyag áremelkedése stb. – jegyzi meg Harcz Zoltán.

A tejtermelők és a tejfeldolgozók egyaránt várják az új beruházási támogatásokat, mivel több vonatkozásban is sürgős fejlesztésekre van szükség. A fejlesztendő területek sora szinte végtelen.

Megforduló trendek

Harcz Zoltán meglátása szerint normál gazdasági/társadalmi viszonyok között a magasabb hozzáadott értékű, prémium vagy például a drágább biotejtermékek, desszertek, cukrászati termékek, félkész és készletek felé kellene mozdulnia a tej és tejtermékfogyasztásnak.

Az infláció azonban a tej és tejtermékeket sem kímélte sem idehaza, sem Európában. Ezért viszonylag szokatlan tendenciák rajzolódtak ki: a hatósági áras UHT tej miatt növekedni tudott a hazai tejfogyasztás, de a fogyasztók egyre inkább a saját márkás termékek, az olcsóbb márkák, nagyobb kiszerelek felé fordultak vásárlásaik során. A tej kivételével minden tejtermék értékesítése csökkent a tavalyi évihez képest.

– A tej és tejtermékek mint alapvető élelmiszerek tekintetében a fogyasztásnak emelkednie kell, a tejtermelő bázis lehető legnagyobb részét meg kell óvni, a tejfeldolgozók pedig fejlesztési beruházási feladatokkal állnak szemben. A megváltozóban lévő fogyasztói szokások követése és a fogyasztók megtévesztésének megakadályozása érdekében az eddigieknél nagyobb erőforrásokat kell fordítanunk a következetes vásárlói tudatformálásra, különösen a növényi alapanyagból előállított utánzatok kapcsán – vázolja az ágazat előtt álló kihívásokat a Tej Termék Tanács ügyvezető igazgatója. //

We drink milk, but we can't afford dessert

"After nearly a decade of expansion, our milk production began to decrease last year, falling by 1.9%. This year the decline is becoming faster, with a 4% reduction in purchasing from farmers on an annual basis. According to data by the Central Statistical Office (KSH), the total net sales value from dairy production was close to HUF 500bn in 2022, 47% more than in 2021 and 50% above the 2020 level", informed Zoltán Harcz, managing director of the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board. Hungary's milk production represents only 1-1.5% of the EU's output. Since we export about 10-12% of the raw milk we produce – while we import a lot of cheese, butter and yogurt – we are highly exposed to the European and the global market.

There is plenty of room for improvement

State-imposed product prices, mandatory price promotions and the related inspections have entailed considerable disruption. In addition to these, the EPR system also brings significant administrative burden and a cost increase that proces-

sors can't afford. Dairy farmers and dairy processors are both looking forward to new investment funding by the state, as improvement would be essential in several areas, for example energy efficiency, automation, robotics, sustainable farming, animal welfare, environmental protection, technological solutions to reduce the impact of extreme weather conditions, etc.

Trends taking a U-turn

Zoltán Harcz's view is that the consumption of milk and dairy products should go in the direction of higher added value, premium or organic dairy products and desserts, and semi-finished and ready meals. Unfortunately owing to the inflation, more and more consumers have turned to private label products, cheaper brands and larger pack sizes. Sales of all dairy products except for milk have been lower in 2023 than in 2022. In order to keep up with changing consumption habits and prevent shoppers from being misled, dairy companies need to focus more on awareness-raising, especially as regards plant-based imitations. //

ÚJ SZEGMENS FELÉ NYIT A HAZAI ITALGYÁRTÓ

Bruno és barátai lesznek a gyerekek új kedvencei?

Sunnywood Farms néven új, elsősorban gyerekeknek szóló termékcsalád jelent meg a boltok polcain november közepén. Magyarországon most először kerülnek praktikus és végtelenszer újrahasznosítható alumíniumdobozos kiszerelesbe magas tejtartalommal rendelkező italok, amelyek csokoládé-, vanília- és eperízben elérhetőek. A **Sunnywood Farms** kiváló minőségű termékei sem tartósítószer, sem mesterséges színezéket nem tartalmaznak, az aludobozos csomagolásuk belső bevonata pedig teljesen BPA-mentes.

„A magas tejtartalmú italok szegmensében már bizonyítottunk, hiszen négyéves HELL ICE COFFEE márkánk kiváló minőséggel, széles termékportfólióval rendelkezik, és immáron számos országban piacvezető. Úgy gondoltuk, a jegeskávégégyártásban szerzett tapasztalatainkat egy új kategóriában is kamatoztatjuk, hogy tovább bővílhessen az a fogyasztói kör, amely a Szikszón, Európa egyik legmodernebb töltőüzemében készül, kiváló minőségű, magas tejtartalmú termékeinket élvezni tudja.”* – mondta el a Sunnywood Farms bevezetése kapcsán Szekeres Dóra, senior brand manager.

A tejes finomságokból álló termékcsalád bevezetését teljes körű kommunikációs kampány támogatja, melynek keretein belül a hagyományos televíziós és online hirdetések, eladáshelyi megjelenések mellett egy önálló virtuális **Sunnywood Farms** univerzum is debütál. A márka kedves történeteken, animációs kisfilmeken keresztül, szórakoztatva mutatja be Bruno, a bika és barátai mindennapi életét és izgalmas kalandjait.

*Az NIQ piackutató 2023-as adatai alapján a teljes magyarországi, görögországi, romániai kiskereskedelembe – beleértve a dohányboltokat és a benzinkutakat is – értékesített darabszám alapján. A kiskereskedelmi index nem terjed ki a vendéglátóipari egységek forgalmára.

SUNNYWOOD FARMS

VIDÁM, TEJES PILLANATOK



Hódító úton az exportpiacokért

A magyar malomipar jelentős kihívásokkal néz szembe, de az ágazat szereplői változatos stratégiákkal és fejlesztésekkel igyekeznek megbirkózni ezekkel és visszaszerezni exportpiacaikat. A malomipar továbbra is fontos szerepet játszik a magyar gazdaságban, az innováció és a minőség előtérbe helyezése segíthet a fenntartható fejlődésben.

Szerző: **Budai Klára**

A magyar malomipar éves nettó árbevétele 2023-ban a magasabb lisztárak ellenére is szerényebb lesz mint 2022-ben. A KSH adatai augusztusig állnak rendelkezésre, mely szerint az export árbevétel csökkenése még hangsúlyosabb volt ebben az évben.

– „Békeidőben” átlagosan 1,2 millió tonna felöntéssel számolunk búzából, ami jelenleg úgy tűnik, hogy év végére az 1 millió tonnát sem fogja elérni. Csökkent a hazai lisztfogyasztás, ami az infláció számlájára írható, és exportunk is érezhetően visszaesett. Exportpiacainkból sokat veszítettünk, ugyanis Romániában, fő exportpiacunkon és Szlovákiában megjelent az olcsóbb ukrán liszt. Ezzel egyidejűleg a lisztimportunk is megnőtt. A hazai malmok kihasználtsága tovább romlott, ami a piacon zajló negatív árversenyben érhető tetten. A malomipar nyeresége, árbevétel-arányosan, 2% körül alakul – tájékoztat dr. Lakatos Zoltán, a Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége Malmos Tagozatának elnöke.



Dr. Lakatos Zoltán

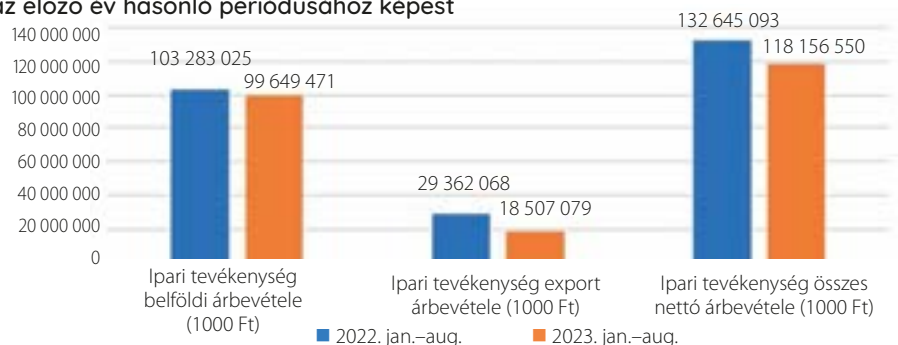
elnök
Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetsége Malmos Tagozat

csó ukrán liszt, majd 2022. II. félévétől az exportpiacok fokozatos elvesztése okozta a legnagyobb gondot.

– Az Európai Unió rendelete, mely szabad beáramlást tett lehetővé az ukrán termékek számára, erőteljes hatással volt piacainkra. A hazai rosszul elsült intézkedés, mely a gabona kivitelét exportengedélyhez kötötte, hozzájárult exportpiacaink elvesztéséhez. A rekord alacsony gabonaexport másik jelentős oka az itthon kialakult igen magas gabonaár volt. Az ágazatban a liszt ársapka sem volt egy sikeres intézkedés. Véleményünk szerint a piac szabályozza önmagát, nem szabad beleavatkozni. Jóval kisebb infációval és az árak kisebb kilengésével úsztuk volna meg ezt az időszakot – osztja meg gondolatait dr. Lakatos Zoltán.

A Malmos Tagozat elnöke arra is rámutat, hogy 2023. január 1-jén a malmoknál lévő 3-5 havi magas árakon felvásárolt búza-készlet egy egészségtelen versenyt eredményezett a malomipar szereplői között, a lisztár csökkenése megelőzte a búza áresését, ami komoly árvesztést indukált a

A malomipar teljesítménye 2023 első 8 hónapjában, az előző év hasonló periódusához képest



piac szereplői számára. Továbbá a nagyon magas kamatok is erős fejfájást okoznak a készletezés és annak finanszírozása tekintetében.

Versenybe kell szállni!

A technológia fejlesztésére két évvel előttről jött ki támogatott pályázat. A legnagyobb öt vállalatcsoport megközelítőleg 78%-át adja az országos őrlésnek. Ezek a malmok technológiai fejlettségben megállják a helyüket bárhol Európában.

– Az alaplisztek tartják a helyüket a fogyasztóknál, de a teljes lisztfogyasztásban visszaesés volt tapasztalható. Többen próbálkoznak speciális lisztek forgalmazásával, melyeket a felhasználási irányokhoz szabnak. A divatosabb fajta lisztek a korpásabbak, illetve a teljes kiőrlésű lisztek – tudjuk meg dr. Lakatos Zoltántól.

Az ágazat jövőképevel kapcsolatban azt prognosztizálja, hogy az ukrán búza és liszt az európai piacon fog maradni, így versenyeznünk kell, hogy visszaszerezzük exportpiacainkat.

– Az elmúlt években folyamatosan nőtt itthon a takarmányminőségű búza ára, érdekeltté kell tenni a gazdákat abban, hogy a nagyobb hozamú, gyengébb minőségű olcsóbb búzákat tényerése megálljon. Ebben fontos szerepe van a malomiparnak is, a jobb minőségű áru árkülönbözetét meg kell fizetni – zárja gondolatait a szakember. //

Kevésbé sikeres intézkedések

Az ágazatra leginkább az orosz–ukrán háború volt hatással. 2022-ben a beérkező ol-

On the way to conquer export markets

In 2023 the Hungarian milling industry's annual net sales revenue will be more modest than in 2022, despite higher flour prices. "In 'peacetime' we mill an average of 1.2 million tonnes of wheat, which now looks unlikely to reach 1 million tonnes by the end of this year. Domestic flour consumption has dropped due to inflation, and our exports have reduced drastically. At the same time our flour import has also increased. Profits of the milling industry – in proportion to sales turnover – is around 2%", says Dr Zoltán Lakatos, president of the Milling Chapter of the Hungarian Grain and Seed Association.

Less successful measures

The Russia-Ukraine war has had the biggest influence on the sector. In 2022 the main problem was the influx of cheap Ukrainian flour, followed by the gradual loss of export markets from the second half of the year. Dr Lakatos added that the misguided govern-

ment measure to make the export of cereals subject to an export licence contributed to the loss of Hungary's export markets. Another major reason for the record low grain exports was the very high domestic grain prices. The flour price cap in the sector wasn't a good idea either.

We must compete!

A subsidised tender for milling technology development was launched two years ago. The five largest groups account for approximately 78% of the national milling output. These mills can compete anywhere in Europe in terms of technological development. As for the future of the sector, the president predicts that Ukrainian wheat and flour will remain in the European market, so Hungary will have to compete to regain its export markets. //

A MI TÉSZTÁNK VARGABELESNEK SZÜLETIK



Saját alapanyagainkból
mi magunk készítjük,
generációk tudásával

Racionalizálódó sütőipar

Félelmekkel vágtunk bele az idei évbe – ismerte el helyzetelemzésében Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke. – Költségeink meredek növekedése és a gazdasági válság egyaránt sújtotta a kis- és nagyvállalatokat. Év elején arra számítottunk, hogy a kisebb vállalkozásoknak akár az egyharmada is bezárhat. Szerencsére nem így történt!

Szerző: **Ipacs Tamás**

2022 augusztus–szeptemberében jártak a költségek a csúcson – mondta el Septe József. – Az alapanyagköltségek három-négyszeresére emelkedtek, legfontosabb alapanyagunk, a liszt ára irracionálisan magas szintre ugrott, bár erre az évre – igaz, az előző időszakhoz képest magasabb szinten – visszarendeződött.

Ugyanez a tendencia mutatkozott az energiaáraknál is, és jelentősen tovább emelkedtek a bérköltségek is – ez a tendencia vélhetően folytatódni fog. 2023. július 1-től tovább növelte a vállalkozások költségeit a kötelező, az úgynevezett EPR-díj fizetési kötelezettség a csomagolt termékek után.



Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

A megoldást a szakma az alkalmazkodásban keresi. A vállalkozások rákényszerültek költséghatékonyságuk drasztikus javítására. A termelés-szervezés, technológia, logisztika, energiagazdálkodás észszerűsítésével, adott esetben műszaki fejlesztéssel sikerült a költségeket megzabolázni. A túlélésben nem elhanyagolható szerepet játszott továbbá az energiaár-támogatás is.

A helyzet súlyosságát a kiskereskedők is érzékelték, az átadási árakban többnyire sikerült érvényesíteni a megugrott önköltséget. Egyre inkább ráébrednek,

hogy számukra is fontos a beszállítók stabilitása és az átvett termékek minősége.

Fogyasztás

Sütőipari termékekre mindig lesz igény, kereslet, így az előállítókra is szükség lesz. A minőségi mindennapi friss termékeket előállító pékségek helyzete stabil. Az infláció hatására a fogyasztók, mint általában minden élelmisznél a fogyasztás mérséklésével reagálnak. Ritkábban vásárolnak és az élelmiszer-pazarlásra is nagyon odafigyelnek: legjelentősebben a sütőipari termékek körében csökkent a pazarlás.

A volumenarányos visszaesés a sütőiparban is 10-15%-ra tehető. Átrendeződés volt megfigyelhető a vásárlói kosárban, a lakosság a fogyasztást az alacsonyabb árfekvésű kenyerek irányába növelte, és adott trendeken belül átrendeződött a fogyasztás, csökkent a péksütemények vásárlási aránya. – Tagjaink tapasztalatai alapján elmondhatjuk – húzta alá Septe József –, hogy megfigyelhető volt egy tendencia. A minőségre érzékeny fogyasztói kör kialakult vásárlási szokásai szerint elsődleges tényező a minőség. A változás ennél körnél a vásárlás gyakoriságában volt megfigyelhető: ugyanazt a termékkört vásárolták továbbra is, csak ritkábban. Az ár

érezékeny fogyasztók pedig az alacsonyabb árfekvésű termékeket részesítették előnyben, és abból is kevesebbet vásároltak, mint az előző időszakban.

A statisztikai adatok szerint míg 10 évvel ezelőtt évente 72 kg kenyér és mellette 10-12 kg péksütemény volt az átlagfogyasztás, mára a kenyérfogyasztás évi 50-52 kg/főre esett vissza. Inkább azt mondanánk a péksütemények fogyasztása mérséklődött a kenyerek javára.

Jövőkép

Általánosságban megállapítható, hogy a kovászos technológiával készült termékek keresettebbek, ám ezek ára magasabb, azaz fogyasztásuk jövedelemfüggő.

A kenyér árát az előállítási költség és a vásárlói kör jövedelmi helyzete, azaz a fi-

zetőképes kereslet fogja meghatározni. A lélektani határ a fogyasztók anyagi helyzetétől, földrajzi elhelyezkedésétől függően változik. Kovászs, ősi alapanyagok, növényi alapú pékáru, mentes és bioter-



A kovászos technológiával készült termékek keresettebbek

mékek – a nemzetközi trendeket tekintve mindegyikben látok fantáziát. A speciális igényeket kielégítő termékek köre és fogyasztási mennyisége folyamatosan növekszik, ami alapvetően két tényezőre vezethető vissza: az ételintolerancia-problémákra és a divatokra.

A vállalkozások versenyben maradásának feltétele a folyamatos korszerűsítés, automatizálás, digitalizáció. A fejlesztésekhez a következő időszakban remélhetőleg megfelelő támogatásokat kap a szakma az uniós, illetve nemzeti fejlesztési programok keretében, amelyekhez konkrét javaslatokat fogalmaztunk meg a kormányzat számára. //

Rationalisation in the baking industry

According to József Septe, president of the Hungarian Baker Association, production costs peaked in August-September 2022: "Raw material prices got 3-4 times bigger, and the price of flour jumped to an irrationally high level, even if it has recovered this year – albeit at a higher level than in the previous period", informed the president. Energy prices have also augmented and wage costs continued to rise.

There will always be demand for bakery products, so there will always be a need for suppliers. Bakeries producing quality fresh products on a daily basis are in a stable situation. Just like in the case of all food products, shoppers are reacting to the inflation by reducing consumption: volume sales of baked goods are estimated to have dropped 10-15%.

A shift in the shopping basket was also observed, with shoppers increasing the consumption of lower priced breads and buying less from rolls and pastries.

In general demand has grown for sourdough breads, but due to their higher price their consumption is income-dependent. Special diet products are also gaining ground, mainly owing to two factors: food intolerance problems and nutrition trends. If they want to stay competitive, bakeries need to modernise, automate and digitalise. Hopefully the sector will receive enough financial support for these development projects in the coming period, through EU and national development programmes. //

Violife

100% Plant Based

TEPSIBEN SÜTVE IS
ÁLLATI FINOM!
ÉS NÖVÉNYI ALAPÚ.

Mentes TEJTERMÉKTŐL
SZÓJÁTÓL · GLUTÉNTÓL · LAKTÓZTÓL
DIÓFÉLÉKTŐL · TARTÓSÍTÓSZEREKTŐL



Édes életre vágyunk

Békében, válságban és háborúban az emberek mindig is szerették, szeretik, fogyasztották és fogyasztják a kekszet, csokoládét, cukorkát és egyéb nyalánkságokat. Nincs ez most sem másképp, ezúttal is bebizonyosodik, nehezebb időkben sem mondunk le az édességről.

Szerző: **Budai Klára**

A Magyar Édességyártók Szövetségének főtitkárától, Intódy Gábortól megtudjuk, hogy a szektor megélt néhány nehéz időszakot a közelmúltban. A 2008-as recesszió, 2011-ben a népegészségügyi termékadó bevezetése, majd 2020-ban a pandémia is jelentősen visszavetette az édességek iránti keresletet, ami az oltások bevezetésével, 2021-re stabilizálódott. A gyártók bizakodók, hasonló visszaesésre nem számítanak.

Jelenleg egyértelműen dráguló piacról beszélhetünk, aminek fő okai az inflációs környezet, az alapanyagárak, az energia-

zásonként különböző. Egyetlen év alatt két nagyon fontos alapanyag, a cukor és a kakaó ára több mint a másfélszeresére nőtt. Ezek az emelkedő alapanyagárak fokozatosan a fogyasztói árakban is érvényesültek – jelzi a szakember.

A minőség győzelme a mennyiség felett

A csokoládék, kekszek, cukorkák és egyéb édesség termékek drágulása a Szövetség becslése szerint összességében 20% körül alakult, ahogy a forgalom 20%-kal, körülbelül 310 milliárd forintra emelkedett, jellemzően stagnáló vagy kis mértékben csökkenő eladási mennyiségek mellett.

Ezzel az édességek drágulása az átlagos, 40% körüli élelmiszer-infláció alatt maradt. Ezzel együtt is nagy különbségek akadnak a termékcsoportok között: van, ami drasztikusan és van, ami kevésbé drágult. Egy nyertes termékköre is volt az elmúlt évek, a jégkrém. Itt az eladások 5% körül növekedtek. Eközben a jégkrém ára is jelentősen emelkedett, nem kis részben az energia-drágulásnak köszönhetően, mert a jégkrém a folyamatos mélyhűtésigénye miatt nagyon energiaigényes csemege.

– A minőségi elvárásokból általában az áremelkedés ellenére sem mondanak le

a magyarok. A Szövetség felmérése szerint az édességet vásárlók 49%-a felelt úgy, hogy a minőségről nem mond le, inkább ritkábban, kisebb mennyiségben vásárolja az adott terméket, 37% időnként árérzékenyebb, időnként pedig a minőséget választja, és csupán 14% választja egyértelműen szinte mindig az olcsóbbat – teszi hozzá Intódy Gábor.

Keserűsége nincs ok

A gyártók bizakodók, arra számítanak, hogy stabilizálódnak az alapanyagárak, stagnálnak az energiaárak, és adóügyekben további racionalizálást és adminisztrációs egyszerűsítést remélnek. Prognózisuk szerint a forgalom visszaesése nem lesz olyan jelentős, mint a 2008-as recesszióban, vagy a pandémia első évében, és nem számítanak elhúzódó válságra.

– Üdvözöltük, hogy megszüntették a NETA-halmozódást, azt a gyakorlatot, hogy az alapanyagokra is megfizették a gyártók a NETA-t, majd a késztermékre is meg kellett fizetni. A rossz hír pedig a nemrég bevezetett EPR-díjak világviszonylatban is kiemelkedő mértéke – avat be a Magyar Édességyártók Szövetségének főtitkára.

Az újonnan megjelenő pályázatoktól azt remélik, hogy azokban technológiai fejlesztésekre és a csomagolások fejlesztésére is lesz forrás, ugyanis ezeket a területeket tartják kritikusnak a jövő szempontjából.

– A prémiumizáció folyamata az elmúlt egy-két év erőteljes inflációja miatt most megtorpant. Egy hosszú, legalább évtizedes folyamat van mögöttünk, amiben a fogyasztók inkább a minőségibb, drágább termékekre váltottak. Ennek köszönhetően tűnt el például a bevonómassza-csokoládé tábla a kínálatból – emlékeztet Intódy Gábor. //



A gyártók nem számítanak elhúzódó válságra

díjak, a munkabérek költségei, a NETA adó jelentős emelése és a kereskedők vesztésgorlasztása emelkedő kiadásai, többletadók és az árstopok miatt.

– A magyar édességpiac éves forgalmának nagysága számítási módtól függően 250–350 milliárd forint körül alakul. A nyereségesség szegmensenként, vállalko-



Intódy Gábor
főtitkár
Magyar Édességyártók Szövetsége

We are longing for a sweet life

Gábor Intódy, secretary general of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers told us that the confectionery category is clearly becoming more expensive, mainly due to the inflationary environment, higher raw material and energy prices and labour costs, a significant increase in the public health product tax (NETA), extra taxes and price freezes. "Annual sales in the Hungarian confectionery market are around HUF 250-350bn. Profitability varies

from segment to segment and from company to company", the secretary general explained.

The triumph of quality over quantity

Overall, the association estimates that the price of chocolates, biscuits, candies and other confectionery products has grown by approximately 20%, as value sales increased by 20% but volume sales typically stagnated or dropped. There are big differences between prod-

uct groups: some products have become much more expensive and others less so. There was one winner last year, ice cream: sales increased by around 5%. Despite the price increase, Hungarians are generally not giving up on quality. According to the association's survey, 49% of those buying sweets said they don't make compromises in quality.

No reason to be bitter

Manufacturers are optimistic, expecting raw material prices to stabilise, en-

ergy prices to stay put and further rationalisation and administrative simplification in tax matters. They forecast that the downturn in sales won't be as big as in the 2008 recession or the first year of the pandemic, and they don't expect a prolonged crisis. Sweets makers hope that the new tenders will include funding for technological development and packaging improvements, as these areas are critical for the future. //

Egészség és élvezet egy cukorkába zárva – *Verbena Echinacea* gyógynövényes cukorka

Elgondolkodtató, hogy manapság legtöbbször a legapróbb panaszok előfordulása esetén is szinte azonnal gyógyszerek után nyúlunk, pedig a legnagyobb gyógyszertár maga a természet... A *Verbena* cukorkák kifejlesztését is a természet inspirálta.

A gyógynövényes cukorkákat, ideértve a *Verbenát* a szakemberek azért is ajánlják, mert a cukorka szopogatásával fokozatosan oldódik fel a szájban, így a hatóanyagok is lassabban, de egyenletesebben kerülnek a szervezetünkbe. A cukorkák szopogatásával nagyobb mennyiségű nyál termelődik a szájban, ez pedig enyhíti a köhögést, újranevesztő hatású, így megnyugtatja a fájó, irritált torkot is.

A *Verbena* funkcionális cukorkái ízletesek és olyan valódi gyógynövény kivonatokat tartalmaznak, amelyeket ismerünk, és tudjuk, hogy miért bízhatunk bennük, emellett pedig minden cukorka hozzáadott C-vitamint is tartalmaz. Magyarországon már igen széles ízpalettát (csipkebogyó, zsálya, hársfa, gyömbér, citromfű, eukaliptusz, homoktövis) a gyógynövények egyre széleskörűbb térhódítása miatt most egy új, talán még kevésbé ismert ízzel bővítjük, ez pedig az *Echinacea*.

Az *echinaceáról*, mint gyógynövényről elmondható, hogy **egy igazi csoda gyógynövény**, amely számos problémára nyújt gyógyírt. Az egyik pozitív hatása, hogy **erősíti az immunrendszert**, és megvédi a szervezetünket a baktériumokkal, vírusokkal, gombákkal és más kórokozókcal szemben. Ezekon kívül az olyan allergiás reakcióknál is enyhülést hozhat, mint például az ekcéma, ugyanis **normalizálja az immunválaszt**. Gargalizálásra is tökéletesen alkalmas, így a **torokfájást és mandulagyulladást is enyhíti**.

Összességében kijelenthető, hogy az egészséges étrendben is helyet kaphat az édességfogyasztás, amennyiben az mértékletes. Egy-egy ilyen cukorka elfogyasztása talán a legélvezetesebb módja, hogy a gyógynövények hatóanyagait és a napi C-vitamin szükségletünk egy részét a szervezetünkbe juttassuk...

A *Verbena* termékek gyártójaként az egész gyártási folyamat alatt az elsődleges követelmény a kiváló minőség biztosítása a fogyasztók számára.

További hasznos információk:
www.verbena.hu



Hárommillió forinttal támogatta idén a rászoruló alapítványokat a Moments ostya

A Moments ostya igyekszik minden évben segíteni a rászorulókon, az idei év nyerevényjátékának keretein belül megvalósuló „Segítő pillanatok” aktivitás büszkén vállalt célja az volt, hogy felhívja a figyelmet, három fantasztikus alapítvány kimagasló munkájára és annak fontosságára.

A legnehezebb kérdés az volt, hogy kinek segítsünk, hiszen rengeteg rászoruló kezdeményezés van... végül három hihetetlenül kedves, szerető és elhivatott alapítványt választottunk, amelyek talán kevesebb figyelmet kapnak a mindennapokban, és adományunkkal érdemben segíthetjük fejlődésüket, fennmaradásukat és munkásságukat, melyet kitartóan végeznek az év minden egyes napján – mondta Dézsi Rita, a Moments ostya márkamenedzser.

A kampány népszerűsítésében többek között Rákóczi Ferenc, Weisz Fanni és Török Ábel is részt vett, hogy minél szélesebb közönség megismerhesse e jó ügy érdekeit.

A fogyasztók elképesztő szorgalmának köszönhetően sikerült teljesíteni a kitűzött célokat, így a Moments ostya 1-1 millió forint adománnyal támogatott három

kiemelt alapítványt: a **Humusz Szövetséget**, amely a manapság nagyon aktuális témában, a környezeti fenntarthatóság témakörében tevékenykedik; a **Lámpás '92 Alapítványt**, amely a fogyatékosokkal élő embertársaink családias környezetben történő foglalkoztatásával foglalkozik; illetve a **Csodakutya Alapítványt** – amely évente több mint 450 fogyatékkal élő gyermek részére heti rendszerességgel biztosít állatasszisztált terápiás fejlesztést a négy lábúak segítségével.

A Moments ostya jótékonyági aktivitása nagyszerű kezdeményezés, amely azoknak segít, akiknek valóban szükségük van rá. Reméljük, hogy a jövőben minél több szervezet inspirálódik példájukon keresztül, hogy közösen teremtsenek boldog pillanatokot!



Gyárapodó kihívások, felsejlő kilátások

A hazai zöldség-gyümölcs ágazat szereplőit az elmúlt időszakban az egyre inkább szélsőségessé váló időjárás, valamint a fokozódó munkaerőhiány mellett számos más gazdasági és politikai tényező is kíméletlenül sújtotta. A drasztikus költségnövekedés és az időszakos európai áruhiány miatti kényszerű áremelések az eleve változóban lévő fogyasztói szokásokon nem segítettek, az emberek sokkal jobban megnézik, mire mennyit költenek, ami jelentős visszaesést okoz a zöldségek és gyümölcsök értékesítésében.

Szerző: **Budai Klára**

A 2023-as évben a hazai gyümölcs-ültetvények területe meghaladta a 83 ezer hektárt, zöldségféléket szabadföldön 80 ezer hektáron, hajtásban pedig kb. 3100 hektáron termesztettek Magyarországon. Gyümölcsnél a teljes terület az előző évhez képest dinamikus egyensúlyban maradt, zöldségeknél 1,4 ezer hektáros növekedés volt tapasztalható. Hozzá kell tenni, hogy hosszabb időtávon szinte minden gyümölcsfaj termőterülete folyamatosan csökken, a zöldségágazat viszont sokkal stabilabban áll a lábán. A zöldség-gyümölcs ágazat idei összesített termelési értéke 300 milliárd Ft körül lesz – a tavalyi, rendkívül aszályos évet követően általánosságban jobb termés volt idén, annak ellenére, hogy a tavalyi aszály és a tavaszi fagyok komolyan sújtották az ültetvényeket.

– Az utóbbi három évről mindent el lehet mondani, csak azt nem, hogy ezek „normális” évek lettek volna. Kezdődött a COVID-19 járvánnyal, ami az ágazatot a munkaerő korlátozott mozgása, valamint az átmenetileg lezáródó és csak lassan újra megnyíló szállítási útvonalak révén érintette leginkább. A járványt követően az időlegesen lelassuló gazdaság visszatérő aktivitása 2021 végére egy természetesnek tűnő inflációs hullámot generált, amiről minden gazdasági szakértő úgy nyilatkozott, hogy ez a helyreállítási szakaszban teljesen normális, sőt, ez mutatja igazán, hogy alvástól elgémberedett tagjait az egészséges szektorok most nyújtóztatják ki. Ezt az inflációs hullámot

találta telibe Oroszország ukrajnai inváziója, ami már önmagában is bizonytalanságot generált, és erre jöttek még rá a szankciók, kereskedelmi korlátozások és egyéb intézkedések hatásai, amelyek elsősorban az energiaárakat drágították, és azokon keresztül gyakorlatilag mindent. Másodsorban az inputanyagok (műtrágyák stb.) árait is növelték. Ezek a behatások összességében mintegy 50-60%-kal növelték a termelési költségeket



Dr. Apáti Ferenc
elnök
FruitVeB

– informálja lapunkat dr. Apáti Ferenc, a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Termék Tanács elnöke.

Elmondása szerint az inflációs gazdasági környezet a fogyasztói hozzáállásban is alapvető változásokat hozott, az emberek jobban megnézik, hogy mire költenek. Véleménye szerint ez nem hazai jelenség, Nyugat-Európára ugyanúgy jellemző, még a legfejlettebb uniós tagállamokban is jelentős visszaesés következett be a zöldségek és gyümölcsök értékesítésében.

– A hajtató kertészetek a mezőgazdaság „nehéziparának” számítanak, vagyis

óriási a beruházási igény (ezért képesek négyzetméterenként 60 kg paradicsomot termelni évente), aminek a hitelkamatok drasztikus emelkedése finoman szólva sem kedvezett. A boltokban járva a fogyasztó természetesen elsősorban az árcédulákkal szembesül, a fenti folyamatokkal a termelők találkoznak – teszi hozzá dr. Apáti Ferenc.

Borúra (cseppnyi) derű

A szektort érintő számos negatív tényező mellett pozitív események is történtek. A tavalyi év utolsó negyedében ilyen volt a földgáz és az elektromos energia árának csökkenése, valamint a műtrágyák árának jelentős mérséklődése. Befeződött az MNB kamatemelési ciklusa is, bevezetésre került a kamatstop, melynek okán talán a pénzügyi piacokon is nagyobb nyugalomban lehet reménykedni. Az idén az inflációs ráta az év közepi csúcs után a nyár végétől kezdve folyamatosan csökken, és a forint lassú erősödése is reménykeltő.

– A 2023-as esztendő nagy jelentőséggel bírt az új uniós költségvetési ciklusban alkalmazandó KAP Stratégiai terv támogatásokra vonatkozó részletes szabályok és pályázati felhívások vonatkozásában. Ez mind a termelők, a TÉSZ-ek, feldolgozók számára fontos, a működés alapvető kereteit meghatározó tényezőrendszer – avat be a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Termék Tanács elnöke.

Arra is rámutat, hogy az idei évben jelentkező legfontosabb kihívások között vannak évek óta változatlanok, és vannak olyan váratlan, előre nem látott hatások is, amelyek 2022 során kerültek előtérbe.

– A munkaerő kérdése, az öntözés kihívásai régóta meglévő feladatai az ágazat szereplőinek. A gazdasági környezetünk változása miatt fókuszba került az energiaköltségek alakulása, és a beruházásokat akadályozó magas hitelkamatok. A termelői értékesítési szervezetek beruházási programjain keresztül volna lehetőség további fejlesztéseket végrehajtani 2024-ben is, amelyek részei a hatékonyságunk növelésének, kapacitásunk bő-

vítésének, hozzájárulhatnak az ágazat fejlesztéséhez. Ugyanakkor ezen beruházásokhoz jelenleg nincsen elérhető költségű banki finanszírozás, így rövid távon nem biztos, hogy minden lehetőséget képesek vagyunk kihasználni – jegyzi meg a szakember.

A tettek mezején

Dr. Apáti Ferenc úgy véli, a jövőre nézve akkor van esélyünk a versenyképes gazdálkodásra, amennyiben hatékonyan termelünk és szervezeten értékesítünk. A hatékony termelés magas fajlagos ho-

zamokat és a piac által megkívánt minőséget jelent, ennek alapja a korszerű szaktudás. Fontosnak tartja azt is hangsúlyozni, hogy hatékonyan termelni a zöldségtermesztésben csak öntözött körülmények között vagy hajtatóberendezésekben lehet.

– Az öntözésnek a gyümölcstermesztésben is „alpnak kell lennie” gyümölcsfajtól és hasznosítási iránytól függetlenül, míg a frisspiaci célú gyümölcstermelésben a versenyképesség alapja lesz az öntözésen túlmenően a jégghátotakarás és a gyümölcsvédelem, vagy egyes esetekben

(pl. cseresznye, szamóca) az esővédő fóliatakarás is. A jövőben a káros időjárási hatások ellen magas fokon védett, korszerű, intenzív ültetvények telepítésére kell törekednünk. A szervezettségben is jelentős előrelépésre van szükségünk, mert – a versenytársak vagy a vevők viselkedésével ellentétben – a jelenlegi elaprózott értékesítésünk, a szervezetlenségünk a legfőbb okozója annak, hogy gyakran 10–30%-kal alacsonyabb árakat kell elszenevünk, mint ami az adott piaci helyzetből „kihozható” lenne – zárja gondolatait az elnök. //

Growing challenges, emerging prospects

In 2023 fruit farming land exceeded 83,000 hectares in Hungary, and vegetables were grown outdoors on 80,000 hectares. This year the total value of production in the fruit and vegetable sector will be around HUF 300bn – following last year's drought there has been a generally better harvest this year, despite the fact that frost hit fruit and vegetable farmers hard.

"The inflation wave was followed by Russia's invasion of Ukraine, which generated uncertainty, and then came the effects of sanctions, trade restrictions and other measures, which have increased energy prices and through them virtually everything. Input prices (fertilisers, etc.) have also surged. These impacts have collectively driven up production costs by around 50-60% over a 2-year period (from 2021 to 2022), although there are large variations between sectors and cost categories. Input materials have become less accessible and ordering times have lengthened", says Dr Ferenc Apáti, president of Fruit-VeB, the Hungarian Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable and Product Board.

Bad times, good times

In addition to the many negative factors affecting the sector, there have also been positive developments. In the last quarter of 2022 the price of natural gas and electricity

dropped, and there was a significant reduction in fertiliser prices. Inflation rates have been falling steadily since the end of the summer in 2023, and the slow strengthening of the forint is also encouraging. The labour force issue and the challenges in irrigation are long-standing problems in the fruit and vegetable sector. High interest rates on loans are a barrier to investment. However, it would be possible to realise new development projects in 2024 through the investment programmes of producer sales organisations, but currently there is no affordable bank financing available for such investments.

Actions speak louder than words

Dr Ferenc Apáti believes that we can only do competitive farming in the future if we produce efficiently and sell in an organised way. Efficient production means high specific yields and product quality that is in line with market requirements, based on modern know-how. It is also important to emphasise that efficient production in vegetable growing can only be achieved with irrigation or in greenhouses. As a matter of fact irrigation should also be essential in fruit farming. We also need to make significant progress in terms of organisation, because, our current fragmented sales system and the lack of organisation are the main reason why we often sell produce at 10-30% lower prices than we could. //

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

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

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

AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA

Superbrands
Trade
magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

Nehéz talpon maradni

A tartósítóipar évi becsült 220 Mrd forintot meghaladó árbevétele körülbelül 8-10%-át jelenti a teljes élelmiszeriparnak. Az elmúlt évtized a nyereségesség lassú, de egyértelmű trendszerű javulását mutatta, olyan törésekkel, mint a 2020-as COVID-év vagy a tavalyi háborús költségrobbanás okozta eredményromlás.

Szerző: **Budai Klára**

A tartósítóipar területeire, a hűtőiparra és a konzerviparra a legjelentősebb hatást az orosz agresszió nyomán kialakult világgazdasági helyzet jelenti mind a mai napig.

– A háború kitörése utáni energiaár-robbanás és általános költségemelkedés komoly kihívást jelentett a 2022–2023-as termelési szezonban, amit csakis nagymértékű áremeléssel tudtunk – legalább részben – kompenzálni. Ez egy olyan váratlan esemény volt, ami minden törekvésünk ellenére igencsak rontotta a tavalyi gazdasági év eredményességét. 2023-ban, és így a 2023–2024-es termelési ciklusunkban már elmondható, hogy az energiaárak számottevően csökkentek, és ami ennél is fontosabb, újra kiszámíthatóvá, előre tervezhetővé váltak. Mindemellett fontos megjegyezni, hogy a mai árszint lényegesen magasabb, mint a háború előtti árak voltak, tehát itt egy tartós költségnövekedésről beszélünk – ismerteti Sebesta Péter, a Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség elnöke. Úgy véli, hogy a társadalom tagjaként empátiával megélt évek óta jelentős mértékű minimálbér-emelkedés próbát jelent az ágazatnak a hasonló mértékű bérköltség-növekedés miatt.



Sebesta Péter
elnök
Magyar Hűtő- és
Konzervipari Szövetség

– A július 1-jével bevezetett EPR-rendszert még tanuljuk, de az már most elmondható, hogy nagymértékű költségnövekedést jelent a piaci szereplőknek, aminek az ellenértéke áremelkedésben fog jelentkezni. A költségek rendszerben meghatározott mértéke magasabbnak tűnik az európai átlagnál, így egyelőre nagyon úgy tűnik, hogy egyértelmű versenyhátrányt jelent a feldolgozóknak más országok hasonló profilú vállalkozásaival szemben – fejt ki véleményét a szakember. Arra is rámutat, hogy az ágazatban kihívást jelentett a talpon maradás, amit nem minden szereplőnek sikerült maradéktalanul megoldani.

Fokozódó elvárások

A tartósítóiparban is nagy várakozásokkal néznek az új EU-s költségvetési ciklus pályázati lehetőségei elé, amelyek az ígéretek szerint szélesebb körű elérhető forrásokat hoznak majd, mint ami az előző 7 éves ciklust jellemezte.

– Úgy gondolom, az elmúlt években, aki pályázni akart, tudott is, és ezt remélem az elkövetkező évektől is. Ennek eredményeképp megvalósulhattak korszerűsítések, technológiai fejlesztések, de mindig jönnek újabb kihívások, mint például a munkaerő drágulása és évek óta tartó hiánya, ami egyértelműen az automatizálás irányába viszi a törekvéseinket. Emellett a szigorodó higiéniai elvárások is kemény erőfeszítéseket, költséges technológiai fejlesztéseket kívánnak meg az

ágazattól, amit tetéz az energiaracionalizálás égető fontossága és a fenntarthatóságra való törekvés, a zöldenergia térnyerésének jogos igénye is. Bőven van mit tenni, jól fognak jönni a pályázati lehetőségek – nyilatkozza Sebesta Péter.

Egészségtudatos trendbe illeszkedő termékek

A konzervipari és hűtőipari ágazatnak egyaránt a csemegekukorica a legkiemelkedőbb terméke. Ebben európai szinten piacvezetők vagyunk, gyártott



Bőven van mit tenni, jól fognak jönni a pályázati lehetőségek

mennyiségünket és exportunkat a világpiacon is jegyzi. Fontos termékünk emellett a zöldborsó is, valamint a konzervágazat meghatározó terméke a meggybefőtt itthon és az európai piacon egyaránt.

– Fontosnak tartjuk, hogy minél több potenciális vásárlóval megértsük, és számukra egyértelművé tegyük, hogy amikor a mai egészséges életmódtrendeknek megfelelően és az egyre terjedő vegetáriánus vagy vegán étkezési szokások kielégítésére keresnek fenntartható módon előállított élelmiszert, akkor mi vagyunk az egyik legkézenfekvőbb megoldás, hiszen mi csak tisztán friss, ép és érett zöldséget és gyümölcsöt dolgozunk fel, bármilyen hozzáadott anyag nélkül – világít rá a Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség elnöke. //

Hard to stay in the business

With estimated annual sales of more than HUF 220bn, the canning industry represents around 8-10% of the total food industry. The last decade has seen a slow but clear improvement in profitability. "The explosion in energy prices and general cost increases following the outbreak of the Russia-Ukraine war posed a major challenge in the 2022-2023 production season, which could only be compensated – at least in part – by a large increase in prices. In 2023 energy prices have reduced and be-

come predictable", told Péter Sebesta, president of the Association of Hungarian Canning and Deepfreezing Industry. Companies are still just learning the EPR system, which will be introduced on 1 July 2024, but it is already clear that it will mean a large increase in costs. It is a real challenge to stay in the business and some firms have been forced to close up shop.

Growing expectations

The preserving industry is also looking forward to the new EU budget cycle,

which promises to bring a wider range of available funding than the previous 7-year cycle. At the same time tightening hygiene requirements are demanding great efforts and costly technological improvements from the sector, together with the urgent need for energy rationalisation, sustainability, and the rise of green energy.

Products that fit into the health trend

Sweet corn is the most prominent product in both the canning and

refrigeration sectors. Hungary is the European market leader in this category, and green peas are also an important product. Mr Sebesta thinks it is important to make as many potential customers as possible understand: when they are looking for sustainably produced food to meet today's healthy lifestyle trends and the ever-stronger vegetarian or vegan diet, canned and frozen foods are among the most obvious solutions. //

Hullámozó eredmények, tornyosuló elvárások

Az ásványvíz-, gyümölcsle- és üdítőital-ágazat évente mintegy 300 milliárd forint termelési értéket állít elő. A három szegmensben az elmúlt időszakban nagy gondot okozott a nyersanyagok, a csomagolóanyagok, az energia, valamint a szállítási költségek árának megemelkedése. A szektor szereplőire a következő időszakban további jelentős kihívások várnak, mind a termékek minél egészségesebb összetételével, mind pedig a csomagolóanyagokkal szembeni környezetvédelmi elvárásokkal kapcsolatosan.

Szerző: **Budai Klára**

A világi árai közül jelentősen emelkedett például a PET-granulátum ára, a különböző gyümölcs-sűrítvények ára, az üzemanyagokról nem is beszélve. A forint árfolyamának folyamatos ingadozása szintén növeli a költségeket.

Ráadásul több alapanyag, úgy mint a gyümölcs-sűrítvények, időnként hiánycikké válik. Ehhez járultak a különadók, mint a népegészségügyi termékadó (NETA) jelentős megemelése, valamint kiterjesztése új termékekre, többek között a cukrot egyáltalán nem tartalmazó üdítőitalokra – avat be Bikfalvi Istvánné, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcsle és Üdítőital Szövetség (MAGYÜSZ) titkára.

Az új hulladékgazdálkodási modell, a kiterjesztett gyártói felelősség (EPR) 2023. júliusi bevezetése miatt a korábban fizetett környezetvédelmi ter-

mékdíjhoz képest szintén jelentősen nőttek az ágazat terhei. Tovább növelte a terheket az italcsomagolások visszaváltási rendszeréről szóló (DRS) szabályozás elfogadása. Mindezek eredménye-

ként az ágazat teljesítménye az elmúlt időszakban jelentősen csökkent.

– 2022. első félévében még minden italkategóriában – nem egyforma mértékben, de – nőtt a forgalom, 4–25%-kal. A második fél-

évben aztán megkezdődött a visszaesés, de még nem minden fajta esetében: az ásványvíz és az ízesített víz + szénsavas üdítőitalok eladott mennyisége még nőtt, de a gyümölcslevek, különösen a gyümölcsitalok és a jeges tea forgalma csökkent. A negyedik negyedévben tovább erősödött a forgalom visszaesése, a nektárok kivételével minden kategóriában jelentős, 10–20–25% volt a csökkenés.

A 2022. évben összességében – tekintettel az első félév kedvező adataira – végül átlagban 2%-kal nőtt a forgalom – ismerteti Bikfalvi Istvánné.

2023-ban azután tovább csökkent a forgalom, termékkategóriáktól és időszaktól függően különböző mértékben. Legnagyobb volt az ásványvizek és a gyümölcslevek – 100%-os gyümölcslevek, nektárok – forgalmának a csökkenése, az ízesített vizek és szénsavas üdítőitaloké közel változatlan volt, a jeges teaé ingadozott, hol nőtt, hol változatlan volt, ugyanakkor a 25%-nál kevesebb gyümölcslevet tartalmazó italok eladott mennyisége nőtt. Összesítve az első három ne-

gyedévben átlagban 15%-kal csökkent a forgalom.

Viharos változások

Az elkövetkező időszak legfontosabb feladata a csomagolásra vonatkozó új jogszabályok bevezetése lesz. 2024 júliusában lép életbe az az EU-rendelet, amely előírja, hogy a műanyag palackokon a kupakot környezetvédelmi okokból rögzíteni kell.

– Magyarországon egyelőre még csak néhány gyártó lépett, a fogyasztóknak azonban lassan hozzá kell szokniuk ahhoz, hogy másként kell használni a palackot és a kupakot is. Az új szabályozásnak elsősorban környezetvédelmi okai vannak: a csoma-



Bikfalvi Istvánné
titkár
MAGYÜSZ



fizzwater.hu

golási hulladék csökkentésével a körforgásos gazdaság elérését hivatott segíteni. A visszaváltási (DRS) rendszer alkalmazására vonatkozó szabályozás 2023 októberében lépett hatályba. A visszaváltási rendszer bevezetésével Magyarországon is megvalósulhat a körforgás az italcsomagolásoknál, ezért a Magyar Ásványvíz, Gyümölcs- és Üdítőital Szövetség és a többi hazai italgyártói és kereskedelmi szövetséggel közösen évek óta szorgalmazta ennek a bevezetését. A PET- és üvegpalackok, alumíniumdobozok visszaváltási rendszerének bevezetésével 90%-ot meghaladó mértékű szelektív gyűjtést lehet majd elérni, azaz az italcsomagolásoknál megvalósulhat a hulladékmentességet biztosító körforgásos gazdasági modell – vázolja a Magyar Ásványvíz, Gyümölcs- és Üdítőital Szövetség titkára. – A hazánkban megvásárolható műanyag és üveg italospalackok, illetve az alumínium italosdobozok 100%-ban újrahasznosíthatóak, azaz alkalmasak arra, hogy használat után ismételt palackokká váljanak, vagy egyéb értékes alapanyag készüljön belőlük. A visszaváltási rendszer ezeknek az értékes nyersanyagoknak az elkülönített gyűjtését és újrahasznosítását teszi majd lehetővé.

A visszaváltási rendszer által érintett három italcsomagolóanyag-fajtából (PET, alumínium és üveg) Magyarországon évente mintegy 3 milliárd darab kerül forgalomba. Az alkoholmentes és alkoholos italok értékesítése több tízezer boltban és vendéglátóegységben történik, ennek megfelelően a visszaváltási rendszer kiépítése során egy nagyon összetett, precízen összehangolt műszaki, informatikai, pénzügyi és logisztikai hátteret igénylő visszaváltási struktúrát kell majd létrehozni. A termékeket illető legfontosabb változás a címkék cseréje, ugyanis valamennyi palackot új azonosítóval kell ellátni, és a visszaváltási rendszer logóját is fel kell majd tüntetni.

– A rendszer alkalmazásának jelentős költségei lesznek. Az italgyártó ágazatok versenyképességének javítása, az italtermékek értékesített mennyiségének 2023-ban tapasztalt 15–30%-os visszaesésének megállítása, valamint az élelmiszer-infláció csökkentése érdekében kifejezetten szükségesnek tartjuk a visszaváltási rendszer költségeinek nemzetközi összevetések alapján reális szinten tartását, a díjtelek transzparens és indokolt költségeken alapuló megállapítását – hangsúlyozza Bikfalvi Istváné.



A gyümölcs-sűrítmények ára nem csak hogy emelkedett, időnként hiánycikké is váltak

Arra is felhívja a figyelmet, hogy a csomagolóanyagokra vonatkozó új szabályozás jelentős felvilágosító tevékenységet tesz szükségessé a fogyasztók körében.

– Meg kell értetni velük, hogy ezek az intézkedések a környezet védelmét jelentik. Meg kell szokni, hogy össze kell gyűjteni a palackokat, dobozokat, és nem a szelektív kukába dobni, hanem visszavinni az üzletbe, meg kell tanulniuk, hogy ezentúl nem szabad összenyomni a palackokat, dobozokat, ahogyan eddig tanítottuk, hogy kisebb legyen a térfogatuk, hanem egyben kell az automatába

bedobni, hogy az le tudja olvasni a vonalkódot stb. Mindez bizonyos kényelmetlenségekkel jár, de a környezet védelmét szolgálja – teszi hozzá a szövetség titkára.

Példaértékű iránymutatás

Az ágazat által gyártott termékkörre az általános cukor-/kalóriacsökkentés a jellemző. – A magyarországi élelmiszer-gyártó ágazatok közül elsőként és a mai napig egyedül a Magyar Ásványvíz, Gyümölcs- és Üdítőital Szövetség fogadott el önkéntes cukor- és kalóriacsökkentési programot. Az italgyártó vállalatok azt tűzték ki célul, hogy 2020 végéig felére csökkenjen a Magyarországon forgalomba hozott alkoholmentes italok (szénsavas üdítőitalok, gyümölcslevek, jegesteák stb.) átlagos cukor- és kalóriatartalma a 2010-es értékekhez viszonyítva. A vállalási időszak lezárulásáig, azaz 2020. év végéig a szövetség tagjai által gyártott/forgalmazott üdítőitalok 100 milliliterre vetített átlagos cukor- és kalóriatartalma összességében 43%-kal lett kevesebb – jelzi a szakember. A szövetséget alkotó vállalatok a vállalási időszak vége után is folytatták az üdítő-



Tavaly az ásványvizek és a magasabb gyümölcsstartalmú gyümölcslevek forgalmában volt a legnagyobb visszaesés

italok megújítását, innovatív termékeket vezettek be, valamint bővítették kínálatukban az alacsony kalóriatartalmú és kalóriamentes termékek arányát. Ezen erőfeszítések eredményeként az elmúlt két évben tovább csökkent Magyarországon az alkoholmentes italok cukor- és kalóriatartalma. A végrehajtott intézkedések eredményeként 2010–2022 között a szövetségi tagjai által gyártott/forgalmazott üdítőitalok 100 milliliterre vetített átlagos cukor- és kalóriatartalma összesen 45,5%-kal csökkent. 2010-ben az üdítőitalok 100 milliliterre vetített átlagos energiartalma 40 kalória volt, ma már csupán 21,8 kalória. 2010–2022 között az alkoholmentes italokon belül a csökkentett kalóriatartalmú (azaz legfeljebb 20 kalória/100 milliliter) és kalóriamentes termékek aránya 23%-ról 62%-ra emelkedett. Az így kifejlesztett termékek gondos innovációval, korszerű alap- és segédanyagok felhasználásával készülnek, összetételük megfelel minden egészségügyi előírásnak.

– Nagyon fontos megjegyezni, hogy az üdítőitalokból be-

vitt kalória mindössze 2-3%-a a magyarországi fogyasztók által átlagosan bevitt teljes energia- (kalória-) mennyiségének, továbbá Magyarországon a cukorfogyasztás a WHO által ajánlott szint alatt van. A több mint egy évtizedre visszanyúló önkéntes cukor- és kalóriacsökkentési vállalási rendszerünk példaeértékű eredményeket hozott. Szövetségünk és tagvállalataink a jövőben is folyamatos termékinnovációval, felelős reklámozással és a fogyasztók minél szélesebb körű tájékoztatásával szeretnének hozzájárulni a közös népegészségügyi célok eléréséhez – vetíti előre Bikfalvi Istvánné.

Mint mondja, a technológiai fejlesztésekhez szükséges források különböző mértékben állnak az alkoholmentes italokat palackozó vállalatok rendelkezésére. A nemzetközi cégek az anyavállalaton keresztül hozzátartoznak a fejlesztésekhez szükséges forrásokhoz, és ezáltal jelentősen tudják fejleszteni a termelés színvonalát.

– A hazai cégek közül egyesek természetesen igénybe veszik a rendelkezésre álló pályázati forrásokat is, de



Az iparág örül a visszaváltási rendszer bevezetésének, de kifejezetten szükségesnek tartja a rendszer költségeinek nemzetközi összevetések alapján történő reális szinten tartását

ezen kívül jelentős önerővel is rendelkeznek, így képesek megvalósítani a hazai gyártási kapacitás folyamatos modernizálását és fejlesztését. Legtöbbször azonban ez évben csak a folyamatban lévő fejlesztéseiket tudták befejezni. Sajnos a jelenlegi helyzetben az EU-s források nem kellő ütemben érkeznek meg Magyarországra, így a támogatások is lecsökkentek. Ezért jelenleg nincsenek érdem-

ben igénybe vehető pályázati forrásaik. A kamatkörnyezet is rendkívül kedvezőtlen jelenleg, ami nem kedvez a hitelből finanszírozandó beruházásoknak. Csak a legszükségesebb fejlesztéseket végzik el most saját erőből. A termelést bővítő fejlesztéseknek gátat szab az is, hogy az utóbbi időszakban csökkent termékeink piaci forgalma – emeli ki a MAGYÜSZ titkára. //

Fluctuating results, towering expectations

The mineral water, juice and soft drink sector generates an annual production value of around HUF 300bn. Prices in the world market have risen significantly, for example for PET granulate and various fruit concentrates, not to mention fuel prices. "Several ingredients such as fruit concentrates are sometimes in short supply. This has been compounded by the rather big increase in special taxes, such as the public health product tax (NETA) and its extension to new products, including soft drinks containing no sugar at all" says Istvánné Bikfalvi, secretary of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MAGYÜSZ).

The introduction of the new waste management model, the Extended Producer Responsibility (EPR) system in July 2023, has also led to a significant increase in the burden on the sector if compared to the environmental product charge paid previously. This burden has been further increased by the adoption of the De-

posit Return Scheme (DRS) legislation for drink containers. In 2022, thanks to the good results in the first half of the year, sales increased by an average of 2% in the category. However, in 2023 the sales decrease which had begun in the first half of last year continued: sales were down 15% in the first three quarters.

Storm-like changes

In the coming period, the biggest challenge will be the introduction of new legislation on packaging. A European Union regulation will enter into force in July 2024, requiring the caps on plastic bottles to be attached for environmental reasons. The goal is to achieve a circular economy by reducing packaging waste, and the regulation on the launch of the DRS system entered into force in October 2023. With the new system, it becomes possible for PET and glass bottles and aluminium cans to reach a selective collection rate of more than 90%, i.e. to implement a circular economic model for beverage packaging that

will ensure zero waste.

In Hungary all plastic and glass drink bottles and aluminium drink cans available in stores and HoReCa units are 100% recyclable – they can be recycled into bottles or other valuable raw materials after use. Around 3 billion units of PET, aluminium and glass beverage packaging are sold in Hungary every year. The most important change for the products will be the new labels: all bottles will have to be relabelled and the logo of the return system will have to be displayed; the costs of implementing the system will be significant.

Showing a good example

Products made in the sector are characterised by a general sugar/calorie reduction. "MAGYÜSZ was the first and to date the only sector in the Hungarian food industry to adopt a voluntary sugar and calorie reduction programme. Beverage companies have set a target to halve the average sugar and calorie content of non-alcoholic beverages (carbonated soft drinks, fruit juices, ice

teas, etc.) marketed in Hungary by the end of 2020 compared to 2010 levels. As a result, the average sugar and calorie content per 100 millilitres of soft drinks produced/marketed by our members have been reduced by 43%", revealed Istvánné Bikfalvi. It is also very important to note that the calorie intake from soft drinks is only 2-3% of the average total energy (calorie) intake of Hungarian consumers, and sugar consumption in Hungary is below the level recommended by WHO. As for the resources needed for technological development, they are available to non-alcoholic beverage bottling companies to varying degrees. International companies have access to the necessary funding for development through their parent companies, and can thus significantly improve production standards. Some of the domestic companies make use of the available grants, but they also have considerable own resources for carrying out modernisation and upgrading projects. //

Nő a prémium sörök aránya

2023. január és október közötti időszakában az öt legnagyobb magyarországi gyártó 12%-kal kevesebb sört értékesített a hazai piacon, mint egy évvel korábban ebben az időszakban – mondta el november végén Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetsége igazgatója.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A szövetség igazgatója szerint a visszaesés akár magasabb is lehetne, ha az ősz első két hónapja nem kedvezett volna viszonylag kellemes, meleg időjárással.

A Magyar Sörgyártók Szövetségének tagjai, a Borsodi, a Carlsberg Hungary, a Dreher és a Heineken Hungária, valamint a szövetségnek ugyancsak adatot szolgáltató Pécsi Sörfőzde tavaly együttesen 6463 millió hektoliter sört értékesített, 1,3%-kal többet, mint egy évvel korábban. Ez a mennyiség még mindig 3,4%-kal elmarad a pandémia előtti 2019-es szinttől, amit Kántor Sándor előrejelzése szerint nagy valószínűséggel 2024-ben sem fogunk elérni.



Kántor Sándor
igazgató
Magyar Sörgyártók
Szövetsége

Az elmúlt években végrehajtott termék- és technológiai fejlesztéseknek köszönhetően a magyar sörgyárak kínálatának skálája jelentősen kiszélesedett, és a hagyományos alsóerjesztésű sörök mellett megjelentek a magyar gyártású felsőerjesztésű és ízesített termékek, valamint a különleges igényeket kielégítő sörspecialitások, amelyek rendkívül széles választéka ma már számtalan egzotikus ízvariánst is kínál a fogyasztóknak. Ennek is köszönhető, hogy az öt évvel ezelőtti 20%-hoz képest a prémium és a szuperprémium sörök forgalmi részaránya mostanra már eléri a 33,2%-ot. Elmondható, hogy a magyar fogyasztók nem kis hányada birtokában van a minőségi sörfogyasztás igényét megteremtő termékismerteteknek, és ma már egyre inkább az

ennek a szintnek megfelelő italokat részesíti előnyben.

A teljes forgalom több mint felét még mindig a közép kategória értékesítése jelenti. Augusztus végén a Belvárosi Sörfesztivál megnyitóján a sörszövetség vezetője elmondta, hogy az első polcos termékek részaránya tovább esik – ötödével kevesebb fogyott ezekből. Általánosan elérhetőek az alkoholment-

A januárban bevezetésre kerülő DRS, azaz a kötelező visszaváltási díjas termékek rendszere alapvető hatással lesz a söripar mindennapi működésére is; Kántor Sándor szerint a MOHU MOL Hulladékgyártó és Kereskedelmi Zrt. a napokban bemutatott termékregisztrációja az előzetesen ismert változattal lényegesen könnyebbé teheti a söripari cégek átállását. Am ameddig nem ismert a visszaváltási rendszer működtetéséhez szükséges díj mértéke, azaz nem kalkulálhatók az új rendszer költségei, még nem vélelmezhető a jövő évi üzleti tervek. Kellemetlen ellentmondás, hogy az egyre hosszabb, szárazabb és melegebb nyarak miatt az Európában termelt komló mennyisége csökken – ami hosszabb távon hozzájárul a sör árának növekedéséhez –,

Kisüzem

Gyenge Zsolt, a Kisüzemi Sörfőzdek Egyesületének elnöke a KSE adataira hivatkozva nemrégiben úgy nyilatkozott, hogy az elmúlt időszakban a hazai kis főzdeknek mintegy 10-15%-a zárt be időlegesen vagy végleg. Mindemellett az elnök elégedett az idei év eredményeivel, a szegmenst érintő nehézségek közül az üveghiányt emelte ki nehezen kezelhetőként. Gyenge Zsolt három hatékony utat lát a kisüzemek túléléséhez: vendéglátó-hálózat kialakítását javasolja, a lehető legtöbb megjelenést a sörfesztiválokban, valamint a termékek megjelenését a kiskereskedelmi láncokban. //



Craft brewers

Zsolt Gyenge, president of the Craft Brewers Association has recently cited data from the Central Statistical Office (KSH), according to which around 10-15% of Hungarian craft breweries have closed temporarily or permanently. The president believes craft brewers can survive in three ways: by creating a network of bars and pubs, being there at all beer festivals, and getting their products listed by retail chains. //

tes termékek, amelyek a nemzetközi és hazai trendeknek megfelelően ma is folyamatosan növekvő részét adják a hazai piacnak – emlékezhetünk: az ízesített alkoholmentes termékek még a COVID idején is válságállónak bizonyultak. A hordós sör értékesítése 2022-ben 424 ezer hektoliter volt, ami egyharmaddal volt magasabb az előző évinél, ám még mindig negyedével múlta alul a 2019-es forgalmat, az idei eredmények az időjárási körülményeknek köszönhetően némi bizakodásra adnak okot.

ám ugyanebből az okból a fogyasztás jelentősen élénkülhet. Mezőgazdasági szakemberek szerint a termelőknek érdemes gazdálkodási technikáikat a jövőbeli kihívásokhoz igazítani. A söripari szereplők fenntartható fejlődés mellett elkötelezettsége jól ismert, hiszen mindannyian sokat tesznek a környezetvédelem területén: kiemelten figyelik és folyamatosan javítják a víz-, hő- és villamos energiafelhasználást, a CO₂-kibocsátást, a szennyvízterhelést és a hulladékkezelést. //

Growing share for premium beers

Between January and October 2023, the five biggest Hungarian breweries sold 12% less beer in the domestic market than in the same period of 2022, Sándor Kántor, executive director of the Association of Hungarian Brewers told at the end of November. The members of the association, Borsodi, Carlsberg Hungary, Dreher and Heineken Hungária, as well as data providing partner Pécsi Brewery sold a combined 6.463 million hectolitres of beer last year, 1.3% more than a year earlier. Thanks to the product and technological developments of recent years, the

product range of Hungarian breweries has broadened considerably. This is one of the reasons why the share of premium and super-premium beers has reached 33.2%, having grown by 20% in five years. Alcohol-free products are generally available and they have a growing share of the domestic market. Longer, drier and hotter summers are reducing the volume of hops produced in Europe, which will result in higher beer prices, but for the same reason consumption could increase significantly. //



Kovács György

vezérigazgató
Royalsekt Zrt.

Kovács György, a Royalekt Zrt. vezérigazgatója szerint egyértelműen érezhető a prémium kategória fejlődése a magyar piacon. „A fogyasztók számára fontos, hogy megbízható márkák közül választhassanak. Cégünk, a Royalekt Zrt. óriási hangsúlyt helyez a minőség folyamatos javítására, hogy az általunk feldolgozott szőlőkből olyan pezsgőket állítsunk elő, amelyek leginkább megfelelnek a kor követelményeinek. Bár a Szovjetszkoje Igrisztoje az economy kategória zászlóvivője, úgy látjuk, hogy ebben a kategóriában is jelentős a minőségi és a mennyiségi fejlődés. A már jól ismert márkánk mellett az idén megérkezett a NATARA termékcsaládunk is, amely már most nagy népszerűségnek örvend a fogyasztók körében” – újságolta.

A pezsgőfogyasztási szokásokat illetően a Royalektnél egyértelmű elmozdulást látnak a száraz, illetve az extra dry pezsgők irányába. „Ez kifejezetten pozitív, hiszen ezek a pezsgők adják leginkább vissza a szőlő igazi zamatát. Látványos az értékesítési számaink között az, hogy a NATARA termékcsaládunk bevezetése óta a legmagasabb eladási számokat a száraz és az extra dry pezsgők generálják. Persze a magyarok továbbra is az édes pezsgőt kedvelik leginkább, hiszen mi a mediterrán ízlésű nemzetek közé tartozunk. Emellett azt tapasztal-

EGYÉRTELMŰ ELMOZDULÁS A SZÁRAZ PEZSGŐK IRÁNYÁBA

MILYEN IRÁNYBAN MOZDUL A PEZSGŐFOGYASZTÁS MAGYARORSZÁGON? ÉREZHETŐ A PRÉMIUM KATEGÓRIÁK ÉS MÁRKÁK FEJLŐDÉSE A MAGYAR PIACON? MÉG MINDIG CSAK AZ ÜNNEPEK ALATT KOCCINTUNK? EZEKRŐL KÉRDEZTÜK KOVÁCS GYÖRGYÖT, A ROYALSEKT ZRT. VEZÉRIGAZGATÓJÁT.

juk, hogy a fogyasztók már nem csak kizárólag a nagy események alkalmával fogyasztanak pezsgőt, mostanra már szerves részét képezi a mindennapi pillanatoknak is. Egy hétköznapi meghitt vacsorának, egy munka utáni baráti beszélgetésnek ugyanúgy része lehet egy pohár kellemes pezsgő” – magyarázta.

A termékfejlesztések kapcsán Kovács György elmondta, hogy az idei szezonra nagy raktárkészletet halmoztak fel a Szovjetszkoje Igrisztoje mellett a NATARA termékekből is (pezsgőkből és borokból egyaránt), felkészülve az ünnepi időszakra. Ezenfelül meghallgatva a kereskedelmi igényeket a cég készített egy díszdobozos NATARA-t, amelyben a QUATTROSECCO pezsgőn kívül egy prémium pezsgőspoharat is kap a fogyasztó. A Royalekt



továbbra is jelentős figyelmet szentel naprakész kommunikációs stratégiájának, december hónapban kiemelt megjelenésekkel találkozhatnak a fogyasztók az ország több pontján. „Ami a fejlesztéseket illeti, jövőre sem állunk meg, még több termék újdonsággal készülünk, amelyekkel kedveskedni szeretnénk a magyar és nemzetközi fogyasztóknak. 2024-ben még több minőségi ROYAL terméket tudunk beszerezni az üzletek polcairól” – ígérte.

Az ünnepi szezonra készülve a Szovjetszkoje Igrisztoje megújulása, valamint a NATARA piacra lépése mellett a cég rendelkezik egy ünnepi „jókívánság” termékcsaláddal, amely kivétel nélkül minden szezonban limitált szériákkal jelenik meg a piacon. (x)

Kevesebb szőlő, kevesebb lágy kenyér

A szőlő- és borágazatnak az elmúlt években számos kihívással kellett megküzdenie – hangsúlyozta dr. Brazsil Dávid, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) főtitkára a szőlő- és borágazat jelenlegi helyzetét taglalva, aki a nehézségek mellett felhívta a figyelmet az ágazati nemzeti szabályozásban történt pozitív változásokra is.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A koronavírus-járvány világszerte alapvetően írta át a bor kereskedelmi rendszerét. A fogyasztók vásárlóerejének csökkenése miatt az alapvető élelmiszerek és szolgáltatások részaránya jelentősen növekedett, így kevesebb pénz jut az élvezeti termékekre. A vásárlók anyagi lehetőségei jelentős hatást gyakoroltak az otthoni és vendéglátóhelyen történő borfogyasztási szokásaikra: a fogyasztás gyakoriságára, az árszerkezetre, a karakterre, sőt, a színre is. A fogyasztók anyagi lehetőségeiket befolyásoló döntéseikre a kereskedelmi láncok a beszállítói árak emelésének mérsékelt befogadásával reagáltak, ugyanakkor a fogyasztói árak egyoldalú emelésére is volt példa. Ennek következtében a borágazat talán egyetlen mezőgazdasági ágazatként alig tudta érvényesíteni az elmúlt években átadási áraiban a termelési költségek növekedését.

A termelési költségeket a borszőlő felvásárlási árának emelkedése sem minden borvidéken tudta igazán kompenzálni, mivel a termés mennyisége a legtöbb borvidéken elmaradt az előző évek átlagától. A csökkenés helyenként akár a 30-35%-ot is eléri.

Az elmúlt öt évben átlagosan 2,5-2,6 millió hektoliter volt az ország bortermeleése. A belső fogyasztás átrendeződése miatt a nyugati versenytársakhoz hasonlóan az export aránya 50%-ra emelkedett: 1-1,4 millió hektoliter körül mozog. Nagyrészt lédig, tehát kamionos kiszereleésben történik az export, amelynek felét Szlová-

kiába és Csehországba szállítják, jellemzően 50 eurócent alatt.

Az ágazat az államkasszához leginkább az áfán keresztül járul hozzá. Egy palack bor kiskereskedelmi forgalomban átlagosan 1000-1200 forint körül kapható, ennek alapján palackonként az áfatartalom durván 250 forintot tesz ki. A bor mentesül a népegészségügyi termékadó alól, a termék után nem kell fizetni jövedéki adót, a pezsgő után viszont igen, amelynek mértéke más országokhoz hasonlóan egy 0,75 literes palacknál 135 forint.

Biztató változások

Ami a pozitívumokat illeti: változások történtek a szőlő-bor ágazati nemzeti szabályozásban. Az új törvényi rendelkezések célja az ágazat és a hegyközségi rendszer működésének egyszerűsítése, valamint a közigazgatási eljárások pontosítása, ezáltal az ügyfelek és a hatóságok adminisztratív eljárásainak az ágazati visszajelzések alapján történő racionalizálása.

A bortörvény módosítása alapvetően a közigazgatási eljárás területét érintette elősegítve a könnyebb ügyintézés. A benyújtott törvénytervezetek szövege többszöri és széles körű egyeztetést követően az elnökség, a hegyközségek, hegybírók és az ágazat szereplőinek bevonásával alakult ki. A HNT több szakmai javaslatát is beépítette az agrártárca. A Tanács kezdeményezésére például megoldás született az osztatlan közös tulajdonban álló földterületek telepítési engedélyezésére, valamint a hagyatéki eljárással érintett ültetvények nyilvántartásba vételére.

Emellett az előző években elért további könnyítéseket is fontos megemlíteni, így a jövedéki törvénybe (egyablakos ügyin-

tézés és éves adatszolgáltatás bevezetése, nyilvántartási kötelezettség egyszerűsítése) és a környezetvédelmi termékújítási rendeletbe bekerült speciális szabályokat, valamint a reprezentációsadó esetén ebben az évben hozott módosítást. A termelői költségek csökkentésére a jelenlegi helyzetben nincs lehetőség. Az új uniós hulladékgazdálkodási szabályok előírásai is a termelési költségek növekedését eredményezték. A szőlész-borász szakmai önkormányzat a kötelező visszaváltás (DRS) tekintetében teljes ágazati mentességet kíván elérni a borospalackok tekintetében.

A HNT mint az országos szőlész-borász szakmai önkormányzat célkitűzései között szerepel a mértékletes és minőségi borfogyasztás népszerűsítése a fogyasztók körében. Ennek megvalósítása érdekében már számos kampányt indított a szakmaközi szervezet az elmúlt évek során, melyek során bemutatta, hogy a magyar borok világát felfedezni önmagában is izgalmas. //

Less grape, more challenges

The grape and wine sector has faced many challenges in recent years, emphasises Dr Dávid Brazsil, general secretary of the National Council of Wine Communities (HNT). Over the last five years, Hungary's wine production has averaged 2.5-2.6 million hectolitres. Due to a shift in internal consumption, the share of export has grown to 50%, to around 1-1.4 million hectolitres. A bottle of wine costs around HUF 1,000-1,200 in retail, and wine is exempt from the public health product tax and excise duty – although the latter has to be paid on sparkling wine (this sum is HUF 135 per 0.75 litre bottle).

Promising changes

Changes have been made in national legislation for the grape and wine sector. The new rules simplify the working of the sector, and they also clarify the administrative procedures. At the moment it isn't possible to reduce production costs. What is more, the new EU waste management rules have also led to more expensive production. As regards the deposit return system (DRS), winemakers want to achieve a full sectoral exemption for wine bottles. The main objectives of HNT, as the national organisation of grape growers and winemakers, include the promotion of moderate consumption of quality wines among consumers. In order to achieve this goal, the interprofessional body has launched several campaigns in recent years, showing that discovering the world of Hungarian wines is an exciting experience in itself. //



Dr. Brazsil Dávid
főtitkár
HNT

NATARA - DÍJNYERTES MÁRKA VAGYOK!

2023. MÁJUS ÓTA FOLYAMATOSAN TALÁLKOZHATNAK A FOGYASZTÓK A NATARA PEZSGŐKEL ÉS BOROKKAL AZ ÜZLETEK POLCAIN, KÜLÖNBÖZŐ GASZTRONÓMIAI RENDEZVÉNYEKEN, ESEMÉNYEKEN. A TERMÉKCSALÁD TAGJAI MÁR MOST TÖBB HAZAI ÉS NEMZETKÖZI SIKERT KÖNYVELTEK EL MAGUKNAK. DÍJNYERTES PEZSGŐT KERESSEL MEGFIZETHETŐ ÁRON AZ ÜNNEPEKRE? FEHÉR KATÁVAL, A ROYALSEKT ZRT. MARKETING MANAGERÉVEL SEGÍTÜNK VÁLASZTANI!



Fehér Kata

marketing manager
Royalsekt Zrt.

NATARA CUVÉE extra dry és száraz fehér pezsgő – a VinAgora nyertesek

„A NATARA extra dry az elegancia és a csúcsmínőség találkozás, karakteres ízvilága új dimenzióba helyezi a különlegesen száraz pezsgő fogalmát. Letisztultan elegáns pezsgő, modern technológiával elkészítve, ez jellemzi a NATARA száraz pezsgőjét. Frissességével és a friss szőlő zamatával azonnal leveszi a lábáról a fogyasztókat” – mutatja be Kata a NATARA termékcsalád díjesőjének első két főszereplőjét.

Mind a két tétel ezüstérmet kapott közvetlenül a piacra vezetésük után a 24. VinAgora Nemzetközi Borversenyen. Mit érdemes tudni a versenyről? 2023-ban 24. alkalommal szervezték meg VinAgora borversenyt, amely Magyarország egyetlen nemzetközi borversenye. Tagja a legszigorúbb szakmai nivót képviselő versenyeket tömörítő világszervezetnek, a VINO FED-nek. Az idei évben 916 tétel került pontozásra a versenyen 15 országot képviselve a magyar és nemzetközi borászok és borszakértők által. A versenyen a nevezett borok mindössze 34%-a kapott érmet, díjat.



NATARA QUATTROSECCO extra dry rosé és NATARA CUVÉE száraz rosé pezsgő – az első nemzetközi díjak a Berliner Wine Trophyról

Nemzetközi szinten is megmérettetett a NATARA az idei évben. Elsőként a Berliner Wine Trophy – Summer Edition



versenyéről hozott el aranyérmetek a NATARA termékcsalád két tetele, a NATARA QUATTROSECCO extra dry rosé és a NATARA CUVÉE száraz rosé. Nagy mérföldkő ez a Royalesekt Zrt. új életében, hiszen az OIV (International Organisation of Vine and Wine) 2004-es védnöksége óta a Berliner Wine Trophy a világ legnagyobb borversenye és Németország legfontosabb nemzetközi borkihívása lett. A Berliner Wine Trophy minden évben összehozza a világ tájáról ismert gyártókat és forgalmazókat.

„A NATARA QUATTROSECCO extra dry rosé már megjelenésével is azonnal elcsábítja a pezsgőt kedvelőket. Négy alapborból, a legnemesebb hagyományokat korszerű technológiával ötvözve készítettük el ezt a korall színű, különlegesen száraz rosé pezsgőt. Palackba zárt nyár – ez a NATARA CUVÉE száraz rosé pezsgő. Ragyogó rozé szín, magával ragadó illat és a szájban szinte fellobbanó gyümölcsös zamatok kísérik a buborékokban rejlő napsütést” – folytatja Kata.

NATARA QUATTROSECCO extra dry fehér pezsgő és NATARA Irsai Olivér száraz fehérbor – tovább a nemzetközi sikerek útján

MUNDUS VINI Summer Tasting – a nagy nemzetközi borverseny. Innen

hozta következő ezüst-érmeit a NATARA QUATTROSECCO extra dry fehér pezsgő és a NATARA Irsai Olivér száraz fehérbor. A Meiningen Verlag évente kétszer (Summer Tasting/Winter Tasting) lehetőséget kínál arra, hogy az egyik legnevesebb nemzetközi versenyen a pincészetek bemutassák borikat, pezsgőiket. Az összesen 40 országból érkező bírák és szakértők független értékelést adnak a borversenyre nevezett tételről. A legjobb tétel MUNDUS VINI érmet kaphatnak ezüst, arany és nagy arany kategóriában.



„A NATARA QUATTROSECCO extra dry fehér pezsgője új kategóriát teremt a pezsgőkészítésben. Az QUATTROSECCO extra dry rosé pezsgőhöz hasonlóan, a gondosan kiválasztott négy legjobb alapborból készítjük el a pezsgőzés szerelmeseinek kedvelt pezsgőjét. A NATARA Irsai Olivér pedig 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” – zárja le Kata a bemutatót, bár már most biztos abban, hogy 2024-ben további sikereket tudhatnak majd magukénak a NATARA termékek.

DRS, EPR, GTIN, PPWR meg a szesz

A szeszital-iparban érintett hazai gyártó és kereskedő vállalkozások aktuális problémáiról Nagy Andrással, a gyártókat, alapanyaggyártókat és importőröket tömörítő Magyar Szeszipari Szövetség és Termék Tanács igazgatójával beszélgettünk.

Szerző: Ipacs Tamás

A szakma részéről szeptember végén már feszült várakozás előzte meg a DRS, azaz a – 2024. január 1-től induló – kötelező visszaváltási rendszer szabályozásáról szóló rendelet nyilvánosságra kerülését – mondta el Nagy András –, amely október 4-én jelent meg. Szövetségünk a többi italgyártó és a kereskedelmi szervezettel együtt javasolta az indulástól számított legalább 6 hónapnyi átmeneti idő biztosítását; már ennyi is esélyt ad arra, hogy a piac minden érintett szereplője – a gyártók, kereskedők, sőt, maga a MOHU Zrt. is – fel tudjon készülni az átállásra.



Nagy András
igazgató
Magyar Szeszipari
Szövetség és Termék-
tanács

A nehézséget talán inkább az okozhatja, hogy minden szereplőnek mindent „egyszerre” kell csinálnia: gondoljunk csak például a visszaváltó-automaták telepítésére a kiskereskedőknél, vagy arra, hogy minden gyártónak egyszerre kell címkeváltásról gondoskodnia. Bár még mindig van néhány kisebb jelentőségű nyitott kérdés, és információink szerint decemberben lesz még társadalmi egyeztetés ezek megoldása előtt, de a jogszabály eredeti tervezetéből a kormány és az érintett szakmai szervezetek egyeztetéseinek hatására sikerült jó néhány komoly hibát ki-gyomlálnunk.

Európai piacon mozgunk, ezért az importőrök számára is megnyugtató, miszerint elfogadható a nemzetközi GTIN

kód is; a forgalmazó döntési hatásköre, hogy az új vonalkód hol kerül fel a palackra. A változás előtti szabályok alapján készült termékeket június 30-ig forgalomba lehet hozni, és a felhasználhatóságig forgalomban lehet tartani (a sokak által félt február végi határidő helyett). Jó hír az is, hogy a kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer díjai nem emelkednek tovább számottevően (tegyük hozzá, a korábbi, júliusi emelések sokkolták már az élelmiszergyártói szakmát), a 2024. évre meghirdetett DRS-díjak nem rontják az ágazat versenyképességét az idei évhez képest.

Nagy András az égetett szesz italok jelenlegi forgalmát a 2008-as évvel hasonlítja össze, a szabadforgalomba helyezett



italmennyiséget véve alapul: a mennyiség az otthoni főzés 2010-es legalizálása után számottevően csökkent, ezután „hullámozott”, majd a pandémia idején, 2020-ban kezdett újra erősödni. A szakember szerint ma a gyártók és forgalmazók tevékenységét alapvetően két, nem feltétlenül összefüggő tényező befolyásolja: a fogyasztók ilyen vagy olyan okok, trendek hatására kevesebbet isznak, ugyanakkor a piacon a mennyiséget illetően van még elég „hely”, hiszen a korábbi 80%-a alatt vagyunk, ám az inflációs hatások akadályozzák a legális forgalom növekedését.

Bár az emberek kontinensszerte kevesebbet isznak, az árnövekedés miatt a forgalmazók bevételei nem csökkennek arányosan. Számukra a prémiumizáció lehet a kitörési pont, jót és még jobbat kínálnak: valós igényeknek felelnek meg a magasabb minőségű termékekkel. Ez egyben erősíti az alkoholfogyasztás tudatos, kulturált módjának népszerűsítését is, ami szövetségünk kiemelt céljai közé tartozik, és teszünk is érte minden évben, többek között az italmertek.hu-n. Mindeközben folyik az EU csomagolási szabályrendszerének (PPWR) átalakítása is, amely során sok olyan, nehezen kezelhető javaslat is felmerül, amelyeket a magyar szakemberek sem támogatnak. A csomagolóanyag mennyiségének csökkentése a palackok vékonyítása által nem reális, mert a gyártók ezt maguktól is megteszik a lehetséges mértékig. Ugyancsak megvalósíthatatlan a lassú forgási sebesség és a nagy távolságok miatt a szesz italok akár csak 10%-ának újratölthető csomagolásba töltése. Ami az ideai számokat illeti: az első háromnegyedévi összehasonlításban a szabadforgalomba bocsátott összes alkoholtermék mennyisége az előző évihez képest 12%-kal csökkent, ami egybe-cseng azzal a szakmai vélelemmel, hogy a szesz italok mennyiségi forgalma 10-15%-kal csökkent, ezen belül a pálinka 21%-kal. //

DRS, EPR, GTIN, PPWR and spirits

András Nagy, director of the Hungarian Spirits Industry Association and Product Board has told our magazine: the association – together with other beverage manufacturers and retailers – has requested the authorities to grant a minimum 6-month transitional period to the sector from the 1 January 2024 launch of the deposit return system (DRS). Enough time to prepare would be essential, as all the players have to do everything at the same time, e.g. the installation of reverse vending machines at retailers, manufacturers changing product labels, etc. It is good news for importers that the international GTIN code is acceptable; it is up to the distributor to decide where the new barcode is to be placed on the bottle. Products manufactured under the pre-change rules can be

put on the market until 30 June.

Market players also welcome the fact that the extended producer responsibility (EPR) scheme fees won't grow significantly. In the meantime, the EU's packaging regulation system (PPWR) is also being reformed, and this process is bringing up many difficult proposals that aren't supported by Hungarian experts. As for this year's spirit sales figures: in a comparison involving the first three quarters, the total volume of alcohol products released for free circulation dropped 12% compared to the previous year, which is in line with the general expectation that spirit volume sales have decreased by 10-15%, and they were down 21% in the case of pálinka. //

KELLEMES ÜNNEPEKET KÍVÁN

a Mast-Jägermeister SE
és a ROUST Hungary Kft.,

a JÄGERMEISTER magyarországi
hivatalos és kizárólagos importőre
és forgalmazója!



Jägermeister

ROUST

*a Mast-Jägermeisterrel kötött forgalmazói megállapodás alapján

Biztosított a minőség

A minőségbiztosítási elvárások egyre szigorúbbá válnak, aminek köszönhetően egyre biztonságosabb élelmiszerek kerülnek a piacra. Ugyanez vonatkozik az élelmiszerekkel kapcsolatba kerülő anyagokra, azaz a csomagolóanyagokra is. Ennek megfelelően a gyártók és forgalmazók által összeállított minőségbiztosítási programok gyakoribb ellenőrzéseket és szélesebb körű vizsgálatokat tartalmaznak.

Szerző: **Budai Klára**

Új kihívást jelent a minőségbiztosítási piac szereplői számára az újrahasznosított PET-palackok vizsgálata, vagy az „örök életűnek” is nevezett, az emberi egészségre határérték felett veszélyt jelentő PFAS (per- és polifluorozott alkil) vegyületek azonosítása.

– Ez utóbbiak megtalálhatók többek között az élelmiszerekkel kapcsolatba kerülő anyagokban, például a popcornzacskókban, zsír- és sütőpapírokban is – hívja fel a figyelmet dr. Zanathy László, az Eurofins Analytical Services Hungary Kft. független vizsgálólaboratóriumának ügyvezető igazgatója.

Az Eurofins Analytical Services élelmiszer-vizsgáló laboratórium leköveti a piaci változásokat és igényeket, új módszereket fejleszt, folyamatosan új vizsgálatokat vezet be.



Dr. Zanathy László
ügyvezető igazgató
Eurofins Analytical
Services Hungary

eszközeivel igyekszünk minél jobban kiszolgálni a partnereinket – jegyzi meg dr. Zanathy László.

Meghatározó a gazdasági környezet

Pápay Nándor, a Bureau Veritas Magyarország Kft. tanúsítás és képzések üzletágvezetője azt állapítja meg, hogy ha az élelmiszergyártókra gondolunk, akkor elsődlegesen a kereskedelmi láncok elvárásai dominálnak a különböző szabványrendszerek bevezetése során. A fenntarthatósági követelmények kezdtek megjelenni mind szélesebb körben, viszont a gazdasági környezetben tapasztalt erőteljes változások óriási kihívásokat gördítettek a vállalatok elé. Több, nem csak kisebb vállalat kényszerült olyan, rövid távon pénzügyileg előnyösnek tűnő lépésre,



Pápay Nándor
üzletágvezető
Bureau Veritas
Magyarország

mely valamely, vagy esetleg az összes tanúsításuk felmondásával járt. Ez hatással volt a tanúsító szervezetekre, sőt, hosszabb távon negatív hatást gyakorolhatott adott vállalatok élelmiszer-biztonsági rendszereire is.

– Az elmúlt időszak gazdasági változásai, elsősorban az infláció érezte a hatását ebben a szektorban is. A vállalatok egy része rákényszerült a tevékenysége megszüntetésére vagy partnerszerződéseinek felmondására – fűzi hozzá Novákné Fe-

jős Rita, az SGS Hungária Kft. food audit manageré.

Széles körű szolgáltatások

Az SGS továbbra is élen jár az élelmiszeripar szereplőinek nyújtott szolgáltatásokban.

– Az akkreditált laboratóriumi vizsgálatokon túl a címkeellenőrzés, szakértői tevékenység, ellenőrzés, rakodásfelügyelet mellett az ágazatspecifikus és egyéb minőségirányítási szabványok tanúsításáig, a hozzájuk kapcsolódó oktatásokkal támogatjuk a jövőben is a szektor szereplőit. Segítséggünkkel a vállalkozások biztosítani tudják, hogy partnereikkel együtt hatékony, irányítható folyamatok és rendszerek álljanak rendelkezésükre, melyek megfelelnek az érintettek minőségügyi, egészségvédelmi, biztonsági és környezetirányítási, a társadalmi felelősségvállalásra és a fenntartható fejlődés más területeire vonatkozó követelményeinek – tájékoztat Novákné Fejős Rita, az SGS Hungária Kft. food audit manageré.

Eredményes együttműködés

A Nébih – az Agrárminisztérium háttérintézményeként – országos hatáskörben felügyeli az élelmiszerlánc-biztonsági szabályok betartását.

– Az agrárminiszter 6/2022. (VIII. 31.) AM utasítása rögzíti a Nébih Szervezeti és Működési Szabályzatát, amely részletesen meghatározza hivatalunk működését, felépítését és feladatait – ismerteti dr. Pleva György, a Nébih élelmiszer- és takarmánybiztonsági igazgatója.

A szakembertől megtudjuk, hogy az élelmiszer-előállítás és -forgalmazás általános, valamint részletes szabályait Magyarországon európai uniós és nemzeti jogszabályok határozzák meg.

Az élelmiszeripari vállalkozóknak a HACCP – Veszélyelemzés Kritikus Szabályozási Pontok – alapelvein nyugvó, folyamatos eljárást kell kialakítaniuk és működtetniük. Ezenfelül az élelmiszer-vállalkozásoknak önellenőrzési, mi-



Dr. Pleva György
élelmiszer- és
takarmánybiztonsági
igazgató
Nébih



Új kihívást jelent a minőségbiztosítási piac szereplői számára az újrahasznosított PET-palackok vizsgálata

– A piaci és a vevői igényeknek megfelelően egyre gyorsabb mikrobiológiai vizsgálatokkal, a laboratóriumi tevékenységek optimalizálásával, valamint a méretnövelésben rejlő költségcsökkentés

nőségbiztosítási, nyomon követési és termékviszahívási rendszert is szükséges alkalmazni, amelyekkel biztosítható az élelmiszer biztonságossága, megfelelő minősége, azonosíthatósága és nyomon követhetősége.

– Az élelmiszer-vállalkozásoknak az önellenőrzés megvalósítása érdekében papíralapú vagy elektronikus, folyamatosan végrehajtott és megfelelően részletes önellenőrzési tervvel kell rendelkezniük. A náluk végzett hatósági ellenőrzések része az önellenőrzési rendszer hatékonyságának vizsgálata is. Az élelmiszer-biztonság garantálására irányuló szabályozás valamennyi előállított, valamint fogalomba hozott élelmiszerre vonatkozik, nemcsak az úgynevezett FMCG – gyorsan forgó fogyasztási cikkekre – mutat rá dr. Pleva György.

Fontosnak tartja kiemelni, hogy az élelmiszer biztonságosságáért és minőségéért az élelmiszer előállítója, nem hazai előállítási élelmiszer esetében pedig az első magyarországi forgalomba hozó felelős.

– A hibáért a magyarországi első forgalomba hozó akkor is felelős, ha azt nem ő okozta, amennyiben a forgalomba hozatalt kizáró hiba a magyarországi első forgalomba hozatalt megelőzően keletkezett – avat be a Nébih élelmiszer- és takarmánybiztonsági igazgatója.

Mint mondja, az élelmiszer-kereskedelem tekintetében az áruházláncok minőségbiztosítási vezetőivel a Nébih kölcsönös alapon, kifejezetten jó kapcsolatot tart fenn. Mind a termékviszahívások, mind az EU által működtetett élelmiszer-biztonsági riasztási rendszeren (RASFF) érkező bejelentések kivizsgálása során együttműködők, gyors reagálásukkal hozzájárulnak hivataluk élelmiszer-biztonsági munkájához, amit annak érdekében tesznek, hogy kifogásolt élelmiszer ne kerülhessen a fogyasztók asztalára.

Szigorodó szabályozás

A lényeges változások előszelét lehetett érezni eddig is, de 2024-től fokozatosan, egyre több olyan meghatározó változás várható, amely hatással lesz a minőségbiztosításra is.

– Gondoljunk a vállalatok CSRD-riportjainak tartalmi elemeire, vagy az ESG-témakörök közé sorolható beszállítói elvárásokra – emlékeztet Pápay Nándor. Jelenleg erőteljesen érzékelhető a biotermékek iránti kereslet csökkenése a nemzetközi piacokon is, ami a megélhetési költségek növekedésével van összefü-

gésben. Az energiaárak drámai emelkedése és az ukrán termékek nyugati piacokon való megjelenése rendkívül hátrányos érintette a piaci lehetőségeket. A korábbi keresleti piac, kínálati piaccá változott.

A szektorban 2022. január 1-től az új EU bio rendeletet és végrehajtási rendeleteit kell alkalmazni. Akárcsak a korábbi EU bio rendelet, az új rendelet is magában foglalja az ökológiai termelésre és feldolgozásra vonatkozó szabályokat, az ökológiai termékek címkézésére vonatkozó előírásokat és az ellenőrzéssel, tanúsítási rendszerrel kapcsolatos követelményeket. Az ökológiai gazdálkodóknak továbbra is a jogszabályban előírt termelési szabályokat kell betartaniuk és ellenőrzésen, tanúsításon kell átesniük.

A vásárlói igényekhez igazodva szigorúbb lett az EU-ba érkező import termékekre (pl. egzotikus gyümölcsök) vonatkozó szabályozás is. Az EU bio jogszabályok a gyorsan romló élelmiszerekre is kiterjednek. Ennek megfelelően az ilyen termékeket előállító ökológiai gazdálkodókra szigorúbb szabályok vonatkoznak, hiszen ők nem használhatnak tartósítószeret.

Mindezeket túl az európai ivóvízrendelet is hamarosan változni fog, számos új paramétert kell majd mérni az ivóvízből, várhatóan például a mikroműanyagokat.

Egyedi tanúsítási rendszer

A Bureau Veritas számos új szolgáltatást tervez bevezetni. Portfóliójukban számos olyan, más magyarországi tanúsító szervezetnél kevésbé elérhető szolgáltatás van, mely dominálni fog a következő években, ilyen például az RSPO, fenntartható palmaolaj tanúsítás; a Food Waste Management System, mely az élelmiszer-hulladékok csökkentésére irányul, vagy akár a Water Footprint („vízlábnyom”) igazolási rendszer.

– Terveink között szerepel egy olyan egyedi, négylépcsős termék tanúsítási rendszer kialakítása, mely egyszerre ötvözi egy termék vagy termékkör újrahasznosítható, fenntartható, energiahatékony és szociálisan előnyös jellemzőjét. Ez nemcsak itthon, hanem a teljes minőségbiztosítási piacon egyedülálló

kezdeményezés, nem csak az élelmiszer-gyártóknak szól, sőt a vállalatok számára előnyös és kommunikálható lesz akár a CSRD-riportban vagy az ESG-törekvések között – nyilatkozza Pápay Nándor.

Igények és kihívások

Megjelent az igény a nem élelmiszer-célú mezőgazdasági termékek ökológiai keretek között történő előállítására.

– A jogszabályi védelem kiterjesztésének köszönhetően immár nemcsak az élel-



2024-től fokozatosan egyre több olyan meghatározó változás várható, amely hatással lesz a minőségbiztosításra is

miszercélú mezőgazdasági alapanyagok, hanem az olyan nem élelmiszer-célú mezőgazdasági alapanyagok tanúsítása is lehetséges ökológiai termékként, mint a méhviasz vagy a textilipari alapanyagok (gyapjú, pamut) – informálja lapunkat dr. Roszík Péter, a Bikontroll Hungária Non-profit Kft. ügyvezetője.



Dr. Roszík Péter
ügyvezető
Bikontroll Hungária

– Az elmúlt másfél év következménye, hogy a nem európai import gabonatermékek minőség-ellenőrzése középpontba került. Elsősorban a GMO-tesztek, illetve peszticid- és mikotoxinvizsgálatok

száma gyarapodott jelentősen – teszi hozzá a témához dr. Zanathy László. A Bureau Veritásnál úgy látják, hogy az élelmiszer-gyártók esetében az elmúlt másfél év leginkább az energiaárak változásairól és az energiagazdálkodásról szólt, és ezen kihívások közepette próbálták a minőségbiztosítási területen működő szolgáltatók, köztük a tanúsító szervezetek segítségét, támogatását is kérni. A koronavírus az ellátási láncokra mért csapást, és mire rendeződtek az anyagbeszerzésekkel kapcsolatos kihívások, addigra jött a következő probléma, az árak emelkedése, így a minőségbizto-



Az élelmiszer biztonságosságáért és minőségéért az élelmiszer előállítója, nem hazai előállítású élelmiszer esetében pedig az első magyarországi forgalomba hozó a felelős

sítási rendszerek fejlesztésére kevesebb erőforrás maradt.

Novákné Fejős Rita az elhangzottakat azal egészíti ki, hogy a 2021-ben hozott GFSI követelmény – miszerint 3 év alatt a GFSI-szabványok esetében az egyik auditnak nem bejelentettnak kell lennie – az idei évben éreztette hatását. Az elvégzett auditok többsége nem bejelentett formában történt IFS Food és IFS logisztika szabványból.

– Fokozódó kihívást jelent az ökológiai gazdálkodók számára a környezetből szá-

dr. Roszík Péter.

Gyarapítják a kihívások sorát az élelmiszer-hamisítások is, különösen méz és bor esetében.

A következő évek az élelmiszeriparban a fenntarthatóságról fognak szólni, legyen szó az alapanyagok, csomagolóanyagok vagy maga a vállalat működéséhez szükséges erőforrások biztosításáról. Ezeket a kötelezettségeket már nem lehet kikerülni egy hangzatos vállalati politikával, cselekvésre lesz szükség, mely túlmutat a minőségbiztosításon. Az eredményeket

mazó szennyeződések (ökológiai gazdaságban nem engedélyezett szerek) kiszűrése, a sodródás megfelelő kezelése. Megfigyelhető, hogy ugyan az engedélyezett határérték-menyiségek század- vagy ezredrészeinek megfelelő mértékben, de mégis egyre gyakrabban és váratlan helyeken (pl. ösgyepeken) is kimutatható az ökológiai gazdálkodásban nem használható szerek jelenléte – fejti ki

mérhetővé kell tenni és a hitelességhez külső fél által végzett igazolásokra, tanúsításokra lesz szükség.

A bio valóban bio legyen!

A Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. fontos szereplője az ökológiai tanúsítás rendszerének azzal, hogy ellenőrzi és tanúsítja a magyarországi ökológiai élelmiszer-gazdasági szektor szereplőinek munkáját.

– A mi dolgunk garantálni a vásárlók számára, hogy az értékesebb és ezért valamivel drágább élelmiszer valóban az előírásokat betartó biogazdálkodásból vagy bio feldolgozó üzemből kerül ki, másfelől megvédeni a valódi biogazdálkodókat és más gazdasági szereplőket a tisztességtelen versenytől, azoktól, akik csupán állítják – intenzíven, kemizáltan, antibiotikumok használata mellett termelt, szintetikus adalékokkal teletömött – termékeikről, hogy az is „bio” – mondja dr. Roszík Péter.

Fő tevékenységük, az ökológiai élelmiszerek és mezőgazdasági termékek előállításának ellenőrzése és tanúsítása mellett a Biokultúra újság kiadása is a feladatuk, továbbá részt vesznek számos – az ökológiai gazdálkodáshoz kapcsolódó, pályázati úton finanszírozott – kutatási programban. //

Quality assured

New challenges for quality assurance firms include the testing of recycled PET bottles or the identification of per- and polyfluoralkyl substances (PFAS), which can pose a risk to human health. "The latter can be found in materials that come into direct contact with food, such as popcorn bags, greaseproof paper and baking paper", says Dr László Zanathy, managing director of food testing laboratory Eurofins Analytical Services Hungary Kft. They monitor the market changes and needs, to develop new methods and introduce new tests regularly.

Economic environment is decisive

Nándor Pápay, certification and training business unit manager of Bureau Veritas Magyarország Kft. told: when it comes to food manufacturers, it is first and foremost the requirements of the retail chains that dominate in the implementation of various standards systems. Sustainability requirements are becoming more and more widespread. SGS Hungária Kft. is a leader in services for food industry companies. "In addition to accredited laboratory testing, we will continue to support operators in the sector with label verification, consulting services, inspections, loading supervision, certification of sector-specific and other quality man-

agement standards, and related training", says Rita Novákné Fejős, food audit manager of SGS Hungária Kft.

Successful cooperation

As a background institution of the Ministry of Agriculture, the National Food Chain Safety Office (Nébih) supervises compliance with food chain safety rules at a national level. General and detailed rules for food production and distribution in Hungary are laid down in European Union and national legislation. Food business operators must establish and operate a continuous procedure based on the principles of Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP).

"Food business operators must also have a self-monitoring plan, either paper-based or electronic, which is continuously implemented and adequately detailed to perform self-monitoring", points out Dr György Pleva, food and animal feed director of Nébih. He also stressed that the food producer is responsible for product safety and quality, while in the case of imported food this is the task of the first person to put the product on the Hungarian market.

Unique certification system

There have already been signs of major changes ahead, but from 2024

there will be a gradual increase in the number of key changes that will affect quality assurance. It is enough to think of the elements of companies' CSRD reports or the supplier expectations that can be included in ESG topics, explains Nándor Pápay. Bureau Veritas plans to introduce several new services. Their portfolio includes a number of services that are hardly available from other certification bodies in Hungary and will dominate in the coming years, such as the RSPO sustainable palm oil certification, the Food Waste Management System, which seeks to reduce food waste, and the Water Footprint certification scheme. Bureau Veritas' plans also include developing a unique four-stage product certification system that combines the recyclable, sustainable, energy-efficient and socially beneficial features of a product or products range.

Needs and challenges

Demand has arisen for the organic production of non-food agricultural products too. "Thanks to the extension of legal protection, it is now possible to certify not only food-purpose agricultural raw materials, but also non-food materials such as beeswax or textiles (wool, cotton) as or-

ganic products", informs Dr Péter Roszík, managing director of Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.

As a consequence of the events of the past year and a half, the quality control of non-European imported cereal products has strengthened, and this is especially true for GMO tests, and pesticide and mycotoxin, adds Dr László Zanathy. According to Dr Péter Roszík, for organic farmers it is a growing challenge to filter out contaminants from the environment (non-organic farm inputs) and to manage drift properly. Food adulteration, especially in the case of honey and wine, is also adding to the challenges.

Organic should really be organic!

Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.'s job is to guarantee to customers that the more valuable, and therefore slightly more expensive food really comes from organic farms or organic processing plants, which comply with the standards. Biokontroll protect real organic farmers and other market players from unfair competition from those who only claim that their products – produced intensively, chemically, with antibiotics or with synthetic additives – are "organic". //

LEGYEN A PARTNERÜNK ÉS VÁSÁROLJON ONLINE!

40+ MÁRKA **KÖZEL 2000** TERMÉKE ELÉRHETŐ

KÜLÖNBÖZŐ TERMÉK KATEGÓRIÁK SZÉLES KÍNÁLATA



ORBICO

MIÉRT ÉRDEMES A B2B PLATFORMON VÁSÁROLNI?



**24/7 VÁSÁRLÁSI
LEHETŐSÉG**

**VÁLTOZATOS
PROMÓCIÓK**

**IDŐTAKARÉKOS,
RUGALMAS
SZOLGÁLTATÁS**

Részletek és
regisztráció:



www.orbico.hu

VEVŐSZOLGÁLAT: +36 20 366 6066

ORBICO

Nagy Miklós: „A jelenleg hatályos EPR-díjak számos ellentmondást hordoznak”

Forró hangulatot teremtett a hazai csomagolóiparban a nyár közepén bevezetett EPR-rendszer, az érintettek a mai napig nem ocsúdtak fel abból a sokból, amit a változások, azokon belül is leginkább a sokszorosára emelkedett díjtételek okoztak. A szektor jelenlegi helyzetéről és a szereplői előtt álló további kihívásokról Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) szakmai titkára osztotta meg véleményét és tapasztalatait.

Szerző: **Budai Klára**

– 2023. július 1-jén lépett életbe a kiterjesztett gyártói felelősség (EPR) rendszer. Ez mennyire gördülékenyen történt meg, hol tart most, és mi várható ezen a téren a közeljövőben?

– A kiterjesztett gyártói felelősség rendszerének bevezetés sokként érte – nyugodtan mondhatjuk – az egész gazdaságot, de a csomagolásban érdekelt szervezeteket mindenképpen. A CSAOSZ



Nagy Miklós
szakmai titkár
CSAOSZ

ugyan már több éve napirenden tartotta az EPR témát, figyelmeztetve a gazdasági szereplőket a 2023. július 1-jével hatályba lépő változásokra, a felkészülést mégsem lehetett időben megkezdeni, mivel a részleteket szabályozó kormányrendelet (80/2023 Kr.) csak 2023. március 14-én jelent meg, ráadásul úgy, hogy nem tartalmazta a díjtételeket. Ez azt jelenti, hogy a rendszerszintű átalakításra úgy állt rendelkezésre mindösszesen két és fél hónap, hogy az érintetteket terhelő költségek (EPR-díjak) még nem voltak ismertek. Az energiaügyi miniszter csak 2023. június 2-án hozta nyilvánosságra – külön miniszeri rendeletben – a sokkoló, a környezetvédelmi termékdíjat (Ktdt.) praktikusán felváltó EPR-díjak mértékét. Az EPR-díjtételekből kiolvasható, hogy azok – három kivétellel – 1,18–9,79-szeres mértékben haladják meg a Ktdt. díjtételeit. A csomagolásban érdekelt számára az EPR-díjtételeknek a Ktdt. tételeihez képest sokszorosára emelése már önma-

gában sokkolóan hatott, azonban az, hogy kevesebb mint egy hónappal korábban ismerhették meg, az azt jelenti, hogy a már szerződött értékesítési áráikkal szemben olyan mértékű költségnövekedés jelentkezik, amit az eredményük nem fedez. Ráadásul az indokolt mértékű áthárításuk is az aktuális inflációs környezetben lehetetlennek bizonyul, amit a GVH egy szerencsétlen, bár néhány napon belül már hiába korrigált közleménye még súlyosbított is. Tovább nehezíti a helyzetet, hogy nemcsak a drasztikus árak, hanem a termékdíjas szabályozásban már „megszokott” rendszer alapja (kötelezettje) is megváltozott. Az EPR-ben ugyanis nem a csomagolószer, hanem a terméket tartalmazó csomagolás a kötelezettség viselője. Ez a kis- és közepes vállalatok számára nagy változást jelent, mert – jellemzően – megszűnik az a könnyebbség, hogy a csomagolószer beszerzésekor megfizetett termékdíjjal mentesüljenek minden további kötelezettség alól. Egy szűk területet – az eladáshelyi felhasználást szolgáló csomagolószereket – kivéve, a kötelezettség a csomagoló, vagy külföldi eredetű árut csomagolt formában Magyarországon forgalomba hozó szervezeteket érinti.

– Milyen jelentős kihívásokkal kell jelenleg a szektor szereplőinek szembesülniük, és azokra miként reagálnak?

– Maradjunk még egy kicsit EPR-rendszernél. A jelenleg hatályos EPR-díjak

számos ellentmondást hordoznak, és épp a környezetvédelmi összefüggések hibásak. Miközben a cél a gazdasági szereplők fenntartható megoldások irányába terelése, a díjtételek ezzel ellentétes hatást váltanak ki. Azok a kötelezettségek, akik például a zsugorfóliás multipack csomagolásukat (4 db üdítőital egység-csomagolása) hullámpapírral cserélték – nem kevés fejlesztési feladatot és költséget vállalva –, most nagyon komoly költségnövekedéssel kell számoljanak,



miközben környezeti szempontból előnyösebbnek tekinthető, vagy legalábbis jobb megítélésű megoldást alkalmaznak.

Ez a felhozott példa megítélésem szerint a gazdálkodó

szervezetek számára bizonytalanságot okoz abban, hogy merre menjenek, milyen irányba fejlesszenek. Mindenki tisztában van azzal, hogy a környezet védelme költséggel jár, de hogy a szabályozók pont ellentétes hatást váltanak ki, az még sincs rendjén.

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

– A CSAOSZ a KSH adatai alapján minden évben monitorozza az iparág helyzetét. 2022-ben a csomagolóipar teljesítménye elérte az 1300 milliárd forintot, ami ugyan érzékelhető növekedést jelent a megelőző évhez képest, de ha az inflációs környezetet és a forint árfolyamának alakulását figyelembe vesszük, akkor már csak szolidabb előrehaladást takar.

Ha már a számoknál tartunk, vessünk egy pillantást megint az EPR-rendszer mértékére. A csomagolószereket után a korábbi években nagyjából 40–42 milliárd forint termékdíjat fizettek be a kötelezettek, ehhez képest az EPR-teher – változatlan éves kibocsátás esetén – csak csomagolásra vonatkozóan körülbelül 240 milliárd forintot érhet el. Ez nem egyszerűen ötszörös kötelezettség-

többletet (különbséget) jelent, hanem a GDP 1,9%-át kitevő csomagolóipar teljesítményének 15%-át éri el. A kialakított díjtételek pedig nemcsak irreálisan magasak, de nem tükrözik sem az eddig elért hasznosítási teljesítményeket, sem a környezetvédelmi megfontolásokat, sem pedig nem ösztönöznek a környezeti szempontból kívánatosabb megoldások irányába. A Kormány számára 2018 óta ismert volt az elvégzendő feladat.

– Egyre több nagyvállalat tesz jelentős lépéseket a fenntarthatóság érdekében, amelyek kifejezetten érintik a csomagolás területét. Mennyire tartja hasznosnak ezeket a lépéseket, és meglátása szerint mire lenne még elengedhetlenül szükség?

– Fontos lenne, hogy a vállalatok a jogalkotóktól világos jelzéseket kapjanak.

Az EU jelenleg dolgozik a csomagolási és csomagolási hulladék irányelv módosításán, ráadásul rendeleti szintre emelésén. A várhatóan jövő tavasszal – még a jelenlegi bizottság, illetve parlament időszaka alatt – a módosítás véglegesítésre kerül, a szabályok pedig 2030-ra, majd 2040-re elerendő célokat határoznak meg. Ilyen a csomagoláskibocsátás százalékos mértékben meghatározott csökkentési kötelezettsége, az újrahasználati rendszerek kiszélesítése és kötelezővé tétele, a csomagolások kihasználatlan űrtartalmának korlátozása (e-kereskedelem, luxuscsoomagolások), bizonyos, jellemzően egyadagos csomagolások betiltása stb. A rendelet tervezete, ha még oly sok érdeket is sért a jelenleg ismert formájában, és a mai eszünkkel értelmezve életszerűtlen is, de irányt mutat, előre tervezhetővé teszi a fejlesztéseket.

A Ktdt. és az EPR-díjtételek mértéke és egymáshoz viszonyított arányai

Csoomagolás				
Sorszám	Anyagáram	Ktdt.-díj [Ft/kg]	EPR-díj [Ft/kg]	A díjmérték változása [%]
1.	Műanyag (a műanyag hordtasak kivételével)	57		384%
2.	Műanyag hordtasak a biológiailag lebomló műanyagból készült műanyag hordtasak kivételével	1900	219	–
3.	Biológiailag lebomló műanyagból készült műanyag hordtasak	500		–
4.	Társított (kivéve társított rétegzett italkarton)	57	168	295%
5.	Társított rétegzett italkarton	19		884%
6.	Fém (a fém ital-csoomagolószer kivételével)	19	186	979%
7.	Fém ital-csoomagolószer	57		325%
8.	Papír	19	173	911%
9.	Fa, természetes alapú anyag	19	19	0%
10.	Üveg	19	77	405%
11.	Textil	57	67	117%
12.	Egyéb		129	118%

– Hogy látja, milyen szinten van tisztában a magyar lakosság azzal, hogy a fenntarthatóbb környezet érdekében ökö maguk, személyesen mit tehetnek? Miként mutatkozik ez meg a gyakorlatban? Mit lehetne még tenni a hatékonyabb edukálás érdekében akár vállalati, akár állami szinten?

– Az edukálás nélkülözhetetlen feladat, a lakosság együttműködése nélkül nem lehet a fenntartható gazdálkodás, a környezetünk kímélését megvalósítani. Fontos, hogy takarékosabban és a szükségletekhez igazodóan fogyasszunk, amivel a pazarlás nemcsak a szükségtelen fogyasztást jelenti, hanem az olyan termékek gyártását is, amelyek tervezett feladatukat nem, vagy indokolatlanul rövid ideig látják el. Így az edukálás a gazdálkodó szervezetekre is ráfér.

– A CSAOSZ idén 40. alkalommal hirdette meg a HUNGAROPACK Magyar Csoomagolási Versenyt. Elégedett az idei megmérettetés eredményeivel? Milyen megoldásokkal találkozott?

– Örülünk, hogy a nehéz gazdasági körülmények között, amikor is nem feltétlenül a csomagolás kapja a vállalati fejlesztésekben a prioritást, 60 nevezést tudunk regisztrálni. Az jól látszik, hogy a szállítási csomagolások optimalizálása (raktározási, szállítási költségek észszerűsítés) kiemelkedő szerephez jut a vállalati fejlesztésekben, emellett a megújuló forrásból származó megoldások keresése is meghatározó folyamat. //

Miklós Nagy: “The current EPR charges involve several contradictions”

Miklós Nagy, technical secretary of the National Association for Packaging and Materials Handling (CSAOSZ), shared his views on the current situation in the sector and the challenges ahead.

– On 1 July 2023, the Extended Producer Responsibility (EPR) system entered into force. How smoothly did this happen, where are we now, and what can we expect in the near future?

– The introduction of Extended Producer Responsibility system has come as a shock to the economy as a whole, but even more so to the organisations involved in packaging. It wasn't possible to start preparations in time, as the government decree (80/2023 Kr.) regulating the details was only published on 14 March 2023, without including the charges. It was only on 2 June 2023 that the Minister of Energy published the shocking EPR charges

that will effectively replace the Environmental Protection Product Charge (EPPC). The EPR charges are 1.18 to 9.79 times higher than the EPPC, with three exceptions. The situation is further complicated by the fact that in the new system, it is the packaging containing the product, and not the packaging itself that is the subject of the charges.

– What challenges is the sector currently facing, and how are they being addressed?

– The EPR charges currently in force involve a number of inconsistencies and their environmental implications are wrong. While the objective is to guide economic operators towards sustainable solutions, the charges have the opposite effect. For instance those who have changed from shrink-wrapped multipacks (4 units of soft drinks) to corrugated board (plastic-free) solutions – investing great effort and

lots of money – now face a major cost rise, while using a greener solution.

– How do you see the situation of the domestic packaging industry? What is your vision for the future?

– In 2022 the packaging industry's output reached HUF 1,300bn, which represents a noticeable increase compared to the previous year, but if we take into account the inflationary environment and the changes in the forint's exchange rate, it is only a modest progress. In previous years, the obligated parties had to pay HUF 40-42bn as product charge for packaging, but in the EPR system this sum could reach HUF 240bn.

– More and more large companies are taking significant steps towards sustainability that specifically affect packaging. How useful do you think these actions are, and what else would be essential?

– The EU is currently in the process of amending the packaging and packaging waste directive, possibly turning it into a regulation. This procedure is expected to be concluded next spring, and the rules will set targets for 2030 and then 2040. These include the obligation to reduce packaging by a certain percentage, the extension and introduction of mandatory reuse schemes, etc.

– This year CSAOSZ organised the HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition for the 40th time. Are you satisfied with the results of the competition?

– We are pleased that 60 entries were sent in – in a very difficult economic climate, when packaging isn't necessarily the priority for development projects at companies. It is a visible trend that firms are focusing on the optimisation of transport packaging. //

Sok a kérdés, kevés a válasz a csomagolásszektorban

Az elmúlt időszakban számos márkatulajdonos és kiskereskedő ambiciózus célokat tűzött ki, annak érdekében, hogy 2025-re újrafelhasználhatóvá, újrahasznosíthatóvá és komposztálhatóvá tegye a csomagolásokat, illetve, hogy kevesebb legyen a műanyag a csomagolásban. A csomagolóipari gyártóktól várják azokat a megoldásokat, amelyek lehetővé teszik, hogy mindez megvalósulhasson. Az újrahasznosíthatóság a fenntartható csomagolás legfontosabb jellemzőjévé vált.

Szerző: **Budai Klára**

Az Európai Bizottság 2022. november 30-án tette közzé a csomagolásról és csomagolási hulladékról szóló rendelet tervezetét, a PPWR-rendeletet. A jogalkotási folyamat jelenleg is zajlik, várhatóan 2024 végén lép majd hatályba. – Egy évvel a hatálybalépés után az uniós tagállamokban törvényi szintre emelkedik. A PPWR-rendelet fő célkitűzése a csomagolási hulladék csökkentése és a felesleges csomagolás elkerülése, annak érdekében, hogy 2030-ra minden csomagolás újrafelhasználható vagy újrahasznosítható legyen, valamint a műanyag csomagolások újrahasznosított-anyag-tartalma nagyobb legyen – tájékoztat Karácsonyi Zsuzsanna, a Metsä Board Hungary sales manager.



Karácsonyi Zsuzsanna
sales manager
Metsä Board Hungary

Bővülő portfólió

A Metsä Board Hungary segíti ügyfeleit egyebek mellett a csomagolások életciklus-értékelésével, a különböző anyagok környezeti hatásainak adataalapú összehasonlításával, valamint konkrét csomagolási megoldásokkal az újrahasznosíthatóság és az anyaghatékonyság javítása érdekében. – A „360 Services” portfóliónk komoly hozzáadott előnyt jelent a Metsä Boarddal együttműködő ügyfelek számára. Szolgáltatásaink által ügyfeleink gyorsabban elérhetik céljaikat, megalapozott döntéseket hozhatnak a megfelelő kartonminőségről, növelhetik termelési hatékonyságukat, csökkenthetik a hulladék mennyiségét és

gyorsabban piacra juttathatják termékeiket – ismerteti Karácsonyi Zsuzsanna. A vállalat legújabb innovációja a Metsä Board Prime FBB EB, egy könnyen újrahasznosítható és komposztálható barrier karton. Diszperziós réteggel bevont felülete megakadályozza a zsír és nedvesség ki-, illetve bejutását, és megoldást kínál a műanyaghasználat csökkentésére számos csomagolási végfelhasználás esetében. – Az általunk felhasznált összes erdei rost nyomon követhető, és olyan fenntarthatóan nevelt erdőkből származik, amelyek tanúsítvánnyal rendelkeznek minderről, illetve megfelelnek az ellenőrzött faanyagokra vonatkozó kritériumoknak. Célunk, hogy a tanúsított faanyagok arányát a 2022-es 83%-ról 90%-ra növeljük 2030 végére. A Metsä Board teljes energiafogyasztásának 87%-a fosszilis anyagoktól mentes, és célunk, hogy 2030 végére elérjük a 100%-ot – fejt ki a Metsä Board Hungary sales manager.

Fejtörést okozott az EPR

Szőnyi Zoltán, a Dunapack Kft. értékesítési igazgatója úgy látja, hogy jelenleg a legnagyobb kihívást az iparág számára a kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer bevezetése jelenti, amely 2023. július 1-én lépett hatályba. – Az EPR-díjtételek ugyanis irreálisan magas szinten lettek megállapítva, ami európai viszonylatban is szokatlanul számít, és jelentős költségnövekedést okoz a csomagolóanyagoknál – ráadásul minden csomagolóanyagoknál – ráadásul minden csomagolóanyagoknál épp a papír díjtétele emelkedett a legdrasztikusabban – hívja fel a figyelmet a szakember. – Ez egyrészt súlyos következményekkel jár a magyar gazdaság, azon belül is kiemelten az élelmiszeripar és a fogyasztók számára, hiszen növeli az inflációt, másrészt a környezet védelmé-

re irányuló eredeti céllal is teljesen szembe megy. Nem támogatja, hanem éppen hogy hátráltatja a körforgásos gazdaság növekedését. A papírcsomagolások esetében az eddigi környezetvédelmi termék-



Szőnyi Zoltán
értékesítési igazgató
Dunapack

díjhoz képest 9,1-szer magasabbak lettek már díjak, ami a kiemelten környezetbarát csomagolóanyagot, a hullámpapírt is drasztikusan sújtja. Pedig iparágunk már most is példaértékű a körkörös gazdasági modell megvalósításában. Ez a csomagolóanyag már ma is egyedülállóan magas, 90% körüli újrafeldolgozási aránnyal és átlagosan 89%-os újrafeldolgozott alapanyag-tartalommal bír – osztja meg véleményét a Dunapack Kft. értékesítési igazgatója.

Friss tudás, évtizedes szakértelem

A Dunapack mindig is élen járt a korszerű és innovatív csomagolóanyagok fejlesztésében. – Büszkék vagyunk arra, hogy a legnagyobb konstrukciós csapattal, esetenként több évtizedes szaktudással tudjuk ügyfeleinket kiszolgálni. A Dunapacknál akár 7 színes flexo nyomtatással bármilyen grafikai igényt teljesíteni tudunk, megoldásaink között szerepel a feltépőszalag felhordása is, ami lehetővé teszi a vásárlóknak a dobozok könnyű felnyitását. Portfóliónk bővülni fog, a B, C és E hullám mellett, megjelenik az új D hullám is – informálja lapunkat Szőnyi Zoltán. Elárulja azt is, hogy új, dunavarsányi gyárunk a legmodernebb üzem a szegmensben Közép-Európában. Gépparkján kívül gyárunk folyamatoptimalizációs szempontból is innovációt jelent. További feldolgozógépek beszerzését is tervezik, mellyel tovább fog bővülni a kínálatuk. Új beruházásaiknál a fenntarthatósági szempontokat és az energiahatékonyságot kiemelten kezelik. Fontosnak tartja azt is megemlíteni, hogy a Dunapack Kft. iparágában, Magyarországon egyedülálló módon megvalósítja a teljes körkörös gazdasági modellt a Prinzhorn Csoport két másik leányvállalatával együtt. A 90% feletti újrahasznosí-



Intelligens csomagolás egy fenntarthatóbb jövőért

**Tekintse meg minőségi e-kereskedelmi
csomagolásaink kínálatát.**

VPK Packaging Kft.

Iosif Vulcan utca 35.

415500 Nagyszalonta, Románia

Iroda: +40 359 730 160

office.salonta@vpkgroup.com



tási arány, és a közel 90%-os újrafeldolgozott alapanyag-tartalom, ami gyakorlatilag a technikai felső limit a hullámpapíroknál, kimagasló a csomagolóanyagok között.

Van megoldás, csak keresni kell

Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója is kifejti álláspontját az EPR-rendszerrel kapcsolatban. Úgy látja, az nem csak az ágazat szereplőit sújtja, azonban az ágazatban lévőknek mégis több fejtörést okoz, mint az egyéb iparágakban.

– Azt kérdezzük, miért? Mert itt vannak azok a cégek, szervezetek, amelyek az „új adóval” sújtott termékeket fejlesztik, gyártják. Fontos holisztikusan gondolkodni! Az rendben van, hogy azon morgolódunk, hogy ez egy új költségelem, amit vagy benyelünk, vagy hártunk, de a tompítás lehetősége is itt lehet a kezünkben. Olyan anyagokat, kártyákat, papírokat kell előállítani, amelyek könnyebbek, de erősebbek, tartósabbak. Továbbá olyan innovatív technológiai megoldásokat kell keresnünk, amivel a felhasznált anyagok egységnyi mennyiségét csökkenteni tudjuk. Ebben az esetben nemcsak a költségteher csökkenhet, hanem a fenntarthatóság is növekedhet – magyarázza Kolozsvári György.



Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda



Az EPR-rendeletben minden csomagolószer közül épp a papír díjtétele emelkedett a legdrasztikusabban

Arról is szót ejt, hogy szakmabeliként elszomorítja, amikor webshopos rendeléskor háromszor, négyszer akkora dobozban, kitöltő papírral feltöltve kapja meg a terméket.

– Ráadásul látható, hogy teljesen koncepciótlan a csomagolás. Sok esetben két-három korábbi azonosító címke, vagy annak maradványa van a dobozokon, ami egyfelől jó, mert újrahasznosít, másfelől

elkeserítő, mert abból főz, amije van. Németországban már vannak flexibilis gyűjtődobozok, amelyek az adott termékre hajtogatva adják ki a végső méretet. Ez sajnos itthon még nem elterjedt. Jó lenne ebben is előrelépni, termékfejlesztés oldaláról ez a mi felelősségünk. Az állami felelősség pedig a hulladékkezelés reformja lenne – hamarosan látjuk majd a MO-HU ténykedésének eredményét – amely területen szintén más országok példáján lehetne tanulni – emeli ki az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója.

Folyamatos kihívások

A vásárlóerő visszaesésével nemcsak a csomagolási kereslet csökkenésének tendenciája figyelhető meg, hanem a termékportfólió és különösen az FMCG-piac elmozdulása is az olcsóbb termékek és/vagy valamivel alacsonyabb mennyiség beszerzése felé.

– Ezenkívül a csomagolási piacot állandó kihívások elé állítja a költségek csökkentése: az ofszet nyomtatásról a magas szintű flexonyomtatásra, a fehérről a barna papírra való átterést és a nyomtatott színek csökkenését figyeljük meg – fűzi hozzá a témához Bart Dobbelaere, a VPK ügyvezető igazgatója. Az EPR-rendszer bevezetése óta egyértelműen látszik, hogy a kereskedelmi gyártók próbálják minél inkább racionalizálni, gazdaságosabbá tenni a csomagolásukat és csökkenteni a felhasznált anyagok mennyiségét. Szintén nagy igény mutatkozik a csomagolóipar szereplőinek szakmai támogatására azokban az esetekben, amikor kevésbé korszerű, fenntarthatósági szempontból nem ideális anyagokat, például a technikai habokat, csomagolóanyagokat szeretnének leváltani környezetbarát hullámpapír megoldásra.



Bart Dobbelaere
ügyvezető igazgató
VPK

Az e-kereskedelem volumene az utóbbi időszakban ugyan jelentősen ingadozik, de továbbra is meghatározó hajtóereje marad ezen a területen az innovációknak, hiszen itt fokozottabban jelentkeznek a termékbiztonság, praktikum és a csomagolás újrahasználhatósága iránti igények, mint ahogy a márkaimidzs szerves részét jelentő csomagolás dizájn és a digitális megoldások fontossága is.

Személyre szabott innovációk

A VPK a fenntartható csomagoláson túlmenően BRC: AA tanúsítványa által garantálja a legmagasabb higiéniai normákat is.

– Az európai csomagolási piac egyik legnagyobb és leggyorsabban növekvő szereplőjeként hatalmas termékadatbázishoz férünk hozzá, így nemcsak a csoporton belül, hanem ügyfeleinkkel is megosztjuk a termékinnovációkat. Ha az FMCG szektor szolgáltatásairól van szó, minden ügyféllel külön-külön járunk el, mivel mindegyiküknek megvan a maga sajátossága, és együtt dolgozzuk ki az igényeknek megfelelő csomagolást és szolgáltatási szintet – avat be Bart Dobbelaere.

Hullámpapír-csomagolóanyag gyártóként, folyamatosan a személyre szabott innovációra összpontosítanak azzal a céllal, hogy olyan csomagolást kínáljanak, amely csökkenti a költségeket a teljes ellátási láncban. – Egyértelmű példa erre az általunk az e-kereskedelmi piac számára kínált vizszaküldhető dobozok. Egyre több vásárlói igény érkezik hozzánk, hogy hullámkartonból megoldást kínáljunk az EPS (polisztirol) és a műanyag termékek helyettesítésére – mondja a VPK ügyvezető igazgatója.

Telephelyükön, Nagyszalontán, Ecovadis Silver, ISO 14001 és FSC tanúsítványokkal rendelkeznek, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a fenntarthatósághoz és a környezetvédelemhez.

Sűrűsödő elvárások

– Alapvető, hogy kiváló minőségű terméket vár el a vevő, nagyon gyors és rugalmas kiszolgálással, és olyan szolgáltatásokkal, mint a Just-In-Time szállítás vagy a szállító által kezelt készlet (Vendor Managed Inventory). A minőségügyi tanúsítványok elengedhetetlenek, a fenntarthatósági szempontok és a felelős forrásból beszerzett alapanyagok (FSC tanúsítvány) úgyszintén.

– A költséghatékonyság, a többcélú felhasználhatósági (szállítói és kínáló csomagolás egyben) szempontok továbbra is erősödnek, itt a RONDO Kft. a gépparkjával megfelel a vevői elvárásoknak, képes twin-box jellegű csomagolások előállítására is, melyek azonnal polckész, de egyben szállítói csomagolások is – jelzi Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezetője.

Robotizálás és automatizálás

A Rondo Hullámkartongyártó Kft. tevékenységei közé tartozik a hullámkarton csomagolóeszközök tervezése, gyártása,

értékesítése és csomagolási rendszerek fejlesztése, valamint az ezekhez kapcsolódó vevőszolgálati tevékenységek.

– Szolgáltatásbővítésként 2023-tól

SAP-rendszerrel dolgozunk, így jelentősen javul a vevőink

kel való interaktív kommunikáció lehetősége, az EDI-kapcsolatok kiépíthetősége, nagymértékben pontosítva ezzel a rendelésekkel, szállításokkal kapcsolatos információk átadását, felügyeletét. A RONDO Kft.-nél a „körkörös gazdaság” szempontjait figyelembe véve a gyártás során keletkező papírhulladékot hazai alap-



Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo Hullámkartongyártó

anyaggyártó cég részére nyersanyagként értékesítjük, és az ebből gyártott alapanyagból új terméket állítunk elő, így rendkívül alacsony a környezetterhelés. Beszerzett papír alapanyagaink teljes mértékben FSC-tanúsítottak, ISO 14001 szerinti környezetirányítási rendszert működtetünk. Napelemes rendszert telepítünk, és nagyteljesítményű elektromos targoncákat szerzünk be – tudjuk meg Miklós Zsolttól. Innovációként a jelentős robotizálást, valamint az automata anyagmozgató rendszerek alkalmazását említi, csökkentve ezzel az emberi munkaerőigényt.

– Piaci tendencia a digitális nyomtatási igény is, ez azonban még mindig magas költséggel járó beruházás, így csak nagyobb mértékű piaci szegmens esetén éri meg – zárja gondolatait az ügyvezető. //

More questions than answers in the packaging sector

On 30 November 2022, the European Commission published a draft regulation on packaging and packaging waste, the so-called PPWR Regulation. The legislative process is ongoing and expected to enter into force at the end of 2024. "One year after entry into force, the regulation will become a law in EU member states. The main objectives of the PPWR Regulation are to reduce packaging waste and avoid unnecessary packaging", says Zsuzsanna Karácsonyi, sales manager of Metsä Board Hungary.

Expanding portfolio

Metsä Board Hungary's "360 Services" portfolio offers significant added value to customers working with the company: they can achieve their goals faster, make informed decisions about the right board quality, increase production efficiency, reduce waste and get their products to the market faster. The company's latest innovation is MetsäBoard Prime FBB EB, an easily recyclable and compostable barrier board. Its dispersion-coated surface prevents grease and moisture from penetrating and leaking in, and offers a solution for reducing plastic use.

EPR has caused a headache

According to Zoltán Szőnyi, sales director of Dunapack Kft., the biggest challenge for the industry at the moment is the introduction of the extended producer responsibility (EPR) system, which entered into force on 1 July 2023. "EPR fees have been set at an unrealistically high level, which is unusual even by European standards, and will lead to a significant increase in the cost of packaging materials", he added. In the case of paper packaging, the charges have increased by 9.1 times compared to the previous environmental protection product fee.

New knowledge, decades of expertise

Dunapack has always been a leader in developing modern and

innovative packaging materials. They are proud to serve customers with the biggest construction team, with decades of expertise. Dunapack can meet any graphic requirement with up to 7-colour flexo printing, and their solutions also include the application of a tear tape, allowing customers to open boxes with ease. The company's new factory in Dunavarsány is the most modern plant in the segment in Central Europe. In addition to state-of-the-art machinery, the factory is also an innovation in terms of process optimisation.

There is a solution, all you need to do is look for it

György Kolozsvári, sales director of STI Petőfi Nyomda Kft. believes that the EPR system doesn't only affect the industry, but it causes the biggest problems for companies in the sector. "It is important to think holistically! We need to produce materials, cardboard and papers that are lighter but stronger, more durable. We also have to look for innovative technological solutions to reduce the amount of material used per unit of volume", explains the sales director. He also mentions that it makes him sad when he receives a product in a box three or four times the size of the product he ordered from an online shop, filled with paper.

Constant challenges

With the decline in purchasing power, there is a shift in the product portfolio – and in particular the FMCG market – towards cheaper products and/or a little smaller volumes. "Plus the packaging market is facing constant challenges in terms of cost reduction: we are witnessing a transition from offset to high level flexo printing, and from white to brown paper, and a reduction in the number of colours printed", adds Bart Dobbelaere, managing director of VPK. Since the intro-

duction of the EPR system, manufacturers have been trying to rationalise their packaging designs and reduce the amount of materials used.

Innovations tailored to user needs

In addition to sustainable packaging, VPK also guarantees the highest hygiene standards through its BRC:AA certification. Being one of the largest and fastest growing players in the European packaging market, they have access to a huge product database, so the company shares product innovations not only within the group, but also with customers. When it comes to services offered to the FMCG sector, they deal with each client individually.

"Today it is an essential customer requirement to get a high quality product, with fast and flexible service, for instance Just-In-Time delivery or Vendor Managed Inventory. Cost efficiency and multipurpose use are strengthening trends, and RONDO Kft. is able to produce twin-box type packaging too", informs Zsolt Miklós, managing director of Rondo Hullámkartongyártó Kft.

Robotics and automation

Rondo Hullámkartongyártó Kft. designs, manufactures, sells and develops corrugated packaging products and systems, and offers related customer service activities. From 2023 they are using the SAP system, thus making interactive communication with customers possible, together with establishing EDI connections. RONDO Kft. sells the paper waste generated during production to a domestic raw material manufacturer, and the base paper produced from it is used to manufacture a new product. The managing director cited robotics as an innovation, as well as the use of automated material handling systems, reducing the need for human labour. //



a minőség jegyében



Rondo Hullámkartongyártó Kft.

H-1239 Budapest, Ócsai út 5.

Postacím: 1734 Bp., Pf. 42.

Telefon: +36 1 289 23 00

Fax: +36 1 289 23 99

budapest@rondo-ganahl.com

www.rondo-ganahl.com

Válaszúton a csomagolóipar

A hazai csomagolási piacnak napjainkban egyszerre több kihívásnak is meg kell felelnie. A szegmensben az egyszerűbb tömegtermékeknél erősebb visszaesés érzékelhető. A gyenge kereslet részben a negatív gazdasági környezet, részben pedig a korábban felhalmozott készletek miatt alakult ki, és mára elhúzódónak mondható. Ez megmutatkozik az alapanyagárakban is, a dollár-euró keresztárfolyam alakulása okán Európában hatványozottan.

Szerző: **Budai Klára**

A gazdasági hatásokra válaszul az alapanyaggyártók elkezdtek átterelni a volumeneiket más – elsősorban dollár elszámolású – piacokra, ami rövid távon áremelkedéseket okozhat.

– A csomagolóipar számára az elmúlt időszakban a legjelentősebb változást az EPR, azaz a kiterjesztett gyártói felelősségi díj rendelet jelentette. Ennek bevezetése előreláthatólag a csomagolt termékek olyan szintű drágulását fogja eredményezni, amely hatni fog a fogyasztásra, ezáltal vissza fog hatni ránk, gyártókra is. Ebből kifolyólag jelentős keresletcsökkenésre számítunk a jövőben – állapítja meg Büki-Kovács Kitti, a BS Plastic™ marketingvezetője.



Büki-Kovács Kitti
marketingvezető
BS Plastic™

Az EPR hatására a legtöbb hazai gyártó cég újabb lehetőségeket keres arra vonatkozóan, hogy milyen alternatívákat találhat, amelyekkel legalább részben enyhíteni tudja a szabályozás költségelhajító hatását. Egyik fő feladatuk ebben az időszakban, hogy innovatív konstrukciós megoldásokkal és gramm súlycsökkentést célzó proaktív szakmai javaslataikkal támogassák partnereik optimalizációs törekvéseit.

Egyre fontosabbak a feltüntetett információk

A piac egyre jobban a környezettudatosság irányába mozdul, olyan területeken is, ahol nem lehetséges a hagyományos polietilén kiváltása. A BS Plastic™-nél arra törekednek, hogy szakembereik segítségével megtalálják a legoptimálisabb falvastagságú csomagolóanyagot úgy, hogy funkcióját és megbízhatóságát ne veszítse el.

– Ahol viszont van lehetőség a kiváltásra, ott egyre szélesebb körben jelentkezik igény a biológiai úton lebontható/komposztálható termékekre, melyek tökéletesen illeszkednek a körforgásos gazdaság elméletébe. Saját fejlesztéseink is az ügyfeleink igényeit mutatják, miszerint mind nagyobb piaci szegmensben szeretnék bevezetni ezt a megújuló forrásból származó, a hagyományoshoz hasonlóan szintén újrahasznosítható alapanyagból készült csomagolást – fejti ki Büki-Kovács Kitti.

A csomagolás legfőbb feladatai közé sorolja, hogy védi az árut, meghosszabbítja az eltarthatóságot, és informálja a vevőt a termékről. Mára ezek mellett hasonlóan fontossá vált a környezettudatos vásárlók szempontjából, hogy a csomagolóanyagról is információt kapjanak.

Átgondolt csomagolási stratégiák

Az utóbbi időszak hozományaként már nemcsak és kizárólag az FSC-tanúsítvány jelent magasabb hozzáadott értéket, hanem a külső megjelenésre is hangsúlyos elemként tekintenek. Ezzel párhuzamosan előtérbe került a prémium kategóriájú csomagolóanyagok iránti igény is a magas hozzáadott értékű prégelt (arany, ezüst fóliázott), valamint a digitális 3D felületnemesítési eljárással készült dobozok, kínáló tekintetében. Itt jellemzően a kisebb darabszámok játszanak főszerepet, amelyek esetében a termék egységára jellemzően magasabb és a belecsomagolt termékek is drágábbak.

A trendekre hosszabb távú hatással van a kiskereskedelmi csatornák átalakulása. Az online vásárlás növekedése miatt a gyűjtő csomagolások piaca növekszik, illetve a kiskereskedelmi egységekben egyre kevesebb az eladók száma, így felértékelődik a csomagolás attraktivitása.

– Az adott területre vonatkozó optimális csomagolási megoldás kiválasztására, a le-



Bakó-Pallang Dóra

HR- és pénzügyi vezető
Doroti Pack

hető legjobb anyag-takarékosságra és a csomagolási stratégia felállítására kell törekedni a gazdaságosság és a fenntarthatóság érdekében – fűzi hozzá a témához Bakó-Pallang Dóra, a Doroti Pack Kft. HR- és pénzügyi vezetője.

Széles körű szolgáltatások

A Doroti Pack Kft. egyebek mellett élelmiszeripari csomagológépek gyártásával is foglalkozik.

– A termékpaletta kiterjesztésével partnereink számára új technológiai megoldásokat kínálhatunk, így az élelmiszeripari csomagolás terén a saját márkás, síkfóliás DorPack mélyhúzó csomagológépeink mellett a népszerű G. Mondini olasz gyártó tálcazáró gépei is szerepelnek már kínálatunkban, melyben a legújabb innováció a Trave Sinfonia. Az automata gépsor segítségével minden tálca pozíciója, sebessége és gyorsulása pontosan szabályozható ezáltal biztosítva a legpontosabb kezelést a termékeknek – informálja lapunkat Bakó-Pallang Dóra.

A szakember azt is elárulja, hogy a mélyhúzott és a tálcazáró csomagolástechnikai módszerrel nagyban megnövelhető a gyártás kapacitása.

– Fontos az anyagfelhasználás mennyiségének csökkentése, a jó recikálhatóság biztosítása és a termékeltarthatósági idő növelése. Azonban az élelmiszeripari csomagolás esetében nem nélkülözhetjük a műanyagokat, hiszen egyértelmű előnyöket biztosítanak, de gondolni kell a felhasználásra és az újrahasznosításra is – hívja fel a figyelmet a Doroti Pack Kft. HR- és pénzügyi vezetője.

Izgalmas innovációk

Az elmúlt években a márkatermékek csomagolóanyagainak felületnemesítése terén is megjelent és gyorsan fejlődik a digitalizáció. A prégelés immár külön számmal is megoldható, akár kisebb darabszámok esetében is, és lényegesen meggyorsítja az előkészítési és gyártási folyamatot.

Kerüljön a figyelem középpontjába

a DS Smith új papíralapú fenntartható tartós display megoldásaival



OPTIMALIZÁLT: költséghatékony gyártás, kiváló logisztikai teljesítmény

KOMPAKT: gyors feltöltés, egyszerű összeállítás

TARTÓS: közepes és nagyobb súlyú termékek kihelyezéséhez is alkalmas

FENNTARTHATÓ: újrahasznosítható alapanyag, műanyagelemektől mentes

Növelje értékesítését, fenntartható módon kiemelve termékét!

Lépjen kapcsolatba velünk!

www.dssmith.com/hu

ds.smith.sales@dssmith.com

The Power of Less®



– A felületnemesítési fázis átfutási ideje a korábbi hetekről napokra csökkent. Ezenkívül a 3D UV megoldások széles tárháza jelentősen megnöveli a „Sensory marketing” (pl. tapintás alapú érzékelés ...) jelentőségét, amely meghatározóan és pozitívan befolyásolja a vásárlási döntéseket. Vállalatunk is jelentős beruházásokat hajtott végre, mind a hagyományos, mind pedig a legmodernebb digitális felületnemesítési technológia terén, mely által képesek vagyunk a legkülönbözőbb felületnemesítési eljárások alkalmazására – nyilatkozta Fazekas Attila, a Box Print - FSD Packaging Kft. ügyvezetője.



Fazekas Attila
ügyvezető
Box Print - FSD Packaging

függ. Néha egy drágább egyedi csomagolás összességében komoly megtakarításhoz vezet az olcsóbb tömeges megoldással szemben – hangsúlyozza Sipos Gyula, a Sipospack Kft. ügyvezető igazgatója.

Több évtizedes tapasztalat

A Sipospack Kft. nem csak csomagolóanyagot gyárt, szívesen vállalkozik az egyedi igények kifejlesztésére is, a receptúráktól



Sipos Gyula
ügyvezető igazgató
Sipospack

kezdvé a dizájon át egészen a grafikai megvalósításig.

– Széles körű modern technológia, holisztikus szemlélet és komoly összegyűjtött tudás van a birtokunkban, és persze a szakmánk szeretete. Családi

vállalkozásként a személyes kapcsolatok is értékesek számunkra. A közeljövőben egy komoly gyártócsarnok-bővítést tervezünk, ami részben hatékonyabb működéshez, részben további új – a piacunkon egyedinek mondható – technológiákhoz fog segíteni minket – vetíti előre Sipos Gyula.

A Sipospack mint közép vállalkozás életében központi szerepet kap az innovatívítás. A nagy nemzetközi tőkeerős vállalkozások között a vevői igényekre adott rugalmas válaszokkal, speciális „niche” termékek kifejlesztésével tudják megtartani versenyképességüket.

– Egyik legnépszerűbb termékünk a 100% polipropilénből készülő Sipos DoyPPack, ami a hagyományos visszazárható talpas tasakkal szemben teljesen polipropilénből készül, egy az egyben recikálható – tudjuk meg a Sipospack Kft. ügyvezető igazgatójától. //

Elengedhetetlen az újrahazsnálhatóság

A Box Print - FSD Packaging Kft. erőssége a márkacsomagolás tervezése és teljes körű kivitelezése, de új, csúcstechnológiás, digitális felületnemesítési eljárásuk segítségével a partnereik legextrémebb kívánásait is teljesíteni tudják, mind hulladék-bázisú, mind pedig eredeti rostokat tartalmazó kartonok, valamint hullámkarton alapanyagok felhasználásával.

– Partnereink részéről a hulladék-bázisú alapanyagok preferálása tovább erősödött. Megrendelőink lényegesnek tartják a teljes csomagolás újrahazsnálhatóságát (FSC tanúsított alapanyagok; lebomló festékek, lakkok), illetve ezen jellemzők vizuális megjelenését egyre inkább igénylik magán a csomagolóanyagban is – mutat rá Fazekas Attila.

Az olcsóbb néha drágább

Magyarországon ma az árszintek – például a központi inflációcsökkentési intézkedések miatt – extrém nyomás alá kerültek.

– Szerencsére egyre több piaci szereplő tud szélesebb horizonton gondolkodni: a gazdaságosság nem csak a csomagolás áráról, de sok más járulékos szemponttól is

Packaging industry at a crossroads

“In the recent period, the biggest change for the packaging industry has been the EPR, the extended producer responsibility fee regulation. Its introduction is expected to bring such an increase in the price of packaged products that will influence consumption, and by this have a knock-on effect on us, manufacturers too. As a result, we expect a significant drop in demand in the future”, says Kitti Büki-Kovács, marketing manager of BS PlasticTM.

Displaying information is increasingly important

The market is going in the direction of environmental sustainability, even in areas where it isn't possible to replace conventional polyethylene. At BS PlasticTM, they strive to find the packaging material with the most optimal wall thickness, without losing function and reliability. Where substitution is possible, there is a growing demand for biodegradable/compostable products that fit perfectly into the circular economy. In addition to this, it has become equally important for environmentally conscious shoppers to have information about the packaging material too.

Well-planned packaging strategies

As a recent development, it isn't only and exclusively FSC certifi-

cation that carries a higher added value, as how the packaging looks is also considered an important element. The transformation of retail channels has a long-term influence on trends. Thanks to the e-commerce boom, demand is on the rise for collective packaging. What is more, as the number of shop assistants is decreasing, attractive packaging is becoming more important.

“Selecting the optimal packaging solution for a given area, economical material use and forming a packaging strategy are key if we want cost-effectiveness and sustainability”, explains Dóra Bakó-Pallang, HR and financial manager of Doroti Pack Kft. The company also manufactures packaging machines for the food industry. Partners can choose from the tray sealing machines of popular Italian manufacturer G.Mondini, the latest innovation being the automatic production line Trave Sinfonia.

Reusability is a must

In recent years, digitalisation has appeared and is spreading rapidly in the field of surface finishing of packaging materials for branded products. Plus a wide range of 3D UV solutions significantly increases the importance of “sensory marketing” (e.g. tactile sensing), which has a big influence on purchas-

ing decisions. “Our company has also made significant investments in both traditional and state-of-the-art digital surface finishing technology, which enables us to use many different surface finishing processes”, says Attila Fazekas, CEO of Box Print-FSD Packaging Kft. More and more partners prefer waste-based raw materials, and the recyclability of the entire packaging is very important for them.

Cheap is sometimes more expensive

Today in Hungary prices are under extreme pressure, for example because of the government's inflation reduction measures. “Fortunately a growing number of market players are thinking in a broader perspective: profitability depends not only on the price of packaging, but also on many other additional aspects. Sometimes a more expensive individual packaging design can lead to significant overall savings if compared to a cheaper mass solution”, opines Gyula Sipos, managing director of Sipospack Kft. Sipospack doesn't only manufacture packaging materials, but also develops individual packaging solutions. One of their most popular products is Sipos DoyPPack: unlike traditional resealable spout pouches, it is made of 100% polypropylene and can be fully recycled. //



DorPack mélyhúzó csomagológépek, G.Mondini tálcazáró csomagológépek, Schröder tüspácolók, Tipper Tie klipszelők és egyéb élelmiszeripari csomagoló- és feldolgozógépek terén

PARTNERE A DOROTI PACK Kft.



www.doroti.hu

Rajtol az italcsomagolások országos visszaváltási rendszere

Rövid időn belül indul az egyutas italcsomagolások hazai visszaváltási rendszere, amelynek köszönhetően az előzetes számítások szerint éves szinten megközelítőleg 3 milliárd aludobozt, PET- és üvegpalackot váltanak majd vissza a vásárlók. A lépés a fenntarthatóság érdekében elengedhetetlen, hiszen így néhány év alatt akár 90% feletti visszagyűjtési arány is megvalósítható. Ám az érintett gyártók és kereskedők számára a felkészülés számos kihívást jelentő feladatot tartogatott az elmúlt hónapokban, és tartogat az elkövetkezendő időszakban is.

Szerző: **Budai Klára**

Az IFUA Horváth italiparban és kiskereskedelemben jártas tanácsadó 2019 óta aktívan részt vesz a visszaváltási rendszer kialakításával kapcsolatos folyamatokban. A gyártói és kereskedői szövet-

ségekkel együttműködve támogatják, képviselik a kereskedői és italgyártói érdekeket. 2023. október 10-én a témában második alkalommal megtartott online webináriumukon ismertették, a januártól életbe lépő jelentősebb változásokat, illetve számba vették, hogy a gyártóknak és a kereskedőknek a zökkenőmentes átállás érdekében milyen előkészületeket szükséges megtenniük. A webinárium hallgatóságát Varga Bálint, italipari és kereskedelmi szakértő, az IFUA Horváth FMCG-ért és retailért felelős partnere, valamint Bárdos Enikő vezető tanácsadó tájékoztatta a legfontosabb információkról.



Varga Bálint
italipari és kereskedelmi szakértő
IFUA Horváth

Hulladékgazdálkodási szempontból az italcsomagolások lehetnek többutasok (újrahasználhatók) vagy egyutasok (nem újrahasználhatók). Az eddigi rendszer szerint a kiürült egyutas csomagolás jó esetben szelektív hulladékgyűjtőben végezte, károsabb esetben pedig a kommunális hulladékgyűjtőbe dobták, vagy, ami még rosszabb, a természetben, közterületen szórták el. A többutas csomagolás eddig is visszaváltható volt, Magyarországon ilyenek például egyes üvegpalackokban forgalmazott termékek. Ezeket a kereskedők visszaváltják, a gyártók visszaszállítják, majd alapos tisztítás után újra töltik, így használhatóságuk állandó körforgásban maradnak.



Bárdos Enikő
vezető tanácsadó
IFUA Horváth

– Többutas csomagolás esetén a visszaválthatóság nem kérdéses, ezen a területen nem is számíthatunk változásokra. Azonban az egyutas megoldásoknál már nem ennyire egyértelmű a helyzet. Bár eddig is működtek elenyésző számban alumíniumdoboz- és PET-visszaváltó rendszerek, leginkább önkéntes alapon, de a teljes rendszer tekintetében súlyuk nem volt számottevő. Ebben hoz jelentős változást a 2024-ben induló rendszer, ugyanis a nem betétdíjas termékek visszaváltási díjassá válnak – ismertette Varga Bálint.

– A DRS-rendelet leginkább a gyártók és kereskedők működésére van hatással. A rendelettervezet az első forgalomba hozókat több ponton gyártóként nevezi meg függetlenül attól, hogy Magyarországon gyártnak-e, vagy csak importálnak. Ide sorolandó minden olyan jogi személy,

Az EU hasznosítási céljai szerint a következő években alumínium, PET és üveg kategóriákban akár 90% feletti visszagyűjtést is el lehet majd érni.



A visszaváltható termékek többnyire egyutas termékeket takarnak majd

Az új rendszerek

Az EPR, azaz kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer a körforgásos gazdasági modell kialakítása érdekében kerül bevezetésre. Az európai uniós irányelveknek megfelelően az EPR alapvetése az, hogy a termékek életciklusa végén szükséges visszagyűjtés és hasznosításra átadás megszervezéséért az első belföldi forgalomba hozók (akik lehetnek gyártók vagy importőrök) a felelősek. Erre azért van szükség, mert az elmúlt évtizedekben megsokszorozódott a hulladék mennyisége, ami óriási környezeti terhelést jelent. Ezért elengedhetetlen a körforgásos gazdasági modell felé való elmozdulás, melyben minden, nem megújuló anyag zárt körben kering.

Az egyszer használatos italcsomagolások visszaváltási rendszere a DRS. Évente 3-3,5 milliárd darab DRS-be tartozó italcsomagolás kerül forgalomba Magyarországon, melynek tömege közel 160 ezer tonna (kb. 6400 kamion). A visszaváltható termékek többnyire egyutas termékeket takarnak majd, de a jelenlegi többutas rendszerek is fennmaradnak. A DRS az előkezeléssel és az újrafeldolgozással kiegészítve képez körforgásos rendszert.

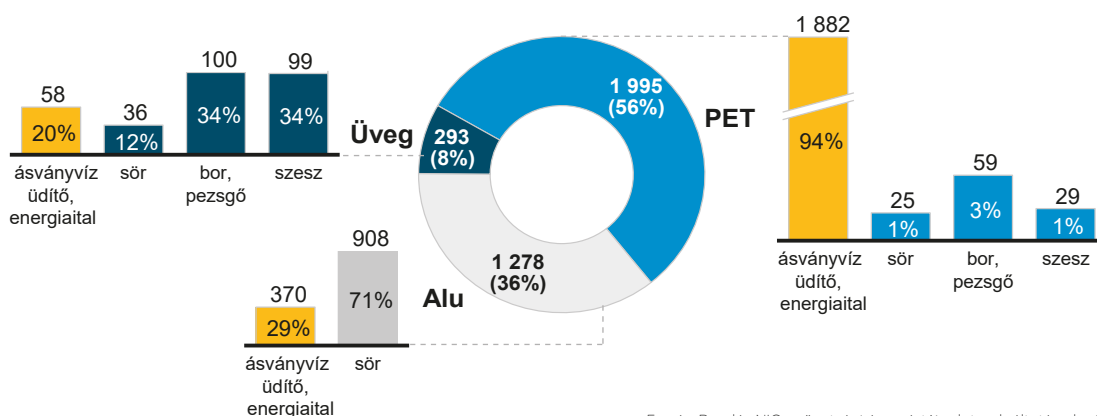
– A DRS-rendelet leginkább a gyártók és kereskedők működésére van hatással. A rendelettervezet az első forgalomba hozókat több ponton gyártóként nevezi meg függetlenül attól, hogy Magyarországon gyártnak-e, vagy csak importálnak. Ide sorolandó minden olyan jogi személy,

Visszaválthatóvá válnak az egyutas csomagolások is

Magyarországon a MOL leányvállalata, a MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. (MOHU) fogja ellátni koncesszorként a következő 35 évben a hulladékgazdálkodási feladatokat, amelyek közé tartozik az átfogó rendszerszervező/rendszerirányító szerep betöltése, valamint a gyűjtési és előkezelési tevékenység végzése, szükség szerint alvállalkozók bevonásával.

Évente kb. 3,5 milliárd darab italcsomagolás kerül forgalomba Magyarországon

Totál retail és HoReCa éves kibocsátás volumene (Csomagolástípus, millió db, %)



Forrás: Becslés NIQ, szövetségi és gyártói adatszolgáltatás alapján

aki Magyarországon a kijelölt italcsomagolás-típusokban terméket elsőként forgalomba hoz – jelezte Bárdos Enikő.

Míg a 2022 novemberi rendelettervezet alapján a 0 és 6 liter közötti űrtartalmú italtermékekre vonatkozott volna a szabályozás, ezt időközben 1 dl és 3 liter közötti űrtartalomra módosították. Továbbra is kivételt jelent a tejalapú készítmények csomagolása, mivel nagymértékű fehérjesszennyezettsége miatt gyűjtésük és előkezelésük egyelőre nem megoldható. Ezenkívül a speciális formájú palackok sem kerülnek be a DRS-rendszerbe, amennyiben a MOHU megállapítja, hogy a termék automatával nem visszaváltható, azokra továbbra is EPR-díjat kell fizetni, hasonlóan a csomagoló vagy a gyűjtőkartonhoz, a tejcsdobozhoz és a befőttesüveghez.

A kereskedők körében a 400 m² feletti élelmiszer-kereskedelmi egységek számára kötelező a visszaváltási pont kialakítása, a visszaváltó automatát (RVM) a MOHU biztosítja.

A 400 m² alatt a csatlakozás önkéntes, magas forgalom mellett automatával, kis forgalom esetén manuális visszavétellel. Önkéntes visszaváltási pontok létesítésére a MOHU várja a jelentkezőket.

– Fontos kitétel, hogy az 1000 fő feletti településeken kötelező visszavételi pontot létesíteni, ha nincs kötelezett vagy önkéntes kereskedelmi egység. Az automata üzemeltetéséért és a kézi visszaváltási folyamat működtetéséért a kereskedő kezelési díjat kap a MOHU-tól (Ft/db).

A manuális visszavételi folyamat kereskedői szinten kerül kialakításra, a jelenlegi információk szerint a folyamatot támogató mobilapplikációt biztosít a MOHU. A visszagyűjtés során a MOHU mobil RVM-je (tehergépkocsira szerelt automata) keresi fel a visszagyűjtési pontot. A

mobil RVM képes a tömeges visszavételre, azonnal megszámlálja és jóváírja a kereskedő számára a visszajáró betétdíjat – tette hozzá Varga Bálint.

A HoReCa és e-commerce visszagyűjtés pontos kidolgozása még várat magára, a jelenlegi információk szerint a HoReCa-egységek bármilyen gyűjtőpontra (kiskerbe is) visszajuttathatják az üres csomagolásokat.

A fogyasztók a visszaváltásért kapott vouchereket négyféle módon válthatják be. A kiskereskedelmi egységben levásárolhatják vagy készpénzre válthatják, illetve az azonnali fizetési rendszerre (AFR) épülő folyószámlára utalást kérhetnek mobilapplikációs regisztrációra építve, vagy felajánlhatják jótékony célra.

A csatlakozás költségei

A DRS-rendszer keretében a gyártók két fő díjtípust fizetnek a MOHU-nak, a csatlakozási és a szolgáltatási díjat, a vevőtől beérkező visszaváltási díjat továbbutalják.

A visszaváltási díj mértéke 50 Ft a rendelettervezet szerint. Várhatóan nem terheli majd áfa, de nem áfamentes a folyamat: a MOHU fizeti be az áfát a vissza nem váltott volumenegyenleg alapján. Ennek a folyamatnak a részletszabályait még nem hirdették ki. A visszaváltási díj összegét a számlán/nyugtán a termék áráról elkülönítve kell feltüntetni. A gyártói fizetési határidő a tárgyhónapot követő hónap utolsó napja.

A csatlakozási díjat (Ft/db forgalomba hozott termék után) az első forgalomba hozók fizetik a MOHU felé. Ennek célja a MOHU beruházási költségeinek térítése. A díj mértéke csomagolóanyag-típusonként lesz differenciálva, és 5 évig kell fizetni, negyedévente.

A szolgáltatási díjat (Ft/db forgalomba hozott termék után) ugyancsak az

első forgalomba hozók fizetik a MOHU felé a MOHU működési költségeinek térítésére. A rendszer indulásakor egységes lesz, a későbbi évek tervei között szerepel a terméktípusonkénti differenciálása. Ez is negyedévente fizetendő.

A kezelési díjat a MOHU fizeti a visszaváltási pont üzemeltetőinek. Célja a visszaváltáshoz kapcsolódó költségek, például az RVM-üzemeltetés térítése. Mértéke még nem ismert.

DRS – jelölés és azonosítás

A DRS-rendszer elsődlegesen EAN-azonosításra fog épülni. A visszaváltási díjas termékeket az alábbi két elem azonosítja, a logó és az EAN/GTIN kód. A logóra vonatkozóan a rendeletben minimum méreteket határoztak meg, ettől méretben csak felfele lehet eltérni. Tartalmazza a visszaváltási díj mértékét, ami egyutas esetén 50 Ft, többutas termék esetén a gyártó által meghatározott összeg.

A kódok egyutas termékek esetében elterőek a jelenlegi „nem visszaváltási díjas” csomagolásoktól, többutasoknál viszont megegyezik a jelenleg használatos kóddal. A GS1 bocsátja ki.

– A MOHU honlapján elérhető egy jelölési útmutató, amelyben részletes leírást ad arra vonatkozólag, hogyan kerüljön mind az EAN, mind a logó megfelelően elhelyezésre az italcsomagoláson – tudtuk meg Bárdos Enikőtől.

A DRS-rendszerre való átállás átmeneti időszaka 2024. június 30-ig tart. Az átmeneti időszak alatt a korábbi, még nem DRS-logóval és EAN-nal ellátott termékeket is forgalomba lehet hozni. Azt követően a nem DRS-jelölt termékek első forgalomba hozatala már nem lesz lehetséges, de további forgalmazásuk, „kifuttatásuk” még igen.

– Azoknak a kereskedőknek, akik most szeretnének csatlakozni mint átvételi pont, 2024. januárban még nem lesz gépük, ettől függetlenül szükséges jelentkezniük. A rendszer 2000 géppel indul, de a cél a 6000 automata elérése. Kézi visszaváltás nem lesz még januárban, pár hónap késéssel indul. Visszaváltási pont egyutas csomagolást csak MOHU szerződés kötés után válthat vissza. A regisztr-

rációra beküldött mintákat, adatokat a MOHU 45 nap átfutási idővel hagyja jóvá – emelte ki Varga Bálint.

Gyártói és kereskedői feladatok és kockázatok

A visszaváltási díjas átállás a kereskedő és italgyártó cégek számára komplex folyamatokat és sok érintett szervezeti egységet fog érinteni.

A jogi osztály felelős a koncesszonnal való szerződéskötésért, illetve a vevőoldali szerződések és ÁSZF-módosításokért. Az IT feladata lesz a fejlesztések specifikálása és implementálása, a szállítólevél- és számlasablon módosítása, valamint a tapadó göngyöleg kezelése és implementálása, az automaták informatikai kiszolgálása és a manuális visszaváltási folyamat támogatása. A controlling, pénzügy és számvitel feladatkörébe tartozik többek között a pénzügyi hatások szimulációja, tervezése, illetve a DRS könyvelési és beszámolási folyamatok kialakítása.

– Az ellátási lánc felelős a termékregisztrációért a MOHU DRS-rendszerében, a kész-

áruraktár ideiglenes bővítéséért, a cikkek be- és kivezetéséért a csomagolás módosítása miatt, a csomagolóanyagok és a visszaváltási díj nélküli termékek kifuttatásáért. A beszerzés, kategóriamenedzsment szerepe is jelentős, ugyanis hozzánk tartozik a keresletváltozás tervezése és szimulációja, a teljes szortiment kiskereskedelmi újralistázása az EAN-kód és a tapadó göngyöleg változása miatt, valamint a saját márkás termékek átállási folyamatainak menedzselése – mutatott rá Varga Bálint.

Az értékesítés oldalán ugyancsak a keresletváltozás tervezése és szimulációja válik kiemelten fontossá, emellett a teljes szortiment kiskereskedelmi újralistázása, az automaták fogadására történő átalakítás és a manuális folyamatok kialakítása is tendőik közé tartozik. A marketing pedig a címketervezést és a fogyasztói kommunikációt végzi.

A feladatok mellett kockázatok is akadnak. Fontos, hogy a gyártók úgy tervezék az EAN-kódok cseréjét, a csomagolási dizájnváltságokat, a regisztrációt,

illetve ennek jóváhagyását is a MOHU által, hogy az átmeneti időszak vége (2024. június 30.) előtt legyen elegendő idő a csomagolóanyagokat, címkéket és a késztermékeket legyártani és a kereskedelembe az új EAN-nal be-listázni.

A visszagyűjtés is tartogat kockázatokat, amelyek főleg kereskedői oldalról jelennek meg. Ha kevés a visszavételi pont, ha túlterheltek az automaták vagy esetleg a vásárlói informátság alacsony, ezek mind különböző vásárlói frusztrációkban jelenhetnek meg, ami valószínűleg nemcsak a kereskedő, hanem akár az adott márka irányában is lecsapódhat.

– Szintén problémákat okozhat az árnövekedés, főleg a rendszer indulása idején, amikor még alacsony lesz a visszaváltási arány. Lehetnek olyan fogyasztók, akik ár-emelkedésnek érzékelik azt a plusz 50 forintos visszaváltási díjat, és emiatt potenciálisan csökkenthetik a kategória-fogyasztásukat, így erre is fel kell készülni a különböző értékesítési tervezéskor – hívta fel a figyelmet Varga Bálint. //

Nationwide return system for drinks packaging is ready to launch

Soon a nationwide return scheme for single-use beverage containers will be launched, and is expected to result in the return of approximately 3 billion cans, PET and glass bottles per year. Since 2019 the beverage and retail consultants of IFUA Horváth have been actively involved in the process of building the new system. On 10 October 2023, at their second webinar on the subject, they presented the most important changes that will occur probably from January. Bálint Varga, head of retail and consumer goods and competence centre at IFUA Horváth, and the company's managing consultant Enikő Bárdos were the speakers at the online seminar.

Single-use packaging also becomes returnable

In Hungary Mol's subsidiary, Mol Hulladékgazdálkodási Zrt. (MOHU) will be the concession holder doing the waste management for the next 35 years, including overall system management, and waste collection and pre-treatment activities – with the involvement of subcontractors if necessary. Drinks packaging can be reusable or single-use. Reusable packaging has always been returnable, but single-use beverage containers will only be subject to a return fee from 1 January 2024. According to the EU recovery targets, it will be possible to achieve recovery rates of over 90% in the aluminium,

PET and glass categories in the coming years.

The new systems

The Extended Producer Responsibility (EPR) system is being introduced to create a circular economy model. In line with EU directives, the basic principle of EPR is that the first domestic producer (who can be either a manufacturer or an importer) is responsible for organising the collection and transfer for recovery at the end of the life-cycle of products. The return system for single-use beverage packaging is called Deposit Return System (DRS). Every year 3-3.5 billion DRS beverage containers are put on the market in Hungary, weighing nearly 160,000 tonnes. Milk-based products are exempt from the return system that works with 100ml-3l drink containers, as their collection and pre-treatment isn't yet feasible due to their high protein content.

For FMCG stores bigger than 400m² it will be mandatory to set up return points, and the return vending machines (RVM) are provided by MOHU. As for shops smaller than this, joining the system is voluntary, with a RVM for high turnover shops and manual return service for low turnover stores. In municipalities with more than 1,000 inhabitants, the establishment of a drinks packaging return point is compulsory if there is no obligatory or voluntary commercial unit. The details of the HoReCa

and e-commerce collection are still to be worked out, but it seems that HoReCa units can return empty beverage containers to any collection point.

Costs of joining the system

Under the DRS scheme, manufacturers pay two main types of fees to MOHU, the joining fee and the service fee, and they transfer the deposit return surcharge paid by customers – this sum is HUF 50 as per the draft regulation. The system joining fee (HUF/unit of product put on the market) is paid by those who first put the product on the market to MOHU. This fee will be differentiated by type of packaging material and paid quarterly for 5 years. The service fee (HUF/unit of product put on the market) will also be paid by those who first put the product on the market. This system will be uniform at the beginning, with plans to differentiate by product type in later years; this sum will also be paid quarterly.

DRS – marking and identification

The DRS system will be based primarily on EAN identification. Products with a deposit return fee will be identified by two elements, the logo and the EAN/GTIN code. Minimum sizes for the logo have been defined in the regulation. It includes the amount of the deposit return fee, which is HUF 50 for single-use products and determined by the manufacturer for reusable products. A marking guide is available on MOHU's website, which

gives detailed instructions on how to place both the EAN and the logo correctly on the beverage packaging. In switching to the DRS system, there will be a transitional period until 30 June 2024. During this the products that don't bear the DRS logo and the EAN will be allowed to be marketed.

Manufacturer responsibilities and risks

Switching to the deposit return system will involve complex processes and affect many business units at retailers and beverage companies. For instance at manufacturers it is the legal department that is responsible for signing a contracting with the concession holder and for the modifications of the contracts and GTCs on the customer side. Controlling, finance and accounting will do the simulation and planning of financial impacts and the development of DRS accounting and reporting processes. Besides other tasks, supply chain needs to register the products in MOHU's DRS system, while procurement and category management are responsible for the retail re-listing of the entire assortment due to the EAN code change.

On the retailer side the planning and simulation of demand changes will also become a priority, as well as the retail re-listing of the entire assortment, the conversion to vending machines and the development of manual processes. //

Versenyelőnybe kerülhetnek a kötelező visszaváltási rendszerbe önként belépő kisboltok

Az európai uniós előírásoknak megfelelően 2024. január 1-jén Magyarország-szerte elindul a kötelező visszaváltási rendszer.

A tejtermékes csomagolások kivételével csaknem minden, e dátum után itthon forgalomba hozott 0,1–3 literes üveg, fém és műanyag italospalack visszaváltható lesz. A nagyobb üzleteknek kötelező a csatlakozás, de önkéntesen, akár kézi visszaváltó pontként a kisebb boltoknak is megérheti ez a lépés.

A kötelező visszaváltási rendszer (DRS, Deposit Refund System) az ezt már korábban bevezető európai országok tapasztalatai alapján Magyarországon is rövid idő alatt jelentős változást hozhat a fogyasztói szokásokban. A csatlakozási kötelezettséggel nem rendelkező kisebb boltoknak is megéri majd csatlakozniuk a rendszerhez. A pénzbeli visszatérítés ugyanis várhatóan sok vásárlót sarkall majd arra, hogy az élelmiszerboltban adja le az egyszer használatos (egyutas) italospalackokat és -dobozokat.

Az 50 forintos visszaváltási díj eredményesen motiválja a vásárlókat, hogy visszavigyék ezeket a csomagolásokat – ez az egyik leghatékonyabb, értékes újrahasznosítható alapanyagot biztosító eszköz a körforgásos gazdaság kiépítéséhez. A kisebb boltok számára nem elhanyagolható szempont, hogy a nemzetközi példák alapján a vevők jelentős része az alapján választja meg a vásárlás helyét, hogy az adott boltban mennyire jól kiépített a visszaváltási rendszer. A visszaváltási pont, azaz REpont üzemeltetése mellett szóló érv a kisebb boltok, italkereskedések, benzinkutak vagy dohányboltok számára is, hogy a tapasztalatok szerint a vásárlók főként a visszavál-

tás helyén költik el a visszatérített összeget. A rendszert irányító MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. ráadásul palackonként meghatározott kezelési díjat is fizet majd a visszaváltási pont működtetéséért.

A visszaváltási pont üzemeltetése ezzel javíthatja az élelmiszerboltok üzleti eredményességét. A kötelező visszaváltási rendszerbe való bekapcsolódást követően többlet költhetnek a vásárlók, nőhet a boltok forgalma, ami versenyelőnyt jelenthet a hezitáló vetélytársakkal szemben. A vásárlók többnyire ugyanott váltják vissza az italcsoomagolásokat, ennek fontos feltétele azonban, hogy maga a visszaváltási folyamat egyszerű, zökkenőmentes és kényelmes legyen. A vevői elvárásoknak a nagyobb üzletek a MOHU-tól igényelhető korszerű, egyszerűen kezelhető visszaváltó automatákkal (RVM) tudnak megfelelni. Az önkéntesen jelentkező kisebb boltok pedig választhatnak a két lehetőség között: gépi úton vagy manuális visszaváltási pontként, mobilalkalmazás támogatásával is csatlakozhatnak a rendszerhez. Manuális visszaváltás esetén a MOHU biztosítja a begyűjtött hulladékok elszállítását, megtérítve az üzlet számára a fogyasztóknak kifizetett visszaváltási díjat. A MOHU a legalább 100 négy-

zetméteres eladóterű üzleteknek is javasolja, a 200–400 négyzetmétereseeknek pedig ajánlja az automaták telepítését. A berendezések tisztítása, karbantartása és üritése – kezelési díj fejében – az üzletek feladata, a karbantartást és a szervizt pedig a gépek gyártói végzik. A leadott hulladékot a MOHU logisztikai partnerei szállítják el. A kötelező visszaváltási rendszer által Magyarországon elméletileg begyűjthető hulladékmennyiség összesen 3,2 milliárd darab, mintegy 158 ezer tonna italoscsoomagolást foglal magába: 49 ezer tonna PET-, 18 ezer tonna fém- és 98 ezer tonna üvegpalack formájában. Jól működő DRS-rendszerrel, 90%-os visszagyűjtési arány mellett mintegy 142 ezer tonna egyszer használatos italos palack kerülhet vissza alapanyagként a gazdaságba.

A REpontok csak a 2024. január 1. után – a palackozóknak biztosított féléves túrelmi időszakra figyelemmel nem később, mint 2024. július 30-ig – forgalomba hozott, visszaváltási jelöléssel ellátott palackokat és dobozokat veszik majd vissza. A régebbi italos egyutas italcsoomagolások akkor sem visszaválthatók, ha ezt leszámítva látszólag ugyanolyan hulladékokról van szó – ezek helye továbbra is a szelektív hulladékgyűjtőben van. A többutas palackok visszaváltása az eddig megszokott módon történhet. Az érdeklődők a MOHU honlapján ismertett tudnivalók figyelembevételével a MOHU Partner Portálon regisztrálhatnak.(x)



Small shops voluntarily joining the deposit return system may get a competitive advantage

In accordance with European Union regulations, the mandatory deposit refund scheme (DRS) will launch in Hungary on 1 January 2024. With the exception of dairy product packaging, almost all 0.1-3 litre glass, aluminium and plastic drinks containers put on the market after this date will be returnable.

Based on the experiences of European countries that have already introduced the mandatory DRS system, it may bring about a significant change in consumer habits in Hun-

gary within a short period of time. Smaller shops that aren't obliged to join the system will also find it worthwhile to do so: the cash refund is expected to encourage many customers to return single-use drink bottles and cans to the grocery store. The HUF 50 return fee is enough motivation for shoppers to take back drink containers – this is one of the most effective ways to provide valuable recyclable raw materials for building a circular economy. For smaller stores the argument in favour of becoming

ing a REpont return point is that customers tend to spend their refunds at the point of return. What is more, MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. – the operators of the system – will pay a handling fee per bottle for operating a return point. The return process itself is simple, seamless and convenient.

Larger stores can meet customer expectations by requesting modern, easy-to-use reverse vending machines (RVMs) from MOHU. Smaller shops that volunteer to join the

system can choose between two options: they can join the system with a RVM or as a manual return point supported with a mobile app. Collected waste is disposed of by MOHU's logistics partners. With a well-functioning DRS system and a collection rate of 90%, around 142,000 tonnes of single-use beverage bottles could be returned and serve as raw material. Those interested can register on the MOHU Partner Portal, following the instructions on the MOHU website. (x)



 **REpont**

**10-ből 9-en
az Ön boltjában
fognak vásárolni.***

Legyen az üzlete szelektív visszaváltó pont!

*2022. november, TOMRA Collection fogyasztói kutatás hét európai országban,
országoként 1000 fős online minta alapján



**Tudjon meg többet
és csatlakozzon!**

 **mohu**
MEMBER OF MOL GROUP

A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny 2023. évi díjazottjai

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) 2023-ben a 40. Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyt hirdette meg.

A verseny alapvető célja az évtizedek során nem változott, a hazai csomagolótechnika előrehaladásának bemutatása és az újdonságok mielőbbi széles körű elterjesztésének önzetlen segítése. E célt a verseny

bizonyosan betölti, mert fél évszázad után nemcsak megmaradt, hanem meg is tartotta a szakmát mozgósító erejét.

Az elmúlt évi verseny díjazottjai közül többen indultak a WorldStar csomagolási világversenyen, és 5 vállalat összesen 5 díjat nyert, amivel 128-ra emelke-

dett az 1997 és 2022 között elért elismerések száma.

A 2023. évi versenyre 26 vállalattól 60 nevezés érkezett, ezek közül 43 a fogyasztói és gyűjtő-, 17 pedig a szállítási csomagolás kategóriába tartozott. A nevező cégek között rendszeres pályázó 21, visszatérő 2 és először pályázó 3 vállalat volt. //

Winners of the HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition 2023

The National Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) has organised the 40th HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition in 2023. The main goal of the competition is to showcase the progress of Hungarian packaging technology and promote the widespread use of new innovations as soon as possible. There were 60 competition entries from 26 companies, 43 of which were in the consumer and collective packaging category and 17 in the transport packaging category. //

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

The jury has decided that this year's HUNGAROPACK winners – in alphabetical order – are the following:



Barna Design Kft.

Balatonic – Signature edition

Barna Design Kft.

Balatonic – Signature edition



Dunapack Kft.

Paraffin tömb csomagolása

Dunapack Kft.

Paraffin block packaging



Keskeny és Társai 2001 Kft.

Dantoni bor & csokoládé doboz

Keskeny és Társai 2001 Kft.

Dantoni wine & chocolate box



Keskeny és Társai 2001 Kft.

Lapra hajtható LUX és fiókos díszdobozok

Keskeny és Társai 2001 Kft.

Folding LUX and drawer gift boxes



Nefab Packaging Hungary Kft.

WoodFoam Solution poliuretán habok kiváltása

Nefab Packaging Hungary Kft.

WoodFoam Solution – substituting polyurethane foams



Sipospack Kft.

Sipos Paper

Sipospack Ltd.

Sipos Paper

25TH
YEARS
ANNIVERSARY
Celebration

KOMPLEX CSOMAGOLÁSI MEGOLDÁSOK AZ FMCG SZEKTOR SZÁMÁRA A BOX PRINT-TŐL

A BOX PRINT-FSD PACKAGING Kft.
professzionális és rugalmas szolgáltatásokat nyújt
márkagyártóknak, közepes és nagyvállalatoknak,
mind a hazai, mind a nemzetközi piacon.

Erősségeink:

- teljes folyamaton átívelő, magasan automatizált csomagolási és gyártási technológia
- saját mérnöki csapat termékfejlesztésre és minőségbiztosításra
- kreatív és költséghatékony megoldások egyedi igényekre
- rugalmas, ügyfélközpontú szolgáltatás
- LEAN szemléletű gyártási filozófia
- széleskörű logisztikai tapasztalat (raktározás, szállítmányozás, VMI)

BOXPRINT FSD
Print & Packaging



TE NAPOD

Ha ajándék,
csakis
élmény!



Több mint
250
élmény
egy dobozban.



www.tenapod.shop email: info@tenapod.shop telefonszám: +36 70 430 4433

Hungaropack Fenntarthatósági díjat kapott:

Hungaropack SUSTAINABILITY award winner:



Green Packaging Kft.

Designer bútorsalád csomagolástervezése

Green Packaging Kft. Designer furniture range packaging design

Hungaropack Marketing díjat kapott:

Hungaropack MARKETING Award:



Logipack Packaging Kft.

Környezetbarát és moduláris display pult

Logipack Packaging Kft.

Environmentally friendly and modular display counter

Hungaropack Ipari kreativitás díjat kapott:

Hungaropack INDUSTRIAL CREATIVITY Award winner:



STI Petőfi Nyomda Kft.

Helpee intimhigiéniai eszköz gyártása és csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft. Production and packaging of Helpee intimate hygiene device

Hungaropack PRINT díjat kapott:

Hungaropack PRINT Award:



Intergraf Digiflex Kft. és Pandan Kft.

PEZ cukorkacsalád csomagolása

Intergraf Digiflex Kft. és Pandan Kft.

Packaging of the PEZ candy range

Trade magazin szaklap különdíját kapta: / Trade magazin Special Award winners:



DS Smith Packaging Hungary Kft.

Paradicsom papírtálcás csomagolása

DS Smith Packaging Hungary Kft.

Packaging of tomatoes in paper trays



Box Print FSD Packaging Kft.

Kalumba+Schweppes italok díszdoboz

Box Print FSD Packaging Kft.

Gift box for Kalumba+Schweppes drinks



Dunapack Kft.

Karácsonyi ajándék díszcsomagolás

Dunapack Kft.

Christmas gift pack design



Penny-Market Kereskedelmi Kft.:

Sissy termékcsalád arculatújítása

Penny-Market Kereskedelmi Kft.:

New look for the Sissy product range

Egyéb díjak és oklevelek / Other special prizes and diplomas awarded

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíját kapta:

Dunapack Kft.
Adatkábel szállítói és felhasználói csomagolás

Print Brokers Team Kft.
Wasabi 9 tálcás sushi torony

RONDO Hullámkartongyártó Kft.
Hagyomány és design csokoládé gyűjtődoboz

Sz.Varians Kft.
Auguszt cukrászat csomagolóeszközei

Az Energiaügyi Minisztérium különdíját kapta:

Dunapack Kft.
PET előforma konténer

Volánpack Zrt.
Elektromos szekrények egységesített, többutas csomagolása nevezése

A GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíját kapta:

Barna Design Kft.
Le Sien - Peptid szérum csomagolása

Dunapack Kft.
Kétrészes automata polcra kész csomagolás

A Magyar Grafika szaklap különdíját kapta:

Color Pack Zrt.
Mantaro kapszuláskávédoboz

A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíját kapta:

Signify Hungary Kft. és Smurfit Kappa Obaly Štúrovo
Mangócsomagolás

A Magyar Műanyagipari Szövetség különdíját kapta:

Neopac Hungary Kft.
Herbária körömvirág balzsam csomagolása

A Nyomda és Papíripari Szövetség különdíját kapta:

CODEX Zrt.
MULTI LABEL címkecsalád

Az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. különdíját kapta:

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Hajóradar érintőképernyő csomagolása

Square One Media Kft.
Te Napod élménydoboz

A PackMarket Portál különdíját kapta:

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Doboz JAF Holz termékminták számára
Signify Hungary Kft. és Smurfit Kappa Obaly Štúrovo
Gondolkodó betét

A Store Insider szaklap különdíját kapta:

Logipack Packaging Kft.
Cantuccini karácsonyi csomagolása
Penny Market Kereskedelmi Kft.
Salty termékcsalád arculatújítása

A Transpack szaklap különdíját kapta:

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Vonóhorog halmazolható csomagolása
LC Packaging TPI Kft.
Zöldség-gyümölcs fogyasztói hullámpapírlemez csomagolása

Logipack Packaging Kft.
„Million Roses” szállítási csomagolása

Mosonpack Kft.
Oldalárnyékoló roló szállítási csomagolása

Okleveles elismerésben részesültek:

Barna Design Kft.
Varsányi Pincészet - Partyborok

Belvárosi Nyomda Zrt.
Lolo Fruit Bonbon dobozcsalád

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Nagy mennyiségű termékkihelyezést szolgáló display és a Yankee Candle display

Dunapack Kft.
Polcra kész kínáló csomagolás és napelemalkatrész-csomagolás

Green Packaging Kft. és Adient Hungary Kft.
Ülésalkatrész újrahasználatos szállítási csomagolása

Keskeny és Társai 2001 Kft.
LIFETILT Collagén termékcsalád csomagolása, valamint Champion Árpád pálinka díszdoboz és Tokaji bor díszdoboz

Nefab Packaging Hungary Kft.
Sebességváltó egység egyutas hullámpapírlemez gyűjtőcsomagolása

50. születésnapját ünnepelte a párkányi papírgyár

A párkányi székhelyű Smurfit Kappa Obaly Štúrovo hullámkartongyár idén ünnepli 50 éves fennállását. A jeles jubileumra 50%-kal bővítette gyártói kapacitását annak érdekében, hogy a papíralapú csomagolási piac legújabb trendjeinek, illetve a szegmensben tapasztalható megnövekedett keresletnek maradéktalanul megfeleljen. A vállalat a kerek évfordulót családi nappal is emlékeztetessé tette, gyermekprogramokkal és kulturális rendezvénnyel várta Párkány főterére a dolgozóit, családtagjaikat, valamint a település lakosságát.

A cégcsoport életében egy másik jelentős esemény is történt az elmúlt időszakban, ugyanis az ír Smurfit Kappa felvásárolta az amerikai WestRock vállalatot, ami által a világ legnagyobb papír- és csomagolóipari vállalata jött létre. A 11 milliárd dolláros felvásárlással Európa legnagyobb és az Egyesült Államok második legnagyobb papír- és csomagolóanyag-gyártója egyesült.

A legfrissebb terjeszkedést, a Smurfit WestRock létrejöttét, amelynek eredményeként a vállalat gyártó- és kereskedelmi egységei már több mint 40 országban, több mint 100 000 alkalmazottal lesznek jelen, Tony Smurfit, a Csoport vezérigazgatója jelentette be. A világcéggé növekedett vállalat központja Dublinban, míg észak- és dél-amerikai tevékenységeinek központja a georgiai

Atlantában, európai tevékenységeinek központja pedig továbbra is a hollandiai Amszterdamban lesz megtalálható.

Múlt, jelen és jövő

1934-ben, Dublin külvárosában, Rathminesben jött létre az a kartongyár, amelyet 1938-ban megvásárolt Jefferson Smurfit, majd 1955-ben fia, Michael Smurfit is csatlakozott hozzá. A családi vállalkozássá bővült Jefferson Smurfit társaság 1964-re olyan szintre fejlődött, hogy az ír tőzsdére is be tudott lépni. A cégcsoport 1994-ben vette fel a Smurfit Kappa nevet, amikor megvásárolta a francia La Cellulose du pin papírgyárat,

majd nem sokkal később egyesült a holland Kappa Packaging papírgyártóval. A WestRock felvásárlása előtt a vállalat üzemet nyitott a marokkói Rabatban, a közeljövőben pedig további akvizíciókat és fejlesztéseket tervez Ecuadorban, Brazíliában, Lengyelországban, Peruban, valamint Mexikóban is.

Az amerikai JP Morgan bankcsoport és befektetéskezelő becslése szerint az egyesített vállalat piaci részesedése a hullámpapír csomagolóanyagok európai és észak-amerikai területén 20% körül



A párkányi székhelyű Smurfit Kappa Obaly Štúrovo hullámkartongyár a kerek évfordulót családi nappal, gyermekprogramokkal és kulturális rendezvénnyel is emlékeztetessé tette

lesz. A vállalatok 5,5 milliárd dolláros korigált alapnyeresége és 34 milliárd dollár körüli bevétele a június 30-i zárást követően a legközelebbi konkurenseket, az International Papert és a Ball Corporationt is megelőzheti majd.





Vízálló papír, a műanyag tökéletes alternatívája

A Smurfit Kappa nemrégiben mutatta be új fejlesztését, a vízálló papírt, amely a műanyag alternatívájaként jelent meg a piacon. A születésnap rendezvényen a gyermekek a saját maguk által hajtogatott csónakokat a főtéren átfolyó mesterséges patakban úszatva meggyőződhetnek az AquaStop™ tulajdonságairól. Az AquaStop™ papír a gyártási folyamat során hozzáadott speciális bevonatnak köszönhetően lassabban ereszt át a vizet, ráadásul kedvező összetételének köszönhetően nem veszélyezteti a termék újrahasznosíthatóságát sem. Ezáltal éppúgy újra feldolgozható, mint a hagyományos papíralapú csomagolás.

Az innováció tökéletes megoldás olyan termékek csomagolására, ahol a vízzel szemben ideiglenes védelemre van szükség, vagy magas a páratartalom, mint például az e-kereskedelemben a virágok, mosószer, gyümölcsök és zöldségek csomagolásakor, vagy hűtött áruk szállítási csomagolásánál.

A családi programon a gyerekek papírautók és papírházak festése közben a színkeverés tudományával is megismerkedhettek, saját súlyukkal tesztelheték a karton teherbírását, kartonból várat építhettek vagy akár lakásdísz is készíthettek. A rendezvény zárásaként az érdeklődők a párkányi papírgyár történetét feldolgozó filmet tekinthették meg, majd együtt élvezhették Adam Ďurica koncertjét.

Hullámvasúton a papírszektor

Az elmúlt időszakban a csomagolóipar szereplői hullámvasúton érezhették magukat, ugyanis a COVID jelentős mértékben átrendezte ezt a szektort is. Amellett, hogy a csomagolóipar a járvány egyik „nyertesének” számított, nehézségekkel így is jócskán szembe találta magát,

hiszen a túlfogyasztásból és az e-kereskedelem térnyeréséből adódóan nemcsak túlkereslettel, de ellátási problémákkal is meg kellett birkóznia. Ráadásul felkészülési idő nélkül. A folyamatnak a 2022-ben bekövetkezett energia-árrobbanás vetett véget. A Smurfit Kappa szakembereinek prognózisa szerint a kereslet felélénkülésével hamarosan újra fellélegezhetnek a dobozgyártók.

Az innovációk sorának azonban semmilyen körülmény nem szabhat gátat, így a nagyvállalatnak sem a vízálló papír az egyedüli innovatív terméke, a hulladékcsökkentés és a klímavédelem mellett is versenybe száll szerte a világban. A cégcsoport menedzsmentje azt vallja, hogy a papíralapú csomagolás képes választ adni a környezetvédelem, az újrahasznosítás, illetve a komplett hulladékprobléma kérdéseire. Meglátásuk szerint optimalizált papíralapú csomagolási megoldások

fejlesztésével a teljes értéklánc mentén csökkenteni lehet a karbonkibocsátást. A környezetvédelmi törekvések részeként a Smurfit Kappa már évekkel ezelőtt megkezdte az újrahasznosítható csomagolások tervezését. 2019-ben Better Planet Packaging néven globális programot indított el azzal a céllal, hogy minél szélesebb körben terjessze a fenntartható csomagolás fontosságát az FMCG területén. Kezdeményezésükre a tavalyi HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyen is láthatunk példát, Long Lead (hosszú vezető) univerzális betétcsomagolási megoldásukért Nagydíjat nyertek el. A zsűri nagyra értékelte, hogy a Smurfit Kappa papírbetétekből és töltőanyagokból készült megoldásokat kínál műanyag helyett. (x)



Paper mill in Párkány celebrates 50 years

Párkány-based corrugated board production facility Smurfit Kappa Obaly Stúrovo celebrates its 50th birthday this year. To mark the anniversary, the company has expanded its production capacity by 50%. Another significant event in the life of the group has taken place recently: Ireland's Smurfit Kappa has acquired US company WestRock, creating the world's biggest paper and packaging firm. The USD 11 billion acquisition has brought together Europe's largest and second largest paper and packaging manufacturers in the US. Smurfit WestRock's manufacturing and trading units are now present in more than 40 countries with over 100,000 employees, group CEO Tony Smurfit announced.

Past, present and future

In 1934 a cardboard factory was established in the Dublin suburb of Rathmines, which Jefferson Smurfit bought in 1938 and then his son, Michael Smurfit joined him in 1955. The company took the name Smurfit Kappa in 1994, when it acquired the French paper mill La Cellulose du pin, and shortly afterwards it merged with the Dutch paper manufacturer Kappa Packaging. Prior to the acquisition of WestRock, the Smurfit Kappa opened a plant in Rabat, Morocco, and plans further acquisitions and development in Ecuador, Brazil, Poland, Peru and Mexico in the near future.

Waterproof paper, the perfect alternative to plastic

Smurfit Kappa has recently unveiled its latest innovation, waterproof paper, which has entered the market as an alternative to plastic. At the birthday event, children had the chance experience the properties of AquaStop™ when putting the paper boats they had folded in the artificial stream that flows through the main square. Thanks to a special coating added during the manufacturing process, AquaStop™ paper absorbs water slower and it is just as recyclable as traditional paper-based packaging.

Paper sector on a rollercoaster ride

The packaging industry has been on a rollercoaster ride recently, as Covid has significantly restructured the sector. Although the packaging industry was one of the “winners” of the pandemic, it has also had to face a number of difficulties, for instance in the form of supply issues. Smurfit Kappa believes there are no limits to innovation, and that paper-based packaging can provide the answer to the problems of the environment, recycling and waste in general. As part of its environmental efforts, Smurfit Kappa has begun designing recyclable packaging years ago. In 2019 the company launched a global programme called Better Planet Packaging, to spread the word about sustainable packaging in the FMCG sector. (x)

Együtt hajóztunk (2. rész)

Szeptember 25–29. között Tapolcán, a Hotel Pelionban gyűlt össze a Trade Flotta közel 1100 fős hajóhada, hogy a Business Days konferencia keretében számba vegyék az elmúlt időszak viharait, zátonyait, és együtt próbáljanak biztonságos kikötőt találni. Beszámolónk második részében az ötnapos konferencia negyedik és ötödik napjának történéseit elevenítjük fel.

Szerző: **Budai Klára, Tisza Andrea**



Csütörtökön a délelőtti program makrogazdasági áttekintéssel és Krizsó Szilvia moderálásával kezdődött.

Elsőként Jaksity György, a Concorde igazgatóságának elnöke tartott előadást Münchenben báró találkozása Mekk Mes-



Krizsó Szilvia
moderátor



Jaksity György
elnök
Concorde

terrel – Avagy kalandozások a gazdaságpolitika világában címmel. Prezentációjában kitért többek között arra is, hogy az elmúlt egy évben milyen jelentős változások történtek a világban és itthon. Kifejtette azt is, hogy miért vannak kedvező helyzetben az amerikai fogyasztók. A más régiókhöz képest sokkal kisebb amerikai gazdasági visszaesésnek, illetve a gazdasági növekedésben bekövetkezett mérsékelt csökkenésnek egyik okát abban látja, hogy az amerikai költészet sokkal expanzívabb volt a jár-

vány alatt és után, így némiképp túlstimulálta a gazdaságot. Felhívta a figyelmet rá, hogy Európában modellváltásra van szükség, mind az energiahordozók beszerzésével és felhasználásával, mind a munkaerőforrás hiányának kezelésével, mind pedig a gazdaság szerkezetével kapcsolatosan.

Előadása zárásaként szót ejtett a komoly problémahalmazzal küszködő Kínáról, és hazánk kilátásairól is. (Az előadásról részletes beszámoló lapunk 98–99. oldalán olvasható.)

A túlélés eszközei

A folytatásban a Márkaszövetség kerekasztal-beszélgetéséhez foglaltak helyet az emelvényen a neves kapitányok: Ács Ta-



A Márkaszövetség kerekasztalánál idén is meghatározó márkagyártók képviselői foglaltak helyet

más, az Unilever ügyvezető igazgatója, Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség ügyvezető főtájkára, Noszek Péter, a Nestlé ügyvezető igazgatója, Sófálvi Attila, a MARS ügyvezető igazgatója, Szecskó Ferenc, a FrieslandCampina vezérigazgatója és Venter Zoltán, az Essity ügyvezető igazgatója. A szakemberek számos más téma mellett az általános hangulatukról adtak helyzetjelentést, illetve arról is eszmecsere-t folytattak, hogy mennyire figyelhető meg háborús helyzet a kereskedők és a gyártók között Magyarországon. Ez utóbbi témát Krizsó Szilvia egy nemrég jelentetett hírről hivatkozva vetette fel, mely szerint egy francia szupermarket figyelemfelkeltő jelöléseket tesz ki a vásárlóknak olyan termékeknél, ahol zsu-

gorodás történt, tehát a korábbi-nál kisebb lett a termék mérete, viszont az ára nem változott. Mindezt kinyilvánítottan azzal a céllal lépik meg, hogy megbélyegezzék ezeket a termékeket, és hogy rávegyék a

We sailed together (Part 2)

Between 25 and 29 September, the nearly 1,100 boats of the Trade Fleet gathered in the Hotel Pelion in Tapolca, to take stock of the storms and reefs of the past period, and to try and find a safe harbour together at the Business Days conference. In the second part of our report, we recap the events of the fourth and fifth days of the five-day conference. On Thursday the morning programme started with a macroeconomic overview and was moderated by Szilvia Krizsó. The first speaker was György Jaksity, chairman

of the Board of Directors of Concorde, who highlighted the biggest changes that have taken place in the world and in Hungary over the past year. He also explained why US consumers are in a good position, pointed out that Europe needs to change its economic model, and spoke about China and its serious problems, plus the perspectives of Hungary.

Survival practices

The programme continued with a roundtable discussion hosted by Branded Goods Association Hunga-

ry. Zoltán Fekete, secretary general of the association said that inflation and declining purchasing power are bad for brand building, and the next year is expected to be even more difficult than 2023. Shrinkflation is now topical in Hungary too, but hopefully it will remain at the level of news reports, and won't become a political product or a campaign. Péter Noszek, the CEO of Nestlé doesn't think the situation is all doom and gloom, but he told that his company can only plan from one day to the next, and

is always waiting for new developments, as surprises are arriving on almost a daily basis. For him the biggest difficulty is uncertainty. Tamás Ács, head of country at Unilever sees the relationship between retailers and suppliers as a sensitive issue. Still, he finds that there is a mutual understanding of who is having a hard time with what. There is a retail tax which obviously hits retailers the hardest, while manufacturers need to face unexpected developments almost every other month. Attila Sófálvi, general



Ács Tamás
 ügyvezető igazgató
 Unilever



Fekete Zoltán
 ügyvezető főtthár
 Magyar Márkaszövetség



Noszek Péter
 ügyvezető igazgató
 Nestlé



Sófalvi Attila
 ügyvezető igazgató
 MARS



Szecskó Ferenc
 vezérigazgató
 FrieslandCampina



Venter Zoltán
 ügyvezető igazgató
 Essity

gyártókat arra, hogy gondolják újra az árpolitikájukat.

Fekete Zoltán elmondta, hogy a márkaépítésnek nagyon kedvezőtlen az infláció, a csökkenő vásárlóerő, és a következő év előreláthatóan a mostaninál is nehezebb lesz.

– A zsugorfláció témája már nálunk is megjelent, de remélhetőleg megmarad a híradások szintjén, nem lesz belőle politikai termék vagy kampány. Az egységár kötelező feltüntetése miatt nincsen jogsértés, ráadásul gyakran épp a hazai, kevésbé tőkeerős cégek alkalmazkodnak rugalmasabban a fogyasztói elvárásokhoz, például takarékosabb kizserelésekkel – osztotta meg véleményét a Magyar Márkaszövetség főtthára.

Azt is jelezte, hogy azok a nemzetközi tagvállalatok, melyeknek nincs itthon termelése, az inflációs időszakban még keményebben dolgoznak, elkerülendő például egy versenytárs multibrand disztribútor megjelenését.

– Ez egy kicsi és bizonytalan piac, gyakran és váratlanul változnak meg olyan szabályozások, melyek alapvetően meghatározzák egy-egy tagunk gazdálkodását. Most nehéz felelősen tervezni, és ha valaki nem tud regionális kompetenciát felmutatni, annak a cégnek nehezebb helyállni. Ezért a következő években még jobban

egymásra lesznek utalva a márkák és a kereskedelem – hangsúlyozta Fekete Zoltán. Noszek Péter nem látja annyira borúsnak a helyzetet, bár mint mondja, cégüknél egyik napról a másikra tudnak csak tervezni, és várják az újabb fejleményeket,



A csökkenő értékesítés megállítására most tényleg össze kell fognia a gyártóknak és a kereskedőknek, hangzott el többször is a nap folyamán

ugyanis már-már menetrendszerűen érkeznek az újabb és újabb meglepetések. Számára a legnagyobb nehézséget a bizonytalanság okozza.

– Magyarországon azt tapasztalom, hogy az emberi szó és a gentlemen's agreement még mindig működik, ami meghatározza a gyártók és a kereskedők kapcsolatát, hangvételét. Abban bízom, hogy ez továbbra is így marad. Nekünk is vannak olyan büntetőadóink, mint mindenki másnak és a kereskedelmnek is. Itt az a kérdés, hogy ki nekiből számítják ki ezeket az adókat, és hogy mennyire emelgetik egyik időpontról a másikra, meg, hogy mennyire vezetnek be esetleg újakat. Azt gondolom, kicsi a

valószínűsége annak, hogy azt a fajta propagandát, amit a franciáknál láthatunk, nálunk is bevezessék – jegyezte meg a Nestlé ügyvezető igazgatója.

Ács Tamás úgy látja, érzékeny téma a kereskedők és a beszállítók viszonya.

– Egész biztosan vannak olyan cégek, amelyek harcosabbak a kereskedőkkel, én azt tapasztalom, hogy kölcsönös megértés van azal kapcsolatban, hogy ki nek mi miatt nehéz. Ahogy van egy nagyon furcsa konstrukciójú kiskereskedelmi adó, ami nyilvánvalóan keményen sújtja a kereskedőket, ugyanúgy a gyártók számára is szinte kéthavonta felbukkannak váratlan,

sokkoló fejlemények. Ilyen volt például a hulladékgazdálkodási díj szintjének a meghatározása vagy a kiberbiztonsági felügyeleti díj – fejtette ki az Unilever ügyvezető igazgatója. Hozzátette, hogy ezek olyan terhek, amelyek minden jó szándék és empátia ellenére bizonyos szituációkban valószínűleg már eddig is okoztak keményebb harcokat és feltételezhetően a jövőben is fognak. Elképzelhetőnek tartja, hogy a következő évben még forróbb lesz a levegő a gyártók és a kereskedők között, ami annak is betudható, hogy mindenki présben van. Sófalvi Attila a francia példára reflektálva elmondta, hogy sem abban a kultúrkör-

manager of MARS told: the manufacturer and the retailer sides are working together now, as many partners have created joint business plans with MARS. If the two sides can continue to do so next year, they will be able to eliminate a lot of uncertainty.

Zoltán Venter, country manager of Essity revealed that last year their sales revenue reached EUR 60bn in Hungary, which was an increase of 30%. However, they achieved this with a significant negative result, so the company

has failed to make a profit. This happened despite the fact that in certain product groups they have raised prices by 70% in four or five steps. Ferenc Szecskó, the CEO of FrieslandCampina explained: it is a very complex question what can be done and how far one can go in pricing. Another big challenge is to increase efficiency. Currently his company is implementing an automation project in Mátészalka. Since April solar panels have been providing 20% of the total electricity consumption there.

FMCG professionals of the future, consumption and employee benefits

Next Zsuzsanna Hermann, chairperson of the Board of Trustees of the Chain Bridge Foundation and István Matus, member of the Board of Trustees introduced the Chain Bridge Foundation and the students it supports. For ten semesters they give an average of HUF 250,000 per semester to students – young people who are very talented and hard working, but don't have the financial background for university studies.

In the afternoon the first speaker was Erik Vágyi, managing director of NIQ, who analysed the current macroeconomic environment, outlined customer reactions and gave a channel level overview of FMCG retail. He revealed that in Europe the decline in volume sales was the biggest in Hungary. Consumers have experienced the biggest increase in food prices. Katalin Morvay, marketing manager of Edenred and Attila Pásztor, merchant manager of Edenred informed the audience that from November the compa-

ben, sem abban a helyzetben nem vagyunk, mint a franciák. Erről személyesen akkor bizonyosodott meg, amikor egy évig Franciaországban dolgozott.

– Akkor fogjuk tudni túlélni ezeket a rázós helyzeteket, és akkor fogunk tudni kijönni ebből a válságból megerősödve, ha a gyártói és a kereskedői oldal összefogását meg tudjuk valósítani – idézte fel a tavalyi Business Days konferencián tett megállapítást. – Most alá tudom támasztani, hogy ez megtörtént, nagyon sok partner hozzájárult ahhoz, hogy közös üzleti tervekhez jöjjön létre. Ha ezt visszük tovább jövőre is, akkor nagyon sok bizonytalanságot ki fogunk tudni küszöbölteni – vetítette előre a MARS ügyvezető igazgatója. – Abban kellene megtalálnunk az egyensúlyt, hogy gyorsan reagáljunk dolgokra, viszont tudjuk azt, hogy a reakcióidő sokkal hosszabb. Venter Zoltán elárulta, hogy a tavalyi év 60 milliárdos eredményt hozott számukra Magyarországon, ami 30%-os növekedést jelentett. Ezt egy jelentős negatív eredménnyel érték el, nem sikerült profittot termelniük.

– Ez annak ellenére történt így, hogy volt olyan termékcsoportunk, ahol 70%-kal emeltünk árat négy-öt lépésben. Papír termékeket gyártunk, és nem tudtuk annyira követni az ármovásokat, hogy nyereséget hozzunk. Idén nyilván ezt nem akartuk megismételni, ezért árat kellett emelni – jegyezte meg az Essity ügyvezető igazgatója.

Felelevenítette, hogy a tavalyi trade partnereknek azt ígérték, hogy amikor tudnak, lejjebb fognak menni. Most már ez megtörtént.

– A probléma az, hogy úgy látom, tovább nem fogunk tudni árat csökkenteni. Jövőre várok további kényszert az árnövekedésre – tette hozzá a szakember.

Szecsó Ferenc is megerősíti, hogy nagyon összetett kérdés, hogy mit lehet tenni, és meddig lehet elmenni az árképzésben.

– Az élet bebizonyítja, hogy néha fájdalmasan, de mindig van tovább. A nagy kihívás a hatékonyság növelése, ami mindannyiunkra igaz, mi is folyamatosan végzünk. Ebben a pillanatban is folyik az automatizálás Mátészalkán. Napelemek szereltünk fel, április óta az adja az összes elektromosáram-fogyasztásunk 20%-át. Hosszú a sor, de egy kulcskérdés van, hogy milyen gyorsan tudjuk a kereskedőkkel együtt visszaállítani a növekedést. A Pöttyös és a Milli gyártójaként nálunk az innováció folyamatosan kulcsszerepet játszik. Szüntelenül keressük, hogyan érthetjük meg a fogyasztóinkat, és a termékeink méretét arra szabjuk, ami éppen a fogyasztási alkalomnak megfelel – tudtuk meg a FrieslandCampina vezérgazdájától.

A jövő FMCG szakemberei

Következő programelemként a Lánchíd Alapítványt és a támogatott Diákokat mutatta be Hermann Zsuzsanna, az Alapítvány Kuratóriumának elnöke és Matus István, kuratóriumi tag.



Az Alapítvány több diákja már a mesterképzésen tanul. Az elmúlt két év alapidiplomásai és a kuratórium tagjai a diplomaosztó-ebéden (korábbi felvételek)



Hermann Zsuzsanna
kuratóriumi elnök
Lánchíd Alapítvány



Matus István
kuratóriumi tag
Lánchíd Alapítvány

A Lánchíd Alapítvány hátrányos helyzetű, nehéz sorsú középiszokolásoknak segít abban, hogy egyetemi tanulmányokat tudjanak folytatni.

– Tíz féléven keresztül félévenként átlagosan 250 000 Ft támogatást nyújtunk a gyerekeknek – ismertette Hermann Zsuzsanna, majd a diákok eddig elért eredményeiről is szót ejtett.

Matus István fontosnak tartotta kiemelni, hogy a legtöbb eddig végzett diák jelenleg master tanulmányokat folytat.

– Ez egy olyan eredmény és arány, ami rendkívüli. Ez is mutatja, hogy olyan fiatalokat sikerült felkutatni, akik nagyon tehetségesek, szorgalmasak, de támogatás nélkül nem kaphatták volna meg ezt a lehetőséget – emelte ki Matus István.

Fogyasztáson innen, juttatáson túl

A délután első előadója Vágyi Erik, az NIQ ügyvezető igazgatója volt, aki 30 perc alatt a Föld körül – a horizont NIQ távcsővel címmel elemezte a jelenlegi makrogazdasági környezetet, válaszolt a vásárlói



Vágyi Erik
ügyvezető igazgató
NIQ

reakciókat és adott csatornaszintű áttekintést hallgatóságának.

Megállapította, hogy az elmúlt két évet magas árhatást, némi volumen-visszaesést és jelentős értékbeli növekedést

ny continues to operate under the name Rewin, with Hungarian owners and under the strategic leadership of András Gyenes. Thanks to the changes, they will be able to respond more quickly and efficiently to changing market needs.

Price competition – at any price?

In the afternoon the first roundtable discussion focused on the successes and challenges of hypermarkets and supermarkets, with Viktória

Lucenko, the CEO of Auchan, Zsolt Pálincás, the CEO of TESCO, György Sósuti, deputy CEO of Bonafarm and Krisztina Várkonyi, managing director of SPAR sitting on the panel.

Szilvia Krizsó mentioned the quite negative things some government representatives had said about the retail sector, especially multinational chains. Zsolt Pálincás told: the last time he was there in Tapolca, the topic was TESCO driving down

prices, and now they are criticised for driving them up. In his view retail is a competitive sector, and retailers are competing for customers – this is what they do for a living. Krisztina Várkonyi highlighted two things, and one of them was the government-imposed price caps. The retail and petrol sectors had to bear the costs of these, but only the government profited from their positive communication. The other thing she mentioned was how the rapidly

growing inflation was perceived by consumers only as retail's fault, not knowing who or what generated it in a large part.

Viktória Lucenko pointed out that the price isn't set arbitrarily by the retailer, as it is based on several factors. She also mentioned that that 72% of the retail tax is paid into the national budget by the six multinational retail chains, which currently amounts to HUF 130bn. In the light of this, multinationals can't really

magába foglaló trend jellemezte, amely 2023 első negyedében érte el a mélypontját az értékesítésben 10% körüli volumen-visszaeséssel és 34%, illetve 28%-os FMCG-árnövekedéssel. Vágyi Erik. Expozójában arra is rámutatott, hogy Kelet-Európában, illetve Európában, bár ugyanaz a dinamika érvényesül, a változások kisebb mérvűek. A volumen-visszaesés Magyarországon a legkomolyabb egész Európában. A fogyasztók továbbra is emelkedő árakra számítanak a mindennapi költségek terén, termékkategóriák szintjén a legmagasabb növekedést az élelmiszerek esetében érzékelték, jogosan. Bár az elmúlt néhány évben jellemző félelem vesztett dermesztő erejéből, de a tudatosság továbbra is velünk marad. (Az előadásról részletes beszámoló a *punk 100–101. oldalán olvasható.*)

A folytatásban Morvay Katalin, az Edenred marketingmenedzsere és Pásztor Attila beváltóhelyi vezető informálta a hallgatóságot arról, hogy az Edenred november-től Rewin néven működik tovább, hazai



Morvay Katalin
marketingmenedzser
Edenred



Pásztor Attila
beváltóhelyi vezető
Edenred

tulajdonosokkal, Gyenes András stratégiai vezetésével. Előadásukból kiderült, hogy a nagy tapasztalattal rendelkező, szakértőcsapat viszi tovább a megszokott utalványokat már az új Rewin márkanév alatt, és hamarosan bevezetésre kerül egy új kártyaprogram is. A változás előnyeként beszéltek arról, hogy a korábbinál gyorsabban és érzékenyebben tudnak majd reagálni a piac változó igényeire, legyen az cafeteria, üzleti ösztönzés vagy szociális segélyezés. Modern digitális innovációkkal terveznek hozzájárulni ezeken a te-

releteken a készpénzkímélő megoldások még szélesebb használatához.

Árverseny – minden áron?

A délután első kerekasztal-beszélgetése a hiper- és szupermarketek sikereit és nehézségeit helyezte fókuszba, amelyről Lucenko Viktória, az Auchan vezérigazgatója, Pálinkás Zsolt, a Tesco vezérigazgatója, Sóskuti György, a Bonafarm vezérigazgató-helyettese és Várkonyi Krisztina, a SPAR cégvezetője folytatott eszmecsere.

Krizsó Szilvia sajtóhírek felelevenítésével utalt a kormány felől a kiskereskedelem, azon belül is a multik felé irányuló kevés-



Lucenko Viktória
vezérigazgató
Auchan



Pálinkás Zsolt
vezérigazgató
TESCO



Sóskuti György
vezérigazgató-helyettes
Bonafarm



Várkonyi Krisztina
cégvezető
SPAR

bé pozitív megnyilvánulásokra, többek között árspekulációval kapcsolatosan, aminek lehetséges okáról kérdezte a diskurzusban részt vevők meglátásait. Pálinkás Zsolt úgy véli, hogy a szakmai tények makacsak, mert jellemzően számokból állnak, és azokból pedig nem az tükröződik vissza, mint amit hallani lehet. – Amikor utoljára itt jártam, azért kaptuk a kritikát, hogy letörjük az árakat, most

kormányzati kommunikációból, ami jelenleg zajlik.

– Két dolgot szeretnék kiemelni, az egyik az ársapkák. Tulajdonképpen az ársapkák költségét a kereskedelmi és a petrol szektor viselte, míg a pozitív kommunikációt egy az egyben a kormány vitte el. A másik része pedig az, amikor az inflációt és az infláció növekedésének ütemét nagyon gyorsan, nagyon ügyesen egy az



A hiper- és szupermarketek álltak a délutáni első kerekasztal-beszélgetés fókuszában

be "enemies". György Sóskuti added that retail volume sales have been declining for more than 14 months, and increasingly fierce competition is putting more pressure on suppliers. He is hopeful that sooner or later the prices of some products will be lower than in the same period of the previous year. Participants could listen to two presentations during the roundtable discussion. The first one was by Zoltán Kővári, head of unit at Black-

Belt, who told that the demand for operational software solutions is growing fast, but traditional software development isn't keeping pace, as almost one third of development projects are more than six months behind schedule. The solution: rapid software development technology. Eszter Homor, the CEO of Art Water was the next presenter, who spoke about the first Hungarian soft drink, Bambi, which debuted in the 1940s. In 2018 Art Water

decided to revive the brand, in response to the growing health-conscious trend. They launched a new version of Bambi, with nutritional values that are in line with today's trends.

Offering an experience is one of the keys to success

In the following roundtable discussion participants shared their opinions and experiences about the achievements and hardships of drugstores. Mariann Józsa, manag-

ing director of dm spoke about the spectacular growth of the drugstore channel: it is because drugstores are offering some kind of experience to shoppers. Even when many people can't afford to go on holiday or visits restaurants, when they enter a drugstore they feel they can treat themselves to something. Rossmann's managing director László Flórián pointed out that external factors have also contributed to the rise of drugstores. Retail taxes are

egyben a kereskedelemre hátrították át. Úgyhogy a fogyasztó valóban nem érzékeli azt, hogy ennek a jelentős részét ki vagy mi generálta – világított rá a SPAR cégvezetője.

Arra is emlékeztetett, hogy az árstopok vonatkozásában nagyon gyorsan változott az, hogy a vásárló mit és milyen mennyiségben szeretne vásárolni.

– Erre a kereskedelemnek is reagálnia kellett. A gyártók sem voltak felkészülve arra, hogy bizonyos termékekből hiány fog kialakulni. A másik oldalról viszont jelentkezett egy igen erős törvényi előírás, hogy az üzletekben rendelkezésre kell állnia a terméknek az adott időpillanatban – idézte fel Várkonyi Krisztina.

Lucenko Viktória utalva az Auchan Ukrajna élén megélt időszakára úgy folytatta, hogy tavaly megtapasztalta a valódi háborús helyzetet, de itthon is sok mindenre kell megharcolni úgy, hogy itt néha az sem világos, hogy honnan jön a támadás.

– Úgy látom, összességében a vásárlók szeretnek minket, és számunkra ez a legfontosabb. Amit mi tudunk tenni – értett egyet az előtte szólóval – az az, hogy minden lehetséges eszközzel meggyőzzük őket, hogy érdemes hozzánk jönni – hangsúlyozta az Auchan vezérigazgatója.

Arra is felhívta a figyelmet, hogy az árat alapvetően nem a kiskereskedő határozza meg önkényesen, hanem több tényező alapján alakítja ki. Míg a tavalyelőtti évben kevesebb mint 1000 beszerzési árváltozás történt, tavaly ez a többszörösére emelkedett. Ez, valamint az egyre szigorodó szabályozások elég erőteljesen körülírják azt, hogy mit tudnak tenni.

– Azt is meg kell jegyezni, hogy a kiskereskedelmi adó 72%-át a hat multinacionális cég fizeti be az államkasszába, ami jelenleg 130 milliárd forintot jelent. Az első kérdésre reflektálva, ezért sem értem, hogy mi miért lennének ellenségek – utalt vissza a moderátor felvetésére Lucenko Viktória.

Sóskuti György az elhangzottakat azzal egészítette ki, hogy a kiskereskedelmi forgalom volumenben több mint 14 hónapja csökken, ami kiskereskedelmi partnereik között fokozódó harcot generál.

– Az egyre élesebb verseny egyre nagyobb nyomást jelent a beszállítók számára. Mi is azt tudjuk elmondani, hogy vállalatunk jövedelmezősége jelenleg hónapról hónapra csökken – jelezte a szakember.

Az inflációval kapcsolatosan jó hírrel tudott szolgálni, ami cégük számára üzleti szempontból igen erős kihívás.

– Előbb-utóbb az élelmiszeripar havi inflációs számai nemcsak a kormány által elképzelt két számjegyre alacsonyodni fognak, hanem egyes termékek esetében a tavalyi év hasonló időszakához képest alacsonyabb árakat fognak mutatni. Bízom benne, hogy ez is hozzájárul az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom normalizálásához az országban – tette hozzá a Bonafarm vezérigazgató-helyettese.

A kerekasztal-beszélgetést két előadás színesítette, az elsőt a BlackBelt üzletágvezetője, Kővári Zoltán tolmácsolásában

hallgathatták meg a jelenlévők, aki expozéjának a Versenyelőny a digitalizáció által – üzleti megoldások akár 4 hét alatt címet választotta. Megtudtuk, hogy a működő szoftvermegoldások iránti igény egyre gyorsabban nő, nemzetközi felmérésük szerint az IT-vezetők 76%-a tapasztalja az új digitális termékek, szolgáltatások iránti igény növekedését. Azonban ezzel a hagyományos szoftverfejlesztés nem tud lépést tartani, a fejlesztési projektek majd-



Kővári Zoltán
üzletágvezető
BlackBelt

nem egyharmada több mint féléves csúszásban van. Az alkalmazásfejlesztés nehézségeit az okozza, hogy az üzlet és az IT nem beszéli egymás nyelvét. Az előadó a megoldást egy újdonságban, a rapid szoftverfejlesztési technológiában látja.



Homor Eszter
üzveveto igazgato
Art Water

A második előadást Homor Eszter, az Art Water ügyvezető igazgatója tartotta Bambi címmel. A hallgatóság számára felidézte, hogy a Bambi üdítőital az 1940-es években az első magyar üdítőként debütált, narancsos ízben, 2 dl-es kiszerelésben. Az elmúlt évtizedekben sokan próbálták újraéleszteni a márkát, nem jártak sikerrel sem a régi, sem pedig új receptúrával. Az Art Water 2018-ban az egyre erősödő egészségügyi trend hatására elérkezettnek látta az időt az újbóli kísérletre. Kétévnyi kutatás-fejlesztést követően léptek piacra a márka mai trendeknek megfelelő beltartalmi értékekkel rendelkező verziójával.

Az élményszerzés a siker egyik kulcsa

A következő kerekasztal-beszélgetésen a drogériák sikereiről és nehézségeiről szótta meg véleményét és tapasztalatait Dobi István, a Dél-100 tulajdonosa, Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója, Józsa Mariann, a dm cégvezetője és Szak Zsuzsanna, a Henkel Consumer Brands general manager.



A drogériák látványos növekedésének hátterére sokan voltak kíváncsiak

progressive, so they hit the big grocery chains harder and leave them with less room for investment, while drugstores are constantly reinvesting the money they make. István Dobi, the owner of Dél-100 explained that their store network

is Hungarian so it is smaller, and in addition to their drug product selection – although its proportion is more than 50% – there are also other product ranges, such as food (but no fresh products). Their growth is unbroken – this means that volume

sales didn't decrease in 2023 either. Zsuzsanna Szak, general manager of Henkel Consumer Brands added that the drugstore channel is performing exceptionally well in Central Europe, and even better in Hungary than in neighbouring countries.

Drugstores are able to win customers, in the laundry detergent, cleaning products and cosmetics categories alike. Two more presentations followed in the afternoon programme. Gyula Gallina, business development di-



Dobi István
tulajdonos
Dél-100



Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann



Józsa Mariann
cégvezető
dm



Szak Zsuzsanna
general manager
Henkel Consumer Brands

Józsa Mariann utalt arra, hogy a nap folyamán többször is szóba került a drogériák látványos növekedése.

– Azt gondolom, ha végignézem az elmúlt éveket, mi már a 2008–2009-es válság idején tapasztalatot szereztünk arról, hogy mi történik ilyenkor a piacon. Az élelmiszert muszáj megvenni, azt még nehéz időkben sem lehet elhagyni, a drogériák viszont már valamelyest élményszintet képviselnek. Ennek a nagyon szép növekedésnek véleményünk szerint az az oka, hogy sokak nem engedhetik meg maguknak, hogy elmenjenek nyaralni, esetleg kevesebbet járnak étterembe is. Viszont, amikor bejönnek a drogériákba, úgy érzik, hogy valamivel kényeztetni tudják magukat – jegyezte meg a dm cégvezetője. Hozzátette azt is, hogy emellett számos más tényező is szerepet játszik, mint például a saját márka, amely a dm esetében több évtizedes múltra tekint vissza, rendkívül innovatív és évről évre jelentős fejlődést mutat.

Flórián László arra hívta fel a figyelmet, hogy külső tényezők is segítették a drogériák térnyerését.

– A kiskereskedelmi adók progresszivitásuk miatt jobban sújtják a nagy élelmiszerláncokat, így azok kevesebb beruházási lehetőséggel rendelkeznek, miközben a drogériák azokat a pénzekeket, amit megtermelnek, folyamatosan visszaforgatják. Rengeteg a boltfelújítás, a folyamatos választékbővítés, logisztikai fejlesztés. Azt látom, hogy a drogériák minden területen magas szintű munkát végeznek. Egy másik külső tényező a diszkontok növekedése, ami a hiper- és szupermarketekből elhozza a vásárlókat, akik a diszkont mellett egy drogériában egészítik ki vásárlásaikat –

hangsúlyozta a Rossmann ügyvezető igazgatója.

Dobi István a témát azzal egészítette ki, hogy a sikerességhez szerinte a legelső



Az idei is rekord volt a Business Days konferencia történetében. Az öt nap alatt az eseményen megjelent vendégek száma nemcsak átlépte az 1000 főt, hanem megközelítette az 1100 résztvevőt. Köszönjük mindenkinek, aki hitt az esemény szakmaiságában és velünk tartott. Jövőre folytatjuk!

és legfontosabb tényező, ha egy vezető olyan kollégákkal dolgozhat együtt, akiket inspirálják egymást.

– Én egy picit kakukktojás vagyok olyan értelemben, hogy a mi hálózatunk tisztán magyar hálózat, ezért kisebb is, és a drogéria-termékkör, bár több mint 50%-ot tesz ki, de azért mégis számos más termékkör is megtalálható, egyebek mellett élelmiszerek is, napi friss áru nélkül. Nem csinálunk mást szerintem, mint amit tettünk az elmúlt években. A növekedésünk valóban töretlen, ami azt jelenti, hogy 2023-ban sem volt volumen-víz-szaesésünk. Ebben benne van az is, hogy még mindig piacot nyitunk, átépítünk, felújítunk és előrefelé megyünk – mondta a Dél-100 tulajdonosa.

Szak Zsuzsanna hozzátette, hogy közép-európai kitekintésben is kiemelkedően teljesít a drogéria csatorna, Magyaror-

szágon pedig még jobban, mint a szomszédos országokban.

– Azt látjuk, hogy a drogériák képesek vásárlókat nyerni, mind a mosó-, tisztítószerek, mind a kozmetikai kategóriákban. Azokban a kategóriákban, amelyekben a Henkel Consumer Brands versenyez, piacvezető a drogéria csatornában, mind a Laundry & Home Care, mind a Beauty Care portfóliójával, így a drogériák térnyerésének hatását közösen élvezzük – avatott be a general manager. – Széles portfólióval rendelkezünk, számos kategóriában akár több márkával is jelen vagyunk. Bár tapasztalunk a márkák közt le-

felé váltást egyes kategóriákban, a több lábbon állás miatt képesek vagyunk nyerni

az érintett kategóriákban – részletezte Szak Zsuzsanna.

A délutáni programot két további előadás színesítette. Gallina Gyula, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója Ez már nem az a világ – a kiberbü-nözés kora címmel ismertette az egybegyűltekkal az internethasználat sötét oldalát. Példák sorával mutatta be, milyen jellegű megtévesztő szándékú üzenetekkel találkozhatunk mi is nap mint nap. Felhívta a figyelmet arra, hogy a vállalatokkal szemben támasztott digitalizációs elvárások olyan sebezhetőségekhez ve-



Gallina Gyula
üzletfejlesztési igazgató
Mastercard

rector of Mastercard gave an insight into the dark side of internet use. He told that the digitalisation requirements expose companies, users, and the supply chain to risks. Mastercard can provide cutting-edge solutions to these problems. Sza-

bolcs Böröck, chief business officer of Boxy revealed that Boxy – a provider of e-commerce, logistics and e-commerce fulfilment services (including warehousing and delivery) – operates its own fleet. The company believes that outsourcing logis-

tics process can work very well in the current climate of unpredictable events.

Brands at the top

In the remaining part of the day, work continued with presentations on brand equity trends and market-

ing communication. Erika Csikesz, sales director of TV2 Media Group, Severus Nacska, commercial director of Aqua-Lorenzo, and chef Gábor Krausz stepped on the podium with a joint presentation. They explained the key to the success of choosing

zetnek, amelyek a vállalatot, a felhasználókat és az ellátási láncot is veszélyeztethetik. A Mastercard másfél évtizede keresi a válaszokat ezekre a kérdésekre, és ma már csúcstechnológias megoldásokat tud biztosítani ezekre a kihívásokra, mind a marketing, mind az ügyfél-azonosítás, kockázatértékelés, kezelés és a fizetés pillanatában.



Böröck Szabolcs
kereskedelmi igazgató
Boxy

Böröck Szabolcs, a Boxy kereskedelmi igazgatója: Kiszervezett logisztika – az online vásárlók hatékony kiszolgálásának záloga címmel nyújtott betekintést cégük tevékenységébe.

Megtudtuk, hogy a Boxy e-kereskedelmi, logisztikai és e-kereskedelmi fulfillment szolgáltatást nyújtó cég, amely raktározással és kiszállítással is foglalkozik, saját flottát üzemeltet. A logisztika területén elkerülhetetlen a folyamatos technológiai megújulás, ami rendkívül tökeigényes. A cég szakmai hitvallása szerint a jelenlegi időszakban, amikor napról napra előre nem látható események történnek, a logisztikai folyamatok teljes vagy részleges kiszervezése jó alternatíva tud lenni, ha valaki erőforrás vagy idő szűkébe kerül, vagy dinamikus növekedést szeretne elérni.

Márkák a csúcson

A nap hátralévő részében márkáértékrendekkel és marketingkommunikációval folytatódott az előadások sora.

Csikesz Erika, a TV2 Média Csoport értékesítési igazgatója, Nacsa Severus, az Aqua Lorenzo kereskedelmi igazgatója és Krausz Gábor séf közös előadással készültek, amelyben feltették a kérdést: Szárnyát vagy Combját? A TV2 prémium műsorainak bemutatása, számadataik ismertetése révén érzékeltették, mi a megfelelő termék – jelen esetben műsor – választás sikerének kulcsa, továbbá milyen jelentősebb tényezők befolyásol-



Csikesz Erika
értékesítési igazgató
TV2 Média Csoport



Nacsa Severus
kereskedelmi igazgató
Aqua Lorenzo



Krausz Gábor
séf

ják a hatékony kommunikációt. Előadásuk középpontjában a Séfek séfe című műsor szerepelt, amelynek immáron az 5. évadát kísérhették figyelemmel a nézők.

Tihanyi Klára, a Hungexpo SIRHA Budapest 2024 kiállításigazgatója: A gasztronómia kikitője – Ízek, Inspiráció, Kapcsolatok címmel a 2024. március 5–7. között megrendezésre kerülő



Tihanyi Klára
kiállításigazgató
Hungexpo
SIRHA Budapest 2024

SIRHA Budapest szakkiállításról osztott meg izgalmas információkat a résztvevőkkel. Elmondta, hogy a rendezvény 2014 óta nyújt lehetőséget a piac szereplőinek a bemutatkozásra, az üzletszerzésre, a szakmai kapcsolatok és ismeretek bővítésére. Mára Közép-Kelet-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa-szakkiállítására, amelyre 2022-ben világszerte 17 országból érkeztek a kiállítók és 44 országból 24 000 szakmai látogató. A jövő évi esemény fókuszában a kézműves fagyalt áll majd, ami attól különleges, hogy hazánkban korábban még nem került megrendezésre ekkora volumenű, külföldi és

zép-Kelet-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa-szakkiállítására, amelyre 2022-ben világszerte 17 országból érkeztek a kiállítók és 44 országból 24 000 szakmai látogató. A jövő évi esemény fókuszában a kézműves fagyalt áll majd, ami attól különleges, hogy hazánkban korábban még nem került megrendezésre ekkora volumenű, külföldi és



Vannak különleges évek, amikor olyan sok jubiláló márkát és céget tudunk köszönteni, hogy kinőjük a színpadot. Az idei is ilyen volt. De az esti jókedv és hangulat mindig páratlan



A méltatóbeszédet idén dr. Fischer Béla tartotta. Az Életmű-Díjat, a Lánchíd Klub képviselőjében, vele együtt adta át Krizsó Szilvia, Hermann Zsuzsanna és Hovánszky László az idei év ünnepeltjének, dr. Köves Andrásnak, a Klub alapítótagjának, aki jelenleg a NT Kft. vezetőségi tanácsadója



the right product – in this case a television programme – and the main factors that influence effective communication. Klára Tihanyi, exhibition director of Hungexpo SIRHA Budapest

2024 shared interesting information about the SIRHA Budapest 2024 trade fair, which will take place on 5-7 March 2024. It is now the most important international food and HoReCa trade show in

Central and Eastern Europe, with exhibitors from 17 countries and 24,000 trade visitors from 44 countries the last time, back in 2022. The next speaker was Gábor Tolnai, head of marketing insight di-

vision at Kantar Hoffmann. He spoke about the company's global study, Brand Footprint 2023. Their research revealed that Coca-Cola has remained the world's most chosen FMCG brand. Coca-Cola

belföldi szakmai közönségnek szánt, fagy-
laltira szakosodott rendezvény.



Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

A következő előadó Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója volt, aki Brand Footprint 2023 – A legjobb FMCG-márkák a világban és Magyarországon című ex-
pozíójában a már megszokott módon tájékoztatott a világ- és hazai márkák küzdelmének jelenlegi eredményéről. A Kantar eddigi legátfogóbb globális tanulmánya 5 kontinens 53 piacának adataira támaszkodik, a globális népesség 73%-át és a világ GDP-jének 86%-át fedi le, 37 000 márkát vizsgál. A kutatásból látszik, hogy a világban a leggyakrabban választott FMCG-márka továbbra is a Coca-Cola. A Colgate a második, a Maggi a harmadik,

míg a negyedik és az ötödik helyen a Lay's és a Pepsi található. A legeredményesebb márkák rangsorában Magyarországon is átvette a vezető pozíciót a Coca-Cola, így a Kinder a második helyre szorult. A harmadik helyezést a Milka, majd két magyar márká teszi teljessé a top 5-öt, a Mizo és a Pöttyös. (Az előadásról részletes beszámoló *lapunk 102–103. oldalán olvasható.*)

Sipos Zsolt, az Offerista Group magyarországi sales vezetője Print kivezetési stratégiák adattudomány segítségével címmel a papíralapú reklámokról készült kutatásuk megállapításait hozta a konferenciára. Elárulta, hogy már a fogyasztók közül egyre kevesebben tartják hasznosnak a papíralapú szóróla-



Sipos Zsolt
magyarországi sales vezető
Offerista Group

pokát, illetve folyamatosan nő azok száma, akik kifejezetten nem kérnek belőlük. Egyre inkább áttérődnék a digitális térbe a háztartások, ami a tudatosság fokozódásának is betudható, akár környezetvédelemről, akár a bevásárlások megtervezéséről legyen szó. Az Offeristának az a missziója, hogy papírmentesen sikerüljön eljuttatni az ajánlatokat a háztartásokhoz a fogyasztói útvonal mindegy egyes pontjának érintésével.



Vörös Miklós
ügyvezető igazgató
Café Frei

A csütörtöki programot Vörös Miklós, a Café Frei ügyvezető igazgatója zárta Kávészőláncból élelmiszermárka – Értéktérítés és pi-acéptítés Café Frei módra nevet címet előadásával. Megtutudtuk, hogy a Café Frei 2007-ben kezdte

meg működését, és mára 70 üzlettel rendelkezik Magyarországon és külföldön egyaránt. Ezek egyharmada saját üzemeltetésben van, míg kétharmadát franchise-partnerek vezetnek. Kifejtette, hogy a COVID a sok negatív hatás mellett pozitív előrelépést is hozott számukra, mégpedig abban, hogy a korlátozások idején, azok hatására felgyorsították a fejlesztéseket, és villámgyorsan megvalósították, hogy kávékülönlegességeiket az emberek otthonaiba is el tudják juttatni. Ekkor kezdődött meg az a nagy kaland, amely az FMCG világába is bevezette a vállalatot.



A gálavacsora egyik fontos eseménye a kereskedelmi elismerések, a szakmai csillagok és az Év Kereskedőinek díjazásai. 2023-ban is nagyon sok egyedi Hollóházi porceláncsillag és bevásárlókocsi került átadásra, aminek a gálavacsorán jelenlévő több mint 400 vendég tapsolt



Az elmaradhatatlan tematizált születésnapi torta. Ünnepelve az est megannyi díjazottját, a jubiláló márkákat, cégeket és természetesen a szülinapjukat ünneplő vendégeket. Boldog születésnapot!



A program, ami biztosan nem hiányozhat a Business Days-ről, a csütörtöki esti zenekar: a Vegas Show Band!

is also the most popular brand in Hungary, with Kinder dropping to second place, and Milka in the third place – followed in the ranking by two Hungarian brands, Mizo and Pöttyös.

Zsolt Sipos, head of sales at Offerista Group Hungary brought the findings of their research on print advertising to the conference. He revealed that fewer consumers find printed leaflets useful than before, as households are

increasingly moving into the digital space. Offerista's mission is to deliver paperless offers to households. Thursday's programme ended with Miklós Vörös, CEO of Café Frei talking about how Café Frei started its operations

in 2007; they now have 70 shops in Hungary and abroad. He explained that Covid also brought them positive progress: they began the great adventure that brought the company into the FMCG world.

„Egy vérbeli kereskedő nem lehet másmilyen, mint emberközpontú”

Lucenko Viktória személyében új vezérigazgató áll tavasz óta az Auchan Magyarország élén. Viktóriát – aki 24 év alatt számtalan területen dolgozott az Auchannál – az új pozíciójában töltött első időszak tapasztalatairól, az előtte álló legnagyobb kihívásokról és a kereskedelmi ars poeticájáról kérdeztük.

– Tavasszal érkezett az Auchan Magyarország élére. Azt megelőzően öt évig vezette az Auchan Ukrainát, előtte Magyarországon az áruházlánc innovációs igazgatója, korábban áruházzvezetője, még régebben pedig kontrollingigazgatója volt. Összességében 24 éve tevékenykedik az Auchan kötelékében. Nagyon szerteágazó tapasztalatra tett szert. Mi mindent tud hasznosítani most mindebből?

vő országból érkeztem vissza a magyar Auchanhoz, mint a háború dúlta Ukrajna.

– Miként élte meg Ukrajnában a háborús mindennapokat? Miben kívánt más vezetői hozzáállást, más stratégiát? Mit jelentett ott, abban a helyzetben egy csapatot vezetni, és mit jelent itthon, „békeidőben”?

– Ez nagyon érdekes, mert tulajdonképpen egyáltalán nem úgy élem meg, hogy

a béke szigetére érkeztem meg, sokkal inkább érzem úgy, hogy egyik háborúból a másikba csöppentem. Persze a két helyzet összehasonlíthatatlan, hiszen odaát emberéletekről szóló valódi háború zajlik. Viszont pontosan lehet tudni, hogy ki ellen és miért harcolnak. Itthon egy nehezen átlátható és sokszor kiszámíthatatlan gazdasági környezetben küzdünk az inf-



– Jól fogalmazott, pontosan a szerteágazó munkatapasztalataimra tudok a leginkább építeni. Gyakorlatilag a beszerzésen kívül minden területen dolgoztam az Auchannál eltöltött majd negyedszázados pályafutásom alatt. Ez azt jelenti, hogy első kézből ismertem meg az egyes részlegeken folyó munkát, és a saját bőrömön éreztem a nehézségeket és kihívásokat is. Mivel megvan ez a gyakorlatban szerzett tudásom a működésünkről, talán jobban átlátom a felmerülő helyzeteket, és ezért gyorsabban is tudok dönteni. Mint egy helikopter: azért tudom magasról jól átlátni az egészet, mert fönt is pontosan tudom, hogy mi zajlik a földön. A másik tulajdonság, aminek nagy hasznát veszem, az a reziliencia. Ezt talán magyaráznom sem kell, miután olyan szélsőséges helyzetben lé-

lációval, harcolunk a kedvezőbb árakért, a vásárlók és a vásárlóerő megtartásáért. Igyekszünk a jelenlegi nehéz gazdasági körülmények között is ugyanúgy teljesíteni. Próbálunk minőségi termékeket megfizethető áron adni akár a saját nyereségünk rovására is.

A rendkívüli kormányzati döntések sem könnyítik meg a dolgunkat, hiszen nem egyszerű ezeknek egyik napról a másikra eleget tenni egy 80 ezer termékkóddal és 6000 munkavállalóval dolgozó vállalatnak. Átvitt értelemben ez is harci helyzet, amiben viszont éppenúgy kell üzleti stratégiát és irányvonalakat meghatározni, mint „békeidőben”. Most sem téveszthetjük szem elől, hogy merre akarunk haladni, és az is fontos, hogy ezt a csapat is lássa, mert csak motivált munkatársakkal lehet célt érni.

– Hogyan teltek, miről szóltak az Auchan Magyarország vezérigazgatójaként az első hónapjai?

– Nekem személy szerint nagyon fontosak a kollégák, a csapatok, mert azt gondolom, hogy elhivatott munkatársak nélkül semmire sem megy az ember. Ezért nem sajnáltam rá az időt, hogy az érkezésemet követően április és május folyamán végiglátogassam az összes áruházunkat és telephelyünket. Mindenkiel szerettem volna személyesen találkozni. Persze sokakat már ismertem, mert régebben dolgoztunk együtt, de velük és az újakkal is találkozni akartam. Nemcsak udvariasságból, hanem azért is, hogy felmérhessem az egész szervezetet, tudni akartam, hogy minden poszton a megfelelő ember van-e, kell-e valahol szervezeti átalakítás. Ahol erre szükség volt, azt meg is tettük, board szintig bezáróan. Nekem az a legfontosabb, hogy egy kompetens emberekből álló, olajozottan működő szervezet álljon mögöttem, mert különben nincs az a cél vagy terv, amit meg lehetne valósítani. Egy ekkora vállalat nem egy ladik, amit egy ember egy perc alatt megfordít, ha úgy adódik. Ez inkább olyan, mint egy óceánjáró, ahhoz, hogy irányban legyen, az kell, hogy minden poszton a megfelelő ember álljon, és mindenkinek tisztában kell lennie azzal, hogy mikor, mit, miért csinál.

– Milyen kihívások állnak ön előtt az elkövetkezendő időszakban?

– Szerintem az a legnehezebb, hogy egy háborúktól, gazdasági nehézségektől és váratlan helyzetektől hemzsegő, kiszámíthatatlan helyzetben sem lehet lemondani arról, hogy előre meghatározott terveink legyenek. Most is kell stratégiát alkotni, és fel kell állítani egy hosszabb távon is működő üzleti és működési modellt. Ahhoz, hogy irányt mutathassunk, a szemléletmódunkban kell egyfajta állandóság, akkor is, ha éppen minden megjósolhatatlanul változik körülöttünk. A másik, amit mindig szem előtt kell tartanunk, azok az Auchan saját értékei, amelyeket úgy kell képviselnünk, hogy ezek komoly hozzáadékkal járjanak a hazai kiskereskedelmi szektor, sőt az egész magyar gazdaság számára is.

És hogy valami egészen konkrétat is mondjak; a közelmúlt nagy bejelentése volt, hogy aláírtuk a stratégiai megállapodást a kisebb-ségi pénzügyi befektetőkkel. Ilyen jellegű konstrukcióra a nemzetközi Auchan cégcsoporton belül sincs igazán példa, és mi ebből a felállásból a lehető legtöbbet szeretnénk kihozni mindkét fél megelégedésére. Az a feladatunk, hogy a köztünk lévő szinergiák kihasználásával egy meg egy az három legyen, tehát önmagán túlmutató eredményeket tudjunk felmutatni.



– Min szeretne rövid és min hosszabb távon változtatni?

– A reakcióidőn. A mai felgyorsult világgal fel kell venni a lépést, aki alacsonyabb fordulatszámokon működik, lemarad! Gyors adaptációra, ehhez adott esetben azonnali fejlesztésekre van szükség, hogy alkalmazkodni tudjunk, és ne csak kövessük a trendeket, hanem akár diktáljuk is. A másik célom, hogy az egész szervezetben, de különösen a menedzsmentben a legrátermettebb emberek legyenek az egyes pozíciókban. A boardunk átalakítása éppen ennek a jegyében történt meg az elmúlt hetekben. Rövid távon ezt a csapatot szeretném úgy összekovácsolni, hogy igazán ütős legyen.

– Mi a célja, a kiskereskedelemmel kapcsolatos „ars poeticája”?

– Azt hiszem, egy vérbeli kereskedő nem lehet másnyilván, mint emberközpontú. Nekem is az ember a legfontosabb, és ezt az ukrainai időszak – más dimenzióba helyezve az emberi lét értékességét – csak még jobban megerősítette bennem. Fontos, hogy a vásárló elégedetten menjen el tőlünk, és ne is legyen kérdés számára, hogy legközelebb is hozzánk jön. Ehhez kell egy olyan csapat, amely sokszínű, de alapelveiben és céljaiban nagyon hasonló. Persze, az is kell hozzá, hogy a munkatársaim is elégedettek legyenek. Lássák a munkájuk eredményét, és legyenek megbecsülve. Motiváltak maradjanak, és ne „csak” dolgozni járjanak be, hanem értsék is, hogy mit, miért tesznek. A biztos megélhetésük mellett a karrierútjukat is találják meg nálunk, mint például én. Élvezék és legyenek büszkéek arra, amit csinálnak, mert akkor fogják a vásárlókat is úgy kiszolgálni, hogy visszatérjenek hozzánk.

– Eddigi auchanos karrieréből mire a legbüszkébb?

– Összintén szólva, nem tudok egyet kiemelni. Minden időszakomból lehetne olyan példát hozni, amire büszke vagyok. Összeségében talán azt mondanám, hogy mindig jó feladatok találtak meg, és minden beosztásomban sikerült valamit létrehoznom, ezért 24 év alatt – függetlenül attól, hogy éppen milyen pozíciót töltöttem be – végig energikusan és céltudatosan dolgoztam. Az Auchan nekem folyamatos lehetőséget adott a váltásra, a fejlődésre és az újításra. Természetesen nehézségek is voltak bőven, de ezekről csak még motiváltabb lettem. Így viszonyultam minden munkakörömhöz, és ez a mostanival sincsen másképp.

– Mit vár a 2024-es évtől?

– Ahogy már az előzőekben említettem, jelenleg nincs pénzügyi befektetéssel együttműködő más Auchan leányvállalat, úgyhogy nagy valószínűséggel a cégcsoporton belül is mi fogunk erre precedenst teremteni, és jó lenne, ha ez egyben best practice is lenne. Amennyiben a GVH jóváhagyja a partneri megállapodásunkat, az lesz a feladatunk jövőre, hogy egy ütőképes expanziós stratégiát és életzónás üzleti tervet dolgozzunk ki az elkövetkező évekre, amellyel a vásárlóerő megtartása mellett az Auchan piaci pozícióját jelentősen tudjuk erősíteni a hazai kiskereskedelmi szektorban. (x)

“A true retailer can only be people-oriented”

Our magazine interviewed Viktoria Lucenko, the new CEO of Auchan Magyarország since this summer.

- You have been leading Auchan Magyarország since the summer. Prior to that, you were the head of Auchan Ukraine, and in total you have been with Auchan for 24 years. You have so much experience: how can you utilize it now?

- You are right, it is exactly my wide-ranging experience that I can build on the most. In my almost quarter of a century at Auchan, I have worked in practically every area except for purchasing. This means I have first-hand experience of the work in each department and have got to know the difficulties and challenges first-hand. Since I have this practical knowledge of how we operate, I can make decisions more quickly.

- How did you experience everyday life in Ukraine during the war? Did the situation require a different management approach? What did it involve to lead a team there and then, and what does it take here in “peacetime”?

- It is very interesting, because I don't actually feel that I have returned to

an island of peace, but rather that I have slipped from one war to another. Yes, the two situations are incomparable, as there is a real war going on over there, but you know exactly who they are fighting and why. Here in Hungary we are fighting inflation in a difficult and often unpredictable economic environment. Government decisions don't make our job any easier, as it is hard to comply with them overnight for a company with 80,000 product codes and 6,000 employees.

- What have your first months as CEO of Auchan Magyarország been like?

- For me personally, colleagues and teams are very important, because you can't achieve anything without committed colleagues. This is why I took the time to visit all of our stores and sites in April and May. I wanted to meet everyone in person. For me the most important thing is to have a well-oiled machine of competent people behind me, otherwise there is no goal or plan that can be realised.

- What challenges are ahead of you in the coming period?

- I think the most difficult thing is that even in an unpredictable situation – wars, economic difficulties and new situations – you can't give up having predefined plans. Now is also the time to strategise and to set up a business and operating model that works in the longer term. The other thing we must always keep in mind is Auchan's core values, which we must represent in a way that will bring significant benefits to the Hungarian retail sector and the Hungarian economy as a whole.

- What would you like to change in the short term and in the long term?

- Our response time. In today's fast-paced world you have to keep up: if you operate slower, you will be left behind! We need to adapt quickly and make immediate improvements where necessary. My other goal is to have the most productive people in each position in the whole organisation, but especially in management.

- What is your goal and your retail credo?

- My view is that a true retailer can only be people-oriented. For me people are the most important, and the time I spent in Ukraine – putting the

value of being human into a different dimension – has only reinforced this. It is important that the customer should leave Auchan stores satisfied, coming to shop at us next time as well. For this we need a team that is diverse, but also unified in its principles and goals.

- What are you most proud of from your career at Auchan so far?

- Honestly, I can't name just one thing. I would probably say that I have always had good assignments and I have always managed to create something in my positions. Auchan has given me opportunities to change, develop and innovate.

- What do you expect from 2024?

- There are no other Auchan subsidiaries currently working with financial investors, so it would be great if our system turned out to be a best practice for the group. If the Hungarian Competition Authority (GVH) approves our partnership agreement, our task for next year will be to develop an effective expansion strategy and a life-cycle business plan for the coming years. (x)

A pénteki zárónapon a pódiumra magányos tu-tajosként egymást köve-tően az egyén és a vál-lalati szervezet lélektani rejtelseiben jártas há-rom szakember lépett és adott hagyományos cég-vezetői útravalót a „bi-zonytalan jövőhöz biztos lábakon”.

Török vagy hajlik?

Dr. Csernus Imre pszichiáter „Török vagy hajlik?” című elő-adásában rávilágít-tott a meg nem oldott konfliktusaink-ban-helyzeteinkben rejlő veszélyre, mi-szerint ezek feldol-gozatlansága ese-tén az egyén szem-élyiség szerkezete merevvé válik. Ez az idei évihez hasonló



Dr. Csernus Imre
pszichiáter

gyan befolyásolják saját fel-nem vállalt hiányosságaink az adekvát reagálást egy vá-ratlan szituációban, és hogy mekkora ereje van a kimondott szavaknak, feltéve, ha ismerjük azok mögöttes je-lentését.

Csernus doktor felhívta a figyelmet a félelmeinkből is fakadó érzelmi zárkózottság hátrányaira, és egyfajta it-nert adott a félelmek feloldásának folyamatához, amivel elkerülhetők azok nega-tív következményei. A némiképp zavarba ejtően interaktív előadás pozitívan zárult, minek során a szép számmal jelen lévő közön-ség ráláthatott arra, hogy hiányosságaink egyben lehetőséget is rejtjenek, hi-



Dr. Csernus Imre interaktív előadásába a nézőket is bevonta

komoly kihívások – kiszámít-hatatlanság, félelmek, bizony-talanság – közepette meg-nehezíti a dolgunkat. Ám ha képesek vagyunk „hajolni”, ahelyett, hogy tör-nénk, a zúzószabb időszakokat is telje-sen másként meg-élve hagyhatjuk magunk mögött. A szakember be-szélt arról, ho-

szen az egyén dönthet azok megszüntetéséről, ami újból reagálásra ad lehetőséget.



Dr. Mériő László
matematikus-pszichológus

Minden boldog ember a maga módján boldog

Dr. Mériő László mate-matikus-pszichológus motivációkról szóló előadásának kiindulópontjaként röviden megosztotta gondolatait a 20. században

solved conflicts and situations. If they aren't dealt with, they will make the personality structure of the individual rigid. However, if we are able to "bend" rather than "break", we can leave the more bruising times behind us with a completely different experience. The expert also spoke about how our own unacknowledged

Friday was the closing day of the conference, when three experts took to the podium as lone raftsmen, one after the other, to give business executives guidance for the uncertain future.

Do you break or bend?

Psychiatrist Dr Imre Csernus highlighted the danger inherent in our unre-

Biztos pont minden év szeptember végén Tapolca, avagy egy hajóban evezünk

A mai bizonytalan világban van fény az alagút végén, a Trade magazin tapolcai éves eseménye töretlenül benne van a naptárban. Jó volt tudni, hogy idén is van, és már tudjuk a dátumot, jövőre is mehetünk, tervezhetjük, hogy részt veszünk.



Vendégszerző:
Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier&Stílus

Az idei szeptember rend-hagyó volt, időjárás szem-pontjából mindenképpen, mert nem őszi, hanem akár nyári programként is meg-állta volna a helyét. Ha süt a nap, tudjuk, mindent kedve-zőbb színben látunk, amire ráerősítettek a színvonalas előadások és érdekes kerek-asztal-beszélgetések is. Volt itt minden: kormányzati tá-jékoztatás, gazdasági és pi-aci elemzések, eltérő véle-mények egyaránt. Érdemes volt odafigyelni, amit jól mu-tattak a teli széksorok még a monstre kedd estébe nyúlt programkor is. A hosszú, ese-ménydús napok esti prog-ramja is vonzott bennünket, a fiatalabbak hajnalig ropták, és meglepő módon másnap a fáradtság jele nélkül foly-tatták a munkát. A POP ver-seny munkáit is értékeltük, ami hagyományosan része a konferenciának.

A kellemes vacso-rák, napközbeni kóstolók még szí-nesebbé tették a sűrű programot. Ismerkedtünk, fel-elevenítettük a kapcsolatokat, ré-gen látott ismerő-sök bukkantak fel a szünetben, akikkel élvezet volt az esz-

meccsere. Most már a pénteki napról is elmondható, hogy a terem megtelik, mivel jó le-vezetés a korábbi napok agy-zsongító napirendje után, más síkra tereli a gondolko-dást. Töltöttünk, tele ener-giával távoztunk, hogy ez az erő kitartson nemcsak év vé-géig, hanem a következő tapolcai eseményig. De addig is, mint tudjuk, a Trade magazin gondoskodik szakmabeli ese-ményekről, amelyekben nem lesz hiány.

Számomra mit jelent? Folya-matosságra, jelenlétet, a „ben-ne vagyok a szakmai vérkerin-gésben” jó érzését, nemcsak a fiataloknak, hanem nekem, a senior managernek is. Figye-lek, kérdezek, hozzászóló, te-hát aktív vagyok, fontos, amit hallok és akikkel találkozom. Évről évre részt veszek a prog-ramokon, és várom a követke-zőt, melyet mindenkinek aján-lok, érdemes már most beírni a jövő évi időtervebe. //

At the end of September Tapolca is the place to be – we are rowing in the same boat

In today's unstable world there is light at the end of the tunnel, and Trade magazin's annual event in Tapolca is a stable fixture in the calendar. It was nice to know it was happening this year too, and we already know the date for next year, so we can plan how to attend. This September the Business Days had it all: government briefings, economic and market analyses, and differing opinions.

Pleasant dinners and delicious snacks during the day made the busy programme even more colourful. We made new acquaintances, renewed contacts, and old friends turned up during the break with whom we enjoyed exchanging ideas. Now even on Friday, the conference room is full. We left the Business Days with recharged batteries, full of energy to last not only until the end of the year, but until the next meeting in Tapolca. But until then, as we all know, Trade magazin will organise plenty of other trade events for us. //



Dr. Mérő László a 21. századi ember „boldogság-portfólióját” elemezte

a szükségletek kapcsán sokak által benchmarknak tekintett Maslow-piramisról, amely szerinte a gazdasági életben nem igazán volt működőképes. Az előadásban hangsúlyt azonban a pszichológusok által tett azon felismerés kapott, miszerint a 21. századi ember saját „boldogság-portfóliót” állít össze magának többféle elemből azok egyéni igények szerinti súlyozásával. A főbb komponensek – úgymint szeretet, flow-élmény és hit valamiféle felettünk álló transzcendens dologban – összeállítását a szakember szerint nagyon is hasonlós egy pénzügyi befektetési portfólióhoz, és akkor ideális, ha azok a lehető legmegfelelőbb arányban vannak jelen, ugyanis ekkor képesek egymást leginkább felerősíteni.

A portfólió viszont nem állandó – változik az idő múlásával, az egyén erőforrásainak és az elérhető lehetőségeknek az alakulásával, de a lényeg, hogy a 21. század motivációi mindig a különféle boldogságportfóliók kielégítéséről szólnak.

Azért a víz az úr

Dr. Füredi Júlia szervezeti pszichológus arra tett kísérletet, hogy tapasztalt vezetőknek és üzletben jártas szakembereknek mondjon újat a vezetésről. Előadását a Gallup Intézet minden évben elvégzett globális felmérésének adataival kezdte, melyek alapján úgy tűnik, nagy a baj és az emberek nincsenek jól. A szakember szerint a COVID-időszak komoly változást hozott, hiszen rengeteg, a személyi-

ség természetes részét képező érzelem jött felszínre, amit most a munkahelyi vezetőknek is meg kell tanulniuk kezelni. Ebben egy újfajta vezetési módszer segíthet, ami viszont nem lehetséges a vezetők komoly ön-reflexiója nélkül.



Dr. Füredi Júlia szervezeti pszichológus

társágos közeg jelentőségéről a kihívások vezetői által kezelésében. Füredi Júlia felhívta a figyelmet arra, hogy hiba a munkavállalókra mindössze – használható és kihasználható – emberi erőforrásként tekinteni, ehelyett érdemes



A COVID-időszak után újfajta megközelítéssel érdemes kezelni az alkalmazottakat, hangsúlyozta dr. Füredi Júlia

A szakember beszélt a nehezen meghatározható, de a transzformációra jelentős hatással bíró vállalati kultúra szerepéről és új munkahelyet keresők 90%-a által valójában keresett, pszichológiailag biz-

rájuk, mint a vállalat vagyona gondolni. Aki így tesz ugyanis, az bekerülhet a cégek ama 3%-ába, amelyek eredményesen fogják megugrani a gazdasági és másfajta kihívásokat a jövőben. //

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

KÖSZÖNJÜK TÁMOGATÓINKNAK, PARTNEREINKNEK AZ IDEI EGYÜTTMŰKÖDÉST!



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

shortcomings can affect our ability to respond adequately in an unexpected situation, and about the power of the words we speak. Every happy person is happy in their own way. Mathematician-psychologist Dr László Mérő briefly shared his thoughts on Maslow's pyramid, about which he

said it wasn't really working in economic life. Then he proceeded to talk about how 21st century people create their own "happiness portfolios", by weighing multiple elements according to their individual needs. The combination of the main components – love, flow experience, believing in something transcendent above us – is

very similar to a financial investment portfolio. It is the water that reigns. Organisational psychologist Dr Júlia Füredi spoke about the Covid period bringing about a big change, as a lot of emotions that form a natural part of one's personality have come to the surface, and now managers at the

workplace have to learn to deal with these. A new way of leadership can help in this, but using this also requires serious self-reflection on the part of managers. Dr Füredi pointed out that it is a mistake to think of employees as merely human resources, and instead of this they should be considered assets of the company. //

Münchausen báró találkozója Meck Mesterrel – avagy kalandozások a gazdaságpolitika világában

Jaksity György, a Concorde igazgatóságának elnöke immár visszatérő vendége a Business Daysnek. Idei prezentációjából kiderült többek között, miért vannak jó helyzetben az amerikai fogyasztók, és miért kellene sürgősen új modellt adaptálnia az Európai Uniónak. Az előadásban szó esett a komoly problémahalmazzal küszködő Kínáról és hazánk kilátásairól.

Szerző: **Tisza Andrea**

A tavalyi év „annus horribilis” volt a befektetők számára – jelentette ki Jaksity György. Egyrésztől nem volt olyan az elmúlt 100 évben, hogy a részvény- és a kötvénypiac párhuzamosan zuhanjon – magyarázta –, másrésztől soha nem fordult még elő, hogy a kötvénypiac három egymást követő éven keresztül essen, olyannyira, hogy a részvények attól az idén már felfelé eltérnek.

Nagyon fordult a világ egy év alatt

Az inflációval kapcsolatban az első csatát úgy tűnik, megnyertük, a háborút talán még nem. Ha ugyanis a gazdaságban erősödnek a jelenleg nyilvánvaló recesszív tünetek, féltő, hogy a jegybankok politikai vagy társadalmi nyomásra túl korán – inflációs célkitűzésük elérését megelőzően – kezdenek monetáris lazításba, amivel reprodukálhatják a 70-es években látott és újra átélni nem kívánt folyamatokat.

A világon épp mindenhol enyhülésnek indult munkaerőpiaci feszültségek kockázata mellett kizárni a geopolitikai sokkokat sem lehet – pláne most, az orosz-ukrán konfliktus idején –, amelyek bármikor az infláció újbóli felerősödéséhez vezethetnek.

Az inflációt a világgazdaságban a kínai defláció ellensúlyozza, és a munkaerőpiacon az infláció és a defláció irányába mutató jeleket is láthatunk. És bár a recessziót nem szeretjük, az az árnyomás



Jaksity György.
elnök
Concorde

csökkenésének jele a gazdaságban, ahol a kereslet visszaesése és a kínálat felzárkóztatása eredőjeként a mélyben egy erős deflációs folyamat zajlik.

Stabilabb forint, ingatag költségvetés

A tavaly ilyenkor 18%-ra emelt új irányadó betéti kamatláb megfogta a forint gyengülését,

amely 430-450 körüli szintről mérséklődött, majd stabilizálódott, még ha az exportöröknek ez nem is volt kellemes. A fizetési mérlegünkben a havi energiainport-számla tavaly másfél milliárd euróra rúgott, amihez képest elhalványul az EU-tól hétéves ciklusban évente várt egymilliárd eurónyi forrás. Magyarországnak tehát óriási adomány, hogy megoldódott az energiakrízis.

Ami nem oldódott még meg, az a magyar költségvetés helyzete. Az infláció által felemésztett jövedelmek miatt a vásárlás is visszaesett, így a magasabb árak melletti kisebb fogyasztás az áfabevételt is megnyirbálja.

Az ársapkák, az árinformációkat torzító és hiányhoz vezető központi árszabályozás szintén hozzájárult az infláció alakulásához, illetve egyes szektorok extraprofitjához.

USA – a recesszió érdeklődés hiányában elmaradt(?)

Az Egyesült Államok, úgy tűnik, a recessziót „letudta” a tavalyi első két negyedében, amikor a GDP mínuszba került. Ám ha az amerikai jegybank további

szigorú monetáris politikát folytat, esetleges, hogy jövőre újra lesz két negatív negyedév.

A más régiókhoz képest sokkal kisebb amerikai gazdasági visszaesésnek, illetve a gazdasági növekedésben bekövetkezett mérsékeltebb csökkenésnek az egyik oka az, hogy az amerikai költségvetés sokkal expanzívabb volt a járvány alatt és után, így némiképp túlstimulálta a gazdaságot. A háztartásoknak juttatott 2000 milliárd dollár jövedelmet azok csak tavaly kezdték elkölteni, így ennek az összegnek a hatása idén fut ki, miután az amerikai GDP valószínűleg 2% körüli növekedéssel zár. Ennek egy fenntarthatatlan adósságpályára állás az ára, amiből, ha feszültség, válság adódik, az mindenki életét meg fogja keseríteni.

A vállalatok szintén a rendkívül alacsony kamattal mellett vállaltak komoly adósságtérhet, aminek a kifizetése sokáig eltart majd, mire pedig belépne a magasabb kamatszint, addigra valószínűleg az csökkenni fog. Ez is magyarázza az amerikai gazdaság viszonylagos recesszióállóságát.

Európa nem úszta meg a visszaesést és a magasabb inflációt

Az ipari termelés, de bármely másik mutató is recessziót jelez Európában, azon belül nagyon erősen Németországban, ami számunkra nem lényegtelen tényező.

Egy jó hír van: legalább az energiakrízis enyhült. Az energiafelhasználás és az orosz függés csökkentésében segített az LNG-import 60%-os növekedése, az enyhébb tél, a fogyasztói tudatosság és az ipar visszaesése egyaránt.

Ami gond, hogy a feldolgozóipar után most már az egy modern gazdaságban a bruttó hazai termék nagy részét adó szolgáltatási szektor is visszaesőben, ami azt mutatja, hogy a monetáris restriktív működik, tehát csökken a kereslet, csökken a fogyasztás, ami a szolgáltatásokban is megjelenik.

Módosításra szorul az európai „üzleti modell”

A nagyjából 2020-ig tartó európai aranykort egyrészt olcsó és mindig biztonságosan hozzáférhető energiaellátás, másrészt a munkaerő-kínálat folyamatos bővülése jellemezte. A kontinensnek a jelen helyzetben ideje átállnia az orosz energiahordozókról, ráadásul a zéró emisszió teljesítésének szem előtt tartásával, ami pénzbe kerül és időbe telik. A nyugat-európai társadalom öregedése, a kelet-európai munkaerőforrás elapadása után legújabbban migránsokkal tudja pótolni Európa a hiányzó munkaerőt, bár kérdés, milyen mértékben, ütemben és szerkezetben, illetve mekkora feszültségekkel. Az átállás biztosan nem lesz zökkenőmentes, de jól látszik az USA példáján, hogy migráció nélkül egy öregedő társadalomban fenntarthatatlan a fogyasztási és termelési színvonal.

Kihívást jelent Európa számára a nyitott szerkezetű gazdasága is. Függsz a világtól, hiszen importál onnan, például energiát, viszont exportál is a világba, ami pozitívan hat a gazdasági növekedésre – tehát nagyon érzékeny a globális problémákra. A tény, miszerint az európai gazdaság erőteljesen a feldolgozóiparra épül, ami Németországban például a GDP 20%-át adja, szintén nehézséget okozhat, ugyanis egy energiakrízis, egy globális válság, az infláció a GDP-t negatívan befolyásolja.

A gazdálkodás környezetszennyező jellege is változtatásra szorul. Ez először költséget jelent, hosszú távon viszont az él-

hetőbb környezetben túl takarékoságot hoz.

Külön problémát jelent, hogy az egykor a technológiai élmezőnybe tartozó Európa mára nagyon lemaradt, ami egy digitális gazdaságban kifejezetten hátrányos.

A fentiek okán Európának egy teljesen új modellre kell átállnia, amihez viszont évtizedekre van szükség.

Kínában a növekedés a Nagy (Adósság)Falba ütközött

A 2008–2009-es válság után mindenki arról beszélt, hogy a fejlett világnak vége és a növekedésben élen járó kínaiak húzzák majd ki a világot a nehéz helyzetből. Ez viszont lehetetlen, hiszen Kína alapvetően a gazdasági nehézségekkel küzdő

Európába és USA-ba exportál – az ő gondjuk tehát Kína gondja is.

A visszaeső export közepette saját növekedésének fenntartása érdekében Kína kreált egy akkora ingatlanszektort, amelyben 60 000 milliárd dollárnyi ingatlan – benne 11 000 milliárdnyi eladatlan készlet – épült föl javarészt az elmúlt 10 évben.

A kínai növekedés hajtómotorjának számító ingatlanberuházás, az azzal járó adósságállomány és annak növekedése nem fenntartható, és nagy hatással lehet az egész világra. A gond az, hogy a bruttó megtakarítási ráta és a háztartások eladósodottsága kiugróan magas, ami

különösen azért problémás, mert az ingatlanárak növekedése immár beesett az ezt finanszírozó kamatszint alá.

Megoldás az egy magas fogyasztással jellemezhető gazdasági modellre való áttérés lehetne, amihez szociális hályót kell fejleszteni, magasabb jövedelmeket kell a lakosságnál hagyni, hogy azt ők fogyasztásra fordítsák, ami végső soron magasabb GDP-t eredményezhet.

Nem túl biztató közéleti kilátások

Az eddig is átlagos vagy az alatti gazdasági növekedés Magyarországon rendkívül ingadozó és rendszeresen meggingó pénzügyi egyensúllyal járt. Az EU-források akadoznak, és a keleti nyitás sem

igazán váltotta be a hozzá fűzött reményeket – sem gazdasági, sem társadalmi prosperitást nem hozott.

A versenyképességet meghatározó tényezők – úgymint oktatás, egészségügy, termelékenység

és innováció – terén sem látható érdemi javulás.

Mindeközben a piacgazdaság fejlettségével szorosan kapcsolódó társadalmi-politikai mutatók alapján az EU sereghajtóivá váltunk: a Freedom House politikai demokratikus szabadságjogokat jelző Freedom Indexe a legalacsonyabb (3,57%) nálunk. //

Az átállás biztosan nem lesz zökkenőmentes, de jól látszik az USA példáján, hogy migráció nélkül egy öregedő társadalomban fenntarthatatlan a fogyasztási és termelési színvonal.

Baron Munchausen meets Mekk the Master – adventures in the world of economic policy

György Jaksity, chairman of the Board of Directors of Concorde is a regular guest and speaker at the Business Days. In this year's presentation he told: 2022 was an "annus horribilis" for investors. On the one hand, there has never been a time in the past 100 years when the stock and bond markets have fallen in tandem; on the other hand, never before has the bond market dropped for three consecutive years.

More stable forint, shaky budget As regards inflation, it seems we have won the first battle, but the war isn't over yet. If the recessionary symptoms currently evident in the economy intensify, there is a fear that central banks – under political or social pressure – will start to ease too early (before their inflation target is reached) which could reproduce the trends seen in the 1970s that we definitely don't wish to relive. The new deposit interest rate, raised to 18% this time last year, took hold of

the weakening of the forint, which moderated from a level around 430-450 and then stabilised, even if this wasn't a welcome development for exporters. As incomes have been eaten up by inflation, shopping levels have reduced, so lower consumption alongside higher prices is squeezing VAT revenues – and putting pressure on the Hungarian budget

Europe hasn't escaped the downturn and higher inflation

It looks like the US has left the recession behind following first two quarters of last year, when the GDP went into negative territory. One reason for the much smaller economic downturn in the US compared to other regions, and the more modest decline in economic growth, is that the US budget was much more expansionary during and after the epidemic, thus overstimulating the economy somewhat. As for Europe, industrial production and any other indicator are pointing to a recession. It is also

a problem that after manufacturing, the services sector is now also in a negative trend.

The European "business model" needs to change

Europe's golden age, which lasted until around 2020, was characterised by cheap and always secure energy supplies, and a steady increase in labour supply on the other. It is now time for the continent to switch from Russian energy sources, with a view to achieving zero emissions, which will cost money and take time. Europe also faces the challenge of being an open economy. It is dependent on the rest of the world for its imports, for example of energy, but also exports to the world, which has a positive impact on economic growth – all in all, Europe is very sensitive to global problems. Plus Europe, once at the forefront of technological development, is now lagging far behind. For these reasons, Europe needs to adopt a completely new business

model, which will take decades.

China's growth has hit the Great (Debt) Wall

After the recession of 2008-09, everyone was talking about the end of the developed world, and how the world would be pulled out of its difficulties by the Chinese, who were at the forefront of growth. This is impossible, because China is essentially exporting to Europe and the US, which are struggling with economic difficulties – their problem is China's problem too. In order to keep the country on a growth path in a period when exports were falling, China has created a real estate sector so large that it has built up USD 60,000bn of real estate – including USD 11,000bn worth of unsold property – over the last 10 years. The real estate investment that has been the engine of China's growth, and the debt and growth that it has generated, is unsustainable and could have a major impact on the whole world. //

30 perc alatt a Föld körül

A horizont NIQ távcsővel

Turbulens évet tudhatunk magunk mögött – kezdte prezentációját Vágyi Erik, az NIQ ügyvezető igazgatója a Business Days negyedik napján. A szakember a makrogazdasági környezet elemzését követően a vásárlói reakciókat vázolta fel, majd csatornaszintű áttekintést adott a hallgatóságának.

Szerző: Tisza Andrea

Az elmúlt két évet folyamatosan végigkísérő trend – a magas árhatás, némi volumen-visszaesés és elég jelentős értékbeli növekedés – közepette a mélypontot 2023 első két negyedéve jelentette az értékesítésben 10% körüli volumen-visszaeséssel és 34%, illetve 28%-os FMCG-árnövekedéssel. Az utóbbi időben az értékbeli növekedés némiképp lefelé ívelt, és bár a magyar társadalom élelmiszerre, vegyi áruira értékben továbbra is jóval többet költ az egy évvel ezelőttihez képest, a korábban 26%-os növekedés júliusra 14%-ra, augusztusban pedig 11%-ra mérséklődött.

Noha az áremelkedés mértéke, illetve üteme egyre fékeződik, a fogyasztóknak ez időszakról időszakra csak kevésbé fáj, a csökkenő inflációtól nem lesz több reáljövedelmük.

Az átlagosnál lesújtóbb áremelkedés

Kelet-Európában, illetve Európában bár ugyanez a dinamika érvényesül, a változások kisebb mérvűek. A volumen-visszaesés Magyarországon a legkomolyabb egész Európában.

A jelenleg 16,4%-os infláció nálunk később tetőzött, és jóval kisebb ütemben csökken, mint a régió többi országában. Hazánkon kívül két számjegyű még Szerbiában, illetve Lengyelországban, a többi országban már egy számjegyű inflációt tapasztalnak az ott élők.

A reálbércsökkenés az OECD tanulmánya szerint a 34 ország viszonylatában Magyarországon a legjelentősebb (16%), ami rányomja a bélyegét a trendekre.

A rossz hír az, hogy a fogyasztók továbbra is emelkedő árakra számítanak a mindennapi költségeik terén. Termékkategóriák szintjén a legmagasabb növekedést az élelmiszerek esetében érzékelték – a számok fényében

helyesen. Az elmúlt néhány évben jellemző félelem veszített dermesztő erejéből, de a tudatosság továbbra is velünk marad.

Túl a bizalmi mélyponton

Az NIQ fogyasztói optimizmus indexe a januári 69 pontos mélyponthoz képest 12 pontos lassú, folyamatos emelkedéssel augusztusban 81 pontra nőtt. Szépnek mondható eredmény, ám ha ezt az index teljes 200-as skáláján helyezük el, akkor látjuk, hogy bár a borúlátás enyhült a bő fél évvel ezelőttihez képest, a 81 ponttal még mindig nem léptünk ki a pesszimista zónából. Ennek az indikátornak van egyfajta prediktív hatása: ha nő a fogyasztói bizalom, akkor az általában átfordul pozitív vásárlói trendbe, tehát valós növekedés követheti.

Központban a spórolási stratégiák

A helyzetre reagáló tipikus vásárlói stratégiák – a jóval tudatosabb vásárlás, az akciók és promóciók keresése, a vásárlás visszafogása, illetve az olcsóbb termékekre váltás – mindegyikét már fél évvel ezelőtt is 50-50% alkalmazta, legalább egyet a négy közül pedig tízből kilencen.

85% ért egyet teljes mértékben vagy részben azzal az állítással, hogy többet főz otthon, és 91% mondja azt, hogy „csak a legszükségesebbeket vásárolok meg”. Az olcsóbb termékekre váltás kapcsán szinte minden vonatkozásban 80% feletti azok aránya, akik ezzel nagyon vagy részben egyetértenek.

A lefelé váltásnak különböző szintjei vannak: gyártói márkát egy olcsóbb gyártói

márkára vagy saját márkára cserélnék a fogyasztók, de olyan is van már, hogy saját márkáról olcsóbb saját márkára váltanak, vagy a saját márka promóciókat keresik. A fejlődés ezen a fronton is megállíthatatlan.

A vásárlók az árra fókuszálnak

Boltválasztáskor tízből nyolcan veszik figyelembe az akciók újságokat. 2008 óta nem volt olyan periódus, amikor a top 10 boltválasztási szempont közül 4 nem az árral függött volna össze: a legtöbb terméknek alacsony az ára, jó ár-érték arány, kedvezőbb promóciók és saját márkák jelenléte az adott üzlettípusban.

A 2010-es években nálunk is látható megatrend, mely szerint a kényelmi vásárlás, az élményvásárlás erősödött, most egy kicsit lelassult, és a szűk pénztárca miatti kényszerből az árra fókuszálnak a vásárlók.

A diszkontoknak áll a világ, de a drogéria is sikeres az árharcban

Bár a diszkontoknak áll a világ – hiszen a fenti árral összefüggő attribútumok az ő relatív erősségeik –, ha megnézzük külön az élelmiszer és a vegyi áru szegmenseket, akkor azt láthatjuk, hogy az élelmiszer-szegmensben belül a diszkontok valóban 2%-kal növelték részesedésüket, a vegyi áruk terén viszont a drogériák voltak képesek 2,5%-os részesedésv növekedést elérni. E kétirányú elmozdulás oka is némiképp eltérő: a diszkontok esetében eléggé egyértelmű az árhatás, tehát a diszkontokban magasabb az árnövekedési ütem, mint a többi csatornában. A drogériáknál ezzel szemben a volumen bővüléséről számolhatunk be, ami egy sokkal egészségesebb és kiegyensúlyozottabb részesedésv növekedési tendenciát mutat.

Az élelmiszer-szegmensben a kategóriák 93%-ában a diszkontok kínálják a legolcsóbb terméket, és csupán egy-két olyan kategória van, ahol a szupermarket, illetve a hipermarket képes a legolcsóbb termékkel előrukkolni. A diszkontdominancia a vegyi áru-piacon is érződik (67%), viszont a kategóriák 17%-ában a drogéria legolcsóbb, amely a második helyen van a kategóriák további 19%-ában. A drogéria mint csatorna meg lehetőségen sikeresnek tűnik a hazai árharcban.



Vágyi Erik
ügyvezető
NIQ

A túlélés eszközei lehetnek a hűségprogramok

A szűkös pénztárcák időszakában a hűségprogramok is alternatívát kínálnak a sikeres túlélésre. E téren a magyar kereskedők teljes mértékben lekövetik, jól adaptálják a globális trendeket. Számos példát látunk a plasztikkártya helyett az applikációk alkalmazására, a különböző árkedvezmények hűségprogramba integrálására és a programok játékosabbá, interaktívabbá tételére.

Az eredmény nem maradt el: azon válaszadók aránya, akik azt mondják, hogy van hűségkártyájuk, drasztikusan – kereskedői szinten 10-20%-kal – megnőtt egy év alatt. A hűségprogramok tehát kifejezetten fontos szerephez jutottak.

Visszafogott márkahűség

Magyarországban mindössze a fogyasztók 6%-a mondja azt, hogy kitart a jól megszokott márkája mellett akkor is, ha annak változik az ára. Így aztán a klasszikus értelemben vett márkahűség hazánkban, mondhatni, alig létezik.

A magyar vásárlók ár alapján választanak szinte minden kategóriában, a fontossági listán ezt a minőség követi. A friss áru kivételével, ahol a minőség kiemelten fontos, a vásárlók a kategóriák többsége esetében elfogadható minőséget keresnek a lehető legalacsonyabb áron.

Hasítanak a saját márkák

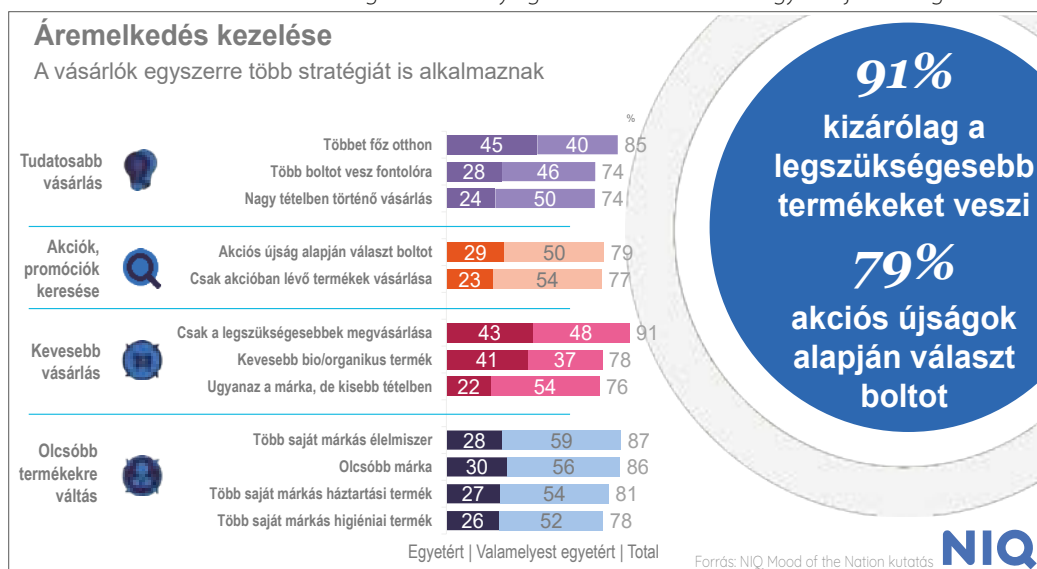
Továbbra is növekszik a saját márkák részaránya hazánkban. A top 10 saját márkás ország mögött közvetlenül ott sorakozik

Magyarország: jelen pillanatban nagyon magas, 31% a saját márká részarány. Látna a saját márkák népszerűsége szempontjából klasszikusan jól teljesítő országokat, az elkövetkező években várhatóan további növekedésnek leszünk majd a szemtanúi.

Az értékbeli növekedés a teljes élelmiszerpiacon 23%-os, míg a saját márkák esetében ez 31%, a gyártói márkáknál pedig 20%. Az értékbeli növekedés mértéke a csatornákat tekintve összességében viszonylag

értékbeli részesedésük 25%-ról 28%-ra nőtt, volumenrészesedésük pedig 34%-ról 39%-ra nőtt azzal együtt, hogy a szárazárak ár-növekedése összességében nagyon jelentős volt, és az értékesített volumen országos szinten erőteljesen visszaesett.

A drogériában a saját márkák legtöbbször a babakozmetika kategóriában nyertek: értékbeli részesedésük 21%-ról 28%-ra nőtt, a volumenrészesedésük pedig 25%-ról 36%-ra bővült. Egy a teljes országot tekint-



kiegyensúlyozott, egyedül a diszkontoknál picit magasabb az átlagnál.

A vegyi áru kategóriában azonban már jelentősebb eltérés látható: azon túl, hogy ott is dinamikusabban nőnek a saját, mint a gyártói márkák, a drogéria csatornában ennek a növekedésnek a mértéke drasztikus – 41-42%. Az elmúlt egy évben tehát a drogériák a saját márkákkal nagyon hatékonyan bántak.

A saját márkák térhódítása a diszkontokban a szárazáru kategóriában volt a leglátványosabb az élelmiszerszegmensben belül:

ve szintén csökkenő volumenű kategória a drogériák viszonylatában nőtt tehát.

A drogéria csatorna fejlődése minden tekintetben példaértékű üzenettel szolgál a jelenlegi helyzetben: nem törvényszerű, hogy a változás csatorna-, gyártó vagy kereskedői szinten mindig az országos trendet követi. Egy makroszinten negatív trend mellett igenis felépíthető olyan a vásárlói és igényeinek változását figyelembe vevő sikeres stratégia, amely nem csak értékbeli, de volumenbeli növekedést is biztosít. //

Around the world in 30 minutes – the horizon through NIQ binoculars

Worse inflation that then regional average

It has been a turbulent year – this is how Erik Vágyi, managing director of NIQ began his presentation on the fourth day of the Business Days. The first two quarters of 2023 brought a low point in sales, with a volume drop around 10% and FMCG price rises of 34% and 28%, respectively. Although the size and speed of price hikes are reducing, this just means that consumers are hurting less each period, and falling inflation isn't increasing their real income.

In Hungary volume sales declined more than anywhere else in Europe. Inflation – it is currently at 16.4% – peaked later in Hungary and is falling much slower than in the rest of the region. According to an OECD study, Hungary is the country with the largest real wage decline in the 34 countries surveyed (16%), which has a big influence on the trends.

Shoppers focus on saving strategies and prices

The NIQ consumer optimism index rose from 69 points in January to 81 points in August. This is nice in itself, but the scale goes up to 200 points, so we are definitely not out of the pessimistic zone. Typical consumer strategies in this situation are buying more consciously, looking for special offers and promotions, and cutting back or switching to cheaper products. For instance 91% of shoppers say they "buy only the essentials". Before choosing a store for shopping, eight out of ten shoppers read the promotional leaflets of the different retail chains. Since 2008 there hasn't been a single period when four out of the top 10 store choice criteria weren't related to price: low prices for most products, good value for money, better promotions, and the presence of private labels in the given store type.

Discounters are thriving, but drugstores are also successful amid the price war

Although discounters have the upper hand, if we look at the food and chemical product segments separately, we see that within the food category discounters have increased their share by 2%, but in the chemical product category drugstores have been able to achieve a 2.5% market share increase. In the food segment discounters offer the cheapest products in 93% of the categories. The dominance of discounters is also felt in the chemical product segment (67%), but in 17% of the categories drugstores are the cheapest, also ranking second in a further 19% of categories. In times when shopper budgets are tight, loyalty programmes can also offer an alternative to successful survival. The proportion of shoppers who say they own a loyalty card has increased by 10-20% in a year.

Private labels are making inroads

In Hungary the market share of private labels (PL) continues to grow. Hungary is right behind the top 10 private label countries, with a very high PL share of 31%, and we can expect further growth in the coming years. The value sales growth in the overall food market is 23%, compared to 31% for PL products and 20% for manufacturer brands. In the chemical product category, the growth rate of PL products is 41-42% in the drugstore channel. In every respect, the evolution of the drugstore channel sends an exemplary message in the current situation: it isn't a given that changes at channel, manufacturer or retailer level always follow the national trend. In a negative macro trend, it is possible to build a successful strategy that takes into account the customer and their changing needs, bringing not only value but also volume growth. //

Márkák a ringben

Csütörtök délután Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója „Brand Footprint 2023 – A legjobb FMCG-márkák a világban és Magyarországon” címmel tartotta meg expozeját. A Kantar és partnerei kutatásának középpontjában álló brand footprint egy speciális márkaerő-mutató, illetve egy arra épülő sorrend, amely abból a logikából indul ki, hogy minden egyes márka minden egyes vásárlási pillanatban megmérettetik.

Szerző: **Budai Klára**

A Brand Footprint riport rangsora megmutatja, mely márkák kerülnek ki nyertesként az „igazság pillanatában” az úgynevezett Fogyasztói Elérési Pont (Consumer Reach Points – CRP) mutató segítségével. Ez a mutató jelzi a márka erősségét abból a szempontból, hogy hány vásárló és hány alkalommal választja a márkát a többi helyett – avatta be a konferencia résztvevőit Tolnai Gábor.



Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

Minél magasabb a CRP-eredmény, a márka annál erősebb, annál többet ér.

A rugalmasság éve

A rugalmasság éve

A Kantar eddigi legátfogóbb globális tanulmánya 5 kontinens 53 piacának adataira támaszkodik, a globális népesség 73%-át és a világ GDP-jének 86%-át fedi le, 37 000 márkát vizsgál. Az elemzés háromfelé osztja a márkákat: a lokális márkák egy országban vannak jelen, a regionálisak legalább egy kontinens két országában elérhetőek, míg a globális márkák legalább két kontinensen képviselik magukat.

Az elmúlt egy év fogyasztói választásait vizsgálva kifejtette, hogy a Föld népessége közel 2%-kal nőtt ebben az időszakban, ami egyúttal ennyivel több potenciális vásárlót is jelent.

– A bolygón átlagosan 3,4%-kal költöttünk többet egy vásárlás során, ami

egyértelműen az inflációnak volt köszönhető. Most először lépte át az 1000 US dollárt az egy vevőre jutó globális éves FMCG-költés. A saját márkák jelentősen nőttek, több mint 21% lett az arányuk, és több mint 10%-kal erősödött a diszkontok jelenléte. Mindezek mellett szélesedett a márkák repertoárja az emberek szettjében, már 60 márka felett van, amit átlagosan vásárolnak. Szintén lényeges változás, hogy 68%-ra nőtt a lokális és kis márkák aránya – mutatott rá Tolnai Gábor. Hozzátette, hogy 2020 óta a mérésük szerint több mint 1%-kal nőtt a helyi márkák száma a portfólióban, és 1,7%-kal csökkent a globális márkák aránya.

és a Pepsi található. Az utóbbi két márka tavaly nem szerepelt a top 5-ben.

– A Pepsi úgy tudott bekerülni, hogy egyébként a CRP-je csökkent, csak a többieké még jelentősebben. A Lay's nettó növekedéssel tudta ezt elérni. A Coca-Cola kiegyensúlyozott eredményt mutat évek óta. Úgy képes a legértékesebb márka pozíciót megőrizni a világban, hogy nem növekedett a CRP-je. Még így is toronymagasan a legerősebb márka – hangsúlyozta a divízióigazgató. A top 25 globális márka között rögtön a hatodik helyen szerepel a Lifebuoy, amely az elmúlt egy-két évben a higiénia iránti fokozott törekvés eredményeként a koronavírus-járvány egyik nagy nyertese volt. A listán szereplő többi márka korábban is nagyjából hasonlóan szerepelt.

– Jól látszik, hogy a koffein mennyire fontos szerepet játszik a világban, hiszen a Nescafé, a Red Bull, a Mountain Dew-t és a Monster energiatalt is megtalálhatjuk a top 25-ös listán. Emellett elég változatos a márkaszett, kiegyensúlyozott arányban található meg élelmiszer- és vegyiáru-márkák – jegyezte meg Tolnai Gábor.

Megtudtuk azt is, hogy a rangsorban 2022-höz képest mely márkák léptek előre. Legjelentősebb mértékben a Fanta fejlődött, 8 helyet ugrott előre a rangsorban. A többi márka csupán 4 van annál is kevesebb hellyel került csak előrébb.

– Ha megnézzük, hogy országonként melyek a legválasztottabb FMCG-márkák, azt látjuk, hogy mindegyik élelmiszer. Egyetlen egy



Globálisan letaszíthatatlan a trónról a Coca-Cola

A kutatásból látszik, hogy a világban a leggyakrabban választott FMCG-márka továbbra is a Coca-Cola. A Colgate a második, a Maggi a harmadik, míg a negyedik és az ötödik helyen a Lay's



olyan ország van, ahol úgy tűnik, hogy nem az evés a legfontosabb, hanem a kinézet, ez pedig Banglades, ahol nem élelmiszermárka van az első helyen, hanem kozmetikum – okozott derűtséget a teremben az előadó, aki hozott néhány sikersztorit is a világból.

Az egyik kiugró eredményeket elért márka az Ariel, amely a tavalyi év egyik nagy nyertese, hat helyet lépett előre a márkák listáján globálisan. A legnagyobb ugrása Kolumbiában történt, ami intenzív és hatékony jelenlétének köszönhető. A másik a Ricola, amely 83 helyet menetelt előre a globális listán. Több mint 10 millió vásárlóhoz jutott el a márka az elmúlt egy évben.

Erős magyar márkák a nemzetközi mezőnyben

A legeredményesebb márkák rangsorában Magyarországon is átvette a vezető pozíciót a Coca-Cola, így a Kinder a második helyre szorult. A harmadik helyezett a Milka, majd két magyar márka teszi teljessé a top 5-öt, a Mizo és a Pöttyös. – Ez is azt mutatja, hogy a magyar márkák igenis képesek globális márkaversenyben is odatenni magukat és nagyon jó helyezéseket elérni az akár sokkal nagyobb büdzsével, szélesebb marketingtámogatással segített nemzetközi márkák mellett is – emelte ki a divízióigazgató.

A top 25-ös listából kiolvasható, hogy a Hell továbbra is szárnyal, és a mogyi is változatlanul előkelő helyen szerepel. Több mint 17 magyar márka található az első 25-ben, ami kitűnő eredménynek

számít. Új versenyzőkként köszönthetjük a Ságát, az Apentát és a Lucullust. Megfigyelhető az is, hogy míg globálisan nem szerepel alkohol a top 25 márka között, nálunk igen, ugyanis a 25. helyre beérkezett a Soproni.

– Ha az egyes kategóriákat vesszük górcső alá, azt látjuk, hogy italok között a Coca-Cola a vezető márka, étel kategóriában a Milka, szépségápolásban a baba, háztartási cikk területén a Zewa, a tejtermékek esetében pedig a Mizo áll az élen. A legnagyobb CRP-növekedést elért FMCG-márkák top 5-ös körébe a Koronás Cukor, a Topjoy, a Fanta, a Vita és a Negro került be – sorolta Tolnai Gábor. A magyar rangsorban előre lépő márkák a globális viszonylathoz képest nagyobb léptékekkel haladtak, különösen



a Koronás Cukor, amely 39 hellyel került előrébb, de szépen teljesített a Vita és a Negro is, hiszen előbbi 14, utóbbi pedig 12 helyezést javított az előző évhez viszonyítva.

A top 20-as FMCG-listán évről évre egyre több helyet kapnak magyar eredetű

márkák. A legutóbbi felmérésben már 14:6-ra vezettek a hazai márkák a globálisakkal szemben.

Az idei év nagy feltörekvő magyar márkája a Koronás Cukor, amely 69%-os CRP növekedésével a 27. helyen végzett, 70%-át éri el a magyar háztartásoknak.

A kategóriájában a legnagyobb CRP-növekedést elért márka a Vénusz, amely 30%-os CRP-növekedéssel 10 helyet elérve lépve 17. a rangsorban, és a háztartások 43,5%-át éri el.

Szintén említésre érdemesnek tartotta a Topjoy-t, amely az elmúlt 5 évben töretlenül halad felfelé, jelenleg – 9 helyezést előre lépve – a 29. márka a listán. 17%-os CRP-növekedést produkált, illetve a háztartások 40,4%-át éri el.

– Míg a magyar top 20-as lista kizárólag étel, ital kategóriába tartozó márkákból áll, addig a globális listán csupán 12 ilyen márka szerepel, azaz elmondhatjuk, hogy továbbra is eszem-iszom ország vagyunk. Ráadásul édes szájuk is! A top 50-es listában kétszer több édes kategóriába tartozó márka található, mint sós (27 db édes – 11 db sós és 12 db egyéb). A globális listán ehhez képest csak nagyjából 15 db édes kategóriába tartozó márka szerepel – zárta gondolatait a Kantar Hoffmann divízióigazgatója. //

Brands in the ring

On Thursday afternoon Gábor Tolnai, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann, gave a presentation titled "Brand Footprint 2023 – The best FMCG brands in the world and in Hungary". The Brand Footprint report reveals which brands emerge as winners at the "moment of truth", using the so-called Consumer Reach Points (CRP) indicator. This indicator shows the strength of the brand in terms of how many consumers choose it over others and how many times they choose it.

The year of flexibility

Kantar's most comprehensive global study draws on data from 53 markets across 5 continents, covering 73% of the global population and 86% of the world GDP, analysing 37,000 brands. The study divides brands into three categories: local brands

are present in one country, regional brands are available in at least two countries on one continent, and global brands are represented on at least two continents.

"On average, we spent 3.4% more per purchase on the planet, clearly driven by inflation. Private label brands grew significantly, with a share above 21% now, and discounters strengthened their presence by more than 10%. Another significant change is that the share of local and small brands has increased to 68%", informed Gábor Tolnai.

Coca-Cola is the undisputed champion

The research reveals that Coca-Cola continues to be the most chosen FMCG brand worldwide. Colgate is second, Maggi is third and Lay's and Pepsi are fourth and fifth, respectively. The latter two brands didn't fea-

ture in the top 5 last year. Coca-Cola has had a balanced score for years. It can maintain its position as the most valuable brand in the world without increasing its CRP – even so, it is still by far the strongest brand. Fanta has made the biggest improvement, jumping 8 places in the ranking. Looking at the top FMCG brands by country, we see that they are all food products. There is only one country where it seems that not eating but looking good is the most important thing, and that is Bangladesh, where the number one is a cosmetics brand.

Strong Hungarian brands competing with international ones

In Hungary Coca-Cola has also taken the top spot in the ranking of the best-performing brands, with Kinder dropping to second place. Milka came in third, followed by two Hungarian brands, Mizo and Pöttyös

to complete the top 5. "This also indicates that Hungarian brands are able to compete on the global stage and achieve very good results even against international brands, which are backed with much bigger budgets and stronger marketing support", the division director stressed.

There are more than 17 Hungarian brands in the top 25, which is an excellent result. It is noteworthy that globally there is no alcohol in the top 25, but we have Soproni beer in 25th place. Every year the FMCG top 20 is increasingly dominated by brands of Hungarian origin. Now Hungarian brands have already beaten the global brands 14 to 6. This year's biggest emerging Hungarian brand is Koronás Cukor, which came in 27th with a 69% increase in CRP, reaching 70% of Hungarian households. //

Török vagy hajlik?

A 21. század racionális világában a fejlett racionális intelligencia a racionális konfliktusok megoldására alkalmas – mert a kettő meg kettő az négy. De vajon a kettő meg kettő érzelmi konfliktus esetén is négy? A legtöbb ember görcsösen ragaszkodik ahhoz, hogy bizony ilyenkor is az.

Ők ilyenkor törnek vagy hajlanak? – teszi fel a kérdés a közönséget aktívan megszólító, zavarba ejtő előadásában dr. Csernus Imre pszichiáter a Business Days zárónapján.

Szerző: **Tisza Andrea**

A konfrontatív pszichológiai irányzatot a televízióban is széles tömegekkel megismertető dr. Csernus Imre pszichiáter szerint egy beszélgetés során valójában már az első mondattal eláruljuk, hogyan viszonyulunk a traumáinkhoz. A látszólag pozitívan hangzó „szerencsére” szóban például ott vibrál egy meg nem oldott szituáció, annak feldolgozatlan-sága, ami ha jelen van, akkor az illető személyiségszerkezete merevvé válik. Ez pedig az idei évhez hasonlóan komoly kihívásokban – kiszámíthatatlanságban, félelemben, bizonytalanságban – bővelkedő időszakokban veszélyeket rejthet. Ám ha képesek vagyunk „hajolni”, ahelyett, hogy törnénk, ezeket a zűzösebb éveket is teljesen másként megélve hagyhatjuk magunk mögött.

Általános jelenség, hogy vállalati tréningeken egymás pozitívumait hangsúlyozzuk, és a hiányosságokról nem beszélünk. Miközben a fel nem vállalt hiányosságok befolyásolják az egy váratlan szituációban történő adekvát reagálást. Aki nincs tisztában hiányosságaival, és legfőképpen nem

csiszolja ezeket, és éles helyzetben elkezd a felelősséget hárítani, valójában nagyon komoly napokat veszít a megfelelő reakciókhoz. Erre pedig nincs idő. A szavaknak ereje van. Ahogy a „szerencsére” szóban a feldolgozatlan-ság, a „kell” szóban az illető környezete felé irányuló jelentős megfelelési kényszer rejlik, ami önbizalomhiányról árulkodik. Ha egy váratlan helyzetben ismerjük bizonyos szavak mögöttes jelentését, nagyon sok mindent kideríthetünk beszélgetőtársunkról.

Ez azonban csak akkor lehetséges, ha önmagunkkal is tisztában vagyunk.

Az érzelmi zárkózottság hátrányai

A beszédtempó is árulkodik. Az idősebbekre jellemző, hogy a kommunikációjuk belassul, míg a gyors beszédből látszik, hogy az illető érzelmi szempontból zárkózott. Racionális szavakat fűz össze nagy tempóban, de ez még nem jelenti azt, hogy képes megoldani a félelmeit. Aki nem fejleszti az érzelmi intelligenciáját, annak a félelmei exponenciálisan fokozódnak, és egy váratlan szituációban a

meg nem oldott érzelmi szituációk negatívan hatnak majd a racionalitására is, nehezebben hoz döntést. Aki nem fejleszti az érzelmi intelligenciáját, az nem fogja elérni a belső nyugalmat, amit belső békének is nevezhetünk. Ez a belső béke az, ami kialakít egyfajta lazaságot, a belső béke nélkül azonban ez a lazaság csak megjátszható. Ha pedig én jól vagyok a bőrömben, akkor tudom azt, hogy jöhetnek az életembe örömteli és fájdalmas konfliktusok, bármelyiket képes vagyok megoldani.

A zárkózottság azért is nehéz, mert ilyenkor a másikat helyezük előtérbe. Ez meg nem oldott gyávaságot jelez, ami többé-kevésbé mindannyiunk sajátja. Azért helyezük a másikat előtérbe, mert tárgyalási pozícióban nem merjük hangosan ki mondani, amit érzünk és gondolunk.

Az első két lépés

A félelmek feloldásának – azaz a hajlékonyságunk, rugalmasságunk kialakításának – első lépése annak eldöntése, hogy képes leszek-e önmagamról önmagamhoz őszintén beszélni. Ha itt megbukok, mert ezt nem merem, akkor már az önbecsülés csökken. A gond az, hogy a 21. században nagyon sokat hazudozunk saját magunknak, pajzsokkal védjük magunkat. Az ebből származó reakciók generálják a játszmákat, amelyeket játszunk. A játszmázás pedig menekülés.

Következő lépésként érdemes megfogalmazni magamnak hangosan a félelmeimet, majd azokat elmondani a környezetemnek. Itt kezdődik a felelősségvállalás. Minél nagyobb a félelmek elfojtása egy adott szituációban, annál nagyobb a ventiláció, a fel nem oldott félelmek keltette feszültség levezetése például alkohollal vagy más szerekekkel. Ezt hívják a feszültség tüneti kezelésének. Az oki kezelés teljesen más.

A Magyarországon élők jelentős része már e két lépésnél elvérzik.

Fel nem oldott félelmek

Azt hisszük, hogy a félelmeink meg nem oldásának nem lesz következménye. Pedig lesz. Először a hangulat kezd el romlani, majd jelentkezik a nem alvás. A romló kedvünket mások is észreveszik, érdeklődnek is a hógylétünk felől, és ilyenkor jön a rutin válasz: „jól”. Ami nem igaz – itt



Dr. Csernus Imre
pszichiáter



Aki nem fejleszti az érzelmi intelligenciáját, annak a félelmei exponenciálisan fokozódnak, hívta fel a figyelmet dr. Csernus Imre



A felelősségvállalás a felnőtség szimbolikája, szögezte le Csernus doktor

már elkezdünk hazudni, tettetni. Ettől pedig nem leszünk jobban. Fontos megérteni, hogy általában azok a szituációkon kattogunk utólag, amikor nem mertük vállalni az arcunkat, nem mondtuk ki, amit gondolunk, érzünk, és azért nem megy az alvás, mert érezzük, tudjuk, hogy nem tettünk meg mindent, amiben hiszünk. És ez befolyásol mindent.

Az elfojtás egyik jellemző eszköze a „teszek rá” attitűd, amely a dacreakció jelképe. Mennyire izgalmasan felületes az a konfliktuskezelési modell, hogy már lehet „leszarom tablettát” kapni szőlőcukor formájában. A „teszek rá” hozzáállással elkezdjük a tudatalattinkba pakolni a feszültséget. Pedig van lehetőségünk az elfogadásra is. Óriási a különbség a két attitűd között, mert a „teszek rá” feszültséget generál, míg az elfogadom esetében nincs feszültség, nyugalom van. Borzasztó nehéz kimondani, hogy minden érzésünkért mi magunk vagyunk a hunyók. Ez kezdetben egy fájdalmas ügy, utána viszont együtt jár a megkönnyebbüléssel. A tudás felelősséggel jár. A felelősségvállalás a felnőtség szimbolikája. Ha én úgy döntök, hogy felnőtt leszek, akkor rájövök arra, hogy én már nem csak próbálok valamit tenni, mert nem szeretnék rosszul aludni, nem akarom az ezzel járó nyugtalanságot amiatt, hogy felmerül bennem az a sorozatos kérdés, mi lett volna, ha az üzleti partneremmel őszinte lettem volna, ha mertem volna nemet mondani; ha tudatosan ott vagyok a pillanatban és nem pedig a vágyaimban, meg a félelmemben és a rettegéseimben. A „Mi lett volna, ha” szaporodik. Ha viszont felnőttek vagyunk, akkor már nem próbálkozunk.

A tudatosság és az autózvezetés

Az olyan valaki, aki belefutott egy helyzetbe, és bár igyekszik felismerni a hasonló helyzeteket és másképp reagálni, mégis többször elbukik, az nem elég tudatos.

Még nem jutott el a felismerésig, miszerint nem elérni nehéz valamit, hanem megtartani. Ez olyan, mint az autózvezetés. Amikor rutinból vezetünk, azaz vezetés közben nem látjuk, mi történik, akkor kockáztatjuk a bal eseteket.

Az autózvezetésből megmutatkozik az is, hogyan reagál az illető az élet hozta különböző szituációkban. Ha én képes vagyok a koncentrációra és a figyelemre itt és most, és tisztában vagyok önmagam erőnyeivel, hiányosságaival, örömeivel, fájdalmaival, és jön egy fájdalmas helyzet, akkor nem ijedek meg, nem pánikolok, hanem lehetőségem van azonnal reagálni. És ezáltal a többiekkel szemben előnybe kerülök. Így a negatív élmény mellett lesz sikerélményem is, mert megteszek mindent, elfogadva azt, hogy nem jöhet össze minden. És ennyi. Utána jó szájjal mehetek tovább.

A hiányosság egyben lehetőség

Azért használok a hiányosság szót a negatív tulajdonság helyett, mert negatív tulajdonságok nincsenek. Nagyon sokan hivatkoznak a negatív tulajdonság konstellációra. A fogyasztói társadalomban a negatív szó ijedelmet vált ki az emberben. Szégyenérzetet. Ezért – jó magyar szokás szerint – nem beszélünk róla, mert amiről nem beszélünk, az nincs. De a hiányosság azt jelenti, hogy üres a poharam, tehát beletölthetek. A hiányt megszüntethetem, tehát ott van a kezemben a lehetőség. Ilyen egyszerű. És abban a pillanatban a hiányosságot nem fogom szégyellni, mert tudom, hogy reagálhatok.

Egy nagyon fontos dolog: a hiányosság megváltoztatása nem egyszeri alkalom, hanem folyamatos munka az aktuális pillanatban és aktuális helyen. Azok az emberek, akik nem térképezik fel önmaguk hiányosságait, azok mindig törni fognak egy váratlan érzelmi szituációban, ha kudarc vagy potenciális veszteség éri őket. Ha ez utóbbi előfordul pedig, akkor sem történik tragédia. Levonom a tanulságot, és megyek tovább. Az üzleti élet, olyan, mint a rulettasztal. Egyszer fent, egyszer lent. És? Nem jöhet össze mindig minden. Sokkal fontosabb annak az érzete, hogy rajta vagyok az úton, és azt csinálom, amiben hiszek. //

Bend or break?

Psychiatrist Dr Imre Csernus was one of the speakers on the final day of the Business Days conference. He explained that in a conversation, we reveal how we relate to our traumas with the first sentence. For example, the apparently positive-sounding word “fortunately” contains the vibration of an unresolved situation, the inability to deal with it, which – if present – makes the person’s personality structure rigid. This can be dangerous in times of serious challenges, just like this year that has been full of unpredictability, fear and uncertainty. But if we are able to “bend” rather than break, we can leave even the more tumultuous years behind us with a completely different experience.

The first two steps

The pace of speech is also revealing: older people tend to slow down in their communication, while rapid speech shows that the person is emotionally withdrawn. Being reserved is also difficult because it means putting the other person first. It indicates an unresolved cowardice, which is more or less common to all of us. The first step in unlocking fears – in building our flexibility, our resilience – is to decide whether we can be honest with ourselves about ourselves. If we fail here because we don’t dare, then our self-esteem is already diminished. The problem is that in the 21st century we lie to ourselves a lot, we shield ourselves. The next step is to articulate fears out loud to ourselves, and then tell them to the people around us. This is where taking responsibility begins.

Unresolved fears

We tend to think there will be no consequences if we don’t resolve our fears, but there will be. First the mood starts to worsen, then comes the lack of sleep. People ask how we are and the routine response is “fine”. Which is obviously not true – this is the point where we start lying, pretending – and that doesn’t make us feel better. One of the typical tools of repression is the “I don’t care” attitude, which is a symbol of defiance. It is terribly difficult to say that we are the ones to blame for all our feelings. It is a painful business at first, but then it comes with relief. Knowledge comes with responsibility and taking responsibility is the symbol of growing up.

A shortcoming is also an opportunity

Someone who has found themselves in a certain situation and – although they try to recognise similar situations and react differently – still fails repeatedly isn’t conscious enough. They still haven’t come to the realisation that the difficult thing isn’t to achieve something but to keep it. Dr Csernus believes there are no negative qualities, only shortcomings. In a consumer society, the word negative frightens people, it makes them feel ashamed. Therefore – and this is a classic Hungarian response – we don’t talk about it, as what we don’t talk about doesn’t exist. But if you are short of something it means that the glass is empty, so you can fill it up. The deficit can be eliminated, so there is actually an opportunity here. There is no need to be ashamed of the deficiency, because we know we can respond to it. //

Motivációk a 21. században

A 20. század motivációi főleg a Maslow-piramis alapján születtek, amelyről kiderült, hogy a gazdasági életben nem igazán működik. A 21. század motivációinak kialakításához a fő felismerés az volt, hogy mindenki egyéni módon állítja össze saját „boldogságportfólióját” többféle elemből, és ezek akkor erősítik fel egymást a leginkább, ha az illető egyén számára legmegfelelőbb arányban szerepelnek a portfólióban – mondta el dr. Mérő László matematikus-pszichológus, egyetemi professzor a Business Days pénteki napján.

Szerző: Tisza Andrea

A 20. század egyik legfontosabb hozománya a külső és belső motivációk felismerése, illetve az volt, hogy a külső motiváció nagyon gyakran kioltja a belsőt. A motiváció megközelítései közé tartozó Maslow-piramis hatása jelentős volt, még akkor is, ha csupán szép elmélet, mert semmilyen kísérleti eszközzel nem sikerült bizonyítani helytállóságát. Sőt, aki némi közgazdasági műveltséggel rendelkezik, tudja, hogy szükségletek nincsenek, csak helyettesítési hajlandóság van – minden helyettesíthető valamivel, és mindennel helyettesíthető valami.

Boldogtalanság vs. boldogság

A pszichológia létezésének kezdete óta egyfajta boldogtalanságkutatás. Arról szól, hogy miért nem érezzük magunkat jól a bőrünkben. Én nem azért lógtam ki az első perctől a kollégáim közül, mert matematikus a tanult szakmám, hanem azért, mert világéletemben egyetlen egy dolog nem érdekelt a pszichológiából: a beteg ember. Ugyanis az egészségesen is van épp elég kutatni és megismerni való.

Tolsztoj Anna Kareninájának az első mondata így hangzik: „A boldog családok mind hasonlóak egymáshoz, minden boldogtalan család a maga módján az.” Ez a híres mondat lehet, hogy 100 évvel vetette vissza a pszichológiai kutatást, ugyanis amiben nincsenek különbségek, azon nincs mit kutatni. A tudományág pedig csak az utóbbi 20-30 évben kezdett az egészséges emberrel komolyan foglalkozni. E „boldogságkutatás” kereté-



Dr. Mérő László
matematikus-
pszichológus

ben azonban nem a boldogság érdekes, inkább csak az, hogy mitől érezzük magunkat néha mégis jól a bőrünkben.

A boldogság definíciója

A modern kutatások fő eredménye egyetlen mondatban: minden boldog ember a maga módján boldog. A boldogságnak három fő komponensét azonosították. Az egyik a pozitív érzelmek megléte. A másik, hogy legyenek olyan cselekvések az ember életében, amelyekben el tud mélyülni – ez a Csíkszentmihályi Mihály által felfedezett flow-élmény. A harmadik, hogy legyen 1-2 olyan dolog az életünkben, ami túlmutat a saját életünkön, valami kicsit transzcendensebb, tehát higgyünk valamiben (nem feltétlenül Istenben). Ez a három komponens nem egyszerűen összeadódik, hanem felerősítik egymást. Viszont mindenkinél mások az optimális arányok, amelyek meglétekor a legjobban felerősítik egymást. Elvileg mindhárom komponens akár önmaga is vezethet teljes értékű boldogsághoz, de nagyon kevés olyan ember van, akinek egy is elég ezek közül.

A boldogság három hozzávalójáról

A SZERETET

Az első komponens a pozitív érzelmek, azaz a szeretet, amely egy tanult érzelmek. Az anyai szeretet ugyan biológiailag belénk van kódolva, de a felebaráti és az apai szeretet nincs, azokat tanulni kell. A pozitív pszichológia a híres blöff, a Fredrickson–Losada-konstanstól számítja magát, mely szerint a boldogság fel-

tétele az, hogy a pozitív és a negatív érzelmek aránya 2,9013 fölött legyen. Ezt végül Alan D. Sokal leleplezte le, szerencsére anélkül, hogy az irányszót magával rántotta volna, hiszen annak számos kétségtelenül érdekes eredménye van. A szerelem kizárólag az emberre jellemző, és a pszichológiának tulajdonképpen semmi mondanivalója nincs róla. A Sternberg-féle szerelemelméleten kívül még esetleg a biokémiának vannak kezelhető információi a szerelemről, de sokkal többet tudhatunk meg e nemes és magával ragadó érzelméről a művészetből vagy az irodalomból.

A FLOW

A második hozzávaló a Csíkszentmihályi Mihály által leírt flow a maga nyolc jellemzőjével, amelyek legjobban jelzik azokat a pillanatokat, amelyeket a vizsgálati alanyok maximális pontszámmal értékelnek aktuális boldogságukkal, elégedettségükkel kapcsolatban. Ez a nyolc tényező az, amely előrevisz.

Egyéni szinten akkor kerülünk flow-ba, ha a feladat nehézsége megfelel a képességi szintünknek, ami a populáció szintjén azt jelenti, hogy mindenki tud flow-ba kerülni, ha neki megfelelő szintű feladatot kap.

A HIT

A hit direkt percepció és pszichológiai szempontból egyfajta viselkedés. Ebből az aspektusból pedig az ateizmus is hit lehet.

Hosszú időn át az Útestamentum legréjtélyesebb kitétele ez volt számomra: „Mert most tükör által homályosan látunk, akkor pedig színről színre. Most rész szerint van bennünk az ismeret, akkor pedig úgy ismerjük majd, mint ahogy én is megismertettem”. Erre a talányra a pszichológiából kaptam választ a percepciókutatás kapcsán. Az érzékelésünk különböző, egyéni – vannak például színvakok, vannak, akik néhány 100 szint látanak, és van az iparművész feleségem, aki néhány tízezer szint is képes látni. A logikai levezetések, a szimbólumok, képek is „rész szerint valók”, és bár nem eszközei a hitnek, de eszközei a kételynek. Egyes tehetséges látók a többséggel ellentétben ugyanazt a dolgot többféleképpen is tudják szemlélni. Például Buñuel spanyol filmrendező, aki bár mélyen hívó ember volt, annyira zavarta a katolikus egyház képmutatása, hogy egyszer

csak úgy döntött, ateista lesz. Az ateizmus elfogadása bizonyos értelemben a kereszténység lényege, hiszen tanítása szerint az Isten akkora szabadságot adott az embernek, amibe akár még az is belefér, hogy valaki ne higgyen benne.

Ezzel szemben a muszlim világban van 13 olyan ország, ahol a nyíltan hirdett ateizmus akár halállal is büntethető. A hagyományos zsidó vallás az ateizmust eltévnyedésnek tekinti, de bűncselekménynek nem; az unitáriusok pedig a szentháromságban sem hisznek. Az, hogy kinek mennyi hit optimális, az egyéni. Van, akinek gyakorlatilag az egész életét kitölti (Teréz anya). Azt, hogy ki számára a hit mely formája optimális, sok minden dönti el – az egyén képességei, hajlamai, neveltetése. Pszichológiai szempontból a lényeg az, hogy a hit bármelyik formája be tudja tölteni a szerepét a pszichológiai boldogságportfólióban.

A boldogságportfólió

E boldogságportfólió mondhatni úgy néz ki, mint egy befektetési portfólió a fenti három komponensből, vagy ennek többféle konkrét megvalósulásából. Ezek szerint egy sorozatgyilkos vagy egy öngyilkos terrorista lehet boldog ember, még akkor is, ha a boldogság e formáit a társadalom elítéli. Gondoljunk csak a soha el nem kapott Hasfelmetsző Jackre, aki négygyerekes családapá, példamutató munkatárs volt, csak épp volt némi flow-hiánya. Őt azért nem kapták el soha, mert – nagyon tévesen – egy sze-



Minden boldog ember a maga módján boldog, ismertette meg a hallgatóságot a pszichológia egyik új felismerésével dr. Mérő László

gény szerencsétlen, beteg embert kerestek, miközben ő egy boldog ember volt. A modern gazdaság egyre inkább arról szól – és a CSR-nek is fontos tevékenységévé vált –, hogy boldogságportfólió-elemeket gyárt, hoz létre.

A boldogságportfólió állandóan változik. Változik az idő múlásával – azért is érdemes tanulni, hogy az ember 50 évesen másképp láthasson dolgokat, mint húszévesen. De változik azért is, mert az erőforrásaink sem állandóak. Az unokáink például már kevésbé fognak kényelmesen élni, mint mi – megtanulják magukat 20 fokos szobában is jól érezni. Ugyanakkor az elérhető lehetőségek is változnak, hiszen időről időre újabbnál újabb boldogságportfólió-termékek jelennek meg.

A munkáról

Míg Maslow piramisát sehol nem láttam értelmesen alkalmazva a munka világában, addig pozitív érzelmek, emberek és konfliktusok kezelése minden munkahelyen van, és hogyan lennének mindennapi flow-élmények is. Akinek ez utóbbi fontos, az keressen olyan munkát, ahol stratégiai tervezésre, taktikai manőverek

kitalálására van szükség, ugyanis ezek rengeteg lehetőséget adnak a flow megélésére. Akinek a tartalmas élet fontos, az keressen olyan munkahelyet, amelynek a céljával, a mission statementjével egyet tud érteni. A pozitív érzelmekért pedig el lehet esetleg menni ügyfélszolgálatosnak. A lényeg az, hogy ezek optimális egyensúlya mindenkinél más, és ezért érdemes ennek megfelelő foglalkozást választani.

A 21. század motivációi mindig a különféle boldogságportfóliók kielégítéséről szólnak. Ezért találták ki a cafetériát, mert mindenki mást választ belőle. Meglepetten látták, hogy tényleg mindenki mást választ.

A pénzről

A motivációban a pénz is kell, hogy számítson. Ha össze kellene foglalnom egy mondatban a pénzzel mint motivációval kapcsolatos kutatásokat, annak az egyik fele az lenne, hogy a pénz valóban nem boldogít önmagában. A másik fele – és ez legalább olyan fontos –, hogy a tartós és súlyos pénzhiány viszont határozottan boldogtalanít. Tehát ne legyünk naivak, se idealisták, mert mind a kettő igaz. //

Motivations in the 21st century

Dr László Mérő, mathematician, psychologist and university professor spoke about motivation on the last day of the Business Days conference. He told that one of the most important steps forward in the 20th century was differentiating between external and internal motivations, and realising that external very often outweighs internal motivation. The impact of Maslow's pyramid was significant, even if it is only a nice theory, because no experiment has been conducted to prove its validity.

Defining happiness

Psychology has been about researching unhappiness since the beginning of its existence. It is about why we don't feel good about ourselves. The main result of modern research is a single sentence: every happy person is happy in their own way. Three main components of happiness have been identified. One is having

positive emotions, the other is doing things in which one can immerse themselves (this is the so-called flow experience discovered by Mihály Csikszentmihályi), and the third is having one or two things in one's life that go beyond it, something a little more transcendent – basically this is believing in something (not necessarily God). These three components don't just add up, they strengthen one another.

About the three ingredients of happiness

1. Love: the first component is the positive emotion, love, which is an emotion that we learn. Motherly love is biologically encoded in us, but brotherly and paternal love aren't, these have to be learned. As for being in love with someone, this feeling is exclusively human and psychology has essentially nothing to say about it.

2. Flow: the second ingredient is flow, described by Mihály Csikszentmihályi with eight characteristics, which best indicate the moments that subjects rate with the maximum score in relation to their current happiness and satisfaction. It is these eight factors that drive you forward. You get into a flow state when the difficulty of the task matches your ability level.

3. Belief: it is a direct perception and from a psychological perspective a kind of behaviour. From this aspect, atheism can also be a belief. How much belief is optimal for each individual is up to the given person. For some it is practically their whole life (Mother Teresa). From a psychological point of view, the point is that any form of faith can play its role in the psychological happiness portfolio.

The happiness portfolio

This happiness portfolio looks a bit like an investment portfolio of

the above three components, or numerous specific realisations of them. Modern economy is increasingly about producing and creating happiness portfolio items. The happiness portfolio is changing all the time. It changes over time – it is also a good idea to learn so that you can see things differently at 50 than you did at the age of 20. But it also changes because our resources aren't constant. For instance our grandchildren will live less comfortably than we do – they will learn to be comfortable in a 20°C room. Motivations in the 21st century are always about satisfying different happiness portfolios. In motivation money also has to count. It is true that money doesn't make you happy in itself, but it is also true that the persistent and serious lack of money definitely makes you unhappy. //

Azért a víz az úr

Lehet-e bármi újat mondani tapasztalt vezetőknek és üzletben jártas szakembereknek a vezetésről? És ha igen, miért pont most jött el ennek az ideje? – tette fel a kérdést és adott választ azokra dr. Füredi Júlia szervezetszichológus előadásában a Business Days idei zárónapján. A prezentációból a hallgatóság megtudhatta, mit mutatnak a számok arról, hogyan érzik magukat a munkavállalók, és milyen új szempontokat érdemes figyelembe venniük a vezetőknek ahhoz, hogy továbbra is sikeresek legyenek.

Szerző: **Tisza Andrea**

Nagyon nagy a baj – kezdte előadását a konferencia utolsó napján harmadik pszichológusként a pódiumra álló dr. Füredi Júlia szervezetszichológus. A nem túl szívdertítő felütést adatok követték: a Gallup Intézet minden évben elvégzett globális felméréseinek eredményei azt mutatják, hogy az emberek nincsenek jól. A dolgozni járók 60%-a napi szinten stresszel, 56%-uk aggódik, 33%-a naponta küzd fizikai tünetekkel, 31% dühös, 19% pedig nyomorultul érzi magát. A legriasztóbb talán az, hogy 60% az úgynevezett quiet quitters aránya. Ők azok, akik csendben már feladták a dolgot, bemennek az irodába, de már csak annyit tesznek meg, amit feltétlenül szükséges, nincs bennük se lendület, se innovativitás, se együttműködési készség. Az adatok pedig a fiatalokra vonatkozóan is ugyanilyen rosszak. Egy másik nemzetközi kutatás szerint például az a generáció, amely most kezd belépni a munkaerőpiacra, fizikailag, mentálisan és pszichésen is sokkal rosszabb állapotban van, mint az 50 évesnél idősebbek. Felmerül az obligát kérdés: Mi történik velünk?

Átgondolásra szorul a vezetés

Pascal felvetésének igazságát – miszerint az emberiség legnagyobb baja az, hogy nem tud csendben megülni egy üres szobában, mert abban a pillanatban, hogy ez bekövetkezik, olyan elementáris erővel tör rá a saját halandósága érzése, hogy bármire hajlandó, csak ez az érzés elmúljon – mindenki átélhette a COVID alatti home office időkben. A helyzetet nem segítette a keringő hírek széles spektruma és az élet-halál feletti



Dr. Füredi Júlia
szervezetszichológus

mindennapos döntéskényszer sem. A félelmek és stressz folyamatos volt.

Elliot Aronson szociálpszichológus szerint pedig a hosszú időn át tartó érzelmi stressz pszichés, fizikai és mentális kiégéshez vezet. Az elmúlt három év pontosan ezt tette velünk. A vezetőkkel is. Rengeteg érzélem jött

a felszínre, még ha azt tanultuk is, hogy azoknak a munkahelyen nincs helye. Márpedig a helyzet az, hogy az embernek egy személyisége van, és ezzel együtt járnak az érzelmei is. És bár eddig azt kívántuk a munkavállalóinktól, hogy hagyják otthon az érzelmeiket, ők nem hajlandóak többé különválasztani azokat a munkahelytől. Abban, hogy mindezeknek teret adjunk, csak egy újfajta vezetési módszer segíthet, amihez eljött a vezetőknél a Csernus doktor által is említett igen komoly önreflexió ideje.

A vállalati kultúra támogathatja a transzformációt

A mai vezetők mintegy 75%-a arra kap megbízást, hogy valamiféle transzformáción vigye keresztül a céget, 97%-uk pedig elbukik. Nem azért, mert kevés a tudás vagy a pénz, hanem azért, mert egy dolgot nem vesznek figyelembe: a vállalati kultúrát.

A vállalati kultúra támogatólag hathat a transzformációra azáltal, hogy képes a stratégiát a szárnyára venni. Ehhez bátorság, vállalkozó szellem, információmegosztás, visszajelzés, kíváncsiság, szenvedély és hozzájárulás kell ahelyett, hogy kényszeresen csupán valamilyen benyomást akarnánk keltetni önmagunk elfogadtatása érdekében a cégnél – nem csak a munkavállalók, de a vezetők részéről is.

A folyamatos stresszben lévő munkavállalóknak már nem jut ideje, energiája arra, hogy tessenek és a legtöbb cégnél ma is önfelmentésként alkalmazott elégedettségfelméréssel, elkötelezettségfelméréssel ez a helyzet már nem kezelhető.

Pszichológiailag biztonságos közeg

Egy, a Google-nél úgy 10 éve végzett kísérletből kiderült, hogy egy csapat jól csak pszichológiailag biztonságos közegben működhet. A pszichológiailag biztonságos közeg szóösszetételt Amy Edmondson vezette be a köztudatba, amikor amerikai kórházakat vizsgált, és egy fura adategyüttállásra lett figyelmes.

Eszerint a munkatársak azokban a kórházakban érezték magukat a legjobban, ahol az egészségügyi személyzet sok hibát követett el. Az ok egyszerű: esetükben a munkavégzés jellegéből hibázási lehetőség adódik, ám a magukat jól és biztonságban érzők nem vonakodnak hibáikra rálátni és segítséget kérni. Ez pedig nem más, mint a pszichológiai biztonság alapja.

A különböző kutatásokból az látszik, hogy jelen pillanatban azok a vezetők képesek hosszú távon akár a transzformációt támogató szervezeti kultúrát építeni, akik figyelemmel vannak ennek fontosságára. Ha pszichológiailag biztonságos közeget tud kialakítani egy vezető, akkor ott megmarad az innováció, az együttműködés, ott képesek a munkavállalók arra, hogy időben hozzanak döntéseket, akár bizonytalan helyzetekben is.

A pszichológiai biztonság ismérvei

A pszichológiai biztonság egyik legfontosabb tényezője a diverzitás, azaz különbözőségünk tudomásul vétele és ennek értékévé emelése. A diverzitás lényege a tapasztalatbeli különbség: az, hogy mindannyian másféle tapasztalatokkal, neveltetéssel, látásmóddal rendelkezünk, más hibákat vétettünk és más kudarcokat éltünk át. A pszichológiailag biztonságos csapat lehetővé teszi, hogy a munkahelyemen a valódi énemet adjam. Ennek pedig hatalmas felszabadító ereje van a vezetők számára is.

Leáldozott annak az ideje, hogy a vezető erőből oldjon meg bármit abban a hitben, hogy kiválasztottsága okán kizáró-

lag az ő szava számít. Bár a poroszos iskolarendszerben felnőve még az ivódott belénk, hogy egyes autoriter figurák szava többet számít, az erre a hiedelemre épülő vezetési módszer már nem érvényes. A Z-generációval, a transzformációval és más kihívásokkal csak az a vezető boldogulhat, aki képes kialakítani egy pszichológiailag biztonságos közeget. A diverzitás tehát feltételezi, hogy vállalom magamat mindennel – például a kötekedős énemmel, az állandó poénkodással – együtt. E különbözőségek engedik, hogy rálássunk saját sebezhetőségünkre, ami iszonyúan megkönnyíti a vezető dolgát, hiszen onnantól kezdve már nem kell a legokosabbnak lennie, simán kikérheti a többiek meglátásait, lehet véleményt ütköztetni és bevallani, ha hibázunk. Helye van a vállalati világban az egymásrautaltságnak, azaz az aktív bizalomnak is. Fontos a tudat, hogy amikor én nem tudok jól működni, e sebezhetőségemre látva azt beismerem, segítséget kérhetek és kaphatok. Amikor pedig tisztában vagyok a csapatot potenciálisan támogató képességeimmel, tulajdonságaimmal, nem fogok attól félni, hogy akár féltékenységből visszatartanak tőlem információt, vagy, hogy az információ barter alapját képezi. Ekkor tud megvalósulni az egymástól szabadon tanulás, ami a nyitottságunkra épül, a befogadásra épül. Az olyan beszükkült tudatállapotokban, mint a stressz és a düh, a tanulás ellehetetlenül.

A mai vezetők mintegy 75%-a arra kap megbízást, hogy valamiféle transzformáción vigye keresztül a céget, 97%-uk pedig elbukik. Nem azért, mert kevés a tudás vagy a pénz, hanem azért, mert egy dolgot nem vesznek figyelembe: a vállalati kultúrát.

A menet közbeni tanuláshoz hozzátartozik a visszajelzés is. Az, hogy valakit mindenki előtt dicsérünk, de a külön üres szobában szúrjuk le, óriási öngól, mert ezzel elveszjük a többiektől a lehetőséget egyrészt a hozzászólástól, másrészt az információ egymás közötti továbbadásától. A tisztánlátás ugyanígy lényeges. A saját szerepét, a munkakörét, a felelősségeit mindenkinek ismernie kell. Nagyon toxikus és pszichológiailag nyilvánvalóan nem biztonságos helyzetet teremt a bizonytalanság akár a főnök kiléte, akár afelől, kinek kell jelenteni, kinek mit kell mondani. A kockázatvállalás és a bizonytalan helyzetek kezelése szokatlanságuk okán a legtöbb esetben pánikot okoznak. Amikor rizikós helyzet áll elő, amelynek tét-

je van, egy pszichológiailag biztonságos csapatban nem megengedhető a ketős mérce, a következmények teljesen egyértelműek, és nincsenek kőszá hírek arról, mi az a kockázat, ami még beváltható, és mi az, ami már nem. 2022-ben az új munkahelyet keresők közel 90%-a elsősorban pszichológiailag biztonságos munkahelyet keresett. A pszichológiailag biztonságos vállalatoknál közel 30%-kal kisebb az elvándorlás, 76%-kal csökken a stressz, és ez nem csak a munkavállalókra, de a vezetőkre is vonatkozik. Anyagilag is megéri ezzel foglalkozni, pláne, hogy csupán apró viselkedésváltozásokat szükségeltet.

Senki nem akar többé emberi erőforrás lenni

Nagy hiba, hogy a vezetők ma is erőforrásként gondolnak a munkavállalókra. Pedig ők nem akarnak többé emberi erőforrás lenni, hiszen – ahogy a magyar nyelv is rávilágít – az erőforrás használható és kihasználható. Egy vállalat versenyképességét az adja – és ez a technológiával szemben nem másolható –, hogy milyen emberek vannak a berkein belül. Éppen ezért az, aki a munkavállalókra erőforrás helyett inkább mint a cég legfőbb vagyonára tekint, az garantáltan be fog kerülni abba az eredményes 3%-ba, aki képes lesz az elkövetkezendőkben előálló gazdasági és másfajta kihívásokat megugrani. //

It is the water that reigns

On the last day of the Business Days conference, organisational psychologist Dr Júlia Füredi gave the audience an insight into what the figures show about how employees feel, and what new aspects managers need to consider if they wish to stay successful. According to a global annual survey by Gallup, 60% of people who go to work are stressed on a daily basis, 56% are worried, 33% struggle with physical symptoms, 31% are angry, and 19% feel miserable. Perhaps the most alarming is that 60% are quiet quitters: they have already given up, they go to the office but only do what is absolutely necessary. **Leadership needs rethinking** Social psychologist Elliot Aronson believes that prolonged emotional stress leads to psychological, physical and mental burnout. The last three years have done exactly this to us. A lot of emotions have come to the surface and in the past managers have always asked employees to leave their emotions at home, but people are no longer willing to do this. The

only way to make room for all of this is a new type of management, and the time has come for managers to engage in very serious self-reflection.

Corporate culture can support transformation

Around 75% of today's managers are asked to realise some kind of transformation of the company but 97% fail. Not because they lack the skills or the money, but because they don't take one thing into account: corporate culture. Corporate culture can be supportive of transformation through its ability to take strategy on board. This requires courage, entrepreneurship, information sharing, feedback, curiosity, passion and contribution, rather than a compulsive desire to create the kind of impression that makes us accepted at the company – this refers to employees and managers alike.

A psychologically safe environment

Ten years ago an experiment at Google revealed that a team can only work well in a psychologically

safe environment. The term "psychologically safe environment" was introduced by Amy Edmondson, when she was studying US hospitals and noticed a strange data alignment. She found that workers felt most comfortable in hospitals where the medical staff made a lot of mistakes. The reason is simple: due to the nature of the work, mistakes are made in these hospitals, but those who feel safe and comfortable aren't reluctant to come forward with their mistakes and ask for help. This is the basis of psychological safety.

Criteria for psychological safety

One of the most important factors in psychological safety is diversity, i.e. acknowledging and valuing our differences. At the heart of diversity we find difference of experience: the fact that we all have different experiences, upbringings, perspectives, mistakes and failures. A psychologically safe team allows me to be my true self at work. This carries a huge liberating power for managers too. Diversity presupposes that I accept

myself with everything, e.g. my quarrelsome nature, my constant jokes, etc. These differences allow us to see our own vulnerabilities, which makes the manager's job a lot easier, because from then on they no longer have to be the smartest, they can ask others for their views, exchange opinions and admit when they are wrong. In 2022 nearly 90% of those looking for a new job were first and foremost looking for a psychologically safe job.

No one wants to be a human resource anymore

It is a big mistake that managers today still think of employees as a resource: they no longer want to be human resources, because resources can be used and exploited. A company's competitiveness depends on the kind of people it has in its ranks. This is why those who see employees as the company's main asset rather than a resource are guaranteed to be in the top 3%, who will be able to overcome the economic and other challenges that lie ahead. //

Nincs mire felvágni

Az általános húspiaci helyzetet tükrözi vissza a párizsik és a felvágottak értékesítése: egy számjegyű volumencsökkenés, a diszkontok és a saját márkák előretörése, rúdaru-dominancia mellett a szeletelt variánsok népszerűsödése. Igaz, ez utóbbiban a 2023 júliusától bevezetett EPR-díj változást hozhat.

Szerző: Szalai László

Egy számjegyű volumencsökkenést hozott az elmúlt időszak a megugró áráival a párizsik és felvágottak piacán – előbbi eladásai körülbelül ti-

zedével, a felvágottaké mintegy 5%-kal csökkentek, tájékoztatta lapunkat Szabó-Spanyol Henriett, a Pick Szeged Zrt. senior brand manager (PICK márka).

Nincsen földindulás a trendekben

– Összességében elmondható, hogy nagy trendtörést, „átstrukturálódást” nem látunk – szögezte le a senior brand manager. – A párizsik kapcsán továbbra is a saját márkás termékek aránya több mint 50%, a márkák között pedig még mindig a PICK-ből vásárolnak a legtöbbit. Alapanyag terén sincs nagy változás. A legnépszerűbb (az eladásoknak több mint fele) a baromfi, az értékesített volumen kö-



Szabó-Spanyol Henriett
senior brand manager
Pick Szeged

zel 40%-át pedig a sertéspárizsik teszik ki. Csatornák szintjén itt a diszkont a legmeghatározóbb, de itt is vettek vissza leginkább a vásárlók vásárolt mennyiség kapcsán.

A felvágottak között viszont a legfontosabb csatornák a kis alapterületű hálózati (400 m² alatti), illetve független boltok, az eladások zöme a csemegepultból történik.

– Ahogy a többi szegmensben, így a párizsik kapcsán is minden aktivitás célja, amit szerveztünk, az volt, hogy a vásárlóink többet kapjanak a pénzükért, ha miniket választanak – árulja el Szabó-Spanyol Henriett. – Ezért 11%-kal túltöltöttük bizonyos szeletelt párizsi termékeinket, illetve a jelenleg is futó, PICK országos promóciókban is részt vesznek szeletelt és 400 g rudas párizsi termékeink. A kampányt országosan támogatjuk október 1. és november 31. között különböző felületeken: TV-ben, közterületen, online és eladáshelyen, illetve a résztvevő termékek

NIQ | TRENDK | FELVÁGOTT



Vendégszerző:
Mikesy Veronika
analytic insights
associate
NIQ

Kiegyenlítődő gyártói-saját márkás mezőny a felvágottaknál

A felvágottak piaca a 2023 augusztusával záruló egy évben értékbeli eladást tekintve jelentős mértékben, 30%-kal nőtt a megelőző 12 hónappal összevetve: a vizsgált periódusban a hazai kereskedők 40 milliárd forintos forgalmat bonyolítottak ebben a kategóriában.

Figyelemre méltó eredmény, hogy a felvágottak – ellentétben a legtöbb FMCG-kategóriával – minimális mértékben ugyan, de mennyiségben is növekedni tudtak: a kategória kilogrammban számolva 0,3%-os, darabszámbeli eladást tekintve pedig 2%-os bővülést tudott elérni.

A saját márkák a felvágottak kategóriáján belül dinamikusabban tudtak növekedni, mint a gyártói márkák: míg előbbi értékben kifejezve 34%-kal nőtt, utóbbi csak 24%-os növekedést ért el. Értékbeli részesedés szerint kiegyenlítődni látszik a mezőny a gyártói és kereskedői

márkák között, ugyanis az utóbbiak részesedése 3 százalékpontos emelkedéssel 48%-ra nőtt.

Az eladott felvágottak kilenczede sertéshúsból készül, a második helyen pedig a pulykahúsból készült termékek állnak 4%-os részesedéssel. A legnagyobb arányú növekedést a kombinált hústípusból készült termékek tudták elérni: a csirke és sertés kombináció értékben 65%-kal, a marha és sertés párosítás pedig 49%-kal növekedett.

A kiszerezések alakulásában érdekes tendenciát figyelhetünk meg: a legkisebb és a legnagyobb kiszerezésméretetek nőttek, míg a kettő közti méretek

stagnálnak vagy csökkentek. A legkisebb, 100 gramm alatti termékek eladása egy év alatt közel megkétszereződött: 397 millió forintról 769 millióra emelkedett, a darabszámbeli eladásuk pedig 90%-kal nőtt. A kilóban számított növekedésük valamivel szerényebb, 65%-os, így arra következtethetünk, hogy a 100 gramm alatti termékek esetében méretcsökkenés következett be. A legnagyobb, 500 gramm feletti termékek 38%-kal nőttek értékben, volumenben és darabszámban pedig egyaránt 8%-kal, így tehát a legnagyobb súlyú termékek esetében a kiszerezésméret nem változott számottevően. //

Nigh similar value shares for manufacturer brands and private labels in the cold cuts category

In the year ending with August 2023, the market for cold cuts grew by 30% in value sales if compared to the previous 12 months, with domestic retailers generating HUF 40bn in sales in this category. It is noteworthy that sales of cold cuts also grew in volume, by 0.3% in

terms of kilograms and 2% in terms of unit sales. Private label sales increased more dynamically than manufacturer brands: while the former augmented by 34% in value, the latter only developed by 24%. In terms of value share, there seems to be a levelling

out between branded products and private labels, with the latter's share rising by 3 percentage points to 48%. Nine tenths of cold cuts sold are made from pork, and sales of the smallest products – under 100g – almost doubled in a year, from HUF 397m to HUF 769m. //



A fogyasztói kiserelések jelentős növekedése magával hozza a kényelmesség, praktikusság szempontjait

egyedi kóddal ellátott címkét kapnak. Így ezzel és a blokk adataival már egy vásárlással 10 000 Ft nyerhető (átutalással), öt feltöltéssel pedig 4 szerencsés nyer majd 1 000 000Ft-ot.

Alternatívák vegánoknak

– A diszkontok erősödése és velük együtt a saját márkás termékek szerepe nagyon jelentős ebben a szegmensben is – konstatálja Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús



Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az előrecsomagolt termékek eladási számai folyamatosan nőnek, de még mindig a rúdáruból értékesítünk többet. Bár fontos a vásárlók szemében a magas minőség és a magas hústartalom

is, mégis az infláció árversenyt okozott, amelyet külön nehezít az idén bevezetett EPR-díj, ami a szeletelt termékek esetében jelentős pluszköltséget jelent.

A cég az elmúlt időszakban jelentős fejlesztéseket hajtott végre a Vegán termékcsaládjá bővítésére. Több hálózatban elnyerték a saját márkás vegán szendvicsfeltétek gyártási jogát, így ma már minden hálózatban megtalálhatóak vegán szendvicsfeltéteik valamilyen ízesítésben és kiserelésben.

– Marketingkommunikációban maradtunk idén a szokásos eszközöknél: social és online média, nyereményjátékok, kóstoltatások – fűzi hozzá Takácsné Rácz Zsuzsa. – Nagyobb fókuszot a vegán feltéteinkre helyezünk.

Ár-érték és ízérzék

Az infláció miatt nemcsak a tartós fogyasztási cikkek iránti kereslet csökkent, hanem az élelmiszerek iránti is, igaz, mérsékeltebben, állapítja meg Kovács Károly, a Privát Húsfeldolgozó Kft. üzemigazgatója. A húskészítmények piacán a párizsik és a felvágottfélék kedvezőbb árszintjük miatt a fogyasztók körében még népszerűbbé váltak.

– A korábbi tendencia a jelenlegi piaci helyzetben felgyorsult, ami a rudas kiserelésű termékek mennyiségének csökkenését és a fogyasztói kiserelések arányának további növekedését jelenti – közli Kovács Károly. – A vásárlók promócióérzékenysége jelentősen megnőtt. A promócióban részt nem vevő standard termékek értékesítése gyakran a korábbi mennyiségek töredékére olvad. A gyártói brandek népszerűsége tovább csökken, elsősorban az üzletláncok saját márkás termékeinek magas minősége és a feljüket eltolt folyamatos promóciók miatt is.

Fejlesztések terén a fogyasztói kiserelések jelentős növekedése magával hozza a kényelmesség, praktikusság szempontjait.

– Az elmúlt években a klasszikus termékeinkben drasztikusan csökkentettük az allergén alapanyagok felhasználását. Az izhatások javításánál a hagyományos fűszerek használatának növelése és a tradicionális ízek erősítése volt a vezérelv. További tech-



Az önkiszolgáló kiserelés aránya lassan növekszik

nológiai fejlesztéseinkkel a piaci igények ugrásszerű változásainak rugalmas teljesítését célozzuk – mondja a Privát Húsfeldolgozó Kft. üzemigazgatója. – Termékeink megfelelő piaci pozícionálásához a kényelmi és érzékszervi tulajdonságokat folyamatosan fejlesztjük. Promóciós képességünk javítását az élelmiszer-biztonsági feltételek folyamatos fejlesztésével és a gyártástechnológiai kapacitásbővítésekkel támogatjuk. //

Not much to brag about

Recently we have witnessed a single-digit volume sales drop in the market for bolognas and cold cuts, where prices have soared – bologna sales were down about 10% and cold cut sales dropped approximately 5%, informed Henriett Szabó-Spanyol, senior brand manager (PICK brand) of Pick Szeged Zrt.

No landslide in the trends

“In general we can say there has been no major trend break or “restructuring”. In the bologna category the market share of private labels is above 50%. Among branded bolognas PICK has remained the best-seller”, add-

ed the senior brand manager. There is no big change in terms of ingredients either. Poultry is the most popular variety (realising more than half of sales) and pork bolognas account for almost 40% of the volume sold. As for retail channels, discounters are the most dominant. However, in the cold cuts segment the most important channel is that of small stores (smaller than 400m²) and independent shops.

Alternatives for vegans

“The strengthening of discounters and the improved positions for private label products that this process has entailed is very significant in this seg-

ment as well. Sales of pre-packaged products are steadily increasing. High quality and high meat content are important for customers, but the inflation has started a price competition”, says Zsuzsa Takácsné Rácz, commercial director of Pápai Hús Kft. The company has recently made significant improvements to expand its Vegan range. Several retail chains have commissioned Pápai Hús Kft. with manufacturing their private label vegan sandwich toppings.

Value for money and good taste

Owing to the inflation, in the processed meat category bolognas and

cold cuts have become even more popular with consumers due to their lower prices. “Consumer sensitivity to promotions has strengthened. Manufacturer brands continue to lose popularity, mainly due to the high quality of private label products of retail chains”, reveals Károly Kovács, plant manager of Privát Húsfeldolgozó Kft. In recent years, the company has drastically reduced the use of allergenic ingredients in its classic products. In improving product taste, the guiding principle has been to use more traditional spices and to enhance traditional flavours. //

Kemény idők

A tavalyi áremelkedési hullám különösen rosszul érintette a tejtermékek között amúgy is viszonylag magas árszínvonalú vaját, így aztán a vaj, vajkrém kategória eladásai az idei év első felében komoly volumensökkenést szenvedtek el. A többi szendvicsre való esetében nem volt ekkora visszaesés, de az olcsóbb árú termékek előretörése mindenhol érzékelhető. És meg kell küzdeni a növényi alapú alternatívákkal is.

Szerző: Szalai László

A vajpiacon a helyzet nyárra normalizálódott, a kiskereskedelemben az árszint ismét csökkenésnek indult.

– A piac jelenleg tapasztalható helyreállításának tükrében bizakodóak vagyunk az év végét illetően, ami egyébként is kiemelt időszak a Lurpak számára – mondja Papp-Mile Noémi, a Foodnet Zrt. brand manager. – Folyamatos promóciókkal és marketingkampányokkal támogatjuk az eladásokat év végéig.

A szakember a piacot elemezve kiemeli: mint minden kategóriában itt is kiemelt szerepe van az árakcióknak, a kereskedelmi láncok saját márkás termékeinek. A gyártói brandek közül a hazai, olcsóbb árfekvésű termékek forgalma növekszik nagyobb mértékben.

– A prémium termékek forgalma stagnál, azonban márkánknál, a Lurpaknál már pozitív változás látható, a mélyáras promócióknak, illetve a kisebb kiszerelesű, Lurpak 100 g sóltan vaj termékünk növekvő népszerűségének köszönhetően – újságolja Papp-Mile Noémi. – A Lurpak a betervezett marketingkampányoknak köszönhetően október közepétől december végéig jelen lesz a tévében és a digitális csatornákon, közösségi médiában, a plázák digitális felületein, valamint a nagyobb hipermarketekben bolti kommunikációval, így a fogyasztók mindenképp találkoznak majd a márkával.

A minőségnek ára van

A MEGGLE mögött 130 év technológiafejlesztés áll, amelynek köszönhetően Németországban gyártott vajtermékek mellett, hogy kiváló ízűek, hosszú eltarthatósági idővel is rendelkeznek. Ennek azonban – szó szerint – „ára” van: a jelenlegi, inflációs sújtotta piacon nem képesek versenyezni árrban a piacvezető márkákkal.

– Elfogadjuk ezt a helyzetet, és a profitvesztéseket más termékcsoporthoz

kompenzáljuk – például a tejszín kategóriában, ahol piacvezetők vagyunk – mondja Horváth Jaroslav, a Meggle Hungary Kft. cégvezetője. – Bár anyavállalatunk Németországban imponáns vajtermék-portfóliót kezel, beleértve az ízesített és az alternatív vajakat is, ezek bevezetésére tett kísérleteink egyelőre kudarcot vallottak.

Az eladáscsökkenés főként a 200 g márkázott vaját és a 20 g-os kiszerelesű terméket érinti. A 10 g kiszerelesű termék, amelyet főként a HoReCa szektor és az iskolai étkeztetés számára kínálnak, ellentétes irányban fejlődik: eladásai több év után is növekednek. Ennek oka a termékgyártók korlátozott száma és a piaci szegmens növekvő igényei.

Horváth Jaroslav a gyártási költségek emelkedésének szemléltetésére elmondja, hogy 1 kilogramm vaj előállítási ára egy év alatt 4 euróról 7 euróra emelkedett idén nyárra, ami éves szinten 80%-os növekedést jelent. Ugyanakkor a magyar piac egyik jellegzetessége, hogy mind a hazai, mind a külföldi gyártók széles termékínálatot vonultatnak fel annak ellenére, hogy a fogyasztás nagyon alacsony (1,5 kg vaj és vajkrém fő/év). Ugyanez az érték Szlovákiában 3,9 kg/fő, Csehországban 5,4 kg/fő, Ausztriában 4,9 kg/fő.

– A különbség főként a növényi zsír alapú termékek jelentősen magasabb fogyasztásával magyarázható, ami tipikus magyar jelenség – jegyzi meg a cégvezető.

A fentiek fényében érthető, hogy a magyar leányvállalat a MEGGLE márkát elsősorban a tejszín kategóriában igyekszik építeni.

– A vaj marketingtámogatása egyre inkább áttolódik a közösségi médiába, ahol jelentősen hatékonyabb tud lenni – állá-

pítja meg Horváth Jaroslav. – A Márkázott Vajunk jelenleg is részt vesz a sütési és főzési termékek kampányában, amellyel ünnepeink 30 évét a magyar piacon. A vásárlók számára korlátozott termékekre különleges árakat kínálunk.

Új ízekben gondolkodva

A szendvicsre való közép tartoznak a tömlős sajtok is, amelyek értékesítését szintén negatívan érintette a tejtermékek drágulása.

– Ha a vásárlóknak reálértéken kevesebb pénzből kell gazdálkodniuk, akkor vagy olcsóbb termékeket keresnek a szegmensben belül, vagy mennyiségre is kevesebbet tesznek a kosarukba. Ez főleg a jobb minőségű összetevőkből készült termékeket érinti, hiszen ezeknek az előállítási költsége is nagyobb, ami magasabb polci árat von maga után – mondja Lengyel András, az ERU Food Trading Kft. ügyvezetője.

Hard times

In the butter market, the situation returned to normal by the summer, with retail prices starting to decrease again. "In the light of the current market recovery, we are optimistic about the end of the year, which is a key period for Lurpak", says Noémi Papp-Mile, brand manager of Foodnet Zrt. She added that just like in every category, price promotions and the private label (PL) products of retail chains play a key role. Among branded products sales of Hungarian, lower-priced products are growing more strongly.

Quality has its price

Behind MEGGLE there is 130 years of technological development, which means that their butter products – made in Germany – not only taste great, but also have a long shelf life. But this comes at a price: in the current inflationary market, they can't compete with the leading brands in terms of price. "We accept this situation and compensate for the profit loss in other product groups, for instance in the cream category, where we are the market leaders", says Jaroslav Horváth, managing director of Meggle Hungary Kft. One of the characteristics of the Hungarian market is that both domestic and foreign producers offer a wide range of products, despite the low consumption level – 1.5 kg of butter and dairy spread per capita per year, compared with 3.9 kg in Slovakia, 5.4 kg in the Czech Republic, and 4.9 kg in Austria. This difference can be explained mainly by the significantly higher consumption of vegetable fat-based products, which is a typical Hungarian phenomenon.

Planning with new flavours

Among the sandwich-making products we also find processed cheese spreads, sales of which have been negatively affected by the rise in dairy prices. "If customers have less money to spend in real terms, they will either look for cheaper products within the segment or put less in their baskets in terms of volume", says András Lengyel, managing director of ERU Food Trading Kft. When developing new products, the company tries to listen to market needs and find niche markets. Their strategy is to introduce flavours that are new in a given category, but not too extreme. This is how the Camping Cheddar product was born, with a flavour that has already been proven in the toast cheese slices category.



Horváth Jaroslav
cégvezető
Meggle Hungary

Piacbefolyásoló trend a csak növényi eredetű alapanyagokat tartalmazó élelmiszerek iránti igény növekedése, ami viszont nem csak árak kérdése, jegyzi meg Lengyel András. Hiszen az olyan jó alapanyagból készült termék, mint például a kókuszolaj, nem feltétlenül olcsóbb – gondoljunk csak a magasabb áfatartalomra. Ez inkább az egészségtudatosabb és a fenntarthatóságra érzékenyebb vásárlók körében népszerű, illetve azoknál, akiknek a szervezete valamilyen összetevőre érzékeny. A Camping márka egyébként erre is hamarosan kínál megoldást.

– Új termékek fejlesztésekor igyekszünk meghallani a piaci igényeket, megtalálni a piaci rést. Olyan ízelet bevezetni, amelyek adott kategóriában újdonságnak számítanak, de nem túl extrémek – árulja el Lengyel András. – Ezért hívtuk életre Camping Cheddar ízű tömlős sajtunkat. A Cheddar íz már bizonyított a lapkák esetében. További újdonságokkal is készülünk a jövő év elejére, hogy tényleg mindenki megtalálja a Cam-

ping kínálatában a neki való „szendvicsalátétet”.

A Camping termékek vásárlóinak részét továbbra is a márkahű, régi vevők adják. Azonban a modern ízekkel, mentes termékekkel igyekeznek megszólítani a mai trendeket követő fogyasztókat is. A kommunikáció fő csatornáját az online felületek képezik, de tartosan alacsony árakkal, akciókkal, POS-anyagokkal és print megjelenéssel is támogatják a Camping márkát. //



Lengyel András
ügyvezető
ERU Food Trading

NIQ | TRENDK | TEJALAPÚ KRÉMEK



Vendégszerző:
Baigalkhuu
Misheel
jr. analytic insights
associate
NIQ

Kevesebb vaj-, sajt-, szendvics-, túrókrémet és körözöttet vettek a magyarok

Vajkrém

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2022 októbere és 2023 szeptembere között a hazai fogyasztók 6 és fél milliárd forintért vásároltak 2 ezer tonna

vajkrémet, ami forintban mérve 7, volumenben nézve pedig 32%-os visszaesést jelent az előző év azonos periódusához képest. Nagy teret nyertek a saját márkás termékek: értékbeli részesedésük 54-ről 71%-ra kúszott, ugyanis a gyártók márkáival ellentétben ezek tudtak értékben növekedni, volumenbeli visszaesésük pedig kisebb volt a gyártói márkás termékekéhez képest. A legutóbbi 12 hónapban a kereskedői márkás vajkrémekért átlagosan 2700 forintot fiztünk, míg ez a gyártók esetében 3800 forint volt.

Sajt- és szendvicskrém

A sajt- és szendvicskrémek értékben 25%-kal növekedtek, ezzel egy időben azonban 6%-kal visszaesett a volumeneladásuk, azaz 15 és fél milliárd forint értékben 5 és fél ezer tonna termék került a vásárlók kosarába. A 33%-os árszínvonal-emelkedés után átlagosan 2900 forintot fiztünk a sajt- és szendvicskrémek kilójáért.

A kategóriában a gyártói márkák értékben mért részesedése 43%-ról 48%-ra, 5 százalékponttal növekedett. Értékben 40, mennyiségben pedig 13%-kal bővültek. Ezzel szemben a saját márkás termékek értékben 13%-os növekedést, mennyiségben pedig 16%-os csökkenést értek el.

A kiszerezések szempontjából a 125 gramm alatti termékek adják a kategória több

mint felét, viszont a vizsgált időszakban a 250 gramm feletti termékeknel szignifikáns növekedést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe. Az előző periódus-hoz képest értékben 52, volumenben pedig 35%-kal gyarapodtak, így már a kategória 18%-át adják.

Körözött

A vizsgált időszakban több mint 1 milliárd forintot költöttünk körözöttre, ami 4%-os növekedés eredménye. Volumenben mérve azonban a vajkrémekhez hasonlóan itt is két számjegyű, 27%-os visszaesés következett be.

Szintén párhuzamban az első kategóriával, a saját márkák terjeszkedtek: 5 százalékpontos növekedés után a forgalom 41%-át hasították ki, illetve a gyártók márkáival ellentétben értékben is növekedtek. A volumenbeli visszaesés viszont mindkét szegmenst utolérte. Előbbiek kilójáért átlagosan 2700 forintot kellett fizetnünk, míg ez a gyártói márkák esetében 4500 forint volt.

Kiszerezések közül a 150 grammnál kisebb termékek forintban mért részesedése

5-ről 22%-ra nőtt a dinamikus növekedésük után. Az ennél nagyobb termékek eladásai megcsappantak.

Túrókrémek (cottage cheese)

A túrókrémek (azaz „cottage cheese”-ek) közel másfélmilliárdos piacát 11%-os értékbeli növekedés és 21%-os volumencsökkenés jellemezte a legutóbbi 12 hónapban. A különként átlagosan 4100 forintba kerülő gyártói márkás termékek értékben és mennyiségben mért eladása is visszaesett (4 és 38%-kal), így 3 százalékpontot veszítve a forgalom 21%-át adták. Emiatt a 2300 forint különkénti átlagárú saját márkák teret nyertek, melyek csak mennyiségben mérve esettek vissza, a forinteladásuk pedig 16%-kal gyarapodott.

A kiszerezések közül a 151–200 grammos termékek piaci részaránya 71-ről 78%-ra kúszott, ugyanis csak ezen termékek tudtak értékbeli növekedést produkálni (21%-ot). Volumenben viszont 12%-kal megcsappantak. Az összes többi kiszerezés forintban és mennyiségben nézve is redukálódott. //

Hungarians bought less dairy, cheese and sandwich spread, cottage cheese and Liptauer

Dairy spread: according to the NIQ retail index, Hungarian consumers purchased 2,000 tonnes of dairy spread for HUF 6.5bn, 7% less in value and 32% less in volume between October 2022 and September 2023, compared to the same period last year. Private label (PL) products gained ground: their value share rose from 54% to 71%. PL products cost HUF 2,700 and we had to pay HUF 3,800 for branded dairy spreads per kilogram. Cheese and sandwich spreads: cheese and sandwich spread sales grew by 25% in value,

but at the same time volume sales fell by 6%, with 5.5 thousand tonnes of products worth HUF 15.5bn ending up in the shopping baskets. After a 33% price rise, the average price paid for a kilogram of cheese and sandwich spreads was HUF 2,900. The value share of manufacturer brands was up 5 percentage points at 48%. Körözött (Liptauer): over the period under review, more than HUF 1bn was spent on Liptauer – this was an increase of 4%. However, there was a 27% sales drop in volume. Following a 5 percentage point increase, PL

products accounted for 41% of sales. The average price per kilogram was HUF 2,700 for private labels and HUF 4,500 HUF for branded products. Cottage cheese: the nearly HUF 1.5bn market for cottage cheese was characterised by an 11% increase in value and a 21% fall in volume over the last 12 months. Sales of branded products – which cost an average of HUF 4,100/kg also fell in value and volume (by 4% and 38%, respectively). As a result, private labels with an average price of HUF 2,300/kg pushed forward. //

Van valahol egy íz, ami csak rád vár!

A stabilnak tekinthető hazai whiskypiac meghatározó szereplőivel beszélgettünk trendekről és várakozásokról, ízekről és különlegességekről.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az elemzők szerint a whisky kategória az elmúlt években viszonylag stabil volt – elsősorban az amerikai és az ír whisky eredményeinek köszönhetően –, 2022-ben is növekedett. A blended skót whisky fogyasztása megtorpant, mivel a fogyasztók érdeklődni kezdtek a single malts whiskyk iránt, amelyek textúrája krémesebb, és könnyebben tulajdonítanak nekik kézműves jelleget. Határozottan érzékelhető a piac

alakulásában a prémiumizáció és a fogyasztók kísérletező kedve. A szakértők a hazai piacon a prémium skót whisky és a japán whisky szegmensének további növekedését várják, de általában is az italfajtának az erős mainstream márkák teljesítményéhez köthető eredményességét jósolják. Reagálva az elmúlt évek elképzeltetlen whisky-boomjára, a világban sorban jelennek meg az újabbnál újabb lepárlók. Például Írországban, ahol pár éve még csak 5 lepárló működött, mára már 20 feletti a számuk – és ennél is több vár a megfelelő engedélyekre. A mikrolepárlók megjelenése nemcsak Írországra jellemző, hanem a többi klasszikus whisky régióra is: Skócia, USA, Japán, sőt, mára már egyre több ország büszkélkedhet saját whisky lepárlóval, köztük Magyarországon is.

A prémium plusz kategóriákban rejlt lehetőségeket a nagy szeszipari szereplők is felismerték, és folyamatosan vásárolják fel a saját növekedésüket finanszírozni nem képes whisky lepárlókat.

Stabil pozícióban

– 2022-ben értékben 4,7%-ot növelt a hazai retail whiskypiac – állapítja meg Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója –, de volumenben már csökkenés volt érzékelhető éves szinten. 2023-ban szeptemberi MAT-adatok alapján értékben 0,1%-ot növekedett a piac az előző év-



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

NIQ | TRENDEK | WHISKY



Vendégszerző:
Séra Katalin
senior elemző
NIQ

230 ezer literrel kevesebb whisky

2022 szeptembere és 2023 augusztusa között több mint 20 milliárd forint értékben landolt 2 millió liter whisky a hazai fogyasztók kosaraiban. A forintforgalmat tekintve ez a korábbi időszakhoz képest közel azonos érték, volumenben viszont 10%-os visszaesést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe. Emellett 11%-os áremelkedés érintette a whisky piacát, így átlagosan már 9500 forintot fizettünk literjéért.

Jelentős a literenként átlagosan 10 700 forintba kerülő gyártói márkák súlya: e termékek az előző év azonos periódusához képest változatlanul a forintforgalom 87%-át hasították ki. Értékbeli eladásuk stagnált, volumenben viszont 11%-os visszaesés sújtotta őket. Ezzel ellenében a literenként átlagosan 5500 forintba kerülő kereskedői márkák forinteladása értékben minimálisan, 1%-kal gyarapodott,

mennyiségi visszaesésük pedig a gyártói márkákhoz képest moderáltabb, 6% volt.

A forintforgalom jelentős részét a skót whisky adta, mely a piac 43%-át hasítja ki. Ez 3 százalékponttal kevesebb a korábbi időszakhoz képest a forintforgalmában bekövetkezett 6%-os visszaesés miatt, emellett a volumeneladásban is csökkenés látható (-11%). A második legnépszerűbb a bourbon, mely 1 százalékpontnyi növekedés után már a piac kétötödét adta. A skót típusall ellentétben ez a szegmens csak volumenben csökkent (-12%). A fentebb említett két kategóriával ellentétben a kanadai whisky

értékben és volumenben is növekedtek (33 és 20%-kal), viszont csupán a forgalom 3%-át adták.

Ha a kiszerezésméretekre egy pillantást vetünk, látható, hogy a 0,7–0,99 literes termékek viszik a prímet: ezen whiskyk a legutóbbi periódusban 3 százalékpontos növekedésre tettek szert, így a forgalom 72%-át hasították már ki. Volumenbeli forgalmuk azonban visszaesett. A dobogó második fokán az eggyel kisebb, 0,5–0,69 literes termékek álltak 15%-nyi piacrésszel, viszont itt nemcsak mennyiségi, de értékbeli forgalomcsökkenés is történt (-16%). Kizárólag az 1 literes és a 2 deciliternél kisebb kiszerezések tudtak mindkét aspektusban gyarapodni. //

230,000 litres less whisky

Between September 2022 and August 2023, 2 million litres of whisky – in the value of more than HUF 20bn – landed in the baskets of Hungarian consumers. In terms of value sales remained unchanged from the previous period, but the NIQ retail index recorded a 10% drop in volume sales. The average price of a litre of

whisky is now HUF 9,500. Branded whiskies cost an average of HUF 10,700/litre and accounted for 87% of value sales, while sales dropped 11% in volume.

By contrast, value sales of private labels, which cost on average HUF 5,500/litre, increased by 1%, while their volume decline was more moderate at 6%. Scotch whisky

owns 43% of the market, and the second most popular variety is bourbon, which now has two fifths of the market. Canadian whiskies grew in both value and volume terms (33% and 20%, respectively), but only accounted for 3% of sales. A look at bottle sizes reveals that 0.7–0.99 litre whisky is the most popular. //



A whiskynek a szakemberek az italfajta erős mainstream márkáinak teljesítményével összefüggő eredményességet jósolnak

hez képest, de volumenben 9,6%-ot csökkent, ami egyértelműen mutatja a kategórián végrehajtott, márkánként persze eltérő áremelést. Az amerikai whiskey-k részesedése tovább növekedett, és nőtt az ízesített whisky száma is.

Portfóliónkban standard plusz kategóriájú whiskymárkák találhatók. Kiemelkedik a Jim Beam bourbon whiskey disztribúciója: a széles körű retail és HoReCa-lisztázottság mellett az Ecom csatornában is jelen van minden alkoholt értékesí-

tő webshop kínálatában, akárcsak ízesített változatai. Az utóbbi 2-3 évben a gyártói költségek jelentősen emelkedtek, a márkápozionálása változott, ami a tervezett piaci eredményt hozta. További amerikai prémium whiskey márkáink a Maker's Mark és a Knob Creek. A Maker's Markon sikerült egy erős prémium márkát építenünk a hazai piacon – elsősorban a HoReCa csatornára fókuszáljuk. A többi brand elsődlegesen HoReCa-fókuszú, emellett az online csa-

tornában érhetők el szélesebb körben. Forgalmazunk ezek mellett más skót (Laphroaig, Dalmore, Jura, Auchentoshan, Tamnavulin), ír (Connemara, Kilbeggan), japán (Hibiki, Chita, Toki, Hatozaki) és kanadai (Canadian Club) brandeket. – A hazai prémium whisky szegmens értékben még mindig nagyobb – elemez Hruska Rita, a Pernod Ricard marketingigazgatója –, mint a prémium vodka és gin szegmens együttvéve. Évről évre stabil, egy számjegyű növekedést mutat,

amit az elmúlt időszak két számjegyű inflációja azért lassított; az elmúlt hónapokban a prémium whisky szegmensben értékben stagnálás, mennyiségben enyhé csökkenés figyelhető meg. A karácsonyi



Hruska Rita
marketingigazgató
Pernod Ricard

időszak kiemelten fontos a whisky számára: az év utolsó 3 hónapjában akár a teljes volumen 40%-a is értékesítésre kerül.

A fogyasztók bár árérzékenyek, de lojálisak is, így az elmúlt gazdasági időszak ezt a piacot kevésbé érintette, összehasonlításban az FMCG egyéb szektorai-val. A fogyasztók az árérzékenységet sok esetben kiszerezésváltással ellensúlyozták: a klasszikus 0,7 l helyett gyakrabban választják a jellemzően diszkontokban jobban elérhető, 0,5 l-es kiszerezést. A Pernod Ricard széles portfóliójával az összes jelentős whiskyszegmensben jelen van. A skót whisky piacán a második legnagyobb forgalmazó a Chivas Brothers leányvállalatához tartozó Ballantines és Chivas márkákkal, melyek a globális whiskyrangsorban második és harmadik he-

BŐVÜL
A JIM BEAM ÍZEK CSALÁDJA

KERESD A POLCOKON 2024-BEN

lyet foglalják el. A portfólióba olyan ismert márkák is beletartoznak, mint a skót single maltok, a



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack

The Glenlivet és az Aberlour, az ír Jameson, a Knappogue Castle, vagy a világ egyik legjobbjának mondott Redbreast. A Ballantine's Finest márka volumenben a második legnagyobb prémium whisky, a Jameson első helyen áll a prémium plusz árkategóriájú márkák között, míg a Chivas az első helyet foglalja el az érlelt skót whisky szegmensben. A magas ismertséggel rendelkező prémium whiskymárkák mellett, a Pernod Ricard Hungarynek víziója a magasabb, szuperprémium, exkluzív whisky bemutatása is, ezzel válaszolva a különlegességeket kedvelő és értő közönség igényeire.

Az ár minden kategóriában szempont

– A jelenlegi gazdasági környezetben a fogyasztói döntéseket a tavalyinál még jobban befolyásolja az ár – véli Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója. – Alapvetően a promóciós időszakok száma és az akció mértéke is nagy hatással van a volumenre. Szerencsére a Johnnie Walker alapvariánsának az árát a piaci igényekhez igazítottuk, ami piaci előnyhöz és piaci pozíció megszerzéséhez juttatott minket. A piacon nagy átrendeződés nem tapasztalható. Továbbra is a standard whisky szegmensben jellemző az impulzusvásárlás. A fogyasztói döntéseket emellett nagyban befolyásolja a márkaismertség és az íz.

A szuperprémium szegmens alapvetően minden szeszes ital kategóriában dinamikusan növekszik. Ezért minden évben hozunk be olyan különleges kiadású whiskyket – idén a Diageo Special Releases vagy éppen a Johnnie Walker Blue Label Uma-

mi volt ilyen –, amelyekkel ebben a szegmensben is ki tudjuk szolgálni a fogyasztói igényeket.

– A prémium és szuperprémium whisky szegmense évről évre nő – hangsúlyozza Szatmári Katalin, a WhiskyNet tulajdonos-ügyvezetője is –, bár a két számjegyű



Szatmári Katalin
tulajdonos-ügyvezető
WhiskyNet

infláció ezt a területet is elérte. Főleg idéntől jellemző az óvatosabb vásárlás, illetve a lefelé mozdulás. Különbözőbb kínálatunk miatt nálunk megjelent a whisky befektetés jellegű vásárlása. A WhiskyNet eladásaiban még mindig tartja magát a skót single maltok túlsúlya, de erősödik az ír kategória, az amerikai bourbon viszont az áruhiány miatt nem tud igazán növekedni. Nagyon sok amerikai



A piac alakulásában érzékelhető a prémiumizáció és a fogyasztók kísérletező kedve

leparló és cég egyszerűen nem allokál az európai vagy a magyar piacra, ami alaposan beszűkíti a kínálatot.

A WhiskyNet portfóliójának nagy része prémium whiskykből áll, a klasszikus skót single maltoktól – Arran, Glenfarclas, Glengoyne, benRiach, Glendronach – az amerikai bourbon whiskey-ken át (Buffalo Trace, Woodford Reserve, Heaven's Door), ír

whiskey (Teeling, Hinch, Bushmills) vagy éppen a nagyon trendi japán (Nikka, Mars) és egyéb távol-keleti, tajvani (Kavalan) whiskykből. Összesen több mint 1500 whiskyt forgalmazunk a prémium kategóriában a világ minden tájáról, jórészt másol nem kapható limitált kiadásokat, single caskokat.

Ízesítés = célcsoportbővítés

– A prémium kategóriában továbbra is jellemző a különböző érlelési variációkkal való kísérletezés – emeli ki Piri Attila –, a standard termékek között pedig az ízesített variációk választéka tovább szélesedik. A Jim Beammel úttörők voltunk az ízesített whisky piacra juttatásában. A 2007–2008-as években indultunk a hazai piacon, a Honey és Black Cherry ízek voltak az elsők, majd a 2010-es évek közepén kibővült a portfóliónk a Jim Beam Apple-lel. Szisztematikusan építkeztünk, aminek eredménye, hogy az alapiz volumenének most

már 6 éve körülbelül 20%-a ízesített termék. Azóta a piacon a konkurens márkák ízei is megjelentek, ezáltal tehát bővült a kategória, és mi is szeretnénk tovább bővíteni ízváltékunkat.

E tendencia másik következménye a női fogyasztók arányának növekedése. A whiskyfogyasztók kemény magja megmaradt az alapmárkánál, de az ízesítetteket egyre több férfi is kipróbálja főleg long drinkekben. A vendéglátóhelyi értékesítést POS-eszközökkel, önjáró

fogyasztói promóciókkal segítjük.

– Az ízesített whisky piaca 10%-át teszi ki a teljes piacnak – számol Hruska Rita –, a pár évvel ezelőtti erőteljes, két számjegyű növekedés után lelassult; ma már együtt mozog a teljes whiskypiac dinamikájával. Mi továbbra is hiszünk ennek a szegmensnek a relevanciájában, amit az idején sikeres, vadcsereznyje ízű Ballantine's Wild beve-

Somewhere there is a flavour waiting for you!

According to analysts, the whisky category has been relatively stable in recent years – mainly owing to the performance of American and Irish whiskeys – and is set to grow in 2022. Consumption of blended Scotch whisky has slowed down, as consumers have become more interested in single malts. Reacting to the unimaginable whisky boom of recent years, new distillers are appearing around the world.

In a stable position

"In 2022 the domestic retail whisky market expanded by 4.7% in value, but there

was a year-on-year decline in volume terms. In 2023 the market grew by 0.1% in value compared to the previous year, but declined by 9.6% in volume terms, reflecting the price increases in the category", says Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft. The company's portfolio contains standard plus category whisky brands. The distribution of bourbon whiskey Jim Beam is exceptional: besides its extensive retail and HoReCa listings, it is also present in the Ecom channel in all alcohol webshops. Other

US premium whiskey brands at Heinemann Testvérek Kft. are Maker's Mark and Knob Creek.

"The domestic premium whisky segment is still larger in value than the premium vodka and gin segments combined. Year after year it produces stable single-digit growth, which has slowed down due to the double-digit inflation in the last period", analyses Rita Hruska, marketing director of Pernod Ricard. Pernod Ricard is present in all the major whisky segments with its broad portfolio. In the Scotch

whisky category, the company is the second largest distributor with the Ballantines and Chivas brands. The portfolio also includes well-known brands such as Scottish single malts The Glenlivet and Aberlour, and Irish whiskey Jameson.

Price matters in all categories

"In the current economic environment, consumer decisions are influenced by price even more than last year. The number of promotional periods and the size of the promotion also have a big impact on volume. Fortunately we have adjust-

ÍZ, AMIRE ÉRDEMES VÁRNI

12 ÉVET ÉRLELVE



zetése csak megerősített. Ez a szegmens továbbra is izgalmas a felnőtt fiatal célcsoport számára, egyfajta belépőpontként szolgálva a whiskey világába.

A partnerekkel a kapcsolatkialakítást és -tartást az egész országot lefedő, prémium üzletek látogatására fókuszáló, jól képzett gasztronómiai és kiskereskedelmi képviselőcsapatunk biztosítja. 3 fős márkanagyköveti csapatunk folyamatosan járja az országot; termékkóstolókat, tréningeket tartanak mind partnereinknek, mind azok kiemelt fogyasztóinak.

– A whisky alapvetően még mindig egy férfias ital a köztudatban – állítja Kovács Dávid Gábor. – Mi a Johnnie Walker márkánál pont emiatt célul tűztük ki, hogy megváltoztassuk ezt a percepciót és bebizonyítsuk, hogy a whisky is lehet könnyen fogyasztható koktéjban, long drinkben vagy éppen egy étel mellett, amivel a női fogyasztóknak is tudunk vonzó fogyasztási alkalmakat teremteni. E fogyasztási módok népszerűsítésére a HoReCa szegmens aktivizálása és az eseményszponzorációkon történő kóstoltatás ad lehetőséget. A kapcsolatra a HoReCa szegmens top bárjaival különösen nagy hangsúlyt fektetünk főként Budapesten. Kereskedelmi képviselőink és márkanyagkövetjeink munkájával célunk nemcsak a listázottság erősítése, de meglévő partnereinkkel is szeretnénk tovább erősíteni az együttműködést signature lapok, havi ajánlatok, ösztönző programok segítségével.

– A whisky sok országban törvényileg szabályozott gyártástechnológiája miatt nem ízesített párlat – mondja Szatmári Katalin –, a szélesebb ízprofil így a hordóhasználattal érik el a gyártók, azaz az utóbbi években, évtizedekben jellemzővé vált a hagyományos bourbon- és sherryhordós érlelés mellett más hordótípusok felé nyúlni, ami így újszerű ízeket kölcsönöz a whiskeynek. Ezek többnyire nem alapérlelések – bár ez sem kizárt –, hanem néhány éves

ed the price of the basic Johnnie Walker variant to market demand, which has given us a market advantage”, informs Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. In the standard whiskey segment impulse buying continues to be dominant. Consumer choices are also heavily influenced by brand awareness and taste.

“The premium and super-premium whiskies segment is growing year on year, although double-digit inflation has hit this category too. From this year there has been a more cautious buying pattern and a downtiering trend going on”, says Katalin Szatmári, owner and general manager of WhiskyNet. The majority of WhiskyNet’s portfolio con-

sists of premium whiskies, from classic single malts from Scotland – Arran, Glenfarclas, Glengoyne, Benriach, Glendronach – to the very trendy Japanese (Nikka, Mars) whiskies.

Flavouring = target group expansion

According to Attila Piri, experimenting with different maturation variations is still characteristic of the premium category, while the number of flavoured variations continues to grow in the standard range. With Jim Beam has the company played a pioneering role in bringing flavoured whiskies to the Hungarian market, e.g. Honey and Black Cherry in 2007-2008, Jim Beam Apple in the mid-2010s.

Rita Hruska told our magazine that the flavoured whisky category accounts for 10% of the total market, and following a strong double-digit growth a few years ago, it has slowed down by now. This year her company successfully launched the wild cherry flavoured Ballantine’s Wild This. The segment continues to be exciting for the young adult target group, serving as an entry point into the world of whisky.

Dávid Gábor Kovács talked to Trade magazin about whisky still being a typically masculine drink in the public consciousness. Johnnie Walker has decided to change this perception and prove that whisky can be consumed in cocktails, as long drinks or with food,

by this creating consumption opportunities for women. The promotion of these consumption methods is possible by activating the HoReCa segment and tasting sessions through event sponsorship.

Katalin Szatmári explained that due to the legally regulated production technology in many countries, whisky isn’t a flavoured spirit, so producers can achieve a broader flavour profile by using casks, which means that in recent years it has become common to use other types of casks in addition to the traditional bourbon and sherry cask maturation, which gives whisky a new flavour, e.g. by using wine, port, rum or tequila barrels. //

Finisben

A premiumizációval együtt jár az ita- lok különlegességéhez, megkülönböztettségéhez hozzájáruló finiselés trendjének erősödése. Ez azt jelenti, hogy egy ital érlelését egy olyan hordóban fejezik be, amelyben korábban egy másik italfajtát érleltek. Finiselést nagyjából az 1980-as évek vége óta végeznek, de igazi népszerűségét a 2000-es években érte el. Tudomásunk szerint a Balvenie márka volt az első; egy David Steward nevű lepárlómes- ter kíváncsiságból vágott bele a kísér- letezésbe.

Finiselnék égetett szeszeket boros- és sherryhordókban is, söröket égetett szeszes hordókban – sokféleképpen történhet „keresztelés”. Ez jól is jön például a bourbon whiskey-k gyártó- inak, merthogy ezeket mindig nyers tölgyfa hordóban érlelik; a Jim Beam gyártói például hordóik több mint felét finiseléshez értékesítik használat után.

Képeinken rumos- és tequiláshordókban érlelt whiskeyket mutatunk (utóbbiak alul), a kakukktójas a whiskyshordóban érlelt Ciuhatán rum. //



Finishing

Premiumisation is accompanied by a strengthening trend towards finishing, which contributes to the special character and distinctiveness of drinks. This means that the aging of a drink is finished in a barrel in which another type of drink was previously aged. Finishing has been practiced since the late 1980s, but it really gained popularity in the 2000s. Spirits are finished in wine and sherry casks, and they do same with beers in spirit barrels – there are many ways to “cross-pollinate”. //

vagy akár hónapos úgynevezett finiselé- sek. Az utóérlelés történhet szűzhordóban, rumoshordókban, vagy korábban egyéb más párlatokat (tequila, cognac) vagy bo- rokat, erősített borokat (portói, sherry, ma- deira) tartalmazó hordókban. A Tokaji hor- dós utóérlelések rendkívül népszerűek a hazai fogyasztók körében. A vevőkörünk- ben egyre inkább megjelennek a nők is, lévén nem mennyiségi, hanem értő és mi- nőségi italfogyasztásról van szó.

A hazai whiskykultúra fejlődésének elősegítésére hoztuk létre a GoodSpi- rit Akadémiát, amely rendszeres szak- mai továbbképzésekkel, programokkal segíti a tanulni vágyó közönséget és szakmai partnereinket. Immár 12. alka- lommal rendeztük meg idén október- ben a Whisky Show-t, ahol 30+ stand- al jelent meg a WhiskyNet, és 37 kül- földi whiskyszakembert is elhoztunk Magyarországra. //

TippmixPRO

TUDJUK, MI A PÁLYA



MEGÚJULT
A TIPPMIXPRO!

Fogadj, és fedezd fel az új funkciókat!

✓ FOGADÁSKÉSZÍTŐ

✓ MOBILAPP

✓ AZONNALI KIFIZETÉS

✓ KIBŐVÜLT KÍNÁLAT



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

További részletek a tippmixpro.hu oldalon.

#maradjonjáték

18

Csurran vagy cseppen?

A mosogatószeres és eszközök piacára is rányomta bélyegét az elmúlt időszak. A fogyasztók mellett, hogy keresik a gazdaságos, takarékos megoldásokat, próbálják a mosogatóshoz szükséges eszközöket is minél hosszabb ideig használni. A gyártók innovációk sorával reagálnak erre a trendre, új formulák bevezetésével és a termékek összetételének újragondolásával igyekeznek támogatni a háztartások spórolási törekvéseit. Nem elhanyagolva azt sem, hogy a fokozódó környezetvédelmi szempontoknak is mind jobban megfeleljenek.

Szerző: **Budai Klára**

Az NIQ adataiból azt láthatjuk, hogy a kézi mosogatószeres piaca 2023 szeptemberében 30,6%-os növekedést mutat YTD szinten, ami az előző év azonos időszakához képest 19,9%-os erősödést jelent. A fejlődés főleg érték-növekedésből fakad, ennek köszönhető a kategória dinamikus növekedése. Eladási mennyiségek tekintetében továbbra is csökkenő tendenciát figyelhetünk meg.



Boldizsár Liza
brand manager
Henkel Magyarország

– Ha a kategóriát eladási csatornák szempontjából vizsgáljuk, a bővülés nagyrészt a drogériák és diszkonterek értéknövekedéséből adódott 2023-ban, szeptemberig bezárólag, hiszen ez az a két csatorna, ahol

a kategória az országos szinten felül tud növekedni. Ez a két csatorna nem csak értékben, de eladási mennyiségek tekintetében is enyhe fejlődést mutat a többi csatornával ellentétben. Az inflációs gazdasági környezet jelentősen befolyásolja a vásárlói döntéseket, ezt a saját márkás termékek térnyerése bizonyítja a vizsgált időszakban – avat be Boldizsár Liza, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Biró-Kőszegvári Réka, a Henkel Magyarország Kft. brand managere a gépi mosogatószeres piacáról ad helyzetjelentést, elmondja, hogy ebben a szegmensben több mint 20%-os értékbeli növekedés tapasztalható az idei évben szeptemberig bezárólag. A növekedés motorjai



Biró-Kőszegvári Réka
brand manager
Henkel Magyarország

itt is a drogériák és a diszkont üzletek, valamint a saját márkás termékekre itt is jellemző az erőteljes előretörés. – Azt látjuk, hogy a lakóhelyhez közeli szakszettek továbbra is növekednek, és a vásárlóknak gyors és szakszerű beszerzéseket garantálnak. A drogériák esetében ez széles választékkal is párosul. Mindemmellett a nagyobb alapterületű boltok, szupermarketek és hiperláncok szerepe folyamatosan csökken – teszi hozzá Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

Innovációk az energiahatékonyság jegyében

A Procter&Gamble-nek évek óta a Jar Lemon illatú kézi mosogatószer a legnépszerűbb terméke.



A kézi mosogatószereseknél csak a diszkont és a drogéria tudott növekedni volumenben is

– A jelenlegi inflációs környezetben az energiahatékonyság most még fontosabb, mint eddig bármikor, ezért számos formulaújdonnával is készülünk, hogy még hidegebb vízben, még rövidebb mosási ciklusokkal is ugyanolyan mosogatósi eredményt tudjunk nyújtani. Mosogatógép-gyártókkal is dolgozunk innovációkon, hogy mind víz-, energia- és mosószer-takarékosan tudjanak vásárolóink mosogtatni, ezzel fenntarthatóan és pénztárcakímélően eljárni. Ezt szeretnénk vásárlóinknak is szélesebb körben biztosítani a Magyarországon már visszatérő pénzvisszafizetési programunkkal, amelyben a Jar termékcsalád is részt vesz, így a jól megszokott teljesítmény és a változatos illatok mellett a vásárlás „olcsóbb”, mint valaha. Ezenkívül mint felelős gyártók igyekszünk a gyártási lábnyomunkat is jelentősen csökkenteni, a csomagolásokat újrafelhasznált műanyag felhasználásával gyártjuk, és a termékek a kupak kivételével újrafelhasználható műanyagból készülnek – hangsúlyozza Krubl Yvette.

A közép-európai vállalati kommunikációs menedzsertől azt is megtudjuk, hogy marketingeszköztárak teljes repertoárját igénybe veszik, így az ATL-eszközök mellett a közösségi média számos fórumán (Facebook, Instagram, TikTok) is jelen vannak, illetve influencersok és tudományos influencersok által is bemutatják a termékek különböző előnyeit és felhasználási módjait.

Nem elhanyagolandók az adalékanyagok!

Gépi mosogató esetében a kapszulák és gélek együttesen uralják a piacot, de emellett létezik egy másik szegmens, az adalékanyagok szegmense, mely termékeket (pl. vízlágyító só, mosogatógép-tisztító kapszula, száradást gyorsító öblítő stb.) még csak kisebb számban használnak a mosogatógéppel rendelkező fogyasztók. – Pedig ezek alkalmazásával lesz igazán tökéletes a mosogató eredménye. A Somattal 2023-ra célul tűztük ki magunk elé, hogy az adalékanyagokat jobban megismertessük a fogyasztóinkkal, erről szól az októbertől egészen december közepéig futó „Hidd el, nem úrtudomány” névű országos Somat-kampányunk. A kampányunk létrehozta egy platformot, az akademia.somat.hu weboldalt, melyen

számos érdekes edukatív anyag: kisebb kvízek, videók, leírások segítik a fogyasztót az adalékanyagok világának elsajátításában. Az edukációs kampány köré országos nyereményjátékot is szerveztünk, valamint OOH, POS és digitális támogatást is kap – tájékoztat Biró-Köszegvári Réka.

Kézi mosogatás terén a balsam szegmensükben az Aloe Vera, Power szegmensükben pedig a Lemon variánsok teljesítenek a legjobban.

Szórolás – mennyiséggel vagy minőséggel

Bár az idei évben tapasztalt infláció csúcsán már túl vagyunk, a piac szereplői továbbra is az árérzékenység, illetve az átfogó költségtudatosság erősödésére számítanak, ami a vásárlási döntéseket illeti.

– A teljes FMCG-piacot tekintve látványos trend a nagyobb kiserelések felé történő elmozdulás, ami hangsúlyosan jelenik meg a háztartási tisztítószeresek, ezen belül is a mosogatószeresek piacán. A gazdaságosság egyre na-



Mosoni-Preis Judit
brand manager
GeePower Manufacturing



A mosogatószereseknél is látványos trend a nagyobb kiserelések felé történő elmozdulás

gyobb szerepet kap a vásárlói döntésben, ami nemcsak a promóciók keresésében, hanem a jellemzően 900 ml–1350 ml közötti kiserelések növekvő népszerűségében is tetten érhető. Ennek a trendnek a háttérében a környezettudatosság is szerepet játszik, hiszen így ritkábban kerül kiürült flakon a szemetesbe, kisebb terhelést okozva környezetünknek – hívja fel a figyelmet Mosoni-Preis Judit, a GeePower Manufacturing Kft. brand manageré. Emellett egyre fontosabbá válik a termék összetétele is, a vásárlók ügyelnek arra,

hogyan minél környezetbarátabb termékeket juttassanak az otthonukba, azok minél kevesebb olyan vegyi anyagot tartalmaznak, melyek irritációt okozhatnak. A legmodernebb formulák összetétele lehetővé teszi az előáztatás elhagyását, ami a környezeti lábnyom csökkentését eredményezi, hiszen a mosogatószeresek esetében a lábnyom legnagyobb százalékát a fogyasztói felhasználás, azon belül is a víz melegítése adja. A gépi mosogatás ennél is továbbmegy, ugyanis már rövid ciklusokban, azaz kevesebb víz és elektromos energia felhasználása mellett is nagy mennyiségű szennyezett edény tisztítását teszi lehetővé.

Nagymúltú márka, új köntösben

Az elmúlt év a GeePower Manufacturing Kft. számára alapvető változást hozott, a korábban bérgyártásban készülő termékek jelentős része saját gyártásba került.

– 2022 őszén indult el Oroszlányban a GeePower vegyi üzemünk, melyben háztartásvegyi és kozmetikai termékek készülnek kiváló minőségben. Az Ultra Daisy termékcsalád a váltással párhuzamosan megújult, a termék formulája még hatékonyabb lett és a csomagolása is korszerűbbé vált. Az utóbbi években az Ultra

Daisy termékek kínálatát sokat változott. A legújabb fejlesztéseinknek köszönhetően kialakított illat- és méretválaszték újra növekedési pályára állítja ennek a nagymúltú magyar márkának a forgalmát, így várakozásaink szerint már 2024-ben megerősíti a piacon betöltött szerepét – informálja lapunkat Mosoni-Preis Judit.

Legnépszerűbb termékük, zászlóshajójuk az Ultra Daisy hypoallergén

mosogatószer, amely egyedi összetételének köszönhetően komoly hagyományokkal és magas ismertséggel rendelkezik. Ez a színezékmentes, hypoallergén illatanyaggal készülő formula amellelt, hogy kiválóan tisztít, óvja és védi a bőrt a kiszáradástól, és biztosítja, hogy a felhasználó bőre a lehető legkisebb irritációnak legyen kitéve.

– 2024 elején a piaci trendekkel összhangban megújul az Ultra Daisy szortiment, korábbi 500 ml-es kiserelésünk helyét átveszi egy 450 ml-es verzió, emellett pe-

dig polcra kerülnek majd gazdaságos, 900 ml-es termékeink is. A megújult illatválaszték a Hypoallergén és Sensitive Aloe vera variáns mellett a közkedvelt citrom és a kellemesen édes gránátalma illatú mosogatószeresekkel kívánja kielégíteni a fogyasztók különböző igényeit – jelzi a GeePower Manufacturing Kft. brand manageré.

Bővülő portfólió a természetesség jegyében

A Herbow International Zrt. és a Herbow márka a belföldi értékesítés mellett a külföldi piacokon is komoly sikereket ért el, aminek köszönhetően jelentős növekedést tudhat maga mögött az elmúlt egy évben.

– Számos újdonsággal léptünk piacra a 2023-as évben is. Októberben került ki a Rossmann polcaira a MyKind by Nánási-



István Katalin
marketingvezető
Herbow International

ék tisztítószeres családunk, melyben mosogatószeresek is megtalálhatóak. Legsikeresebb termékünk, amely egyben a legjobb innovációnk is volt a Herbow zöldalmás habmosogatószer és a Herbow baby illat-

allergén-mentes mosódió-kivonatot tartalmazó habmosogató-felülettisztító volt, mely környezet és bőrbarát: növényi eredetű, vegán, biológiailag gyorsan lebomló, nem tartalmaz allergizáló illatkomponenseket. Bőrbarát, gyengéd formulájának köszönhetően ideális a kisbabák, kisgyerekek által használt tárgyak és a táplálkozáshoz használt eszközök tisztítására. Rendkívül gazdaságos, akár 375 adagra is elég, 1,2 liter hagyományos mosogatószer mennyiségének felel meg

– mondja István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője.

– Idén a Souldrops és a Herbow közös forgalmazásba kezdtek – veszi át a szót Schreiner János, a Herbow International Zrt. kereskedelmi igazgatója.

– A környezetvédelem és a környezettudatosság mindkét márka legfontosabb alapértéke így a szinergiahatásoknak köszönhetően a két cég közösen még hatékonyabban fog tenni ezen célok eléréseért. Újrapozicionáltuk a márkát, és új kereskedelmi stratégiával kezdtük el az értékesítést.



Schreiner János
kereskedelmi igazgató
Herbow International

A Souldrops portfólióban megtalálhatók mosószeres, öblítők, mosogatószeres és folyékony szappan is.

Szivaccsal és törőlkendővel is spórolunk

A 2023-as évet a szivacsok és törőlkendők esetében is a tavaly kezdődő kiemelkedően magas inflációs időszak határozza meg. A folyamatos vásárlóerő-romlás hatására mindkét kategória esetében az eladott mennyiségekben visszaesés volt megfigyelhető. Értékben viszont az NIQ adatai szerint szeptemberig a szivacsoknál 11,1%-os, a törőlkendőknél pedig 13,3%-os növekedés mutatkozott.

A jelenlegi piaci helyzetben gyakori még a kedvező márkák esetében is, hogy olcsóbb termékváltozatra vált a fogyasztó, illetve jobban figyeli a darabárát, így a szivacs és kendő kategóriák esetében is nőtt a promóciós kiserelések kedveltsége. A Vileda termékportfóliójában számos ilyen takarítóeszköz található, mint például az antibakteriális ezüst-kloridot tartalmazó Ultra Fresh 2+1 háztartási törőlkendő vagy a speciális felületű Color Pur Active 3+1 darabos mosogatószivacs, amely karcolásmentesen távolítja el a szennyeződések akár a teflonfelületekről is.

Bár a nagyobb kiserelések gazdaságosabb darabárai ilyenkor vonzóak, még-

is rossz érzés lehet egyszerre nagyobb összeget kiadni, ugyanis az NIQ 2023-as adatai alapján a szivacs kategóriában nem a legnagyobb, 7+ darabos kiserelések fontossága nőtt, hanem az 5-6 darabosoké.

– A mennyiségbeni eladások csökkenése feltehetően annak tudható be, hogy az emberek próbálják ugyanazokat a szivacsokat és kendőket több ideig használni, ami lehetőséget teremt a baktériumok elszaporodására. Ezzel kissé ellentétes hatást kelt a COVID-19 járvány óta nagyobb figyelmet kap a higiénia. Így, ha sokáig szeretnénk használni ezeket a termékeket, akkor a megfelelő higiénias körülmények fenntartása végett nagy hangsúlyt kell fektetni azok fertőtlenítésére, vagy pedig érdemes speciális termékeket választani – jegyzi meg Zajka Zita, a



Zajka Zita
junior marketing manager
Vileda-Freudenberg

Vileda-Freudenberg Háztartási Cikk Bt. junior marketing managere.

Tartós használat

A fenntarthatóság a tisztítószercsoporthoz egyre fontosabb szempont. A Vileda Love it Clean koncepciójának egyik fő pillére a tartós termékek létrehozása. Erre példa a szivacsokat és kendőket is tartalmazó Vileda Ultra Fresh termékcsalád, amelynek tagjai tovább nyújtanak higiénikus megoldást, mivel az ezüst-klorid összetevőjük segíti megakadályozni a baktériumok elszaporodását.

– Ezenfelül új életet adunk az anyagoknak, hogy ne csak az otthonaink legyenek tisztábbak, hanem a környezetünk is. Így például a 100% Recycled mikroszálás törőlkendőnk alapanyagát PET-palackok újrahasonosításából nyertük – zárja gondolatait a junior marketing manager. //



A szivacsok és törőlkendők szegmensében a fogyasztók most jobban figyelik a darabárát és a promóciós kisereléseket

Dripping or pouring?

NIQ data reveals that the washing-up liquid market was at +30.6% YTD in September 2023, which was a 19.9% increase compared to the same period of 2022. "If we look at the category from a sales channel perspective, the growth is largely due to the increase in value sales by drugstores and discounters up until September 2023. These two channels have shown a small improvement in volume sales too", says Liza Boldizsár, brand manager of Henkel Magyarország Kft.

Réka Biró-Köszegvári, brand manager of Henkel Magyarország Kft. told our magazine that dishwasher detergent value sales have surged by over 20% until this September. "We see that sales continue to grow in shops located close to where consumers live, which offer fast and convenient shopping", adds Yvette Krubl, Procter&Gamble's corporate communications manager for Central Europe.

Innovations in the spirit of energy efficiency

For many years now, Procter&Gamble's Jar Lemon washing-up liquid has been the company's most popular product. In the current inflationary environment, energy efficiency is more important than ever before, so Procter&Gamble is introducing several formula innovations to deliver the same washing results in colder water, with shorter wash cycles. They are also working with dishwasher manufacturers on innovations to help

customers save water, energy and detergent, so they can wash more sustainably and save money.

Additives can't be neglected!

In dishwasher use capsules and gels dominate, but there is a third segment too, additives (e.g. water softening salt, dishwasher cleaning capsules, rinse aids for quicker drying, etc.), which are still used by fewer consumers. "By using these products the dishwashing result will be truly perfect. With Somat our goal for 2023 is to raise consumer awareness of additives through our national Somat campaign 'Believe us, it isn't rocket science', running from October to mid-December", says Réka Biró-Köszegvári.

"Economising is more and more important in consumer decisions, which manifest not only in hunting for promotions, but also in the growing popularity of sizes typically between 900ml and 1,350ml. This trend is also driven by environmental awareness, as fewer empty bottles end up in the trash", explains Judit Mosoni-Preis, brand manager of GeePower Manufacturing Kft. The composition of products is also becoming important, as consumers are making sure that they bring the most environmentally friendly products into their homes, containing the smallest amount of irritation-causing chemicals.

Traditional brand in a new guise

In the autumn of 2022, the GeePower chemical factory started production in Oroszlány. The Ultra Daisy product

range has been updated in parallel with the changeover, getting an even more efficient product formula and more modern packaging. In recent years the Ultra Daisy product range has changed a lot, with the Ultra Daisy hypoallergenic washing-up liquid as the flagship. At the beginning of 2024, the Ultra Daisy range will be renewed in line with market trends, replacing the 500ml range with a 450ml format, plus the economical 900ml range will also appear on store shelves – in Hypoallergenic, Sensitive Aloe Vera, Lemon and Pomegranate versions. "In 2023 Herbow International Zrt. has launched a number of new products. In October our MyKind by Nánásiék cleaning product range, which includes washing-up liquids, was launched in Rossmann stores. Our most successful products were Herbow green apple washing-up foam liquid and Herbow baby washing-up foam and surface cleaner, which is fragrance-free, contains soapnut extract, and is environmentally- and skin-friendly", says Katalin István, marketing manager of Herbow International Zrt. Sales director János Schreiner added that Souldrops and Herbow have started joint distribution this year. The Souldrops portfolio includes laun-

dry detergents, fabric softeners, washing-up products and liquid soaps.

We also economise on sponges and cloth use

According to NIQ data, 2023 has brought a decline in sponge and cloth volume sales; value sales were up 11.1% in the sponge segment and 13.3% among cloths in September. In the current market situation, it is common for consumers to switch to cheaper product variants and to pay more attention to unit prices, even with their favourite brands, so the popularity of promotional packs has increased in the sponge and cloth categories.

Vileda's product portfolio includes many of these cleaning products, such as the Ultra Fresh 2+1 cloth with antibacterial silver chloride or the Color Pur Active 3+1 washing-up sponge with a special surface that removes dirt without scratching even Teflon surfaces. "The decline in volume sales is presumably because people are trying to use the same sponges and cloths for longer periods of time. If this is the case, they should make sure to disinfect them to maintain proper hygiene conditions or choose special products", recommends Zita Zajka, junior marketing manager at Vileda – Freudenberg Háztartási Cikk Bt. //

Megrendezték az első „Flexi Fórum”-ot

Egy, a Danone és az NMS piackutató ügynökség által készített hazai kutatás szerint a tej- és hústermékek növényi alternatívákkal való helyettesítésére, valamint a vásárlások során a fenntarthatóság szempontjainak megfontolására napjainkban a Z-generáció a legnyitot-



tabb. Ennek ellenére kevés az olyan felület, ahol a fiataloknak lehetősége lenne közelebről megismerni a növényi alapú életvitel lehetőségeit. Ezt az űrt volt hiva-

tott betölteni az idén első ízben megtartott „Flexi Fórum”. Az eseményt november 17-én a Danone Magyarország Kft., az Alpro és a Debreceni Egyetem rendezte meg. Az egész napos, szemináriumokból és interaktív workshopokból álló, növényi alternatívákat előtérbe helyező rendezvény kiemelkedő aspektusa volt a Növényi Alapú Élelmiszereket Gyártók Országos Szövetsége (NÉGYOSZ) által fogalmazott „Növényi manifesztó” megismerése is. //

First “Flexi Forum” organised

According to a national survey by Danone and market research agency NMS, Generation Z is the most open to substituting dairy and meat products with plant-based alternatives and to considering sustainability in their purchases. However, there are few platforms where young people can learn more about a plant-based lifestyle. This is the gap that the “Flexi Forum” – held for the first time this year – has been designed to fill. The event was organised on 17 November by Danone Magyarország Kft., Alpro and the University of Debrecen on the campus of the university. //

Már közel 100 üzletben ment élelmiszert a PENNY és a Munch

Már Budapest teljes területén, valamint nyolc vármegyében is elérhető a PENNY üzleteiben a Munch egyre népszerűbb élelmiszermelítő szolgáltatása. A 65 újonnan csatlakozó egységgel a kiskereskedelmi üzletlánc összesen már 97 boltjában kaphatók a kedvezményes élelmiszercsomagok. Az üzletlánc és az online platform célja, hogy együttes erővel vegyék fel a harcot az élelmiszer-pazarlás ellen.

A 2023 tavaszán indult együttműködés már most jelentős eredményeket tud felmutatni: a több mint 10 000 „muncholó” eddig közel 30 000 csomagot mentett meg, több mint 90 millió forint értékben. A PENNY-üzletekben kétféle Munch-csomagból választhatnak a vásárlók: zöldség-gyümölcs és vegyes meglepetés termékek. Az érdeklődők a Munch alkalmazáson



vagy weboldalon keresztül vásárolhatják meg a meglepetés csomagokat, amelyeket aztán egy előzetesen megadott időszámban vehetnek át a kijelölt PENNY-üzletben. A csomagokba rövid lejáratú idejű vagy csúnya, de fogyasztásra teljes mértékben alkalmas termékek kerülnek, kiemelkedő 50%-os, vagy még nagyobb árkedvezménnyel. A csomagok népszerűségét és a vásárlók elégedettségét is sem bizonyítja jobban, mint az, hogy a Munch ételmentő közösség Facebook-csoportjaiban eddig közel 1,6 millió felhasználóhoz jutottak el a bejegyzések. //

PENNY and MUNCH now save food in nearly 100 stores

Munch’s increasingly popular food rescue service is now available in PENNY stores throughout Budapest and in eight counties. With 65 newly joined stores the discount-price food parcels can now be bought in 97 stores of the discounter chain. PENNY and Munch work together to fight food waste, and the partnership is already showing great results: more than 10,000 “munchers” have so far saved nearly 30,000 parcels in the value of over HUF 90m. In PENNY stores, customers can choose between two types of Munch packs, fruit and vegetables, and mixed surprise products. //

Az élelmezési rendszerek negatív rejtett költségei elérhetik a 10 billió dollárt

Napjaink élelmezési rendszerei hatalmas rejtett költségekkel terhelik az egészségünket, a környezetet és a teljes társadalmat. 154 országot vizsgálva az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) szakértői 10 billió dollárra (a globális bruttó hazai termék 10%-ára) becsülik ennek összegét.

„Az élelmezés és a mezőgazdaság helyzete” éves jelentés szerint a rejtett költségek listáját a többszörösen feldolgozott élelmiszerekben, zsírban és cukorban gazdag egészségtelen étrend vezet a rejtett kiadások több mint 70%-át generálva, hozzájárulva az elhízás és a nem fertőző betegségek terjedéséhez, a gazdasági termelékenység csökkenéséhez főként a magas és közepes jövedelmű

országokban. Eközben az alacsony jövedelmű országokban a szegénységgel és alultápláltsággal kapcsolatos problémák a legjelentősebbek.

A rejtett költségek ötöde kapcsolódik a környezethez, leginkább a káros üvegházhatású gázok és nitrogén kibocsátásában, föld- és vízhasználati változásokban öltve testet. A probléma minden országban jelen van, és az alacsony jövedelmű országok aránytalanul nagy részt cipelnek az agrár-élelmezési rendszerek rejtett költségeiből, ami a GDP-jük akár 25%-át is meghaladhatja, szemben a közepes jövedelmű országok 12%-os és a magas jövedelmű országok 8%-os arányával.

A jelentés arra ösztönzi a döntéshozókat, hogy az agrár-élelmezési rendszerek tel-

jes költségvonatát vegyék figyelembe, a klímaváltozás, szegénység, egyenlőtlenségek és éhezés elleni megfelelő lépések érdekében. Egyúttal megjegyzi, hogy több innovációra lenne szükség a kutatás területén, illetve az adatgyűjtésbe és tudásátadásba való befektetésekbe, hogy a döntéshozók transzparens és egységes tájékoztatása megvalósulhasson. //



Negative hidden costs of food systems could reach USD 10 trillion

Today’s food systems impose huge hidden costs on our health, the environment and society as a whole. In a study of 154 countries, experts from the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) estimate the cost at USD 10tn (10% of the global gross domestic product). According to the annual report “The

State of Food and Agriculture”, unhealthy diets rich in processed foods, fats and sugars top the list of hidden costs, generating more than 70% of hidden expenditure. A fifth of the hidden costs are linked to the environment, mostly in the form of harmful greenhouse gas and nitrogen emissions, land and water use changes. //

Rengeteg szén, kevesebb földgáz, valamivel több megújuló a tavalyi globális energiamixben

Az Energy Institute 72. Statistical Review of World Energy című, a KPMG közreműködésével készült tanulmánya átfogó képet nyújt az energiarendszerről, a globális piacok helyzetéről 2022-ben. Három, egymásra rétegződő válság határozta meg a tavalyi évet az energiaszektorban, mely még túl sem jutott a pandémia hatásain, az orosz–ukrán háború kitörése újabb válságba sodorta azt, és megmutatkoztak a klímaváltozás egyre veszélyesebb hatásai is.

A felhasznált energia mennyisége tavaly 1%-kal bővült a világon 2021-hez képest, míg Európában 3,8%-kal csökkent.

A megújuló források vízenergia nélküli aránya globálisan elérte a 7,5%-ot; ez majdnem 1%-os növekedés 2021-hez viszonyítva, míg a fosszilis tüzelőanyag-fogyasztás stagnált, az energiafogyasztás 82%-át adva. A CO₂-kibocsátás pedig 0,8%-kal növekedett.

Az olajfogyasztás 3% körül nőtt (Európában 3,6%), a földgázigény 3%-kal csökkent, de az elsődleges energiafogyasztásban való részesedése mindössze 1%-kal esett vissza. Az LNG-kínálat 5%-kal, az import világszinten pedig 5,2%-kal nőtt. A földgázvezeték-hálózatokon keresztül a kereskedelem tavaly

globálisan 15%-kal, Európában 35%-kal esett vissza. A megújuló energia felhasználása 14%-kal nőtt. Ebben Kína jár az élen (napenergia 37%, szélenergia 41%), míg az európai bővülés 9,4%-os. Mindezek ellenére az energiatermelés domináns tüzelőanyaga világszerte a szén maradt 35,4%-os aránnyal – de Európában ez csak 16%.

Hazánk elsődleges energiafelhasználása 6,4%-kal csökkent. A széntermelés és az olajfogyasztás 1,5%-kal, a földgázfelhasználás pedig 15%-kal csökkent. A megújuló energia termelése 7,8%-kal nőtt. //

Lots of coal, less natural gas, and slightly more renewables in last year's global energy mix

The 72nd Statistical Review of World Energy by the Energy Institute, made in collaboration with KPMG, gives a comprehensive picture of the energy system and global markets in 2022.

In 2022 the amount of energy used increased by 1% worldwide if compared with 2021, while in Europe it fell by 3.8%. Globally, the share of renewables – excluding hydropower – reached 7.5%, which was an increase of almost

1% from the 2021 level, while fossil fuel consumption stagnated, accounting for 82% of energy use. CO₂ emissions grew by 0.8%, while oil consumption augmented by around 3% (3.6% in Europe). In Hungary primary energy use

was down 6.4%. Coal production and oil consumption became 15% smaller, and natural gas use decreased by 15%. Renewable energy production increased by 7.8% and CO₂ emissions from energy use fell by 6.9%. //

Rovarhoteleket nyitott az ALDI

Az ALDI biatorbágyi logisztikai és igazgatási központjánál már 2016 óta működik egy öt

méhcsaládnak otthont nyújtó „méhecskeház”. Együttműködve a Soproni Egyetemmel, közösen egy biomonitoring rendszert üzemeltetnek, amely



a terület környezeti állapotáról szolgáltat adatokat, és ez alapján az egyetem javaslatokat fogalmaz meg az ALDI székhelyének környezeti fejlesztésére.

Az ALDI most újabb lépéssel szeretné felhívni a figyelmet az emberekre alapvetően ártalmatlan beporzó rovarok fontosságára, egyúttal menedéket nyújtani számukra. Az áruházlánc elkötelezett amellett, hogy hozzájáruljon e kulcsfontosságú szervezetek élőhelyeinek a megőr-

zéséhez és kialakításához, ezért együttműködik Sipos József növényorvossal és agrármérnökkel.

A szakértő segítségével ország-szerte hét településen olyan „rovarhoteleket” alakítottak ki, amelyek specifikusan a beporzók számára kedvező környezetet biztosítanak. A rovarhotelek telepítése nemcsak a beporzók védelmét szolgálja, hanem a helyi ökoszisztéma gazdagításával hozzájárul a fenntartható környezet kialakításához.

– Élelmiszer-kereskedőként kiemelten fontos számunkra, hogy továbbra is fennmaradjon az ökoszisztéma, bennük a rovarokkal – mondta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója. //

ALDI opens insect hotels

ALDI's logistics and administrative centre in Biatorbágy has been home to a "bee house" for five hives since 2016. ALDI is now taking things one step further: having teamed up with botanist and agricultural engineer József Sipos, "insect hotels" have been set up in seven municipalities across the country, to provide an environment specifically favourable to pollinators. "As a food retailer, it is of utmost importance to us that we continue to maintain the ecosystem with insects in it", explained Bernhard Haider, managing director of ALDI Magyarország Bt. //

Tovább nő 2024-től az ökológiai gazdálkodás támogatása

Az ökológiai gazdálkodókat, a bioművelést, -tartást vállalókat eddig is plusz pontszámok és egyéb kedvezmények illették meg a pályázatok során, de a célkitűzések elérése érdekében a 2024-ben megjelenő agrárpályázatoknál ez a kedvezményrendszer várhatóan tovább fog bővülni – hívta fel a figyelmet dr. Roszík Péter, a Magyar Biokultúra Szövetség alelnöke. A jövőben az ökogazdálkodók vagy az átállást vállalók nem csak többletpontokra és speciális, nekik szóló pályázatokra számíthatnak, de több vidékfejlesztési programban emelt összegű támogatásra is.

Ez nemcsak azért fontos, hogy a gazdák motiváltabbak legyenek az átállásra és a szükséges új ismeretek, gyakorlatok elsajátítására. A forrásokra azért is szükség van, mert maga az átállás a konvencionális gazdálkodásról az ökotermelésre évekig tart, és ez idő alatt a biotermelés megnövekedett költségei és kockázatai már jelentkeznek, de az ökológiai termékek magasabb értékesítési áráira, csak a tanúsítvány megszerzése után számíthatnak a termelők. //



Dr. Roszík Péter
alelnök
Magyar Biokultúra Szövetség

Further increase in the support for organic farming from 2024

Organic farmers have so far been awarded extra points and other benefits in the grant programmes, but this system of benefits is expected to grow in the funding programmes for agriculture to be launched in 2024, told Dr Péter Roszík, vice president of the Hungarian Bioculture Association. //

Nagyszerű íz, kevesebb cukor



Tudjuk, hogy a túl sok cukor senkinek sem tesz jót. Azt is tudjuk, hogy a fogyasztóknak fontos, hogy több lehetőség közül választhassanak.

Mindezért kiemelt jelentőséggel bír számunkra, hogy termékeink cukortartalmát folyamatosan csökkentjük, és mindezzel együtt investálunk az édesítőszer fejlesztésébe is.

Ezt azért tesszük, hogy segítsük a fogyasztókat a cukorbevitel csökkentésében, és biztosítsuk számukra azt, hogy továbbra is nagyszerű ízű üdítőitalokat fogyaszthassanak. Mindenhol a világon ugyanazzal a magas minőségi sztenderdekkel dolgozunk, és termékeink összetevői minden piacunkon megfelelnek a hatósági előírásoknak.

Csökkentjük receptúránkban a cukortartalmat, új, alacsony cukortartalmú vagy cukormentes termékeket fejlesztünk, és a kisebb adagok fogyasztását kisebb kiszerelésekkel népszerűsítjük. Marketing- és kommunikációs kampányainkon keresztül pedig arra biztatjuk a fogyasztókat, hogy az alacsonyabb cukortartalmú, illetve cukormentes üdítőitalok közül válasszanak.

Ma Európában az alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes termékek az általunk gyártott üdítőitalok volumenének 45%-át* teszik ki a 2021-es 42%-kal szemben. Célunk 2025-re ezt az arányt 50%-ra növelni. Magyarországon az alacsony kalóriatartalmú vagy kalóriamentes termékek 51,36%-os mennyiségi részesedést értek el a 2022-es forgalmunkból.

Coca-Cola
Magyarország

Az Üdítőitalgyártók Európai Szövetsége (UNESDA) az iparág többi szereplőjével együtt 2000 óta üdítőitalainkban átlagosan 28,6%-os hozzáadottcukor-csökkentést értünk el.

* A 2022-es pénzügyi év globális értékesítési adatai alapján (a Multon, Global Ventures adatait nem tartalmazza).

© 2023 The Coca-Cola Company.

Készítette: Coca-Cola Services SA/NV, Chaussée de Mons 1424, 1070 Brüsszel.

Széles körű ESG beruházási programot valósít meg a Nádudvari

Átfogó környezettudatos fejlesztési programot valósít meg az idén a Nádudvari Élelmiszer Kft. Decemberben fejeződik be az a 650 millió forintos zöldfejlesztési program, amelynek költségeit saját, illetve állami forrásokból, valamint az OTP Bank által nyújtott zöld hitelből finanszírozták. A széles körű beruházás meghatározó eleme a napelemrendszer bővítése, így a korábbi, üzemenkénti 50 kW-os kapacitás 200 kW-ra nő. A tejüzemben a jegesvízes technológiai hűtőrendszer rekonstrukciója új hűtőgépcsoport-aggregát telepítésével, a mirelit üzemben az ammóniás hűtőrendszer cseréje korszerűbb megoldásra, továbbá a hűtőaggregátokból származó hulladék hő hasznosítása melegvíz előállítására. Sőt, a vállalatnál arról is döntöttek,

hogy minden olyan dolgozó számára, aki vállalja, hogy kerékpárral érkezik munkába, egy vadonatúj biciklit biztosítanak. Kísérletek folynak a csomagolás műanyag-tartalmának csökkentésére is: az E-mentes termékcsaládok csoma-



golásánál 50%-kal csökkent a műanyag-felhasználás, ami évi 10 tonnával kevesebb műanyagot jelent, valamint a most októberben bevezetett, 125 g-os gyümölcsjoghurtok első perctől már egy új típusú, papírszélű pohárban kerültek a boltok polcaira. //

Nádudvari implements major ESG investment programme

Nádudvari Élelmiszer Kft. is implementing a comprehensive environmental development programme this year. In December they will complete a HUF 650m green development programme, financed by the company, state sources and a green loan from OTP Bank. A key element of the large-scale investment is the expansion of the solar panel system, increasing the previous capacity of 50kW per plant to 200kW. Nádudvari is also reducing the plastic content of packaging: the E-free range has cut plastic use by 50%, which means 10 tonnes less plastic per year, and the 125g fruit yogurts – launched this October – have appeared in shops in a new type paper-edged cup. //

Innovatív kutatási módszerek a jövőálló állattenyésztésért

Az élelmezésbiztonság és az ökoszisztémáink védelme szempontjából egyaránt kulcsfontosságú a fenntartható állattartás. A World Resources Institute előrelátása szerint 2010-hez képest 2050-re a hús és tejtermékek iránti igény 68%-kal, a kérődző állatok húsa iránti igény 88%-kal fog nőni globálisan. Az állattartásnak tehát olyan megoldásokra van szüksége, amelyek egyszer-

re biztosítják az állatok jólétét, minimalizálják az állattartásból származó negatív környezeti hatásokat, miközben kiváló minőségű élelmiszer-termelést tesznek lehetővé, és kielégítik a világ növekvő élelmiszer-igényét. Az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet (ÖMKI) – legelőre alapozott – szarvasmarha-tenyésztéssel foglalkozó On-Farm kutatásában főként

digitális szenzorokat alkalmaznak annak érdekében, hogy nyomon kövessék és ahol kell, javítsák az állatok jólétét, miközben minimalizálják a veszteségeket. A digitális eszközök segítségével nyomon követhető minden egyes állat egészségi állapota, ami lehetőséget biztosít a betegségek korai felismerésére, egyedszintű, gyors beavatkozásokra. Lehetőség van az állatokat ért stressz

(pl. borjak leválasztása) hatásának vizsgálatára, ami segíthet a szükségtelen stresszhatások csökkentésében, és hozzájárul az állomány egészségéhez. //



Innovative research methods for future-proof livestock farming

Sustainable livestock farming is key to both food security and the protection of our ecosystems. The World Resources Institute predicts that compared to 2010, global demand for meat and dairy products will increase by 68% until 2050, and for ruminant meat it will grow by 88%. Livestock farming therefore needs solutions that both ensure animal welfare and minimise the negative environmental impacts of ani-

mal production. On-Farm research by the Research Institute of Organic Agricultural (ÖMKI) on pasture-based cattle farming uses mainly digital sensors to monitor and improve animal welfare while minimising losses. Digital devices can be used to monitor the health of each animal, allowing early disease detection and rapid intervention at individual level. //

Sokkal kevesebb a műanyag az S-BUDGET sertés darálthúsának csomagolásában

A SPAR kiemelt célkitűzése, hogy egyre kevesebb műanyagot használjon fel az áruk csomagolása során. Ennek jegyében most az egyik legnépszerűbb hústermékük, a vállalat saját Regnum húszüzemében előállított 500 g-os S-BUDGET sertés darálthús a hagyományos műanyag tálcás kiserelés helyett nedvszívó papírral ellátott, védőgázos fóliába kerül. Az így felhasznált műanyag mennyisége a korábbi csomagolásnak kevesebb mint egyharmada,



mindössze 4,95 gramm, és a megtakarításnak köszönhetően a termék árát is csökkenteni tudta a hazai üzletlánc. A flow-pack technológia biztonságos, megőrzi a hústermék frissességét, és kizárólag olyan csomagolóanyagot tartalmaz, amely megfelel a SPAR nemzetközi mértékkel mérve is szigorú minőségbiztosítási előírásainak. Az új kiserelés először az INTERSPAR-hiper-

marketekben érhető el, de a jövő februárig tartó tesztüzem után a cél minden üzletükben áttérni a flow-pack csomagolásra ennél a terméknél, amennyiben a vásárlói visszajelzések pozitívak lesznek. //

Much less plastic in the packaging of S-BUDGET pork mince

It is SPAR's priority to use less plastic in the packaging of products. One of the retailer's most popular meat products, the 500g S-BUDGET pork mince produced at the company's own Regnum meat plant, is now available in modified atmosphere packaging film with absorbent paper, instead of the traditional plastic tray. This way one third less plastic is used at just 4.95 grams, plus the savings have also made it possible for SPAR to reduce the price of the product. //

Egyedülálló kamionflotta a Lidlnél



Alternatív hajtású járműveket állított forgalomba a Lidl Magyarország, hazánk vezető élelmiszer-kiskereskedelmi lánc, hogy csökkentse a bolti áruszállításból származó környezetterhelését. A vállalat fenntarthatóság és a klíma védelme iránti elkötelezettségének jegyében 4 db elektromos és 6 db LNG-hajtású gépjárművel kezdi meg flottája átalakítását. Ez egyben azt is jelenti, hogy a hazai élelmiszerláncok közül a Lidl rendelkezik a legnagyobb, bolti áruszállításhoz használt alternatív hajtású flottával.

A Lidl számára, felelős vállalatként a fenntartható működés az egyik legfontosabb cél az élelhető jövő megteremtése érdekében, ugyanakkor tisztában van azzal is, hogy az áruszállítás jelentős hatást gyakorol a környezetre. Éppen ezért összhangban a klímastratégijában meghatározott „elkerülni, aztán csökkenteni és ha ez nem lehetséges, akkor ellentételezni” szemlélettel, a diszkontlánc új, alternatív hajtású tehergép-

Az új 18 tonnás e-teherautók 5 akkumulátorral működnek, és nem csak a közlekedésük, de a töltésük sem jár kibocsátással, mert a Lidl logisztikai központjaiban 100%-ban megújuló forrásból származó villamos energiával töltik azokat. A teherautók egyetlen feltöltéssel mintegy 120 kilométert tudnak megtenni. A raktérben maximum 18 raklapnyi árunak van hely, ezzel több áruházat is képes kiszolgálni egyetlen kamion.

A 40 tonnás elektromos kamion 6 db, egyenként 192,3 kWh-s akkumulátorral működik, hatótávolsága megközelítőleg 200 km és 5 óra alatt tölthető fel, de gyorsított használatával akár mindössze 2 óra alatt újra útnak indulhat az autó.



járműveket állított napi szintű forgalomba. Így 3 db 18 tonnás elektromos teherautó, 1 db 40 tonnás elektromos és 6 db 40 tonnás LNG-kamion végez mindennapos kiszállítást. A 18 tonnás elektromos gépjárművek a vállalat ecseri logisztikai központjából a budapesti Lidl-áruházakba, míg az elektromos nyergesvontató Budapestben, valamint Pest vármegyében található boltokba szállít ki. Az LNG-kamionok elsősorban a szigetszentmiklósi raktárból az ország különböző pontjaira juttatják el a friss árut a Lidl-üzletekbe.

Az LNG-hajtású nyergesvontatók egyenként körülbelül 750 km megtételére alkalmasak tele tankkal, félpótkocsijaik 33 raklapos rakodótérrel rendelkeznek, így az áruházi rendelések függvényében akár 3-4 Lidl üzletet is el tudnak látni áruval.

A Lidl Magyarország a hagyományos dízel üzemű kamionok alternatív hajtású járművekkel történő cseréje révén 2030-ig 15%-os CO₂e-kibocsátás (kg/km) csökkenést szeretne elérni a 2021-es szinthez képest.

– Vállalatunk komoly mérföldkőhöz érkezett azzal, hogy megkezdte a bolti áruszállítás környezetbarátabbá és fenntarthatóbbá alakítását. A forgalomba helyezett összesen 10 alternatív hajtású járművel megkezdjük a 2030-ig vállalt célnk megvalósítását, hogy működésünk mellett a logisztikához kapcsolódó üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése révén is tevékenyen hozzájáruljunk a klíma védelméhez és a tisztább levegőhöz. Felelős vállalatként büszkék vagyunk arra, hogy a hazai élelmiszerláncok közül a Lidl rendelkezik majd a legnagyobb, bolti áruszállításhoz használt alternatív hajtású flottával – nyilatkozta Tózsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.

A vállalat a működéséből fakadó kibocsátások csökkentésén is folyamatosan dolgozik: számos energiahatékonysági intézkedést vezetett be, illetve az áruházlánc teljes üzlethálózata, logisztikai központjai és irodaháza számára 2022. január 1-jétől 100%-ban zöld áramot szerez be. (x)

Lidl's unique fleet of trucks

For Lidl Magyarország, Hungary's No.1 grocery retailer, sustainable operations are among the most important goals in order to create a liveable future. This is why the discounter chain has put new alternative-fuel trucks into daily service: three 18-tonne electric trucks, one 40-tonne electric truck, and six 40-tonne LNG trucks are now making deliveries. The new 18-tonne e-trucks are powered by 5 batteries, and even their charging is emission-free: at Lidl's logistics centres they are charged with 100% renewable electricity. They can drive around 120km on a single charge. With space for up to 18 pallets of goods, a single truck can serve several stores. The 40-tonne electric truck is powered by 6 192.3 kWh batteries, has a range of approximately 200km, and can be recharged in 5 hours. As for the LNG-powered tractor trailers, they have a range of around 750km.

Lidl Magyarország aims to achieve a 15% reduction in CO₂e emissions (kg/km) by 2030 compared to the 2021 level, by replacing conventional diesel trucks with alternative-fuel vehicles. "Lidl Magyarország has reached a milestone by switching to more environmentally friendly and sustainable store delivery. As a responsible company, we are proud that Lidl will have the largest fleet of alternative-fuel vehicles for store deliveries among Hungarian grocery chains", said Judit Tózsér, head of company communication at Lidl Magyarország. (x)

Új, növényi alapú alternatívával bővül a „Nevető tehén” sajtcsalád

A „Nevető tehén” márka alatt kapható jellegzetes háromszög alakú sajtok köre új, növényi alapú alternatívával bővült az Egyesült Királyságban. A márkatulajdonos Bel Group azt állítja, hogy ő az első, amely a szigetországban növényi alapú kockasajtot vezetett be.

A Vegan Society tanúsította új termék, amely az Asda és a Sainsbury's üzleteiben kerül forgalomba, mandulából ké-

támogatása. A növényi alapú kockasajt bevezetésével a márka egy újabb kategóriában érvényesülhet.

szűl, és állaga a gyártó célja szerint az eredetihez hasonlóan „kenhető”. A fejlesztéssel a Bel UK célja a portfólió diverzifikációjának fokozása a növényi alapú termékekre irányuló egyre erőtel-



jesebb fogyasztói igényekre válaszul, és egyben a vásárlók fenntarthatósági – széndioxid-kibocsátás csökkentésére vonatkozó – törekvéseinek

Az új vegán alternatívát megelőzően a Bel UK 2022 januárjában dobta piacra Babybel sajtajának növényi alapú változatát. //

New plant-based alternative in the popular “The Laughing Cow” cheese range

A new plant-based alternative has been added to the range of distinctive triangular processed cheese products available under the “The Laughing Cow” brand in the United Kingdom. Brand owner the Bel Group claims to be the first to launch a plant-based processed cheese in the UK. The Vegan Society certified new product is available in Asda and Sainsbury's stores, and it is made from almonds, with a texture that the manufacturer says is “spreadable” like the original. //

A hústermékek árához igazítja saját márkás vegán termékei árát a Lidl Németországban

Egységesíti a Vemondo márkanév alatt forgalmazott saját márkás termékei árát a Lidl Németországban, így azok a jövőben megegyeznek az állati eredetű hasonló termékek áraival.

A Lidl meggyőződése szerint a tudatos és fenntartható fogyasztás csak úgy ösztönözhető, ha az azt támogató étrend megfizethető és mindenki számára könnyen hozzáférhető. Az élelmiszer-kiskereskedők által kínált vegán alternatívák azonban jellemzően drágábbak, mint a hasonló állati eredetű termékek.

A rendszeres és minél szélesebb körű vásárlás ösztönzése érdekében a diszkont a 2020-ban elindított Vemondo termékeket az üzletekben állati eredetű társaik mellé helyezte ki, illetve a növényi alapú

márka árait azokéhoz igazította, amivel a vegánok és vegetáriánusok mellett a flexitáriánusoknak is kedvezni kíván. A Német Élelmiszer-kereskedelmi Szövetség (BVLH) reprezentatív felmérése szerint a válaszadók 41%-a nyilatkozott úgy, hogy flexitáriánus, és csak alkalmanként eszik húst, 43% pedig több növényi alapú élelmiszert vásárolna, ha azok olcsóbbak lennének.

Lidl adjusts the price of private label vegan products to the price of meat products in Germany

In Germany Lidl is to match the prices of its private label Vemondo vegan products with those of animal origin. Lidl believes that conscious and sustainable consumption can only be encouraged if the diet that supports it is affordable and easily accessible to all. Lidl has also decided to display Vemondo products – launched in 2020 – alongside their animal-based counterparts in stores. According to a representative survey by the Federal Association of German Retail Grocery Trade (BVLH), 43% would buy more plant-based foods if they were cheaper. //

Növényi alapú fehérhal-alternatívát vezet be a Nestlé

Növényi alapú a fehérhal-termékcsaládot vezet be a piacra a Nestlé, így kínálva több választási lehetőséget a fogyasztóknak. A vegán minősítésű termék-



család panírozott halfilé, nuggets és halrudacsokkák fehér halhoz hasonló ízű és állagú növényi alternatívát foglalja magában.

Európában a Nestlé a Garden Gourmet márkanév alatt búzából és borsófehérjéből készült, alacsony telített zsírtartalmú és magas fehérjetartalmú tengeri ropogós filét és nuggetset (halfalatokat) hoz forgalomba. A globális kutatás-fejlesztés szerint a termékek a fogyasztói tesztek során nagyon jól szerepeltek, magas táp-

anyagtartalmuk pedig abszolút versenyképessé teszi őket a piacon.

Azon túl, hogy e termékek remek kiegészítői az étkezéseknek – előételként vagy köztes étkezés alkalmából is fogyaszthatók –, hozzájárulhatnak a túlhalászás visszaszorításához, így óceánjaink biológiai sokféleségének védelméhez is.

Az új termékcsalád a Garden Gourmet jelenlegi halkínálatait egészíti ki. A „Vuna” a tonhal Európában 2020 óta kapható növényi alternatívája. //

Nestlé rolls out plant-based white fish alternative

Nestlé is launching a plant-based white fish range, offering consumers more choice. The vegan-certified range includes plant-based alternatives to white fish in breaded fish fillet, nugget and fish finger formats, with a similar taste and texture. In Europe Nestlé rolls out the low saturated fat and high protein crispy “fish” fillets and nuggets – made from wheat and pea protein – under the Garden Gourmet brand. //



Az üzletlánc vegán választékában jelenleg – szezontól és a különleges ajánlatoktól függően – mintegy 100 termék és 650 cikkelem található. //

Újra növényeket akarnak a fogyasztók a növényi alapú élelmiszerekben

A Whole Foods Market előrejelzése szerint 2024-ben egyre több vállalat fog arra összpontosítani, hogy tiszta összetevőket használjon termékeiben.

A Whole Foods Market úgy látja, egyre több vásárló szeretné, ha az általa megvásárolt termékek felismerhető hozzávalókból készülne. Erre

alapozva pedig egyre több vállalat fog jövőre újra „növényeket” használni növényi alapú termékeiben – közölte az élelmiszerlánc november elején megjelent 2024-es előrejelzésében.



Ennek jegyében a fehérjetartalomra összpontosítva egyre több növényi alapú termékbe kerülnek majd az összetett húsalternatívák helyett olyan összetevők, mint a gomba, a dió, a tempéh és a hü-

velyesek. A növényi alapú tejmárkák is elmozdulnak az állati tejre jellemző krémes állag imitálásának preferálásától, és inkább a tiszta alapanyagokra fókuszálnak – követve például a Three Seed mandulatej példáját, amely mindössze két összetevőt tartalmaz mindenféle más adalékanyagok (például repceolaj) hozzáadása nélkül. A növényi alapú kategóriát az elmúlt években számos kritika érte, mert a fogyasztók számára egyre kevésbé volt egyértelmű az, hogy minek alapján minősül egy termék növényi alapúnak, és hogy az vajon egészséges-e vagy sem. //

Consumers want plants in plant-based foods again

Whole Foods Market predicts that by 2024 more companies will focus on using clean ingredients in their products. Whole Foods Market's view is that more and more consumers want the products they buy to be made with recognisable ingredients. Based on this, a growing number of companies will return to using "plants" in their plant-based products next year, the grocery chain said in its 2024 forecast, which was released in early November. The plant-based category has been criticised in recent years, as it wasn't clear for consumers what makes a product plant-based and whether it is healthy or not. //

A kognitív hanyatlástól is védheti a nőt a növényi diéta

Összefüggést találtak a kutatók a növényi alapú étrend és az időskori jobb kognitív képességek között. Egy új tanulmány szerint a negyvenes éveikben járó, túlnyomórészt növényi alapú élelmiszereket fogyasztó nőknél kisebb valószínűséggel fordul elő később memóriavesztés.

A memóriavesztés és a kognitív képességek terén jelentkező más nehézségeket előre jelezhetik a súlyosabb rendellenességeket, például a demencia leggyakoribb formáját, az Alzheimer-kórt. Az Egyesült Államokban 2022-ben mintegy 6,5 millió Alzheimer-kóros esetet diagnosztizáltak a 65 év felettek körében, melyek csaknem kétharmada nő. Abban, hogy kognitív képességeiket idősebb korban is megőrizhessék, segíthet a nőknek magas vérnyomás megszüntetésére irányuló diéta (Dietary Approaches to Stop Hypertension, DASH) követése, amely



megelőzi az Alzheimer-kór kialakulásának kockázatát potenciálisan növelő magas vérnyomást.

A DASH-diéta a káliumban, kalciumban és magnéziumban gazdag növényi eredetű élelmiszerek fogyasztására helyezi a hangsúlyt, és korlátozza a vörös húshoz, édeségekhez és sós ételekhez kapcsolódó telített zsír, koleszterin, nátrium és cukor fogyasztását. //

Plant-based diet may also protect women from cognitive decline

Researchers have found a link between a plant-based diet and better cognitive function in old age. Women in their 40s who follow a predominantly plant-based diet are less likely to experience memory loss in later life, according to a new study. In the United States an estimated 6.5 million cases of Alzheimer's disease were diagnosed in 2022, in people aged 65 and over – and almost two thirds of them were women. By following the Dietary Approaches to Stop Hypertension (DASH) diet, women can contribute to maintaining their cognitive abilities in older age. //

GO ABSOLUTELY VEGAN

Abso

Abso CRISPY

Abso LAYERED PROTEIN BAR

VEGAN PROTEIN ZERO

www.abso.hu

Rendelés esetén kérjük keresse kapcsolattartóját, vagy várjuk érdeklődését az absorice@absorice.com email címen.

Felülvizsgálja működését a Beyond Meat

Az értékesítési helyzet romlása közepette felülvizsgálja globális működését a Beyond Meat. A vállalat módosította az egész évre vonatkozó kilátásait, és bejelentette, hogy 19%-kal csökkenti a nem termelésben részt vevő alkalmazottai számát.

A működési költségek csökkentése céljából a stratégiai felülvizsgálat a vállalat szerint kiterjedhet a vállalat fókuszának bizonyos növekedési lehetőségekre való szűkítésére, a bruttó árres bővítésére és a jövőbeli pénzmozgásokat elősegítő tevékenységek felgyorsítására. Az erőfeszítések együtt járhatnak egyes termékcsaládok esetleges piaci kivonásával, a vállalat árképzési struktúrájának bizonyos csatornákon belüli megváltoztatásával, a készletek gyorsított, készpénzkímélő csökkentésére irányuló

kezdeményezésekkel, a gyártókapacitás és ingatlanterületek további optimalizálásával, valamint a kínai operáció felülvizsgálatával és esetleges átszervezésével.

A létszámléépítés körülbelül 65 alkalmazottat érint, ami a Beyond Meat nem a termelésben foglalkoztatott létszámának 19%-át, illetve a globális munkaerőnek a 8%-át teszi ki.

A vállalat az egész évre vonatkozó kilátásait a növényi alapú húsalternatívák amerikai



kiskereskedelembe és vendéglátóiparban látott gyengébb teljesítménye, a vártan alacsonyabb promóciós hatékonyság és a termékkeladások összetételének kedvezőtlen változása miatt módosította. //

Beyond Meat reviews its operations

Amid a deteriorating sales situation, Beyond Meat is reviewing its global operations. The company has revised its full-year outlook and announced a 19% reduction in its non-production workforce. In an effort to reduce operating costs, the strategic review may include narrowing the company's focus on certain growth opportunities and potential market withdrawals of certain product lines. The redundancies will affect approximately 65 employees: 19% of Beyond Meat's non-production workforce and 8% of the global workforce. //



A cékla számos különleges étel alapja. Szemet gyönyörködtető színe feldobja az ételeket, beltartalmi értéke, az egészségre gyakorolt hatása miatt pedig érdemes minél többet fogyasztani belőle. A sokak által superfoodként emlegetett céklának számtalan jótékony hatás tulajdonítható. Hazánkban elsősorban savanyúsággként vált közzismertté, de egyre többen ismerik fel a konyhában sokoldalúságát – íze például sütvé finom édes, színe pedig minden tányér éke lehet.

Feldobja az őszt és telet a konyhában a cékla

A cékla magas vastartalmát képes szervezetünk hasznosítani, de a vas mellett sok más ásványi anyagot – így kalciumot, foszfort, káliumot, jódot, mangánt, magnéziumot – és C-, K-, és B-vitaminokat is tartalmaz. Serkenti a méregtelenítési folyamatokat, egyes kutatások szerint javítja az állóképességet. Zsírégető hatását a benne található betain támogatja, rendszeres fogyasztása jó hatással lehet a bőrre és a vérnyomásra is.

Nem csoda, hogy a magyar konyha egyre gyakoribb szereplője a cékla. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és a Fruit-VeB közös becslése alapján termőterülete 2021–2022 között 49%-kal nőtt, így ma már 343 hektáron foglalkoznak céklatermesztéssel. A termelés hatékonysága is folyamatosan javul: míg 2013–2017 között egy hektárról 41 tonnát takarítottak be a termelők, addig 2018–2022 között már elérte az 55 tonnát az átlagtermés. //

Beetroot is a kitchen staple for autumn and winter

Beetroot is the base for many special dishes. Its eye-catching colour makes dishes look better, and eating as much as possible is a good idea, thanks to its nutritional value and health benefits. Beetroot is often called superfood, and in Hungary it is mainly eaten pickled. Beetroot is rich in iron, but it also contains many other minerals such as calcium, phosphorus, potassium, iodine, manganese, magnesium, and vitamins C, K and B. The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and FruitVeB estimate that beetroot cultivation increased by 49% to 343 hectares between 2021 and 2022. //

Jövőre is drága maradhat a spanyol olívaolaj

Akár júniusig rekord magas maradhat a spanyolországi olívaolaj ára, miután az ország déli részét immár második éve sújtja komoly szárazság – közölte a világ legnagyobb olívaolaj-gyártója, a Deoleo.

A hivatalos adatok szerint a 2023/2024-ben a termelés várhatóan mintegy harmadával lesz alacsonyabb a négyéves átlagnál, ami tovább szűkíti a kínálatot és felhajtja az árakat. Spanyolország a világ első számú olívaolaj-termelője, a globális termelés mintegy 40%-át adja, így a nemzetközi olívaolajárak szempontjából is referenciaországnak számít.

Az extra szűz olívaolaj ára az év eleje óta megduplázódott Spanyolországban, és október első felében elérte a kilogrammonkénti 8,10 eurót. Az árak 155%-kal magasabbak, mint két évvel ezelőtt ugyanebben az időszakban. Az üzletekben az NIQ jelentése szerint



egy üveg extra szűz olívaolaj szeptemberben 76%-kal került többre a tavalyi év azonos hónapjához képest.

A spanyol mezőgazdasági minisztérium arra számít, hogy a 2023–2024-es szüret során az olívaolaj-termelés eléri a 765 300 tonnát. Ez magasabb a 2022–2023-as 663 000 tonnánál, amikor is a termelés megfelelőddött, de még mindig egyharmaddal elmarad a négyéves átlagtól. A Bertolli és Carbonell márkákat tulajdonló Deoleo ennél optimistább, és az október 1-jén kezdődött új szüret során – jelentősebb tavaszi esőzések esetén – 800 000 tonnás hozamot vár, ami a termelői árak mérséklődéséhez vezethet. //

Spanish olive oil could remain expensive next year

According to Deoleo, the world's largest olive oil producer, the price of olive oil in Spain could remain record high until June, following a severe drought in the south of the country for the second year running. Official figures reveal that production in 2023-2024 is expected to be around a third lower than the four-year average, further tightening supply and driving up prices. Spain is the world's No.1 olive oil producer, accounting for around 40% of global production. In Spain the price of extra virgin olive oil has doubled since the beginning of the year, reaching EUR 8.10/kg in October. //

Szívvél- lélekkel



Pálmaolaj
nélkül



100%
növényi alapú



Omega 3-ban
gazdag

Megvannak a V-Label nemzetközi verseny nyertesei!



Véget ért a vegán termékek legismertebb nemzetközi tanúsító védjegye, a svájci székhelyű V-Label által immár harmadik alkalommal meghirdetett innovációs világverseny. Lezárult a nemzetközi szakmai zsűri munkája, november 16-án, Londonban, a Plant Based World Europe szakkiállításon mutatkoztak be a nyertesek.



Vendégszerző:
Szöllősi Réka
élelmiszer-politikai
elemző
élelmiszervilag.hu

A fenntarthatósági kategória zsűritagjaként kaptam a megtisztelő és izgalmas feladatot, hogy a kitöltött nevezések alapján egy algoritmus által előzetesen kiválasztott 15 legjobb termék közül kiválasszam a legjobbakat, és mondhatom, hogy bár már szinte rutinos termék-zsűrizőnek számítok, ilyen nehéz döntési helyzetben még nem voltam.

A legjobb termékek közé – kevés kivétellel – élelmiszerek kerültek, és a mezőny nagyon széles spektrumon mozgott a képviselt kategóriák tekintetében.

Természetesen a legfontosabb kritérium ebben a versenykategóriában annak a vizsgálata volt, hogy mennyiben jelenik meg a termékben a fenntarthatóságra való törekvés, annak bármely aspektusából nézve. A legjobbak közé bekerült élelmiszerek nagyon szép keresztmetszetét adták az élelmiszeripar által alkalmazható fenntartható-

sági stratégiai gondolkodásmódoknak: az alapanyag- és csomagolóanyag-választástól és beszerzéstől, a körforgásosságon alapuló gyártási eljárásokon, az erőforrás-takarékosságon keresztül az értékteremtő újrafelhasználásig, az érintettekkel történő együttműködésig. Nagyon nagy pozitívum, hogy legtöbbjük olyan termékkel nevezett, amelyek fogyasztása hétköznapi és az adott piacon hagyományosnak mondható, tehát a vegán alternatíva valóban tömegigények kielégítésére is alkalmas lehet (elvileg).

Az élelmiszerek szakmai szempontok alapján is azt mondhatom, hogy kevés kivétellel, a legjobbak 15-be jutott élelmiszerek megfeleltek a legtudatosabb fogyasztók igényeinek, és a gyártók odafigyeltek a legaktuálisabb táplálkozástudományi elvárások teljesítésé-

re, az összetevők listájának egyszerűsítésére és szűkítésére.

A végére maradt „magyar” szempontból nézve a fenntarthatósági kategória: sajnos azt kell mondjam, hogy a hazai élelmiszerpiac alapos ismeretében különösképpen nem ért meglepetésként, hogy magyar gyártó termékével nem találkoztam. Az viszont erősen elgondolkoztatott, hogy a közép-európai régió ugyanakkor kifejezetten erősen képviseltette magát a mezőnyben, ami egyszersmind azért persze nagy örömmel is tölt el, mert arra számítottam, hogy a nagyobb piacokról érkezik majd a toptermékek túlnyomó többsége.

Mindezek alapján azt javaslom, hogy vonjuk le azért tanulságként itthon ebből a versenyből azt a tényt, hogy a szomszédos országokban az élelmiszeripari gyártók és befektetők látnak fantáziát a fenntarthatóság stratégiai megközelítésében és a vegán élelmiszerek kategóriájában, és a legtöbb terméket egyébként a nevezésekben leírtak alapján ráadásul más uniós tagállamokban is forgalmazzák.

(Fun fact, hogy a közönségdíj kategóriában a legjobbak közé került egy magyarországi gyártású, de szlovák forgalmazó neve alatt futó és által benevezett magyaros stílusú növényi alapú füstölt kolbász, hivatalosan „alternatíva” természetesen.) //

V-Label nyertesek 2023

Közönségdíjasok



ALDI, Németország
Vegán füstölt lazac



BeC Natura, Italy
Huile SolÉ® anti-aging hatású napolaj a természetes barnulásért



Dr. Oetker, Németország
Bistro Spicy BBQ Vegan pizza



Herbivore Protein, Kolumbia
Karamellás ízű borsófehérje
Kizárólag karamellt, borsófehérjét és sztiiviát tartalmaz



Lidl, Belgium
Vegán csokoládé mousse



Lidl, Németország
Vemondo termékszalag



PENNY | FOOD FOR FUTURE, Németország
Vegán Dino-falatok (nuggets)



Ritter Sport, Németország
Ritter Sport Vegan csokoládé



Schladerer, Németország
Enyhe, ízesítés nélküli, bio pálinka jellegű rövidital

Innováció kategória győztesei



Fred's Vegan, Belgium
Fred's Vegan majonéz – 100%-ban fenntartható növényi majonéz, főtt csicsseborsó vizével.



Heura Foods, Spanyolország
F'sh Fillet – Szójafehérje-alapú növényi rántott hal extraszűz olívaolajjal, fehérjében, D- és B12-vitaminban, jódban és szelénben gazdag, omega-3 forrás.



Lanbiotic, Ausztria
LIPID CARE probiotikus ápoló krém – A Lanbiotic 100%-ban állatmentes eljárással bioreaktorokban termeli a tejsavbaktériumot, az atópiás dermatitiszre hajlamos bőr ápolására.



Nestlé Health Science, Svájc
Compleat növényi – fehérje 1.6 Teljes értékű, energiában és fehérjében gazdag növényi alapú készítmény szondatápláláshoz.



WASTEVA, Törökország
Alternatív bőr – A teagyártásból származó hulladékanyag felhasználásával, a valódi bőr és a PU minőségű, növényi alapú, bio és 100%-ban újrahasznosítható vegán termék.

Marketing&branding kategória győztesei



Lidl, Németország
Vemondo termékcsalád



Ritter Sport, Németország
Ritter Sport Vegan csokoládé



TINDLE, Németország/Hollandia
TINDLE – Növényi alapú csirkehús-alternatíva a csirke jellegzetes ízével és állagával, nem-GMO növényi alapú összetevőkből.

Heura Foods, Spanyolország
Hal- és húshelyettesítő termékcsalád Szójafehérje-alapú növényi rántott hal extraszűz olívaolajjal, fehérjében, D- és B12-vitaminban, jódban és szelénben gazdag, omega-3 forrás.



Plenty Reasons, Lengyelország
Húsmentes felvágott

Fenntarthatóság kategória győztesei



Oleago, Törökország
Oleatex – Az olajbogyó-hulladék újrahasznosításával készült anyag a műbőr környezetbarát alternatívája.



Taucherli Chocolate, Svájc
GROW Unmilky termékcsalád – Tejmentes vegán csokoládé organikus, fair-trade kakaóval natúr, mogyoró és málna ízben.



Farm Brothers, Belgium
Mandulás brownie



DESSERTO, Mexikó
Kaktuszalapú bőr



Bodegues Sumarroca, Spanyolország
2CV vegán bor fenntartható csomagolásban, papírcímke nélkül

Winners of the V-Label international innovation competition announced!

The third edition of the innovation competition of the most famous international certification mark for vegan products, the Switzerland-based V-Label, has come to an end. On 1 November the winners were announced online, and then live at the Plant Based World Europe trade show in London on 16 November.

As a member of the jury in the sustainability category, I had to choose the best 15 products from the entries pre-selected by an algorithm. With a couple of exceptions, the short-listed products were food, and they offered a very good cross section of the strategic thinking about sustainability that the food industry can apply: from ingredient and packag-

ing material selection and sourcing, circular production processes, and resource saving to value-added reuse, social impact maximising, and stakeholder engagement. Analysing the sustainability category from a "Hungarian" point of view, unfortunately I must say that I wasn't surprised not to find any products made by Hungarian man-

ufacturers. At the same time, I was really surprised to see that the Central European region was very well represented in the category. In the light of this, I think the lesson we can learn from the competition is that food manufacturers and investors in neighbouring countries do see potential in sustainability and vegan foods. //

Fenntarthatóbb élelmezés

A Magyarországon működő növényi alapú élelmiszer gyártóinak és forgalmazóinak egy éve alakult érdekképviselői szervezete (NÉGYOSZ) Konferencia a fenntarthatóbb hazai élelmezési rendszerek kialakítása címmel szervezett rendezvényt novemberben.

Szerző: Ipacs Tamás

A fenntarthatóbb hazai élelmiszer-gazdaság és étrend kialakításának legfontosabb feltételei közé tartozik az élelmiszer-pazarlás csökkentése, a kémilő mezőgazdasági módszerek alkalmazása és az alternatív növényi fehérjeforrások meghonosítása, az állati eredetű termékek fogyasztásának csökkentése. A NÉGYOSZ rendezvényének célja e folyamat elindítása és a figyelem felhívása a minél nagyobb mértékben növényi alapú étrend kialakításának környezetvédelmi, népegészségügyi és gazdasági szükségszerűségére, valamint a növényi alapú kategória által nyújtott potenciális versenyképességi lehetőségekre a hazai élelmiszer-gazdaságban.

A novemberi konferencia résztvevői szakmai kihívásokról, kutatásokról és elemzésekről, tudományos és piaci eredményekről hallgathattak inspiráló előadásokat.

Megnyitójában Nagy Ervin, a NÉGYOSZ elnöke bemutatta a szervezet legfőbb céljait és legérdekesebb projektjeit. Elmondta, a hús- és tejipari cégekéhez hasonlóan egy olyan szövetséget hoztak létre, amely célzottan a növényi alapú élelmiszereket gyártók és forgalmazók érdekeit képviseli, és



Nagy Ervin
elnök
NÉGYOSZ

a növényi alapú fehérjék elismertségének és szerepének növelésére jött létre. A szövetség képviseli a hazánkban működő, növényi alapú élelmiszereket gyártó és forgalmazó vállalkozások érdekeit, aktívan részt vesz a használatlattartással és a fenntarthatóbb élelmiszer-ellátás kialakításával összefüggő társadalmi és szakmai vitákban.

Vigh Péter, a jelenlegi éghajlatváltozás okait és a lehetséges beavatkozási pontoi-



Vigh Péter
főszerkesztő és projektmenedzser
Másfél fok

kat bemutató Másfél fok internetes portál főszerkesztője és projektmenedzsere röviden ismertette a weboldal munkáját. Előadásában foglalkozott a táplálkozási kultúra és az érzelemközpontú gondolkodás összefüggéseivel, a klímaváltozáshoz való észszerű hozzáállással, valamint a mezőgazdaság és az élelmiszeripar szerepével a kibocsátások tükrében, ami egyben beavatkozási pontot is jelent mindenki számára.

Szöllősi Réka élelmiszer-politikai elemző, fenntarthatósági tanácsadó előadásában



Szöllősi Réka
élelmiszer-politikai elemző, fenntarthatósági tanácsadó

az élelmiszeripar és fenntarthatóság témájának jogi kérdéseivel, nemzetközi fejleményeivel foglalkozott. Rávilágított, milyen elvárásokkal, szabályozással és a politikai, illetve a támogatósi környezet milyen változásaival szembe

beszül az élelmiszeripari szakágazat és annak vállalatai. A szakember hangsúlyozta, hogy a fenntarthatóbb élelmezés érdekében elért változásokkal több más probléma megoldása felé is léphetünk. Berezvai Zombor, a Budapesti Corvinus Egyetem adjunktusa a növényi alapú élelmiszerek gyártásának vállalati és nemzetgazdasági előnyeit vizsgálta. Elmagyarázta, hogy a növényi alapú élelmiszerekbe miért érdemes befektetni: egy új kategória, valós belépési és nemzetközi értékesítési potenciállal, növekvő belföldi igényekkel – egy terület, amely kevesebb támogatással nagyobb hozzáadott értéket teremt. Jó példaként bemutatta Dánia növényi alapú élelmiszerekkel kapcsolatos akciótervének főbb elemeit.



Berezvai Zombor
adjunktus
Budapesti Corvinus Egyetem

Dr. Szabó Zoltán, a Pécsi Tudományegyetem docense, dietetikus szakember előadásában a növényi alapú táplálkozás új táplálkozástudományi fejleményeivel foglalkozott. Vizsgálatok eredményeit felhasználva taglalta a növényi alapú étrend egészségességét, nem elhallgatva annak buktatóit sem.



Dr. Szabó Zoltán
docense, dietetikus
Pécsi Tudományegyetem



Miskolczi István
ügyvezető
NÉGYOSZ

Miskolczi István, a NÉGYOSZ ügyvezetője prezentációjában a 2023-as helyzet rövid elemzése után a szövetség októberben végzett kutatásának eredményeit elemezte, részletezve a vásárlását befolyásoló tényezőket, a fogyasztók választási preferenciáit és terveit egyes termékfajták jövőbeli fogyasztását illetően. A nap végén a Vega-Farm Food Kft. ügyvezetője, Vajda Mónika beszélt a növényi alapú élelmiszerek előállításának kihívásairól és lehetőségeiről, bemutatva a füstölt gabonatermékeket gyártó sikeres hazai kisvállalkozást és annak termékeit. //



Vajda Mónika
ügyvezető
Vega-Farm Food

More sustainable nutrition

On 9 November the National Association of Plant Based Food Manufacturers and Distributors (NÉGYOSZ) – the interest group of plant-based food producers and distributors in Hungary – organised a conference on the development of more sustainable food systems. In his opening speech NÉGYOSZ president Ervin Nagy introduced the main objectives of the organisation and its most interesting projects. Péter Vigh, editor-in-chief and project manager of the website Másfél fok – which discusses the causes of climate change and possible intervention points – gave a brief overview of their work. Food policy analyst and sustainability consultant Réka Szöllősi addressed the legal issues and international developments related to food and sustainability. Zombor Berezvai, associate professor at Corvinus University of Budapest explored the business and economic benefits of plant-based food production. Dr Zoltán Szabó, dietitian and associate professor at the University of Pécs gave a presentation on new developments in the field of plant-based nutrition. NÉGYOSZ CEO István Miskolczi analysed the results of the association's research conducted in October, detailing the factors influencing consumer purchases, preferences and plans for the future. //

Tetra Recart: A magyar szakértelemmel készült Tetra Pak csomagolás

A világ egyik vezető élelmiszer-feldolgozó és csomagolási megoldásokkal foglalkozó vállalata, a Tetra Pak fejlesztéseivel is szlogenjét hangsúlyozza – megőrzi, ami jó. E szemléletben hozta létre a forradalmi Tetra Recart csomagolást is, amely egy olyan, sokoldalú kartondoboz, melyet az egész világon kizárólag a Tetra Pak budaörsi gyára szolgáltat. A csomagolás pedig hamarosan ismét szintet lép, nemsokára ugyanis az új, multicolour printing technológia is alkalmazható lesz rajta. Wojciech Tattarral, a Tetra Pak Kelet-Európaért felelős Tetra Recart menedzserével beszélgettünk.

A Tetra Recart a vállalat egy olyan innovatív, kartonalapú csomagolási megoldása, mely képes kielégíteni az ügyfelek és a fogyasztók igényeit egyaránt. Míg a kiskereskedők és élelmiszer-gyártók számára egy modern és megbízható alternatívát biztosít, amely praktikus, költséghatékony, növeli az eladásokat és kíméli környezetünket, addig a fogyasztók számára is egy kényelmes, minőségi és fenntartható választás.



„Friss kutatások szerint az emberek 79%-a a Tetra Recart csomagolást részesíti előnyben a hagyományos alumíniumdobozokkal és üvegekkel szemben¹, s a fenntarthatóság, logisztika és az e-kereskedelem fejlesztése iránti erősödő igények miatt egyre több vállalat tér majd át ilyen típusú csomagolásokra” – mondta el a Tetra Recart menedzsere.

A Tetra Recart négyzetes formájának köszönhetően akár 40%-kal kevesebb helyet foglal el, mint az alumíniumból vagy üvegből készült versenytársai, segítve ezzel a hatékony raktározást és szállítást.

„Célunk minden esetben, hogy segítsünk könnyebbé, hatékonyabbá, gyorsabbá és fenntarthatóbbá tenni ügyfeleink munkáját és működését – és ez vonatkozik a szállításra is. Ha például 10 milliárd alumíniumdobozt Tetra Recart dobozokká alakí-

tanának át, akkor 150 000-rel kevesebb teherautó is képes lenne ugyanakkora mennyiség szállítására” – tette hozzá Wojciech Tatar.

A Tetra Recart számos különböző méretben is kapható – 100 ml, 200 ml, 340 ml, 390 ml, 440 ml és 500 ml –, így ideális családi és egyadagos kiszérésekhez egyaránt. Ez segít a gyártónak megtalálni a termékeikhez, illetve a fogyasztói igényekhez illeszkedő tökéletes csomagolást, nö-

velve a vásárlók elégedettségét és csökkentve az élelmiszer-hulladék mennyiségét. Egyúttal a világ első olyan, polcon tárolható termékek – zöldségek, szósok, levesek, gyümölcsök, bébiételek,

készételek, állateledelek – számára készült kartonalapú csomagolása, amelyen alkalmazható a retortálási technológia is. Ennek

köszönhetően a termékek a felbontás előtt különböző környezeti körülmények között is képesek megőrizni minőségüket, akár két éven át. A lézeres perforációval lezárt kartondoboz emellett könnyen nyitható, használható és tárolható a szivárgás és az étel károsodásának veszélye nélkül.

A Tetra Recart csomagolás hatékonyan járul hozzá a körforgásos gazdaság működéséhez is. A csomagolás teljes élettartamra vonatkozó CO₂-kibocsátása 81%-kal alacsonyabb, mint az alumíniumdobozoké, és négyszer kevesebb fosszilis hulladékot hagy maga után. A Tetra Recart csomagolóanyagának emellett mintegy 70%-a kartonból készül, amely megújuló és felelősen kezelt, FSC™ tanúsítvánnyal rendelkező erdőkből és más ellenőrzött forrásokból származik. Ez a vállalat felelős erdőgazdálkodás iránti elkötelezettségének és az erdőirtás elleni küzdelmének bizonyítéka.

A Tetra Pak folyamatos fejlesztéseivel összhangban Budaörsön hamarosan elérhetővé válik a Tetra Recart multicolour printing, vagyis többszínű nyomtatási technológia is, melynek keretében a vállalat a korábbi 4-ről, 6-ra bővíti a csomagoláshoz használható palettájának színeit. Ezáltal ügyfelei mostantól a korábbiaknál is egyedibb és stílusosabb kartondobozokat tervezhetnek, melynek köszönhetően még hatékonyabb módon különböztethetik meg termékeiket versenytársaiktól. (x)

¹ Tizenkét kvantitatív kutatás, melyet 2014–2018 között végeztek, 2970 válaszadó bevonásával.

Tetra Recart: Tetra Pak packaging made with Hungarian expertise

One of the world's leading food processing and packaging solutions company, Tetra Pak, does what its slogan says: preserving what is good. It is in this spirit that the company has created the revolutionary Tetra Recart packaging, a versatile carton product that is supplied exclusively by Tetra Pak's Budaörs factory worldwide. Our magazine spoke to Wojciech Tatar, Tetra Recart manager for Eastern Europe at Tetra Pak. "Recent research has revealed that 79% of people prefer Tetra Recart packaging to traditional aluminium cans and bottles, and with the increasing demand for

improvements in sustainability, logistics and e-commerce, more and more companies will be switching to this type of packaging", told the Tetra Recart manager. Thanks to its rectangular shape, Tetra Recart takes up to 40% less space than its aluminium or glass competitors, helping to ensure efficient storage and transport. Tetra Recart is available in various sizes – 100ml, 200ml, 340ml, 390ml, 440ml and 500ml, making it ideal for both family and single-serve packs. Products in Tetra Recart packaging retain their quality for up to two years in different

environmental conditions before opening. The laser perforation sealed carton is easy to open, use and store without risk of leakage or damage to the food. Tetra Recart's lifetime CO₂ emissions are 81% lower than aluminium cans and it leaves behind four times less fossil waste. What is more, around 70% of Tetra Recart's packaging material is made of paperboard from renewable and responsibly managed, FSC™ certified forests and other controlled sources. Thanks to multicolour printing, soon customers can order Tetra Recart packaging in 6 colours instead of the former 4. (x)

Jövő a jelenben

A novemberben már harmadik alkalommal megrendezett Plant-Powered Perspectives üzleti konferenciának a METRO Gasztroakadémia adott otthont. A rendezvény Magyarország első számú növényi alapú élelmiszeripari eseménye, a V4-országokban tartott rendezvénysorozat magyarországi állomása.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az idei rendezvény fókuszában a HoReCa szektor állt, ennek megfelelően a szervezők a hallgatóságba vendéglátóhelyek és catering cégek vezetőit és tulajdonosait, séfeket és cukrászokat, élelmiszergyártó és -forgalmazó cégek képviselőit várták. Az esemény megnyitóját Péntek Csaba, a Vegan Business Circle alapítója tartotta. Kiemelt vendégként dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős helyettes államtitkára a növényi alapú élelmiszerek szabályozásának kérdéskörében osztotta meg az Agrárminisztérium álláspontját a hallgatósággal. A helyettes államtitkár asszony előadásának középpontjában a Magyar Élelmiszerkönyvben definiált hagyományos élelmiszerfajták és azok valamilyen okból módosított változatainak viszonya állt. Elemzésének a fenntartható fejlődési

szentációja végén gondolatébresztőként számos olyan, nehezen megválaszolható kérdést tett fel a hallgatóságnak, amelyek tisztázásával a növényi alapú élelmiszerek stáztusa is könnyebben behatárolható. A változás küszöbén című előadásában Nagy Ervin, a Növényi Alapú Élelmiszereket Gyártók és Forgalmazók Országos Szövetsége (NÉGYOSZ) elnöke bemutatta a szervezet alapvető céljait, tevékenységét és néhány érdekes projektjét. Elmondta: a szervezet fő feladatának tekinti a növényi alternatívák megismertetését a magyar társadalommal és hatékonyan képviselni a gyártók,

ban a növényi táplálkozás felé címmel. Prezentációja középpontjában a növényi eredetű fehérje fogyasztásához fűződő attitűdök álltak. A szakember kutatási adatokra támaszkodva hívta fel a figyelmet a növényi alapú élelmiszerek növelésének fontosságára az étrendünkben, melynek mind az egészségünkre, mind pedig a környezetünk jótekonyságára hatása lehet. A Nestlé januári Veganuary kapcsán készített online kutatási adatait is bemutatta, kiemelve, hogy a 18 és



Az idei rendezvényt számos pódiumbeszélgetés színesítette

65 év közötti megkérdezettek 64%-a köti az egészséges táplálkozást a megfelelő zöldség- és gyümölcsfogyasztáshoz,



Péntek Csaba
alapító
Vegan Business Circle



Dr. Felkai Beáta
helyettes államtitkár
Agrárminisztérium



Nagy Ervin
elnök
NÉGYOSZ



Sárka Diána
vezető dietetikus
Nestlé



Nagy Márton
társ tulajdonos
Vegan Garden



Dr. Árvai Anita
tulajdonos
Veganeeta



Koppány Levente
Chef de cuisine
Costes

rendszer – globális és hazai – kereteinek és célkitűzéseinek értelmezése, valamint a klímasemlegesség megvalósítását segítő stratégia célok és területek rövid bemutatása adott keretet.

A fő hangsúlyt a módosított élelmiszerek társadalmi, etikai, jogi, élelmiszer-biztonsági kontextusának bonyolultsága kapta. A szakember elmagyarázta és példákkal támasztotta alá, hogy a számos nehézség és látszólagos ellentmondás ellenére miért kell szabályozni a területet, és hogy az érzelmi és üzleti megfontolások mentén alakított termékkommunikáció hogyan sértheti a fogyasztók érdekeit. Pre-

formalmazók érdekeit a hazai jogrendszerben. A NÉGYOSZ tavalyi megalakulása óta számos konkrét eredménnyel büszkélkedhet, többek között egyeztetések Gazdasági Versenyhivatallal, az Agrárminisztériummal és a Közétkezettők és Élelmiszervezetők Országos Szövetsége által rendezett verseny támogatása, ahol a büntetés-végrehajtási intézet három csapatának mentorálását segítették. Ezenfelül sikeres volt az elmúlt év során szervezett workshop is.

Sárka Diána, a Nestlé vezető dietetikus-a a növényi alapú étkezés perspektíváiról tartott előadást Fehérjebevitellel út-

ugyanakkor az állati eredetű élelmiszerek elhagyásához vagy csökkentéséhez mindössze 5%.

Az elemzés szerint az élelmiszer-vásárlás kulcsfontosságú tényezői közé tartoznak az élelmiszer-pazarlás csökkentése, a helyi összetevők keresése, valamint a kiegyensúlyozott és fenntartható étrend. Az állati eredetű élelmiszerek elhagyásának fő okai az állatok védelme, valamint a fenntarthatósági és az egészségügyi megfontolások.

Ezután az ország különböző pontjain működő három vegán étterem tulajdonosa – Nagy Márton (Vegan Garden),

dr. Árvai Anita (Veganeeta) és Paál Béla (Kis Padlizsán) – egy moderált beszélgetés keretei között mesélt az üzletük indításakor felmerült problémákról, és összehasonlították előzetes elképzeléseiket elért eredményeikkel. A beszélgetés



Bruza István
food értékesítési vezető
Nestlé Professional



Kovács Zoltán
tulajdonos, kreatív séf
Napfényes Étterem



Kiss-Szabó Eszter
kommunikációs vezető
Felelős Gasztrohós



Miskolczi István
ügyvezető
NÉGYOSZ



Takács György
társtulajdonos
MadHouse



Steiner Kristóf
író, műsorvezető
Kristóf konyhája

azt bizonyította, hogy a népszerűséget műfajtól függetlenül a minőség hozza, és a növényi alapú élelmiszerekre épülő éttermek sikere mögött mindig ott lehet sejteni a veganizmus gondolata iránt mélyen elhivatott tulajdonost. A délelőtti szekció szervezett rapid networkinggel zárult, amely során le-

hetőség nyílt új partnerek megismerésére, üzleti kapcsolatfejlesztésre. Az ebéd természetesen növényi alapú finomságokból állt, amelyeket a METRO Gasztroakadémia szakácsai készítettek el.

Ebéd után különösen izgalmas téma került napirendre: Koppány Levente, a Michelin-csillagos budapesti Costes étterem séfje osztotta meg gondolatait a hallgatósággal a fenntarthatóság támogatásának lehetőségeiről és a növényi alapú ételek szerepéről a fine dining éttermekben.

Miskolczi István, a NÉGYOSZ ügyvezetője egy, a szervezet által októberben végzett 1000 fős reprezentatív piackutatás eredményeit mutatta be, rengeteg adattal illusztrálva a hazai fogyasztó preferenciáit, félelmeit, döntéseit. Mindezzel átfogó képet adott a hazai növényi alapú táplálkozás jelenlegi helyzetéről, sőt, érintőlegesen a jövőjéről is, hiszen a felmérés a megkérdezettek jövőbeli terveit is érintette

az élelmiszereknek ebben a körében. Bruza István, a Nestlé Professional food értékesítési vezetője, Kovács Zoltán, a budapesti Napfényes étterem tulajdonos-kreatív séfje és Kiss-Szabó Eszter, a Felelős Gasztrohós kommunikációs vezetője – ki-ki saját szemszögéből ítélve – arról beszélgettek, milyen preferenciákkal, milyen módon, milyen étlappal működjön egy vegetáriánus/vegán ételre építő, környezettudatos étterem. Ezeknek a vendéglátóhelyeknek van létjogosultságuk a hazai vendéglátásban, ám a magas alapanyagárak és a még viszonylag szűk célcsoport miatt egyelőre a piac minden profitorientált szereplőjének „fáj valahol” – állapították meg.

Hogyan válik a fővárosi kraft söröző szcéna egyik legeredetibb alakja vegetáriánussá, hogyan alakítja vegyes étlapja ételeit és árait a „gondolat” mentén – ezt mesélte el Takács György, a Madhouse Budapest társtulajdonosa. Steiner Kristóf és Gianni Annoni – a vegán és a húsevő – jó hangulatú beszélgetésének legérdekesebb dilemmája a húspótlók elfogadottságának kérdése volt. //



Szervezők és közreműködők együtt ünnepeltek a sikeres nap végén

Future in the present

For the third time in November, METRO Gastro Academy was the host of the Plant-Powered Perspectives business conference. This year the event focused on the HoReCa sector and Csaba Péntek, founder of the Vegan Business Circle welcomed participants. Dr Olga Felkai Beáta, deputy state secretary for food chain supervision and trade policy of the Ministry of Agriculture was the special guest, who shared her views on the regulation of plant-based foods. Her presentation concentrated on the relationship between traditional food varieties as defined in the Hungarian Food Book and their modified versions. Ervin Nagy, president the National Association of Plant Based Food Manufacturers and Distributors (NÉGYOSZ) talked about the fundamental goals of the organisation, its activities and some of its interesting projects. Their main job is to raise awareness of plant-based alternatives in Hungarian society, and to represent the interests of plant-based food producers and distributors in the Hungarian legal system. Diána Sárga, senior market nutritionist of Nestlé gave a presentation about the perspectives of plant-based nutrition. She shed light on attitudes towards plant-based protein consumption. Drawing on research data, she highlighted the importance of increasing the share of plant-based foods in our diets.

A moderated discussion followed, with the owners of three vegan restaurants as the participants – Márton Nagy (Vegan Garden), Dr Anita Árvai (Veganeeta) and

Béla Paál (Little Padlizsán). They talked about the problems they faced when starting their businesses and compared their initial ideas with their achievements. After lunch a very exciting topic was on the agenda: Levente Koppány, chef of the Michelin-starred Costes restaurant in Budapest shared his thoughts with the audience on the possibilities of promoting sustainability and the role of plant-based dishes in fine dining restaurants. István Miskolczi, the CEO of NÉGYOSZ presented the results of a representative market survey of 1,000 people, conducted by the organisation in October, illustrating the preferences, fears and decisions of Hungarian consumers with lots of data.

István Bruza, food sales manager of Nestlé Professional, Zoltán Kovács, owner-creative chef of the Budapest restaurant Napfényes, and Eszter Kiss-Szabó, head of communications at Felelős Gasztrohós discussed the preferences, operation and menu of an environmentally conscious restaurant serving vegetarian/vegan food. György Takács, the co-owner of Madhouse Budapest explained how one of the most original figures in the Budapest craft beer scene has become a vegetarian, and how he is shaping the menu and prices along the lines of this fact. Kristóf Steiner and Gianni Annoni – the vegan and the meat eater – had a good conversation, with the most interesting dilemma being the acceptability of meat substitutes. //

Magyar Termék védjegyek: Jövőre folytatódik „A hazaiban több van” évváró összefogáskampány

A várakozások fölött a hazai eredetet tanúsító védjegyhasználók éves árbevétele

Újfent mozgalmas időszakot tudhat maga mögött a Magyar Termék Nonprofit Kft. De melyek voltak az idei év legkiemelkedőbb eredményei? Milyen kommunikációs, illetve marketingeszközökkel lehet a fogyasztók felé is permanens módon láthatóvá tenni a védjegyhasználók egyre gyarapodó közösségét? Ezekről beszélgettünk Benedek Eszterrel, a szervezet ügyvezetőjével.

– Melyek a 2023-as év legfontosabb eredményei a nonprofit szervezet életében?

– Ha az elmúlt három, pandémiával, valamint energetikai válsággal terhelt évet vizsgáljuk, akkor míg 2020-ban összesen 178 védjegyhasználónk volt, addig az idei év végére 240 fölötti lesz, a védjegyes termékek száma pedig eléri az 5500-at. A tapasztalatunk az, hogy gyártói oldalról egyre magasabb az igény arra, hogy jogot szerezzenek a hazai és megbízható eredet tanúsító védjegyeink használatára.

– Utóbbinak mi az oka?

– Az elmúlt időszakban bekövetkezett gazdasági változások hatására a korábbiaknál is magasabb szintre futott fel a hazai fogyasztók árérzékenysége. Ennek következtében a vásárlók egyre megfontoltabban és tudatosabban választanak, aminek köszönhetően keresettebbé váltak a megbízható hazai eredet tanúsító Magyar Termék védjegyes árucikkek. A közel-múltban készült online felmérésünk* szerint a fogyasztók 90%-a figyel arra, hogy

magyar terméket válasszon, 74%-a pedig a Magyar Termék védjegyes árucikkekhez köthető promóciókat is keresi.

– Milyen gazdasági súlyt képvisel a Magyar Termék védjegyeket használók köre?

– Örömmel jelenthetjük ki, hogy egyre komolyabbat! A védjegyhasználóink összesített éves árbevételét a közelmúltban frissítettük. Mivel 2021-ben 2650 milliárd forint volt ez az érték, ezért előzetesen arra számítottunk, hogy 2022-ben elérheti akár a 3000 milliárdot. Ehhez képest a végleges adatok szerint csaknem elérte a 4000 milliárd forintot.

– Hogyan lehet a fogyasztók felé is még inkább láthatóvá tenni a védjegyes termékeket?

– Évek óta azon dolgozunk, hogy minél több fogyasztót elérve irányítsuk rá a figyelmet a magyar termékekben rejlő iga-

zi értékekre. Ezért hoztuk létre tavaly a ma már több mint 70 ezer felhasználót jegyző hűségoldalunkat (magyaranyero.hu), illetve a fentiek szellemében folytatjuk közösségi kampányainkat. Augusztusban ismét nagy sikerrel futott a Hazai Termékek Hónapja (HTH). A projektet marketing- és outdoor kampány is támogatta; városi plakátokon, TV-s reklámspotokban, egyszerre 15 üzletlánci partnerünk akcióiban, illetve online és social media hirdetések formájában is találkozhattunk vele országszerte. Budapesten pedig, a 4-es 6-os villamos



Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

vonalán, a Rákóczi téren egy full brandingelt villamosmegálló is a kampányt hirdette. A HTH során debütált „A hazaiban több van” szlogenünk, amely november-től egy jövő évre átívelő összefogáskampány keretében él önállóan tovább. Az akciósorozat az online kommunikációs tér adta lehetőségeket, valamint a közösségi marketing eszközeit integráltan használja ki. A fogyasztók a vásárlói döntés helyszínén, az üzletláncokban is találkozhatnak majd az üzenettel. A nagyszabású kampány kreatív anyagainak elkészítéséhez Arany Rajzszőg, illetve Worldwide Logo Design Awards díjas hazai grafikusokat kértünk fel. //

* 2023. júliusban a Magyar Termék Nonprofit Kft. által a www.magyaranyero.hu oldalon végzett 7130 fő online kérdőívet kitöltő válasza alapján megadott eredmény.

Hungarian Product trademarks: the “Hungarian gives you more” campaign continues next year

Our magazine interviewed Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft.

- What are the most important achievements of 2023 in the life of the non-profit organisation?

- While in 2020 we had a total of 178 trademark users, by the end of 2023 we will have more than 240, and the number of trademarked products will reach 5,500. Our experience is that there is a growing demand from manufacturers to earn the right to use our trademarks, which certify domestic and trusted origin.

- What is the reason for the latter?

- Because of the recent economic changes, Hungarian consumers have become even more price-sensitive than before. As a result, they are making more informed and conscious choices, which have led to an increased demand for Hungarian Product trademark bearing products. According to our recent online survey*, 90% of consumers make sure to choose Hungarian products, and 74% are also looking for promotions linked to products with the Hungarian Product trademark.

- What is the economic weight of Hungarian Product trademark users?

- We are happy to report that their economic weight is growing! Their combined annual sales revenue was HUF 2,650bn in 2021 and it has nearly reached HUF 4,000bn by now. - How can branded products be made more visible to consumers? - We launched our loyalty website (magyaranyero.hu) last year, which now has more than 70,000 users, and we continue our community campaigns in the same spirit. In August we once again ran a very successful Hun-

garian Product Month campaign. Our slogan “Hungarian gives you more” debuted in this, and it will live on in its own right from November, as part of a united campaign that will run throughout next year. The campaign will utilise the opportunities offered by the online communication space and social marketing tools in an integrated fashion. Consumers will also come across the campaign message in stores. //

* The results are based on the responses of 7,130 people, who completed an online questionnaire at www.magyaranyero.hu in July 2023.

TÖRETLENÜL NÖVEKSIK A HAZAI TERMÉKEK IRÁNTI IGÉNY!



5500 védjegyes termék

Egyre komolyabb gazdasági súlyt képviselnek a megbízható, hazai eredetű márkák, termékek.



250

védjegyhasználó cég

Évről évre egyre több nagyvállalat és KKV szeretne jogot szerezni a védjegyek használatára.



50 üzletlánci együttműködés

A kereskedelmi hálózatok számára prioritássá vált, hogy a védjegyes termékeket kiemelten támogassák.



90% tudatos vásárló*

A megkérdezett fogyasztók közül 10-ből 9 tudatosan választ magyar termékeket.



4000

milliárd

Ft árbevétel

A védjegyhasználó cégek éves árbevétele minden várakozást felülmúlóan növekszik.



74%

promóciórajongó*

A vásárlók többsége rendszeresen keresi a védjegyes árukhoz köthető promóciókat.



45 000 család megélhetése

A hazai munkahelyek és családok védelme nemzetgazdasági szempontból is létfontosságú.

A HAZAIBAN TÖBB VAN

Amikor egy Magyar Termék védjegyes árut a kezünkbe vesszük, megláthatjuk, hogy a hazai termékek mögött hazai munkahelyek, családok, emberek, sorsok állnak. Sőt, ott rejlenek történelmi és kulturális értékeink, a múltunk, jelenünk és jövőnk.

* 2023. júliusban a Magyar Termék Nonprofit Kft. által a www.magyaranyero.hu oldalon végzett 7130 fő online kérdőívet kitöltő válasza alapján megadott eredmény.

Elkötelezetten a hazai termékekért és vásárlókért



A díjat átvették: Vincze Géza, a PENNY beszerzési igazgatója és Kazatsay Eszter kommunikációs vezető

A PENNY magyar termékek iránti elkötelezettsége nem újkeletű, hiszen 1996-os magyarországi indulása óta kiemelt célja a hazai termelők és beszállítók támogatása. Az üzletlánc teljes választékának ma már több mint a fele – azaz több mint 1500 kiváló minőségű árucikk – hazai beszállítóktól származik, és ebből több mint ötszáz a Magyar Termék valamelyik védjegyét is magáénak tudhatja. Ezek közül kiemelkedik a Sissy és Kedvenc Hentese saját márkás termékcsalád, amelyeket kizárólag száz százalékosan magyar termelőktől származó árucikkek alkotnak. A PENNY folyamatosan fejlődik, amit jól mutat a kínálat és a bolthálózat rendszeres

bővülése, amelynek köszönhetően mára már 230 üzlet várja széles áruválasztékkal a vásárlókat. Emellett a vállalat kiemelt hangsúlyt fektet a magyar beszállítókkal való szoros kereskedelmi kapcsolatokra, a jó partneri viszonyok fenntartására és újabb együttműködési lehetőségek kialakítására is.

A PENNY úgy gondolja, hogy ezek mind kulcsfontosságúak ahhoz, hogy a lehető legkedvezőbb ár-érték arányú, helyben megtermelt árucikkeket kínálják a vásárlók számára.

– Büszkék vagyunk rá, hogy két egymást követő alkalommal is a PENNY kapta ezt

a rangos elismerést. Ezúton is szeretnénk megköszönni a zsűri, a szakma és valamennyi vásárlónk bizalmát! A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj újbóli elnyerése jól példázza, hogy helyesen döntöttünk akkor, amikor ezt az utat – azaz a kiváló magyar termékek széles körben történő népszerűsítését – választottuk. A vásárlóink visszajelzése mellett természetesen a szakmától is örömmel fogadunk minden olyan kitüntetést, amely egyben a befektetett munkánkat is értékeli. Ezekre ráadásul még a beszállító partnereink is felfigyelnek. Évek óta kiemelt célunk, hogy a hazai termelők arányát tovább növeljük, és örömmel mondhatom el, hogy ez a jövőben sem történik majd másként – nyilatkozta a díj elnyerése kapcsán Kazatsay Eszter, a PENNY magyarországi kommunikációs vezetője. //

Committed to Hungarian products and shoppers

PENNY's commitment to Hungarian products isn't new and today more than half of the chain's total product selection – over 1,500 high quality products – come from domestic suppliers, and more than 500 of these bear one of the Hungarian Product trademarks. The Sissy and Kedvenc Hentese private label product ranges consists exclusively of products from Hungarian suppliers.

"We are proud that PENNY has been awarded the prestigious Retail Award of Excellence for Hungarian Products two years in a row. Our victory shows that we made the right decision when we chose this path – to popularise high quality Hungarian among our customers. In the future we will continue increasing the proportion of Hungarian products in our assortment", said Eszter Kazatsay, head of corporate communications at PENNY Magyarország. //

Idén először osztották ki a Vásárlói Nívódíjat A vevők véleménye alapján a SPAR nyerte el

A SPAR Magyarország elkötelezetten támogatja a hazai árucikkek piacra jutását, segíti a családi és kisvállalkozásokat abban, hogy jó minőségű termékeik eljuthassanak a SPAR- és INTERSPAR-áruházak polcaira. Ezt a törekvést ismerték el a vevők szavazataikkal – az első alkalommal odaítélte Magyar Termékekért Vásárlói Nívódíjjal. A vállalat ilyen irányú, illetve a magyar termékek érdekében végzett egyéb tevékenységét díjazta a szakma is a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj ezüst fokozatával.

Idén először osztották ki a Magyar Termékekért Vásárlói Nívódíjat, amelyet a vásárlók szavazatai alapján a SPAR Magyarország nyert el. A kérdőívet kitöltők negyede a hazai üzletláncot jelölte meg a kedvenc Magyar Termék védjegyes termékeinek helyszínül. Ez visszaigazolta a vállalat azon törekvéseit, hogy minél több magyar termék piacra jutását se-



A díjat átvette: Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország elnök-ügyvezető igazgatója

gítse elő, széles választékot nyújtva a fogyasztóknak, akik a védjegyes termékek megvásárlásával a hazai munkahelyek fejlesztéséhez, megőrzéséhez is hozzájárulnak.

Az üzletlánc által forgalmazott összes árucikk több mint 90%-a hazai forrásból származik, s a cég a saját húsüzemeiben is főként magyar beszállítók alapanyagait dolgozza fel. A vállalat hazai termékek iránti elkötelezettségét korábban is szá-

mos díjjal jutalmazták: a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjért versenyben 2021-ben és 2018-ban első helyezett, míg 2023-ban, 2022-ben és 2019-ben ezüstérmes lett. //

This year was the first that the Customer Choice Award of Excellence was presented **Based on customer opinion SPAR won**

SPAR Magyarország is committed to supporting the market entry of domestic products, helping family and small businesses to get their high quality products onto the shelves of SPAR and INTERSPAR stores. This year the Customer Choice Award of Excellence for Hungarian Products was awarded for the first time, and a quarter of those consumers who completed the questionnaire cast their votes on SPAR Magyarország. This confirmed the company's efforts, as more than 90% of all the products available in SPAR and INTERSPAR stores are of domestic origin, and the retailer mainly processes meat from Hungarian suppliers in its own meat plants. SPAR Magyarország has also won a silver medal in the Retail Award of Excellence for Hungarian Products competition this year. //

4 TOJÁSOS SZÁRAZTÉSZTA TERMÉKCSALÁD



- FRISS TYÚKTOJÁSSAL KÉSZÜL
- VISSZAZÁRHATÓ CSOMAGOLÁS
- TRADICIONÁLIS ÉS ADDICIONÁLIS FORMÁTUMOK



BALOGH TÉSZTA ZRT.

H-6060 TISZAKÉCSKE, SZOLNOKI ÚT 68. • WWW.BALOGHTESZTA.HU • INFO@BALOGHTESZTA.HU

Auchan a hazai termékek népszerűsítéséért



A díjat átvette: Balázs Ildikó, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója

Az Auchan Magyarország Kft. bronzérmert kapott az idei Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjért folyó versenyen. A szakmai zsűri a vállalat hazai termékek népszerűsítése érdekében tett lépéseit díjazta, amelyeket évek óta egyre aktívabban hajt végre.

A vállalat stratégiájának központi eleme a helyi termékek, valamint a magyar termelők támogatása, éppen ezért a vállalat létrehozta a saját közvetlen termelteségi programját, amely a kiváló és ellenőrzött minőség megteremtésére épít. Ennek fontos részét adja a Gazdától az asztalig elnevezésű saját program, amelyet a hazai termelők közül is azok számára tar-

tanak fenn, akik megkülönböztető, tudatos mezőgazdasági módszereket alkalmaznak, ilyen például a biológiai növényvédelem, egy speciális állati takarmányozási módszer vagy akár a zöldenergia előállítás, illetve felhasználása.

Jelenleg közel 2000 saját márkás termék található meg az üzletek polcain, amelyet az Auchan magyar termelőkkel közösen állít elő, napjainkban is nagyjából 200 partnerrel dolgoznak együtt. Az Auchan saját márkás termékei közül több mint száz árucikk rendelkezik a Magyar termék, Hazai termék vagy a Hazai feldolgozású termék védjeggyel. Ezek a tanúsító védjegyek garanciát jelentenek arra, hogy a termék

maradéktalanul megfelel a tanúsítási szabályzatban rögzített feltételeknek.

Az áruházlánc beszerzési politikájában is célként tűzte ki a magyar termékek arányának folyamatos növelését a választékban, a helyi beszerzési piacok felkutatását, valamint a helyi termelők, gyártók támogatását és termékeik előtérbe helyezését a lehető legrövidebb ellátási láncban keresztül. Ennek a törekvésnek az is nagy előnye, hogy a helyben termelés miatt a szállítási útvonalak is lerövidülnek, így ez sokkal kevesebb szén-dioxid-kibocsátással jár majd.

A vállalat évről évre azon dolgozik, hogy minél többet tegyen a hazai termék népszerűsítése érdekében, mert meggyőződésük, hogy ezzel a termelő és a vásárló is csak jól jár. //

Auchan promotes domestic products

Auchan Magyarország Kft. has won the bronze medal in this year's Retail Award of Excellence for Hungarian Products competition. The jury of experts rewarded the retail chain for the steps it has taken to promote domestic products. Local products and the promotion of Hungarian producers are at the heart of the company's strategy. At the moment there are around 2,000 private label products on the shelves of Auchan stores, made by Auchan in collaboration with Hungarian producers, and the retailer works with around 200 partners. More than 100 Auchan private label products bear the Hungarian Product, Domestic Product or Domestically Processed Product trademarks. Auchan is working year after year to do as much as possible to promote Hungarian products, with the firm belief that this is good for both producers and consumers. //

Elkötelezetten a Magyar Termék védjegyes termékek iránt

A METRO Nagykereskedelem büszke arra, hogy a magyar piacra az első nagy nemzetközi kereskedelmi láncok között csatlakozott. Nagyon korán megismerkedtünk a magyar professzionális vásárlók igényeivel és elvárásaival, és ennek folyamánként a vállalat évek óta kiemelt területként kezeli a Magyar Termék védjegyes termékek ügyét.

A jó minőségű hazai termékek hagyományosan keresettek mind a vendéglátóipari szektor szereplőinek körében – különösen az autentikus magyar, vagy házi konyhát vezető éttermek beszerzői részesítik előnyben a hazai szortimentet – mind a kiskereskedők körében, akik a vásárlói preferenciáit tartják szem előtt. A METRO magyartermék-kampányai a B2B célcsoport miatt egyedülállóak, a fenti két szegmenst ugyanis hatékonyan tudjuk elérni.

A Magyar Termék tehát hálás téma és kedvelt termékkör – számunkra azonban nemcsak ezért fontos. A Magyar Termék védjegyes árucikkek jól illeszkednek ahhoz az elkötelezettségünkhöz is, mely

szert professzionális vásárlóinknak magas minőségű, ellenőrzött forrásból származó, jó ár-érték arányú és nem utolsósorban fenntartható termékeket kínálunk. A fenntartható gasztronómiát és a klímaváltozáshoz való adaptációt támogató törekvéseink része a rövid beszállítói láncok támogatása és népszerűsítése. Ennek megfelelően a hazai piacra szánt saját márkás termékeink között is igyekszünk növelni a magyar termelésből származókat.

Az első Magyar Termék kampányunkkal 8 éve csatlakoztunk az országos kezdeményezéshez, és azóta is rendszeresen részt veszünk benne. Évről évre igyek-



A díjat átvette: Tulkán Tímea, a METRO sajátmárka-vezetője

szünk fejleszteni a kampányunkon, kiegészítve azt METRO-specifikus aktivitásokkal is: hol nyereséjünkkel, hol influencers-együttműködéssel emeltük a hatékonyságát. Nem lesz ez másként 2024-ben sem – már vannak ötleteink, mivel színesítjük a kommunikációt! //

Fostering products with the Hungarian Product trademark

METRO Wholesale has been treating the issue of Hungarian Product trademarked products as a priority for years. Demand is traditionally high for quality domestic products in both HoReCa and retail. METRO campaigns promoting Hungarian products are special because of the B2B target group, as we can reach the above two segments effectively.

Hungarian Product trademarked products also fit into our commitment to offer professional customers high quality, controlled source, value-for-money and sustainable products. We joined the initiative with our first Hungarian Product campaign 8 years ago, and have been regularly participating ever since – 2024 will be no different, as we already have a few ideas to improve our communication! //

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor szereplői között

„ÉV PROMÓCIÓJA”

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2022. október 1. és 2023. december 31. között megvalósultak.

**PRO
MÓ
CIÓ**
2024
ÉV PROMÓCIÓJA

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ÉLELMISZER
- ITAL
- HORECA
- NON-FOOD
(HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU
ÉS KOZMETIKA)
- ONLINE/DIGITÁLIS
- KERESKEDELMI
- NON-FMCG

A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.

A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbnal, vagy a legnagyobb bevétel-növekedést hozóval!

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként, a piackutatásban részt vevő vásárlók is döntenek.

Nevezési határidő:

A nevezési adatlap elérhető az [www.evpromocioja.hu](#) oldalon.

További információ a [www.evpromocioja.hu](#) a [www.evpromocioja.hu](#) e-mail-címen kérhető.

SAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ:

www.evpromocioja.hu

A pályázat kiírója:



A rendezvény szakmai támogatói:



Együttműködő partner:

KANTAR HOFFMANN

Food
alkoholmentes italok
Alapi Munka Gyümölcs- és Zöldségfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
Aqua Lorenzo Kft.
Bácsalmásért Feldolgozó és Értékesítő Start Szociális Szövetkezet
Bold Agro Kft.
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Fonte Viva Kft.
Germán Zrt.
Gramex 2000 Kereskedelmi Kft.
HELL ENERGY Magyarország Kft.
Jászszentandrás Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
Kánásalja Start Szociális Szövetkezet
Márka Üdítőgyártó Kft.
Mároki Zöldség- és Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
Maspex Olympos Kft.
Natúr Ízek Szociális Szövetkezet
Pannónia Ásványvíz Kft.
Pölöskei Italgyártó Zrt.
SIÓ-Eckes Kft.
Szatmári Ízek Kft.
Szikrai Borászati Kft.
alkoholos italok
Mayossa Portéka Értékesítő Start Szociális Szövetkezet
Pécsi Sörfőzde Zrt.
Mészáros Borház Kft.
Zsoldos Fruit Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
édességek
Benei és Társa Vagyonkezelő Kft.
Bergland Hungária Kft.
Bocco Doro Kft.
Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.
Cornexi Food Kft.
Detki Keksz Édesipari Kft.
Gergely Food Élelmiszergyártó és Kereskedelmi Kft.
Happy Chocolates Factory Zrt.
Házisweets Kft.

Lissé Édességgyár Kft.
NO-BE Sweet Édességgyártó és Forgalmazó Kft.
Prima Maroni Kft.
Szerencsi Bonbon Kft.
URBAN Édesipari Kft.
Win One Kft.
olajok
Civita Food Kft.
Bunge Növényolajipari Zrt.
NT Élelmiszertermelő és Kereskedelmi Kft.
MAGYAR PISZKE PAPIR Kft.
étrend-kiegészítők/édessítőszer
Politur Kft.
HYMATO PRODUCTS Kft.
Naja Forest Kft.
Wagner Pharma Kft.
fagyasztott termékek
Agrosprint Zrt.
Bábolna Élelmiszeripari Kft.
Berkenye Hűtőház Kft.
Csburgói Rétesgyártó Kft.
Fornetti Kft.
Freddo-Line Kft.
Frigo-Hasso Kft.
Gergely Gasztronomi Kft.
Jó Rétes Kft.
Mirelit-Food Élelmiszeripari Kft.
Mirelite Mirsa Zrt.
Sarkpont Zrt.
Sugo Food Kft.
fűszerek/ételalapok/ételízestők
DOMI Fokhagyma Kft.
Házi Piros Paprika Kft.
Kiss Torma Kft.
Kochs Torma Kft.
Nagylóki Gazdasági és Szolgáltató Start Szociális Szövetkezet
Szegedi Paprika Zrt.
Univer Product Zrt.
gomba
Eurochamp Hungária Kft.
Magyar Gomba Kertész Kft.
húskészítmények
Alföldi Hús Zrt.
Cervus Plusz Kft.

Damó Péter ev.
eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.
Funkció Kft. (Darnó Hús)
Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt.
Gyulahús Kft.
HAJDÚHÚS 2000 Kft.
Hajdúnánási Tartósító és Építő Start Szociális Szövetkezet
Hajnal Húskombinát Kft.
HUNENT Víziszárnyas Feldolgozó Zrt.
Hungaro-Food 2009 Kft.
HUNGERIT Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt.
Húsüzem Kft.
Ízgyűjtő Kft.
Kaiser Food Kft.
KOMETA 99 Élelmiszeripari Zrt.
Konkoly Hús Kft.
Marnevall Zrt.
Master Good Kft.
MCS Vágóhid Zrt.
Merian Foods Élelmiszeripari Kft.
Mikofami Kft.
Nádudvari Élelmiszer Kft.
Öcsi Hús Zrt.
Pápai Hús Kft.
PICK Szeged Zrt.
Privát Húsfeldolgozó Kft.
Sága Foods Zrt.
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
Steam Cook Kft.
Szegedi Csirke Kft.
Tamási-Hús Kft.
Taravis Baromfi-és Élelmiszeripari Kft.
Tona Hungary Kft.
Tranzit-Food Kft.
Új Palini-Hús Zrt.
Vadex Zrt.
Várda-Baromfihús Kft.
Wiesbauer-Dunahús Kft.
készételek
Europe Gastro Kft.
malomipari termékek
Civita Food Kft.
Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt.

GARAT Malomipari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
GOF Hungary Kft.
Gyermelyi Zrt.
Kunsági Malom Kft.
Szatmári Malom Kft.
pótkávé
Multi-Cikória Kft.
méz
Alba-Méz Kft.
Klenáncz Méhészet Kft.
Nagy és Fia Méhészeti Kft.
Natur-Sz Kft.
pékáru
Aranycipő Kft.
CERES Sütőipari Zrt.
F&R Partner Kft.
Kanizsa Pékség Zrt.
Nyíregyházi-Kenyérgyár Kft.
Pannon Sütő Kft.
Pek-Snack Kft.
Polus Sütő Kft.
VITA-Sütő Kft.
Zsemlegyár Kft.
tartósított élelmiszerek/savanyúságok
Agricolae Kft.
Földvári-Ker Kft.
Global Green Europe Kft.
Globus Konzervipari Zrt.
Gloster Kft.
Homokhátság Szíve Zöldség- és Gyümölcsfeldolgozó Start Szociális Szövetkezet
PA-COMP Kft.
Szatmári Konzervgyár Kft.
Szentmihályi Savanyúság Kft.
Trizsi Ízek Start Mezőgazdasági és Szolgáltató Szociális Szövetkezet
teák
Herbária Zrt.
Hunherbal Kft.
Naturland Magyarország Kft.
szárazárúk
Abonett Kft.
Balmaz Tésztagyártó Start Szociális Szövetkezet
Balogh Tészta Zrt.

Reál



KERESSE
a magyar termelők
minőségi termékeit
a Reál saját
márkái között!

Reál márka

Megszokott minőség. Reális áron.

- ▶ Reál márkás termékek többsége magyar megbízható élelmiszer gyárakban, hazai alapanyagokból, szakértelemmel készül.
- ▶ Kiváló Élelmiszer díjas és Magyar Termék védjegyet kiérdemelt termékek is megtalálhatóak köztük.
- ▶ Több mint 600 Reál márkás termék szerepel a Reál és Reál Pont üzletek kínálatában.
- ▶ Pénztráca barát választás.

 www.real.hu

 www.facebook.com/realelelmiszer





CSEPI TÉSZA Élelmiszergyártó és Kereskedelmi Kft.
Csipe Land Kft.
Diabet Trade Kft.
Familiatészta Kft.
Gilan Trading Kft.
Gluténmentes Bt.
Gyermelyi Zrt.
Hungaro Pasta Kft.
Izsáki Házitészta Kft.
Jász-Talléros Kft.
Komlói Tésztagyártó Start Szociális Szövetkezet
Lavina Kft.
Liza Snack Kft.
Mary-Ker Pasta Kft.
Mucsonyi Mezőgazdasági és Kézműves Start Szociális Szövetkezet
Nébar Kft.
Pacific Óceán Kft.
Rábaszentmihály Ízei Start Szociális Szövetkezet
Soós Tészta Kft.

Szimita-Trade Kft.
Tiszaörsi Barázda Élelmiszer-előállító Start Szociális Szövetkezet
Tortellino Tészta- és Édesipari Kft.
Unió Coop Zrt.
tejtermékek
Abaújtej Kft.
Alföldi Tej Kft.
Fino-Food Kft.
FrieslandCampina Hungária Zrt.
Kisteleki M+M Sajtgyártó Kft.
Kőröstej Kft.
Lactalis Hungária Kft.
Naszálytej Kft.
Ökotej Zrt.
Piros Kockás Kft.
Profood Flexum Kft.
Savencia Fromage and Dairy Hungary Zrt.
Sole-Mizo Zrt.

Tolnatej Tolna Megyei Tejipari Zrt.
tojás
EcoMotive Kft.
Farm Tojás Kft.
Farm-Agroker Mezőgazdasági Kft.
Fuchs Tojás Kft.
Hírös Farm Kft.
JóHázi Tojás Kft.
Magyar Tojás Kft.
Negotiator Kft.
PÁK-TO Kft.
Szijaártó Bt.
zöldség/gyümölcs
Cropfood TÉSZ Zrt.
Dombegyházi Euro Tész Kft.
Eisberg Hungary Kft.
Haladás MG Zrt.
Minden Ami Zöldség Szociális Szövetkezet
Ökovital Kft.
Pannon Paprika Kft.
Prémium Kert Kft.

Non-food
sajtótermék
Agroinform Média Kft.
GRABOWSKI Kiadó Kft.
háztartási termékek
Assist-Trend Kft.
Bonus Kft.
Drenik Hungary Kft.
MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.
Momert Zrt.
Papet Kft.
Kefa-Brush Kefe és Faipari Kft.
Sofidel Hungary Kft.
Vajda-Papír Kft.
Vilhemp Kft.
rovarirtó szerek
Bábolna Bio Zrt.
oktatási eszköz
Belma Kft.
állateledel
Bonafarm-Bábolna Takarmány Kft.

Partner in Pet Food Hungária Kft.
építőipari termékek
Danucem Magyarország Kft.
Duna-Dráva Cement Kft.
Fataliga Termelő és Szolgáltató Start Szociális Szövetkezet
Járdánházi Összefogás Termelő, Szolgáltató és Kereskedelmi Start Szociális Szövetkezet
Mérai Építőipari Kivitelező Start Szociális Szövetkezet
Sipőcz Kft.
Téti Kereskedelmi és Szolgáltató Start Szociális Szövetkezet
Terrán Tetőcserép Gyártó Kft.
tisztítószer
Brilliance Tisztítószer Gyártó Zrt.
DYMOL Vegyi, Ipari és Szolgáltató Kft.
Florin Zrt.
Renew Technologies Kft.
kozmetikai termékek
AXIS Bentonit Kft.
Caola Zrt.
CosMed Kft.

Herbária Zrt.
Herbiovit Kft.
Herbsgarden International Kft.
Sárkeresztúri Hangyák Start Szociális Szövetkezet
növényvédő szerek
Corax-Bioner Biotechnológiai Zrt.
ágyamatracok/párnák
Havitu Kereskedelmi és Szolgáltató Bt.
ruházat
Pécsi Kesztyű Klaszter
ajándéktárgy
ÖT-MÉhKAs Mézeskalács Készítő és Forgalmazó Start Szociális Szövetkezet

Szolgáltatás
Agroinform Média Kft.
Assist-Trend Kft.
CosMed Kft.
Dr. Kissné Dr. Némédi Erzsébet e.v.

Extreme Net Kft.
Glósz és Társa Pénzügyi Tanácsadó és Gazdasági Szolgáltató Kft.
Inter-Thermo Kft.
Kaméleon Reklám Kft.
Kovács Sírko ev.
Marketing Art Kft.

Kiváló Termék védjegy használó cégek
Bonus Kft.
Global Green Europe Kft.
GRABOWSKI Kiadó Kft.
Herbiovit Kft.
MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.
Szatmári Konzervgyár Kft.

Zöld védjegyet használó cégek
Bonus Kft.
MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.

Mesés

Megérkeztünk!



 Alföldi Tej

- ✓ vitaminokkal és ásványi anyagokkal
- ✓ élelmi rostban gazdag



Kuflik © Kedd
© Dániel András



Tarka

A HAZAIBAN
TÖBB VAN

A megbízható eredetű, Magyar Termék védjegyes áruk választásával nemcsak szeretteinkről gondoskodhatunk, hanem hazai munkahelyek és családok ezreinek megélhetéséről és biztonságáról is!



CBA: fókuszban a Magyar Termék védjegyes termékek!

A vállalat tovább erősíti a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel közös együttműködését

A hazai kereskedelmi üzletláncok közül a CBA is kiemelten kezeli a kiváló minőségű magyar termékek széles körű forgalmazását. Ennek hátterében több fontos tényező áll, amelyek magyarázzák, miért helyez a vállalat ekkora hangsúlyt a honi előállítási árucikkekre, köztük a Magyar Termék védjegyekkel ellátott saját márkás élelmiszerekre.

A fentiekkel párhuzamosan a védjegyeket kibocsátó Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel is évről évre egyre szorosabbra fűzi együttműködését.

Az egyik legfontosabb szempont a hazai gazdaság támogatása, olyannyira, hogy a társaság rendkívül elkötelezett ebben a témában. A magyar termékek kínálatának növelésével a CBA nagyban szeretné segíteni a honi gazdálkodókat és élelmiszer-termelőket. Ez önmagában számos előnyt hordoz magában, hiszen ezzel közvetve hozzá tud járulni új munkahelyek létrehozásához, de a hazai gazdaság fenntartható növekedése is előremozdul.

– A CBA számos független piaci felmérésben bizonyította, hogy élen jár a magyar termékek kínálatban tartása terén – nyilatkozta Noszlopy Zoltán, a vállalat vezérigazgató-helyettese és beszerzési igazgatója. – Üzletláncunk folyamatosan figyelemmel kíséri a hazai termékpiac változásait és igényeit, és alkalmazkodik hozzájuk. Sőt, annak érdekében, hogy mindig a lehető legaktuálisabb és a legkeresettebb árucikset tudjuk fenttartani, folyamatosan figyelemmel kísérjük a lehetséges beszállítói kört, amelynek köszönhetően, ha új trend, illetve igény jelenik meg a vevői oldalon, akkor a kínálat terén azonnal tudunk reagálni. Ennek is az eredménye, hogy a vásárlók számára könnyű hozzáférni a kiváló minőségű magyar termékekhez a CBA-áruházakban.

A vállalat számára a magyar termékek forgalmazása egyfajta céges működési filozófia is egyben.

– Éppen ezért tűztük ki célul azt is, hogy a saját márkás PIROS termékcsaládunk minél több árucikke szerezhessen jogot arra, hogy viselhesse a hazai és megbízható eredetű tanúsító Magyar Termék védjegyek valamelyikét. Jelenleg 167 db Magyar Termék védjegyes saját márkás árucikkünk van – mondta el a szakember, aki azt is kiemelte, hogy a vállalat éppen a fentiek okán vesz részt aktívan a

védjegyeket kibocsátó Magyar Termék Nonprofit Kft. közösségi kampányaiban, amelyeket az üzletterben és hivatalos felületein is népszerűsít. – Legutóbb is

örömmel csatlakoztunk az augusztusi Hazai Termékek Hónapja projekthez, valamint az ősszel indult és a jövő évre átvételű, „A hazai-ban több van” akciósorozathoz is. A szervezettel közös együttműködésünket azért is fűzzük egyre szorosabbra, mert a mindkét fél számára előnyös kooperáció által – a kedvező részvételi feltételeket kiaknázva – a Magyar Termék védjegyes termékek még jobb piaci pozícióhoz juthatnak, illetve még szélesebb vásárlói körben lehetnek ismertebbek. (x)



Noszlopy Zoltán
vezérigazgató-helyettes
és beszerzési igazgató
CBA



CBA: focusing on products with the Hungarian Product trademark!

By offering a bigger selection of Hungarian products to customers, CBA wishes to help Hungarian farmers and food producers. "Several independent market surveys have proved that CBA is a leader in the number of Hungarian products on store shelves. This is why we have also set the goal of trying to earn the Hungarian Product trademarks with as many of our private label PIROS products as possible, certifying their domestic and reliable origin. We currently have 167 private label products bearing one of the trademarks", told Zoltán Noszlopy, deputy CEO and purchasing director of CBA.

In line with this strategy, CBA is actively participating in the community campaigns of Hungarian Product Nonprofit Kft. (the issuer of the trademarks), promoting these activities in the trade area and on the retailer's official websites. Most recently CBA joined the Hungarian Product Month project in August, as well as the "Hungarian gives you more" programme series, which started in the autumn and will continue into next year. CBA is also working more closely with the organisation, because the mutually beneficial cooperation will enable Hungarian Product trademarked products to acquire even better market positions.(x)



DURILLO
DURUM
macaroni

A HAZAIBAN TÖBB VAN

MAGYAR TERMÉK

Ceres
SÜTŐ

A HAZAIBAN TÖBB VAN

HAZAI TERMÉK

Csipet Ropi

A HAZAIBAN TÖBB VAN

HAZAI TERMÉK

DETKI
1903

A HAZAIBAN TÖBB VAN

DETKI
Mese
mézes

HAZAI TERMÉK





Házias Ízek

A HAZAIBAN TÖBB VAN

Urban

A HAZAIBAN TÖBB VAN

eisberg
simply fresh

A HAZAIBAN TÖBB VAN

OUR MARY-KER PASTA QUALITY

A HAZAIBAN TÖBB VAN





HoReCa

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS
(2024. MÁRCIUS 5-7.)
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2023. dec. – 2024. jan. A Grabowski
XVIII. évf. 12. – XIX. évf. 1 szám kiadásában



SIRHA/ BUDAPEST

Az elmúlt évtized során a Közép-Kelet-Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa rendezvényévé váló SIRHA Budapest szakkiállítás 2024. március 5-7. között ismét várja a szakembereket a Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban.



A SIRHA Budapest 2024 szakkiállítás a legújabb termékekkel és szolgáltatásokkal, valamint versenyekkel és egyéb szakmai programokkal is várja a látogatókat.

Önt is szeretettel várjuk
a Trade magazin Future Store standján.





Középiskola felsőfokon

Szeptembertől Kis Zoltán MVI-alelnök lett a VIK Vendéglátó, Turisztikai, Szépművészeti Baptista Technikum, Szakképző Iskola és Gimnázium igazgatója – kollégánkat feladatairól, terveiről kérdeztük.

– Miért döntött az oktatás mellett?

– 2010-ben Londonban tanulmányoztam egy iskolát, amely teljességgel lenyűgözött. Az infrastruktúra a legmodernebb helyszíneket és eszközparkot vonultatta fel, a diákok az első perctől fogva élő-munkában tanulták és gyakorolták a szakmai ismeretek elsajátítását, miközben az oktatók mérhetetlen komoly hozzáállással adták át naprakész tudásukat a fiataloknak.



Kis Zoltán
alelnök
MVI

Akkor és ott eldöntöttem, hogy addig nem nyugszom, amíg hazánkban meg nem valósítunk egy hasonló intézményt.

– Tervezi-e átalakítani az iskola képzési programját?

– Egyértelműen igen, azonban ezt semmiképpen sem egyik napról a másikra tervezem megvalósítani. Egy sok évtizedes hagyományból táplálkozó képzési rendszert nem lehet varázsütéssel megváltoztatni, ahhoz jóval több kell: az oktatási struktúra újragondolása, a vezetők és oktatók elkötelezettségének megteremtése, a teljes stáb szakmai és pedagógiai továbbképzése – magamat is beleértve –, a tananyagtartalmak, tanítási módszerek és mérési formák újragondolása és alkalmazásuk betanulása és sok más.

Oktatásszervezés tekintetében javarészt a hagyományos struktúra működik, szeretném, ha egyre nagyobb teret nyerhetne a modularitás és a projektoktatás a jövőben. Az infrastruktúránk még távol áll a külföldön tapasztaltaktól, de azon vagyok, hogy mielőbb versenyképesek lehessünk nemzetközi viszonylatban ezen a téren is.

– Mik az első benyomásai?

– Felkészült és lelkiismeretes szakmai stábunk van, akikre lehet építeni, és akikkel közösen lehet építkezni. A munkatársak többsége nemcsak pedagógiai munka tekintetében, hanem szakmai gyakorlati ér-

telemben is aktív, és így naprakész is egyúttal; az oktatók kérdésének tekintetében kifejezetten szerencsésnek tartom iskolánkat. Tanárihiány nálunk egyelőre nincs, és azon vagyok, hogy ez így is maradjon. Szimpatikus a fenntartói hozzáállás, amely eddigi tapasztalataim alapján átláthatóan szabályozott keretek között biztosítja az elvárható szabadságot a hatékony és lehető munkavégzéshez.

– Ha minden rendben működik, miért panaszkodik az oktatás színvonalára a szakma?

– A szakképzést sokan kritizálják. A tanárok azért, mert az új rendszert úgy vezették be, hogy nem készítették fel őket arra, hogy az új elvárásokat hogyan legyenek képesek teljesíteni. Ráadásul az elvárások mellé az esetek többségében elmaradt azoknak az erőforrásoknak a biztosítása, amely lehetővé tenné a végrehajtást.

A gazdálkodók – a gyakorlati oktatást vállaló vendéglátósok – nem arra vannak berendezkedve, hogy egy stabil tematika mentén oktassanak. Ők sokkal inkább az iskolában megtanultak gyakoroltatására és annak ad-hoc kiegészítésére alkalmasak. Magyarán, olyan feladat van rájuk testálva, amelynek nem ott van a helye. Nehézség számukra az új generációk „öntudatosságának” kezelése, és a rájuk rótt aránytalanul nagy adminisztrá-

ciós többlet, amely a diákok képzéséhez fűződik.

A diák és munkáltatói attitűd eltérései egyre nagyobb feszültséget generálnak, amelyek kezelését a korábban máshoz szokott gazdálkodók lesznek kénytelenek előbb-utóbb kezelni.

– Milyen eredménnyel lenne elégedett 1,5-2 év múlva?

– Örülnék, ha a diákjaink egyre keresettebbek volnának a munkaerőpiacon és közülük egyre többen választanák a továbbtanulás útját, meg ha iskolánk egyre népszerűbb volna a tanulók közt. Hosszú távon a vízióm az, hogy kiváló infrastruktúra mellett, minden tekintetben naprakész oktatókkal, a szakmával együttműködve – részben az iskola által üzemeltetett élőlaboratóriumok helyeken, részben a duális képzőhelyi partnereknél – nemzetközi szintű képzést fogunk nyújtani.



– Milyen változásokat hoz a kinevezés MVI-elnökhelyettesi munkájában?

– Az ipartestületben végzett munkám nem változik, ezután is az MVI oktatást és utánpótlást érintő kérdéseiben igyekszem hasznára válni a tagságnak, a szervezet tevékenységén keresztül pedig végső soron hazánkknak. //

Secondary school at the highest level

Since September Zoltán Kis, vice president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has been the director of the VIK Baptist Secondary Vocational School of Hospitality, Tourism and Beauty.

- Why did you decide to go into education?

- In 2010 I got to know a school better in London and was absolutely fascinated: state-of-the-art infrastructure and facilities, and students learning and practising their skills in an environment similar to real-life work.

- Will you change the school's educational programme?

- Absolutely, but I won't do it over-

night. As regards the organisation of teaching, the traditional structure is largely in place, but I would like to see modularity and project-based teaching become more widespread in the future. Our infrastructure is still far from what I have seen abroad, but I am keen to become internationally competitive in this area as soon as possible.

- What are your first impressions?

- We have a knowledgeable and dedicated team of professionals to build on and build with. Most of the staff members are active, not only in teaching but also in terms of professional practice, so I think our school

is very lucky in this respect.

Vocational education is often criticised, for instance the teachers criticise it because the new system has been introduced without preparing them for meeting the new expectations.

- What results would you be satisfied with in 1.5-2 years?

- I would be happy if demand for our students grew on the labour market, and if our school became more popular with students. As a school director, I can influence the positive development of education from the core of the system. My work in MVI will remain unchanged. //



A vásárlástól elállás joga

Kovács László elnök egy, a vendéglátó vállalkozásokat sújtó, diszkriminatív tünő szabályozás problémájának megoldását kérte Tóth Andrásnak, a GVH alelnökének küldött levelében – ebből idézzük.

A vendéglátó vállalkozások a mindennapi üzemeltetés során, illetve alkalmi rendezvényekhez különféle eszközöket használnak fel, amelyek beszerzése részben online vásárlással történik. Az ilyen módon megvásárolt eszközök több százezer forintos értéket is képviselnek.

A fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet tartalmazza, hogy az üzleten kívüli, így online módon történő vásárlás esetén a fogyasztót 14 napon belül elállási jog illeti meg. A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 2.§ 10. pontja alapján fogyasztónak minősül az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje. Emellett a békéltető testületre vonatkozó szabályok alkalmazásában fogyasztónak számít a fentiekben túlmenően az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró, külön törvény szerinti civil szervezet, egyházi jogi személy, társasház, lakásszövetkezet, mikro-, kis- és középvállalkozás is.

A fentiek alapján, ha egy vállalkozás a tevékenységéhez kapcsolódóan vásárol terméket interneten keresztül, akkor nem minősül fogyasztónak, és nem illeti meg a 14 napon belüli elállási jog. Sajnos előfordulnak olyan esetek, amikor a vendéglátó vállalkozás nem tud megegyezni az értékesítő vállalkozással a termék visszavételéről, és mivel nem minősül fogyasztónak, akár jelentős veszteséget kénytelen elszemvedni.

Úgy gondoljuk, hogy a szabályozás a jelenlegi formájában diszkriminatív a vállalkozásokra nézve, hiszen online vásárlás esetén a cégeknek lényegesen szűkebb mozgástere van a fogyasztókhöz képest, végső soron pedig csak polgári peres eljárásban van mód rendezni a vitás helyzetet. //

Right to withdraw from the purchase

In a letter to the vice president of the Hungarian Competition Authority (GVH) András Tóth, MVI president László Kovács asked for a solution to the problem of a seemingly discriminatory regulation affecting catering businesses. Restaurants use a variety of equipment in their daily operations, some of which is purchased online. Machines purchased this way can cost hundreds of thousands of forints.

According to the current rules, if a business buys a product off the internet in connection with its activities, it doesn't have the right to withdraw from the purchase within 14 days. MVI believes that in its current form the legislation is discriminatory for businesses, as online shopping gives them much less room for manoeuvre than to ordinary consumers, and ultimately only civil litigation can resolve the dispute. //

A Gundel-díjátadó Gála margójára

Remekül sikerült, rendkívül jó hangulatban zajlott az Ipartestület idén már 10. alkalommal megrendezett évzáró Gálája, amit ezúttal is a Gundel Károly-díj átadásával kötöttünk össze. Kellene az ilyen rendezvények: meggyőződésem, hogy méltó módon kell megünnepelni legjobbjainkat, felejtethetlenné kell tenni kimagasló szakmai teljesítményüket, eredményeiket.

A szakma legjelentősebb díjának átadásán 150 vendég különleges élményéről 150 ember gondoskodott, ennyien vettek ugyanis részt a rendezvényen szervezésében és lebonyolításában. Nem pénzért, nem érdekből, hanem a szakma iránt érzett alázatból – szeretném itt is megköszönni mindnyájuknak, hogy hozzájárultak az esemény sikeréhez. Hálásak vagyunk főtámogatóinknak, a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítványának, a METRO Kereskedelmi Kft.-nek, az Otthon Üzletház Kft.-nek, az Essity Hungary Kft.-nek,

Ruprecht Lászlónak, Kerekes Sándornak, Wolf Andrásnak, Moldován Viktornak, Bíró Lajosnak és



Kovács László
elnök
MVI

a La Fiesta Party Service szakácsainak, a borok kiválasztását Facebook Mihály-nak.

Szeretnék külön köszönetet mondani segítségükért

a BKSzC Gundel Károly Vendéglátó és Turisztikai Technikum, a Budapesti Gazdasági Egyetem, az M.M.Sz. Óbudai Technikum és Szakképző Iskola, a Zalaegerszegi Sz. C. Báthory István Technikum és a VIK Vendéglátó, Turisztikai, Szépészeti Baptista Technikum, Szakképző Iskola és Gimnázium diákjainak, valamint a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum munkatársainak.



Köszönet minden közreműködőnek!

valamint a Toyota Sakurának, akár csak kiemelt támogatóinknak, a Bidfood Hungary Kft.-nek, a Helit Kft.-nek és a Matusz Vad Zrt.-nek. A remek ételeket köszönjük, mások mellett, Macsinka Jánosnak,

Ami pedig a jövő évet illeti, nagyon sok sikert kívánok az egész szakmának, valamennyi kollégánknak, akik minden válságon túl is kitartottak, és jó hírért viszik a magyar vendéglátásnak. //

Apropos the Gundel Awards gala

The 10th annual end-of-year gala of the guild was a great success, and this time it was combined with the presentation of the Gundel Károly Award. It was a special experience for the 150 guests to be present at the most prestigious award ceremony of the trade, which was the result of hard work by another 150 people, who contributed to the organisation and implementation of the event. Not for money, not out of interest, but out of humility towards the profession, so I would like to thank them all for their contribution. As for the coming year, I would like to wish the trade and its representatives every success, now that they have managed to persevere through the crisis and maintain the good reputation of Hungarian hospitality. //

Cukrász szakoktatói továbbképzések

Az ipartestület már 2021-ben kidolgozta az Innovatív Képzéstámogató Központ (IKK) Oktatói Továbbképzési Rendszer keretében meghirdetett cukrász szakoktatói továbbképzéseket, de az első kurzusokra csak idén ősszel kerülhetett sor.

Az elnökség hat különböző tematikát állított össze és hirdetett meg egy ráadás – Cukrászdák és cukrászati műhelyek látogatása – programmal kiegészítve azokat.

– Csokoládékészítés és díszítéstechnika tematika: egyedi csokoládédíszek készítése, bonbonkészítés, plasztik csokoládé



Csokoládékészítés és díszítéstechnika

készítése, csokoládé-bársonyfújás, csokoládévirág-készítés, töltött és töltetlen táblás csokoládék készítése.

– Fagyalt- és parfékészítés tematika: a fagyaltok általános jellemzői, fagyalt összetevői és szerepük fagyaltkészítés technológiájában, a fagyaltkészítés műveleteinek jellemzése, fagyaltkészítés hibái, tejfagyaltok, fagyaltfajták készítése.

– Felverték és tészták készítése tematika: modern felverték adagolása, kenése, alakítása, formába töltése, sütése, sütés utáni műveletek alkalmazása, streusel/crumble, tartkészítés, frangipane, sablé, pâte à choux, sós töltött és töltetlen sütemények készítése, hajtogatott tésztá-

ból készült sütemények készítése, húzóvaj szerepe, felhasználása.

– Modern tortadíszítés tematika: különleges technológiával készült torták készítése, tortakészítés műveletei, tészta előkészítése, krémkeverés vagy töltelékészítés, töltés, dermesztés, bevonás, díszítés gyakorlása, speciális torták és díszítések készítése különböző technikákkal.

– Nemzetközi cukrászati ismeretek: trendek bemutatása, nemzetközi cukrászatban alkalmazott tészták, töltelékek, bevonóanyagok készítése, alkalmazása, modern, egyszemélyes desszertek készítése.

– Tányérdesszertek és modern pohárkrémek készítése tematika: tányérdesszertek általános jellemzői, hideg és meleg desszertek csoportjai, tányérdesszertek kiegészítő díszítőelemei, tányérdesszertek tálalása.

Ezek közül a kevesebb jelentkező miatt idén már csak három került meghirdetésre (a többi sem került ki a látókörünkéből); ezúttal fel is töltődött az összes programunk, és telházal tudtuk idén megtartani az összes képzést. A kurzusokra az ország minden pontjáról érkeztek szakoktatók, az eredményre jellemző, hogy a nap végén készült anonim teszt kérdőívek összesített eredménye rendre 9,7 pont felett volt a maximális 10 pontból! Az első megvalósult képzés a Nemzetközi cukrászati ismeretek volt szeptember végén: a résztvevők Kemény Andrásné mestercukrász vezetésével bepillantást kaphattak a formában dermesztett monodesszertek, a vágott desszertek, a tar-

tok, a mousse-torták és macaronok készítésének rejtjelmeibe.

Október közepén Lusztigh Mária cukrászmester kedvenc témája a Csokoládékészítés és díszítéstechnika volt soron. Ezen 12 fő vett részt, az ország teljes területéről érkeztek szakoktatók, akik vágott bonbonokat (rózsaborsos sóskaramell és fekete ribizlis marshmallow), dresszírozott bonbont (kardamomos-rózsás kávéhalom), formában készült bonbont (citrusos-zöld tea bonbon), táblás csokoládét és snacing bart (bazsalikomos tonkabab) készítettek, és betekintést kaptak a csokoládéartisztika és -díszítés világába is. Novemberben a tányérdesszertekkel és pohárkrémekkel foglalkozó kurzust ugyancsak Lusztigh Mária vezette. Az izgalmas és összetett képzésen a szakoktatók megismerkedhettek a mascarpone espuma, a mangó choux, a méz mousse, a csokoládéhomok, a passió marshmallow és a bazsalikomhab készítésének rej-



A nemzetközi trendek alapján készültek a modern egyszemélyes desszertek

telmeivel.

A szervezők bíznak abban, hogy az ideiglenes képzéseknek a jó híre szájról szájra terjed majd a szakképzési centrumokban, és előbb vagy utóbb az összes cukrász szakoktató ellátogat majd hozzánk egy-két – a centrumok által fizetett – továbbképzésre. //

Training for confectioner teachers

The guild had already developed training courses for confectioner teachers within the framework of the Innovative Training Support Centre Teacher Training Scheme in 2021, but the first courses could only be held this autumn. Six different themes were compiled and announced by the presidency, with an additional programme of visits to bakeries and confectioneries: 1. Chocolate making and decorating, 2. Ice-cream and parfait making, 3. Preparing whipped toppings and pastries, 4. Modern cake decorating, 5. International confectionery skills, 6. Preparing plate desserts and modern creams. Due to the low number of applicants, only three of these courses were announced

this year. The first training course was international confectionery skills at the end of September, led by master confectioner Andrásné Kemény. In mid-October, confectioner Maria Lusztigh taught chocolate making and decorating techniques. In November it was also her who gave a course on plate desserts and cream dessert cups. The organisers hope that word of this year's successful training courses will spread by word of mouth in the training centres, and that sooner or later all confectioners and pastry chefs will participate in one or two training courses – which are paid for by the centres. //

Francia cukrásztanfolyam

Októberben újra hangos volt az ipartestület székháza, ismét mesterkurzuson vehettek részt az érdeklődők; szép számmal voltak olyanok, akik többször is részt vettek már neves külföldi szakemberek itt szervezett süteményprezentációján, de olyanok is, akik először választották a szakmai képzésnek ezt az útját.

Denis Matyasy francia cukrász-mester 2010 és 2022 között az ipartestület szervezésében kilenc alkalommal járt képzéseket tartani Magyarországra. Tavalyi búcsúja után idén fia, Kevin lépett édesapja nyomdokaiba –

már bemutatott termékeiket hogyan frissítették fel – legyen szó technológiáról, formáról vagy ízgazdagságról.

Cukrászataik által küldött fiatal szakemberek is beszéltek élményeikről, tapasztalataikról.

Kardos Szabinát (Petre cukrászda, Tata) lenyűgözte, amit itt látott.

– Vidéken nőttem fel – mondta el –, ott tanultam, és az ottani igényekhez igazodó készítményeket ismerem, ezért nagyon vártam ezt a tanfolyamot. A francia cukrászatba így beleszöppenni egész egyszerűen sokkoló volt.

Radnai Júlia (Sütizz!, Budapest) így mesélt:

– A munkahelyemen, ahol a tanulóveimet is töltöttem, franciás jellegű süteményeket készítenek. Így a monodesszertek tűntek ismerősnek, a cake-ek és az égetett tésztaival készíttetek kevésbé.

Bacsa Márton Imre (Gombai cukrászda, Veresegyház) elárulta, hogy bár 15 éve dolgozik a szakmában, sok újdonságot látott az alapanyag-felhasználás, a technológia, a díszítés területén, de néhány sütemény is tudott neki meglepetést okozni.

Akik tanítottak

– Nagyon köszönöm, hogy apám ajánlására bizalmat szavaztak nekem, és most én mutathattam be a francia cukrászat egy fontos szegmensét a magyar kollégáknak – mondta Kevin Matyasy a kur-

zus után. – A magyar cukrászok szemében látott elkötelezettség különösen inspiráló élmény volt számomra, nem lehetek eléggé hálás, hogy itt lehettem – elsősorban apámnak, aki a Matyasy nevet méltón képviselte, másodsorban pedig az ipartestületnek és a magyar cukrászoknak, akik megtiszteltek minket érdeklődésükkel; megható volt, ahogy a magyarok befogadtak.

A Denis Matyasy jobbkezeként dolgozó Patrick Simeone hozzátette:

– A műhelyben a sütemények kitalálása nem az én feladatom: a gyártási folyamatok optimalizálásával és egyéb napi teendővel foglalkozom. Denis a felelős a termékek kitalálásának, vagy a máshol általa megtanult desszertek bemutatásának. Általában együtt elemezzük az új készítményeket, az új eljárásokat, és alkalmazzuk, ha jónak ítéljük őket. Amit itt bemutatunk azok mind kipróbált technikával, ízekkel készültek, és remélem, elnyerték a magyar kollégák tetszését.

Roland Zanin, a cukrászat világelitjét tömörítő egyesület Relais Dessert tagja, nem az első budapesti kurzust tartotta, és az Erasmus+ tanulmányutakon volt fo-



gadópartnerre magyar cukrászoknak.

– Mindig örömmel jövök – hangsúlyozta –, ezúttal ismerősnek tűnő készítményeket hoztam, de igyekeztem rámutatni egy-egy technológiai fortélyra, amelyet a készítési tapasztalatok útján változtatam. Bízom benne, hogy ezek a sütemények meg is jelennek majd a magyar kollégák kínálatában. //



Kevin, Roland és Patrick: a vendégeknek is élményt jelentett a kurzus

két kollégájával együtt tartotta az októberi kurzust.

Akik tanultak

Veszely Attila mestercukrász, aki Franciaországban és Belgiumban szerzett tudását hazai tanfolyamokon osztotta meg kollégákkal, elmondta: nagy örömmel jöttem, hiszen mindig lehet tanulni, ez a szakma (is) arról szól, hogy folyamatosan figyelni kell a trendeket, a felhasznált alapanyagokat és az újszerű eljárásokat. Engem az érdekelt, milyen termékeket emelnek be a kínálatba olyan francia üzletekben, ahol mennyiséget gyártanak, milyen alapanyagokban, formákat használnak.

Az ezúttal fiával együtt érkező Olajos Tamás (Olajos dezerty Hlohovec, Szlovákia) számára az volt érdekes, hogy az egyszer

French confectionery course

In October the headquarters of the guild was buzzing with people attending a master class. Between 2010 and 2022, French pastry chef Denis Matyasy came to Hungary nine times to give training courses. This year his son Kevin followed in his father's footsteps – he and two colleagues held a course in October.

The students

Attila Veszely, a master confectioner who also studied in France and Belgium told: he was very happy to come, as there is always something to learn, and confectionery is (also) about keeping an eye on trends, the latest ingredients used and new methods. Szabina Kardos (Petre Confectionery, Tata) was impressed by what she saw, and said to get into French pastry making like this was quite simply a shock. Imre Márton Bacsa

(Gombai Confectionery, Veresegyház) said that he saw a lot of new things in ingredient use, technology and decoration.

The teachers

"Thank you very much for having put your trust in me on my father's recommendation, so I got the chance to introduce an important segment of French pastry making to my Hungarian colleagues", Kevin Matyasy said after the course. Patrick Simeone added: the pastries they prepared at the course are all made with tried and tested techniques and ingredients. Roland Zanin, a member of Relais Dessert said he brought familiar pastries, but shared technological tricks that he had changed in making them. //

Csúcsteljesítmény a nagykereskedelemben

November 8-án kiemelt beszállító partnerei körében tartotta meg hagyományos éves partnerkonferenciáját a METRO Nagykereskedelem. A korábbi évekhez hasonlóan az esemény célja az új üzleti év stratégiájának bemutatása volt, melyet kiegészített a többcsatornás nagykereskedelmi átalakulás eddig elért eredményeinek az ismertetése, valamint a közös üzleti lehetőségek megalapozása is.



Hagyományos éves partnerkonferencia

Az áruházlánc többcsatornás nagykereskedelmi értékesítésének alapját az áruházlánc, azaz a cash&carry értékesítési csatorna adja, ezt egészíti ki a növekedés terepeként az árukiszállító üzletág pillére, míg a sokoldalú, dinamikus fejlődő digitális üzletág híd szerepet lát el a folyamatban. A METRO többcsatornás nagykereskedelmi stratégiájának leginkább kézzelfogható része az áruházlánc 13 tagjának a modellváltásnak megfelelő fizikai átalakítása és korszerűsítése. Ebben komoly eredményeket ért el a nagykereskedelem, hiszen országsszerte már 8 megújult áruházat adtak át a profi vevőknek. //

Peak performance in wholesale

On 8 November METRO Wholesale held its traditional annual partner conference for its key suppliers. As in previous years, the event was aimed at presenting the strategy for the new business year, complemented by a presentation of the results of the omnichannel wholesale transformation so far, and the establishment of joint business opportunities. //

Korán kezdik

Az ország 150 általános iskolájából közel 400 csapat indult el a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének Tudáspróbáján, ahol a hatodikos-hetedikes diákok az egészséges táplálkozásról szerzett ismereteikről adtak számot. A háromfős csapatoknak először egy online fordulóban kellett megmérkőzniük egymással, a döntősök pedig élőben mérték össze tudásukat a hazai táplálkozási ajánlásról, az OKOSTÁNYÉR®-ről. A fővárosi döntőn 33 csapat közel 100 diákja vett részt. A hatodikos évfolyamban a XXIII. kerületi Török Flóris Általános Iskolások nyertek, a hetedikeseknél pedig a Gyulai Római Katolikus Általános Iskolába járók végeztek az első helyen. „Nagyszerű érzés volt látni a versenyző gyerekek motiváltságát és elhivatottságát az egészséges táplálkozás témája iránt” – mondta Varga-Futó Ildikó, az Auchan CSR-igazgatója, a versenyt finanszírozó Auchan Alapítvány nevében. //

They start early

Nearly 400 teams from 150 primary schools took part in the Knowledge Test of the Hungarian Dietetic Association, where 6th and 7th grade students tested their knowledge on healthy eating. Teams of three first had to compete in an online round, and then the finalists proved their knowledge live about the OKOSTÁNYÉR® national nutritional recommendations. //

Modern oktatókonyha Siófokon

Október végén adták át a siófoki Krúdy Gyula Technikum és Gimnáziumban létrehozott képzőközpontot Balatoni Kulináris Műhely néven. Csapody Balázs, a Pannon Gasztronómiai Akadémia elnöke, a balatonszemesi Kistücsök Étterem tulajdonosa mérföldkőnek nevezte a gasztronómiai oktatásban az oktatókonyha fejlesztését, a műhely létrehozását.

– Az ágazati központok kialakítása új lehetőség a szakképzési rendszerben, különösen, ha azokkal a vállalatokkal együtt hozzák létre, amelyek számára zajlik a képzés – mondta az átadóünnepségén Pölöskei Gáborné, szakképzésért és felnőttképzésért felelős helyettes államtitkár. A Siófoki Szakképzési Centrum (SZC) két évvel ezelőtt nyert el egy 280 millió forintos, vissza nem térítendő uniós (GINOP) támogatást ágazati képzőközpont infrastrukturális, eszköz- és szakmai fejlesztésére, ebből épült meg az ország talán legmodernebb oktatókonyhája. Az iskola 620 diák és 120 felnőtt képzését biztosítja, akiknek több mint fele turizmus-vendéglátást tanul. //



280 millió forintos GINOP támogatással

Modern training kitchen in Siófok

At the end of October, a training centre called the Balaton Culinary Workshop was inaugurated at the Krúdy Gyula Technical Secondary and Grammar School in Siófok. Balázs Csapody, president of the Pannon Gastronomy Academy and owner of Kistücsök Restaurant in Balatonszemes called the new training kitchen and workshop a milestone in culinary education. //

Mindenhol vegán!

A húsmentes vagy teljes mértékben növényi alapú ételek egyre több kiszállítással is foglalkozó vendéglátóhely kínálatában megtalálhatóak, ezért a Nébih szakemberei novemberben házhoz szállított vegán készételeket vizsgáltak. Összesen 13 étel: öt pizza, öt hamburger és három snickers szelet került a Szupermenta asztalára. Hat vendéglátóegységben helyszíni ellenőrzés is történt: négy esetben eljárást indítottak a szakemberek, egy vállalkozás tevékenységét pedig nyár elején ideiglenesen felfüggesztették. A laboratóriumi vizsgálatok több esetben állati eredetű fehérjét is kimutattak a vegánnak ígért ételekben. A teszt során a szakemberek felmérő jelleggel megnézték a szállítóboxok tisztaságát: hét ilyen külső és belső felületéről vettek mintát, melyek laboratóriumi vizsgálata nem utalt szennyezettségre.

A kedveltségi vizsgálaton most is szakértő és laikus kóstolók pontozták az ételeket. Értékelésük alapján a legjobb vegán ételek a Napfényes Vegán Étterem szénégető pizzája, az Édeni Vegán klasszikus hamburgere és a Zabrakadabra Oktogon snickers szelete. //



Több esetben állati eredetű fehérjét is kimutattak

Vegan everywhere!

Meat-free or entirely plant-based dishes are now available from more and more takeaway restaurants, so in November the experts of the National Food Chain Safety Office (Nébih) tested home-delivered vegan ready meals. In total 13 dishes, five pizzas, five burgers and three snickers bars ended up on the Szupermenta table. Seven restaurants have also been inspected on the spot. //

Új higiéniai tanácsadó szolgáltatás

A világvjárvány és a klímaváltság hatására ma minden ko-



Tisztaság és környezetbarát szemlélet

rabbinnál szigorúbb elvárásaik vannak a vendégeknek az éttermi higiénia és a fenntarthatóság terén is. A felmérések szerint 10-ből 6 embernek fontosabb lett a tisztaság a járvány óta, 90%-uk pedig a környezetbarát szemléletet is kulcsfontosságúnak tartja. Ezeknek a kívánalmaknak segít megfelelni az Essity új, éttermeknek szóló komplex ta-

nácsadó szolgáltatása a Tork WorkflowTM. E szolgáltatás segítségével az éttermek úgy tudják biztosítani a higiénikus és fenntartható környezetet a konyhától a vendégtérig, hogy közben javítják operatív hatékonyságukat és csökkentik költségeiket. Mindez pedig egybeesik a fogyasztói elvárásokkal is. A Tork új termékei is illeszkednek ebbe a fi-

lozóiába, és nagyban megkönnyíthetik az éttermi dolgozók munkáját. A Tork anyacége, az Essity idén ismét platina minősítést kapott az EcoVadis fenntarthatósági minősítő cégtől, amelynek vizsgálatában a vállalatok felső 1%-ában szerepel. A környezetvédelem már a tervezés során fontos szempont a vállalatnál. //

New hygiene consultancy service

Surveys show that cleanliness is more important for 60% of people since the pandemic, and 90% of them also consider a green approach to be essential. Essity's new Tork WorkflowTM sets out to satisfy these needs: it is a complex consultancy service for restaurants that helps restaurants to ensure a hygienic and sustainable environment, from the kitchen through the guest area to the toilets, while also improving operational efficiency and reducing costs. //

Budapest új tortája

Az idei Budapest hivatalos születésnapj tortája versenyen húsz izgalmas cukrászati alkotás versenyzett, a címet 2023-ban a Belvárosi Auguszt Cukrászda Natalis nevű tortája nyerte el. A Müller Csilla által készített Budapest 150 Tortát öt döntős tétel közül választotta ki a szakmai zsűri: az édesség november 17-től kapható a cukrászdákban. A pályázatot a Budapest Brand Zrt. és Magyar Cukrász Ipartestület hirdette meg Budapest 150. évfordulójára. A Natalis elkészítésénél az alapanyagok közül a mogyorót, a kávé és a csokoládét választották ki, melyek jellemzőek voltak Budapest alapításának korára. A mogyoró kapja a fő hangsúlyt, míg a kávé és a csokoládé kesernyés és aromás ízei gazdagítják az ízharmoniót, az áfonya savassága pedig frissességet ad az összehatáshoz. //



Pályázat Budapest 150. születésnapjára

Budapest's new cake

Twenty exciting confectionery creations competed in this year's official birthday cake of Budapest contest, with the 2023 title going to the cake called Natalis, made by Csilla Müller from Belvárosi Auguszt Confectionery. A jury of experts selected the "Budapest 150 Cake" from the five finalists, and it is available in confectioneries from 17 November. //

Költöző emlékeink

A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumból a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karára (BGE KVIK) költözött a Magyarország egyik ikonikus szállodája, a legendás Grand Hotel Royal Budapest történetét feldolgozó időszaki kiállítás. A június végéig megtekinthető tárlat megnyitóján a két intézmény szakmai partnerkapcsolatuk elmélyítésére együttműködési megállapodást is kötött, melyben rögzítették, hogy a jövőben számos területen – többek között képzések, szakdolgozati konzultációk, közös témajavaslatok, közös rendezvények, kiállítások – együttműködnek.

A megnyitót megelőző pódiumbeszélgetésen a Kar Turizmus és Vendéglátás Tanszékeinek oktatói vitatták meg, hogy milyen szerepe van a szállodai tárgykörnek a BGE turizmus-vendéglátás képzésében. Itt kiemelték a szakmával történő együttműködés fontosságát, hiszen a szállodai, az utazási irodai, a rendezvényszervezési és a vendéglátás területein is komoly vállalati-szervezeti kapcsolatai vannak a Karnak. //



Elmélyítjük szakmai partnerkapcsolatukat

Our moving memories

A temporary exhibition on the history of one of Hungary's iconic hotels, the legendary Grand Hotel Royal Budapest, has moved from the Hungarian Museum of Trade and Tourism to the Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism of the Budapest Business University (BGE KVIK). At the opening of the exhibition that can be visited until the end of June, the two institutions signed a cooperation agreement to deepen their professional partnership. //

Sikeres, de nem annyira

A mozgó ételárúsítás a gasztronómia továbbra is sikeres ága: a Food Truck Show-t (FTS) 40%-kal több helyszínre és rendezvényre hívták 2023-ban. 30 nagyvárosba települt ki a jelenleg 150 darab food truck, így a kereskedők 10-15%-os, az FTS pedig bő 30%-os forgalomnövekedéssel zárta a 2023-as évet. Az áremelkedés és az ezzel járó haszonkiesés azonban a kereskedőket is komoly kihívás elé állítja majd a télen. Az FTS idén 30 nagyvárosba települt ki; a legnagyobb meglepetés Komáromban érte az árusokat, ahová még Szlovákiából is jöttek a látogatók.

A vendégek annyival nem költöttek többet a rendezvényeken, mint amennyivel az árak emelkedtek. Ugyan a truckok forgalma nőtt a tavalyihoz ké-



30%-os forgalomnövekedés 2023-ban

pest, de a haszonkulcsot csökkenteniük kellett, máskülönben eladhatatlanná váltak volna a termékeik. //

Successful, but not so successful

Mobile food sales continue to be a successful branch of gastronomy: the Food Truck Show (FTS) was invited to 40% more venues and events in 2023. This year the FTS has expanded to 30 cities, but visitors didn't spend as much more at the events as much prices increased. Although sales were up 10-15% compared to last year, food truck operators had to reduce their profit margins, otherwise their products would have been unsellable. //

Felívelőben a hotelipar

A hazai és a nemzetközi adatok is megerősítik, jó évet zár idén a szállodaipar. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatai alapján több mint 6 millió vendég érkezett a magyarországi szálláshelyekre a három nyári hónapban, ami 1%-kal haladja meg a tavalyi főszezon eredményét, a 2019-es évi adatot pedig 6,3%-kal múlja felül. Külföldről 2022-hez képest közel 15%-kal több, 2,6 millió turista érkezett, még annál is többen, mint a 2019-es főszezonban.

A legerősebb nyári hónapban, augusztusban a kereskedelmi, magán- és egyéb szálláshelyeken 6,7 millió vendégéjszaka realizálódott, ami szintén meghaladja a tavalyi adatokat. A főszezon egészében a szállodák pedig országsszerte 6%-kal több vendéget fogadtak, mint tavaly, és még a Balatonnál is 5%-kal többet, mint 2022 nyarán – hangzott el az MTÜ, a KSH és az MSZÉSZ közös nyárértékelő sajtótájékoztatóján.

Komoly felívelő szakaszban van a nemzetközi hotelpiac is: az idei első félévben az egy kiadható szobára jutó árbevétel 19,5%-kal, az átlagos napi szobaár 6,4%-kal haladta meg az egy évvel korábbi értéket, miközben az átlagos szállodai foglaltság 61,2%-ról 68,9%-ra emelkedett – derül ki a Moore



6 millió vendég érkezett magyarországi szálláshelyekre a 3 nyári hónapban

Global tanácsadó és könyvvizsgáló cég által közzétett negyedéves iparági elemzésből.

Minden kategóriában kedvező fejlődést mutatnak a számok, de különösen kiemelkedő a luxuskategóriás hotelek teljesítménye, ahol a foglaltság mértéke egy év alatt 54%-ról emelkedett 68%-ra. Ebben a kategóriában a RevPAR értéke már 201 dolláros (+36% éves növekedés) szinten jár, a ADR elérte a 295 dolláros szintet (+13,9%).

Upward trajectory in the hotel industry

Both domestic and international data confirm that the hotel industry will have a good year. According to the National Tourism Data Supply Centre (NTAK), more than 6 million guests stayed in Hungarian hotels in the three summer months, up 1% from last year's high season and 6.3% from the 2019 level. The number of tourists from abroad was almost 15% higher than in 2022, at 2.6 million – even more than in the peak season of 2019. Throughout the high season, hotels nationwide welcomed 6% more guests than last year, and at Lake Balaton 5% more than in the summer of 2022, revealed a joint summer review themed press conference of MTÜ, KSH and MSZÉSZ.

UNO by Real Madrid

Étteremlánc is erősíti a Real Madrid márkát a jövőben, amelynek első üzlete Mexikóvárosban nyílt októberben. Az alapítók, a Real Madrid és a Grupo San Pablo spanyol ingatlancsoport, innovatív gyorséttermi koncepcióval kívánják működtetni az UNO by Real Madrid nevű éttermetek.

A spanyol éttermi bizniszben bevett szokás franchise márkák kidolgozása és értékesítése, néha akár spanyolországi mintaétterem nélkül is. Ez a modell remekül illik a világszerte népszerű futballcsapat projektjéhez. Amíg a Real Madrid jól teljesít, nem kell nagyon magyarázni az érvet: a

termékek minősége a legfontosabb. Az Uno kommunikációja szerint a klub világszerte 600 millió szurkolója egészséges, kiváló minőségű ételeket fogyaszt, összegyűlik, hogy együtt nézze a mérkőzéseket és megvásárolja a klub hivatalos termékeit. A gasztronómiai kínálat szendvicsekből, hamburgerekből, hot dogokból, salátákból és spanyol sonkákból, tapasokból áll. Nos, ezt hívják szinergiának! //

UNO by Real Madrid

A restaurant chain will be added to the Real Madrid brand, with the first unit already open in Mexico City from October. The founders are Real Madrid and Spanish real estate group Grupo San Pablo, and their intention is to operate the restaurants under the name UNO by Real Madrid, with an innovative fast food concept. It is common practice in the Spanish restaurant business to develop and market franchise brands, sometimes even without a model restaurant in Spain. //

Békében egymás mellett

Berlin egyik előkelő negyedében található Kanaan étterem, amelyet közösen üzemeltet egy izraeli és palesztin arab vállalkozó, Oz Ben David és Jalil Dabit – tudtuk meg a Euronews weboldaláról.

A közel-keleti konyhát vezető hely tulajdonosai azt próbálták bizonyítani, hogy a gázai konfliktus ellenére is létezhet egység és béke egymás mellett élő népek között. A közelmúltbeli dél-izraeli Hamász-támadásokat követően az étterem bezárta



Berlin sokszínűségét tükrözik

olyan alkalmazottakat foglalkoztat, akik Berlin sokszínűségét tükrözik – síriaiakat, egyiptomiakat, közel-keleti és afrikai menekülteket, valamint az LMBTQ+ közösség tagjait. //

Living in peace, side by side

In an upmarket neighbourhood of Berlin, Kanaan restaurant is run jointly by an Israeli and a Palestinian Arab entrepreneur, Oz Ben David and Jalil Dabit. Originally the owners have tried to prove that unity and peace between people living side by side can exist despite the conflict in Gaza. Following the recent Hamas attacks in southern Israel, the restaurant closed its doors, but after the owners saw other Israeli businesses doing the same for fear of anti-Semitic attacks, they decided to reopen and stand by their principles. //

vetően az étterem bezárta kapuit, de miután a tulajdonosok azt látták, hogy más izraeli vállalkozások is így tesznek az antiszemita támadásoktól féltre, úgy döntöttek, hogy újra kinyitnak, és kiállnak elveik mellett.

Az étterem egyre népszerűbb az egészséges gondolkodású emberek között, már csak azért is, mert

Átadási árak, polci árak

A borok a pandémia, majd az azt követő inflációs válság miatti polciár-növekedése a fogyasztó vásárlóerejének csökkenését eredményezte – hangsúlyozta novemberi közleményében a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) –, amire a kereskedelmi láncok a beszállítói árak emelésének mérsékelt befogadásával reagáltak, ugyanakkor a fogyasztói árak egyoldalú emelésére is volt részükről példa. Ennek következtében a borászat talán egyetlen mezőgazdasági ágazatként alig tudta érvényesíteni az elmúlt években átadási áraiban a háborús gazdasági környezet okozta termelési költségek növekedését, ami éppúgy érintette a szőlőtermelőket, mint a borászokat.

A HNT szerint nélkülözhetetlen a borok átadási árainak emelése. Ennek elmaradása nem csak a jelenleg működő borászokat érinti, de azon keresztül a szőlőtermelők bevételeire is jelentős negatív hatást gyakorol. Az átadási árak növelésének kereskedelmi elismerése nélkül az ágazat a következő szüretben kritikus helyzetbe kerülhet. A borászatok fennmaradása, jövedelmezősége nemzetgazdasági érdek, és csak úgy biztosítható, ha a borok polci árának emelkedése a borászatok és rajtuk keresztül a szőlőtermelők jövedelmezőségének növelését szolgálja. //



Muszáj emelni a borok átadási árát

Transfer prices, shelf prices

The increase in the shelf prices of wine due to the pandemic and the subsequent inflation crisis have lowered the purchasing power of consumers, the National Council of Wine Communities (HNT) stressed in its November communication. Retail chains have responded to this by moderately accepting the increase in supplier prices, at the same time unilaterally raising consumer prices. As a result, the wine sector has hardly been able to integrate the higher production costs into its selling prices, which has affected both wine producers and grape growers. //

Kávészásunk adatok tükrében

A teljes magyar kávépiac csaknem 200 milliárd forintos – tudtuk meg Békefi Lászlótól, a Coca-Cola HBC Magyarország ügyvezető igazgatójától Carolina Vergnano-val, a Casa del Caffè Vergnano vezérigazgatójával közösen tartott sajtótájékoztatóján –, ezen belül a kiskereskedelmi kávépiacon az NIQ legfrissebb adatai szerint az utóbbi

egy évben összesen 17,8 ezer tonna szemes, őrölt, instant és kapszulás kávé fogyott, mintegy 86,3 milliárd forint értékben. Ez azt jelenti, hogy éves szinten 18%-kal nőtt a piacon a kávéértékesítésből származó bevétel, miközben 10%-kal csökkent az értékesített kávé mennyisége. Az összes kávészegmens közül csak a kapszulás kávé értékesített mennyisége nőtt az elmúlt időszakban. Ami a fogyasztási szokásokat illeti a magyar piacon, az NIQ nyári

adatai szerint a magyarok 54%-a legalább egy kávét iszik naponta, a vevők 66%-a ragaszkodik a kedvenc márkájához, és a leg-



fontosabb szempontnak a kávé ízét, minőségét és az árát tekintti. A legnagyobb mennyiségben továbbra is az őrölt kávét vásárolják a hazai piacon, a vizsgált időszakban

bő 10%-kal kevesebbet értékesítettek a forgalmazók, mint egy évvel korábban. A szemes kávé értékesített mennyisége is csökkent, de lényegesen kisebb mértékben, 3%-kal, míg a Nespresso kompatibilis kapszulás kávékból értékesített mennyiség 4%-kal emelkedett.

Az Orlen autósok körében végzett felméréséből az derült ki, hogy megállva a benzinkútnál a hazai autóvezetők 35%-ának fontos, hogy minőségi kávét igyon. //

Coffee drinking habits in the light of data

The total Hungarian coffee market is worth almost HUF 200bn, László Békefi, general manager of Coca-Cola HBC Magyarország told at a press conference with Carolina Vergnano, CEO of Casa del Caffè Vergnano. According to the latest NIQ data, the Hungarian retail coffee market consumed a total of 17.8 thousand tonnes of whole bean, ground, instant and capsule coffee the last year, in the value of around HUF 86.3bn. In the Hungarian market 54% of consumers drink at least one cup of coffee a day, 66% stick to their favourite brand, and the most important product choice criteria are taste, quality and price. //

A sör és a digitális kioszk

Közép-Európa, tradíciók ápolása, fejlődés: könnyű kitalálni, Csehországban vagyunk (pedig a sört még nem is mondtuk!). Képünk a prágai Dva Kohouti söröző taproomjának (olyan, mint a söntés, csak asztalokkal, ülőhelyekkel) bejáratánál készült. A nálunk többnyire még csak a gyorsétteremláncokban látható digitális kioszknál kiválasztod a sört, fizetsz (csak kártyával) és a kapott blokkal mész be. Mire a pulthoz érsz, ahol ketten-hárman is csapóznak, talán már ott is áll a teli korsó. Persze ihatnak a bankkártya nélkül érkezők is: ők bent, klasszikus kasszában vehetik meg a blokkjukat – egy kis szórakoztató, régi kocsmákra emlékeztető retró!

Csehországban olyat is gyakran láthatsz, hogy a felszolgáló a kézi rendelésselvevőjével rögzíti a rendelésedet, még tovább se ment, de látod, hogy a pultban már rakják össze a rendelést. Az első szabad „runner” már viszi is, mire a pincéred még a harmadik asztalnál jegyzi a vendégek kívánságait, Te már iszod a sörödet. //

Beer and digital kiosk

We're in the Czech Republic: this photo was taken at the entrance of the taproom in Prague's U Dva Kohouti beer bar. At the digital kiosk you can choose your beer, pay (with bank card only) and enter with the receipt. By the time you get to the counter, where two or three people are working at the taps, your pint of beer is probably already there. Those who only have cash can drink too: they can get their receipt inside, at a classic cashier's counter – a fun retro take on old pubs! //



Digitális kioszk a bejárat előtt



A pultban ketten-hárman is csapóznak

Egy év alatt több mint felével estek a búza- és kukoricaárak



Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára november második hetében 65,3 ezer forint/tonna (-53% az egy évvel korábbihoz képest), a takarmánybúzáé 57,4 ezer forint/tonna (-56%), a takarmánykukoricáé 56,7 ezer forint/tonna (-57%) volt.

Ezzel egy időben az ipari napraforgómag termelői ára (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 123,9 ezer forint/tonna (-52%), a repcemagáé 155,6 ezer forint/tonna (-44%), a szójababé 151,4 ezer forint/tonna (-39%) volt. A full-fat (extrudált) szóját (30–40% nyersfehérje-, 17–23% nyerszsír- és legfeljebb 12% víztartalmú) 200,9 ezer forint/tonna (-27%) áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanekkor.

Az AKI vágási statisztikai adatai szerint Magyarországon 500 ezer tonna (élő súly) baromfit vágtak le 2023 első kilenc hónapjában, 7%-kal többet, mint 2022 azonos időszakában. Ebből a vágócsirke 372 ezer tonnát (+9%), a vágópulyka 52 ezer tonnát (-18%) tett ki. A KSH adatai szerint Magyarországon a baromfi-húsok exportja 3%-kal 137 ezer tonnára emelkedett 2023 első nyolc hónapjában 2022 hasonló időszakához viszonyítva. A csirkehús kivitele 18%-kal 98 ezer tonnára nőtt, míg a pulykahúsé 41%-kal, 13 ezer tonnára csökkent. A baromfi-húsimport 10%-kal csaknem 60 ezer tonnára emelkedett 2023. január és augusztus között az előző év hasonló időszakához viszonyítva. Ezen belül a csirkehús beszállítása 11%-kal 45 ezer tonnára, a pulykahúsé 12%-kal, 3 ezer tonnára nőtt. Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élő súlyos termelői ára 18,6%-kal 491,7 forint/kilogramorra, a vágópulykéé 24,6%-kal 676,1 forint/kilo-

grammra emelkedett 2023 első 44 hetében 2022 azonos időszakához képest.

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani piacon a 46. héten a belföldi termesztésű kanadai (orange típusú) sütőtököt a tavalyi 46. hetivel megegyező, 250 forint/kilogramm áron értékesítették. A hazai Idared és a Golden típusú almák ára (313 és 350 forint/kilogramm) egyaránt 23%-kal emelkedett az előző évi 46. hetihez képest. A belpiaci gömb típusú paradicsom termelői ára 8%-kal

(729 forint/kilogramm), a fürtös paradicsomé 6%-kal (858 forint/kilogramm), a kocktélparadicsomé 9%-kal (1581 forint/kilogramm) volt magasabb az 1–46. héten az előző év azonos időszakához képest. AKI PÁIR adatai szerint a belföldön termelt és belföldön értékesített földrajzi jelzés nélküli, valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára 18%-kal 29,8 ezer forintra emelkedett hektoliterenként 2023. január–október között az előző év azonos időszakához viszonyítva. //

Wheat and corn prices down by more than half in one year

According to AKI PÁIR data, the producer price of milling wheat in Hungary – excluding VAT and transport costs – was HUF 65,300/tonne in the second week of November (-53% compared to a year earlier), feed wheat cost HUF 57,400/tonne (-56%), and feed corn was sold for HUF 56,700/tonne (-57%). At the same time, the producer price of industrial sunflower seeds (including high oleic sunflower seeds) was HUF 123,900/tonne (-52%), rapeseed cost HUF 155,600/tonne (-44%) and soybean could be purchased for HUF 151,400/tonne (-39%).

According to AKI slaughtering statistics, 500,000 tonnes (live weight) of poultry were slaughtered in Hungary in the first nine months of 2023, 7% more than in the same period of 2022. From this broiler chicken accounted for 372,000 tonnes (+9%) and broiler turkey for 52,000 tonnes (-18%). KSH data says that poultry meat exports in Hungary increased by 3% to 137,000 tonnes in the first eight months of 2023, compared to the same period of 2022. //

Az egész csirke (65%-os) feldolgozó értékesítési ára az Európai Unióban

Országok	2022. 44. hét	2023. 43. hét	2023. 44. hét	2023. 44. hét/ 2022. 44. hét [%]	2023. 44. hét/ 2023. 43. hét [%]
Magyarország	244,06	238,85	239,35	98,1	100,2
Belgium	239,40	235,92	–	–	–
Bulgária	210,42	190,84	188,19	89,4	98,6
Csehország	245,65	230,08	227,88	92,8	99,0
Dánia	–	–	–	–	–
Németország	402,00	419,00	419,00	104,2	100,0
Észtország	–	–	–	–	–
Görögország	301,55	–	–	–	–
Spanyolország	224,54	241,18	241,33	107,5	100,1
Franciaország	300,00	300,00	300,00	100,0	100,0
Horvátország	255,77	251,48	252,45	98,7	100,4
Írország	249,10	237,10	248,72	99,8	104,9
Olaszország	325,00	315,00	314,00	96,6	99,7
Ciprus	256,48	245,60	245,60	95,8	100,0
Lettország	–	–	–	–	–
Litvánia	215,81	–	–	–	–
Luxemburg	–	–	–	–	–
Málta	306,67	283,33	–	–	–
Hollandia	–	–	–	–	–
Ausztria	374,87	337,90	342,13	91,3	101,3
Lengyelország	–	169,66	–	–	–
Portugália	230,00	247,50	247,50	107,6	100,0
Románia	218,20	210,60	–	–	–
Szlovénia	310,93	301,07	305,52	98,3	101,5
Szlovákia	–	250,33	252,53	–	100,9
Finnország	355,34	339,72	339,51	95,5	99,9
Svédország	348,25	297,84	297,09	85,3	99,7
EU	259,32	261,68	261,46	100,8	99,9

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Októberben stagnált a GKI konjunktúraindexe

Októberben a fogyasztói várakozások érezhetően javultak, míg az üzleti kilátások valamelyest romlottak a GKI Gazdaságkutató által – az EU támogatásával – végzett felmérés szerint. A GKI konjunktúraindexének értéke nem változott szeptemberhez képest. A cégek viszonylag kedvező foglalkoztatásra és árakra vonatkozó várakozásai sem módosultak érdemben az előző hónaphoz képest.

A GKI üzleti bizalmi index – szeptember után – októberben is csökkent (1,5 ponttal). Bár a változás hibahatáron belül maradt, az üzleti index megközelítette idei mélypontját. A második őszi hónapban az iparban romlottak, az építőiparban javultak az ágazati kilátások, míg a kereskedelem és a szolgáltatások terén nem változtak érdemlegesen. Az iparban a teljes rendelésállomány és a saját termelésű készletek értékelése érezhetően romlott szeptemberhez képest, míg a következő 3 hónapban várható termelési kilátás gyakorlatilag nem változott. Az építőiparban a rendelésállomány megítélése nagymértékben javult, a foglalkoztatási várakozás stagnált. A kereskedelemben az előző 3 hónap üzletmenetének értékelése kissé kedvezőbb lett, a készletek

szintje, illetve a következő 3 hónapban várható megrendelések megítélése nem változott. A szolgáltató ágazatban az előző három hónap üzletmenetének megítélése és a forgalmi várakozás sem módosult érdemben szeptemberhez képest.

A lakosság hangulatának szeptemberi romlása átmenetinek bizonyult. A GKI fogyasztói bizalmi index októberben 4 pontot emelkedett havi alapon, s ezzel 18 havi rekordszintre jutott. A lakosság saját pénzügyi helyzetének alakulását az elmúlt és a következő 12 hónapra vonatkozóan is markánsan javulónak ítélte, míg a nagy értékű fogyasztási cikkekre elkölthető pénzének megítélése mérsékelten lett kedvezőbb. A vállalkozások foglalkoztatási hajlandósága októberben nem változott az előző hó-

naphoz képest, az elbocsátást és a létszám bővítést tervezők aránya gyakorlatilag megegyezett. A borúlátók vannak többségben az építőiparban, míg a szolgáltató szférában a derűlátók alkotják a többséget. Az ipar és a kereskedelem területén ez a két arány megegyezik. A lakosság munkanélküliségtől való félelme érezhetően csökkent szeptemberhez képest.

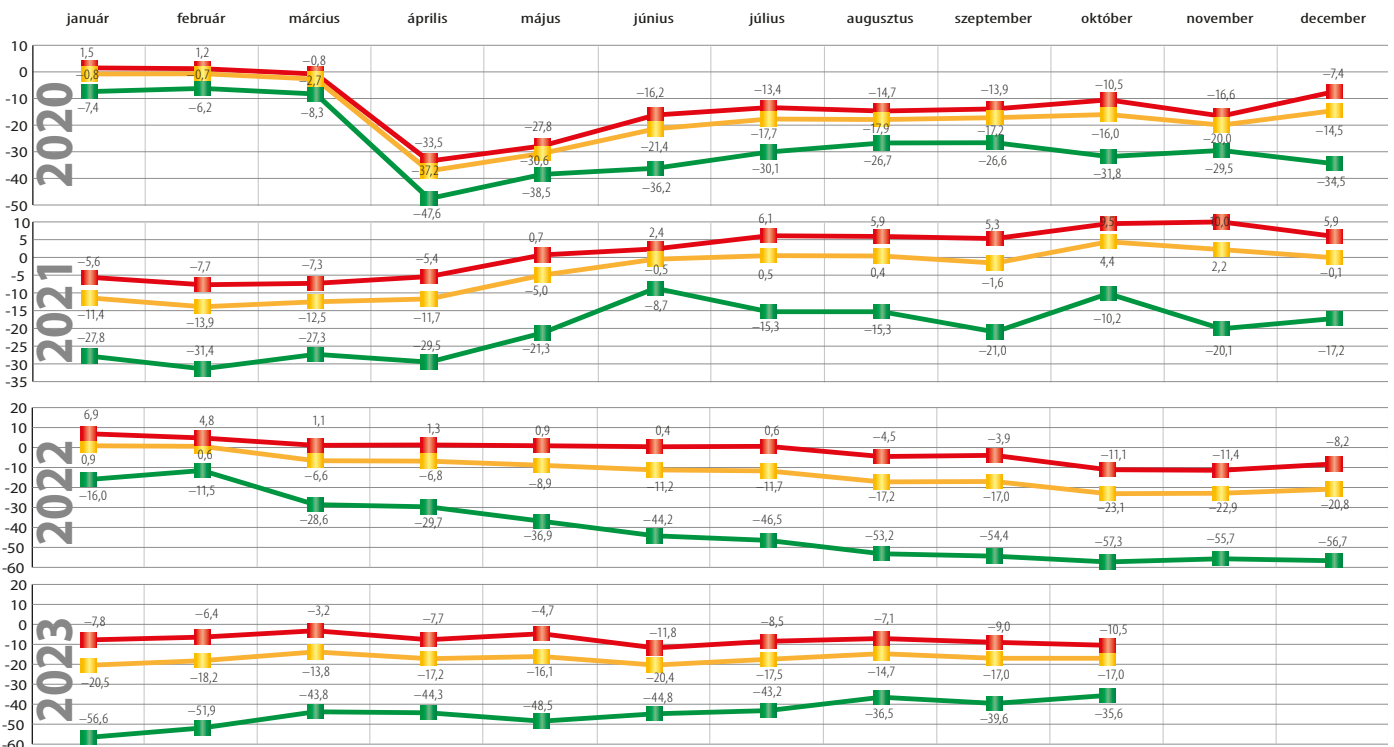
Az üzleti szféra összesített áremelési tervei az év tizedik hónapjában nem változtak, míg a fogyasztók inflációs várakozása némileg erősödött szeptemberhez képest. Másiként látja a vállalkozó szféra és a lakosság a magyar gazdaság várható jövőbeli helyzetét is: míg az előbbi véleménye enyhén romlott, addig az utóbbiaké tovább javult. //

GKI's economic sentiment index stagnated in October

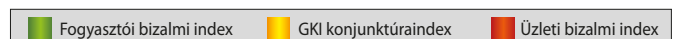
In October consumer expectations improved markedly, while business prospects deteriorated a little, according to a survey conducted by GKI Economic Research, with the support of the EU. The GKI economic sentiment index remained unchanged compared to September, while the GKI business confidence index fell again in October (by 1.5 points), after the drop in September. The GKI consumer confidence index rose 4 points on a monthly basis in October, reaching an 18-month high.

Businesses' willingness to hire remained unchanged in October compared to the previous month, with the proportion planning to lay off workers and the proportion planning to increase their workforce virtually the same. Fear of unemployment has become smaller compared to September. Businesses' aggregate price increase plans were unchanged in the tenth month of the year, while consumers' inflation expectations were slightly stronger than in September. Businesses and consumers have different views on the future outlook for the Hungarian economy: while the former's view has worsened slightly, the latter's has improved further. //

A GKI konjunktúraindex és összetevői, 2020–2023



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatás szektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Eerste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.



Forrás: GKI felmérései

Októberben 10,4%-os volt az élelmiszer-infláció

A KSH adatai szerint 2023. októberben átlagosan 9,9%-kal haladták meg az egy évvel korábbiakat a fogyasztói árak, szeptemberhez viszonyítva pedig átlagosan 0,1%-kal csökkentek. Ezen belül az élelmiszerek 0,1%-kal lettek olcsóbbak.

2022 októberéhez viszonyítva az élelmiszerek ára 10,4%-kal emelkedett. Ezen belül leginkább a cukoré (54,4%), a csokoládé és kakaóé (23,8%), az alkoholmentes üdítőitaloké (szintén 23,8%), valamint a bűféáraké (22,0%) nőtt. A termékcsoporton belül a tojás ára 16,9,

liszté 15,4, a sajté 6,4, a margariné 4,2%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányárak ára 11,6, ezen belül a szeszes italoké 13,7%-kal nőtt. Az állateledelek ára 29,3, a mosó- és tisztítószerké 20,0, a testápolási cikkeké 9,9%-kal magasabb lett. A járműüzemanyagok ára 30,2%-kal nőtt. 2023. szeptemberhez viszonyítva a fo-

gyasztói árak átlagosan 0,1%-kal csökkentek. Az élelmiszerek ára átlagosan 0,1%-kal mérséklődött, ezen belül a margarin 2,5, a sajt 1,2, a cukor 1,1, a liszt 1,0%-kal kevesebbe, a csokoládé, kakaó 2,2, az alkoholmentes üdítőitalok 0,7%-kal többbe kerültek. A járműüzemanyagok ára 3,8%-kal csökkent. //

Food inflation at 10.4% in October

In October 2023, consumer prices were 9.9% higher on average than a year earlier, and fell by 0.1% compared to September, according to the Central Statistical Office (KSH); food has become 0.1% cheaper. Compared to October 2022, food prices rose by 10.4%. The biggest increases occurred for sugar (54.4%), chocolate and cocoa (23.8%), and non-alcoholic drinks (23.8%). In comparison with September 2023, consumer prices reduced by 0.1% on average, while food prices dropped 0.1%. //

Az első 9 hónapban 6% fölött az FMCG-kiskereskedelem visszaesése

2023. szeptemberben a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers adat szerint 7,8, naptárhatástól megtisztítva 7,3%-kal csökkent az előző év azonos időszakihoz képest.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű egyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 2,3%-kal kisebb lett. Az élelmiszer-kiskereskedelem 75%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 2,7%-kal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 0,7%-kal mérséklődött.

A nem élelmiszer-kiskereskedelemben 7,5, az üzemanyag-kiskereskedelemben 19,9%-kal kisebb lett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. Csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene lényegében nem változott.

A szezonális és naptárhatással kiigazított adatok szerint a kiskereskedelmi forgalom volumene az előző hónaphoz képest lényegében változatlan maradt.

2023. január–szeptemberben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 9,3%-kal kisebb volt az előző év azonos

időszakjánál. Ebben a periódusban az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 6,1, a nem élelmi-

szér-kiskereskedelemben 7,3, az üzemanyag-kiskereskedelemben 21,1%-kal visszaesett az értékesítés volumene. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2022. 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
szeptember	97,7	92,5	80,1	92,7	92,2
2023. január–szeptember	93,9	92,7	78,9	90,7	90,7

Forrás: KSH

FMCG retail sales down over 6% in the first 9 months

In September 2023, retail volume sales decreased by 7.8% in raw data and by 7.3% if adjusted for calendar effects, compared to the same period of 2022; FMCG sales reduced by 2.3%. Volume sales in non-food retail were 7.5% low-

er, and motor fuel volume sales plunged by 19.9%. In the January-September 2023 period, retail volume sales were 9.3% lower than in the base period (if adjusted for calendar effects), and FMCG volume sales were down 6.1%. //

Kis mértékben javult a lakosság fizetőképessége a csökkenő infláció miatt

Enyhén nőtt a magyar háztartások fizetőképessége az előző negyedévhez képest, ami elsősorban a csökkenő inflációnak volt köszönhető – derül ki az Intrum és a GKI új fizetőképességi jelentéséből. A közeljövőben azonban nem várható jelentős javulás a lakosság pénzügyi helyzetében, több jel arra mutat, hogy a megélhetési költségek magasak maradnak, vagy akár emelkednek is a következő hónapokban.

Az Intrum és a GKI kutatása alapján 2023 harmadik negyedévében folytatódott a magyar háztartások fizetőképességének enyhe növekedése. Az Intrum Fizetőképességi Index (IFI) az első negyedévben 6,51, a másodikban 11,6, a harmadikban pedig átlagosan 12,99 ponton állt. Az év eleje óta tehát kis mértékben javult a lakosság

pénzügyi helyzete, éves összehasonlításban azonban még mindig jelentős csökkenést látunk, hiszen az előző év azonos időszakához képest 70%-kal csökkent az index értéke. A harmadik negyedéves érték még mindig az egyik legalacsonyabb az elmúlt 10 évben, utoljára 2014–2015 környékén állt hasonló szinten a fizetőképesség.

– Magyarországon az infláció csökkenéséhez a fogyasztás visszaesése is hozzájárult – mondta Üveges Judit, az Intrum értékesítési igazgatója. – A vásárolt fogyasztás az első negyedévben 3,6%-kal, második negyedévben 3,2%-kal csökkent. Augusztusban, az ársapkák kivezetése után ismét emelkedtek az élelmiszerárak, ami várhatóan a fogyasztás további mérséklődését eredményezi majd.

Üveges Judit hozzátette azt is, hogy az inflációs adatok sokszor megtevesztők lehetnek, hiszen az egyes termékek nem azonos mértékben drágulnak: az élelmiszer- és a rezsiárak növekedése miatt a kis keresetű családok szenvedik meg leginkább az inflációt. Ez látszik a fogyasztási adatokon is: míg a magas jövedelműek akár növelni is tudják fogyasztásukat, a kisnyugdíjasok, költségvetési szektorban dolgozók, a minimálbérből élők fogyasztása jelentősen csökken. //

Intrum fizetőképességi index és a háztartások fogyasztásának volumenindexe (2010. I. negyedév = 100%), 2010–2023 (negyedéves adatok)



intrum

Forrás: MNB, Intrum

Slight improvement in the solvency of Hungarians due to lower inflation

According to research by Intrum and GKI, the small increase in Hungarian household solvency continued in the third quarter of 2023. In the first quarter, the Intrum Solvency Index was at 6.51 points; the in-

dex was at 11.6 in the second and at 12.99 in the third quarter of 2023. While there has been a slight improvement in the financial situation of the population since the beginning of the year, Intrum and GKI

still see a significant year-on-year decline, with the index down by 70% compared to the same period last year. "In Hungary the plunge in inflation was also driven by a drop in consumption. Purchased

consumption was down 3.6% in the first quarter and 3.2% in the second quarter. Food prices climbed again in August after the lifting of the price caps", says Judit Üveges, sales director of Intrum. //

Új egyensúlyi állapotot keres a hazai pulykaszektor

A Magyar Pulykaszövetség a karácsonyi időszakot felkészülve várja, és bízik abban, hogy a fogyasztók számára továbbra is értéket jelent a magyar eredet jelentette biztonság és minőség. A pulykaágazat (is) számos kihívással nézett és néz szembe, mint például az input anyagok jelentős drágulása, a csökkenő fogyasztás vagy a vágóüzemi kapacitások csökkenése, a koncentráció, összegezte az évet a Magyar Pulykaszövetség. A baromfiágazaton belül a pulyka részesedése 2022-ben a vágóállat-előállításból 12,68% volt, ami nagyságrendileg a fele a 2002-es értéknek (27,11%). A csökkenő arány részben az alacsonyabb termelési mennyiségnek, részben pedig a csirke- és pecsenyekacsa-ágazatok intenzív növekedésének tudható be.

Magyarország korábban a világ legnagyobb pulykafogyasztó nemzetei között volt. A 2003–2004-es években Izrael és az Egyesült Államok után hazánkban fogyasztották a legtöbb pulykahúst 7-7,5 kg/fő éves fogyasztással. Becslések szerint ez az érték mára megfelelő, így a fogyasztásunk az EU-országok átlagos értékének tekinthető (EU27 3,7 kg/fő/év). A szövetség úgy látja, hogy a pulyka mindig is a prémium minőségű, ugyanakkor még a fogyasztók jelentős hányada számára elérhető árú húsk közé tartozott. Közismerten magas táp- és biológiai értéke magasabb árszintre történő pozicionálást tesz szükségessé, ezért a közelmúltbeli és mostani gazdasági események következtében sok vásárlót veszített.

A termelési költségeket alapvetően befolyásolták az elmúlt időszak takarmányárai. Ez a 2021-es árszinthez képest 2022-ben olyan magas árszintet ért el, mely hosszú időre meghatározta az ágazat fejlődési pályáját. Az okok közül ki kell emelni a hazánkat sújtó történelmi aszályt, valamint az orosz–ukrán konfliktusból adódó bizonytalanságot. A magas árszint 2023 első

fél évét követően csökkenni kezdett, de még mindig nem tért vissza a 2021. évi normálisnak mondható árszinthez. Az ágazat a problémák orvoslására a növekedés és fejlődés lehetőségeit keresi a termékpálya különböző területeinek szakértőivel, lévén a közös gondolkodásban mindenkinek megvan a maga szerepe, a tényezőcégektől a vágó-feldolgozó üzemekig. //

Domestic turkey sector seeks a new balance

The Hungarian Turkey Association has prepared for the Christmas period and is confident that consumers will continue to value the safety and quality of Hungarian products. Within the poultry sector, in 2022 turkey's share of broiler poultry production was 12.68%, about half of the 2002 level (27.11%). Back in 2003-2004 annual consumption was 7-7.5 kg/person, but it is estimated that this figure has now been halved, so that Hungarian consumption is now the average of the EU countries (3.7 kg/person/year). The association believes that turkey has always been a premium quality meat, at the same time affordable to a significant proportion of consumers. Its high nutritional and biological value means turkey must be positioned at a higher price level, and it has lost many customers as a result of the recent and current economic developments. The sector is looking for opportunities for growth and development with the help of experts from different areas of the product path. //

K&H: recessziótól tartanak a hazai nagyvállalatok

A cégek várakozásait mutató K&H nagyvállalati növekedési index szerint a hazai vállalkozások makrogazdasági várakozásai számottevően romlottak. Rövid távon a cégek közel fele gazdasági visszaeséssel számol, és komoly aggodalom alakult ki egy esetleges forintgyengüléssel és a közterhek emelkedésével kapcsolatban is. Saját cégük kilátásait illetően csekély mértékű javulásra számítanak, ami elsősorban a magasabb árbevétel-várakozásoknak és a létszámbővítési szándéknak köszönhető.

Szerző: **Tisza Andrea**

Ev végéhez közeledve egyértelműen megtorpant a cégek lendülete. A kétmilliárd forint feletti éves árbevétellel rendelkező magyarországi cégek következő egy évre vonatkozó várakozásait vizsgáló K&H nagyvállalati növekedési index a harmadik negyedévben ismételen 0 ponton áll. Rajna Gábor, a K&H Vállalati divízió vezetője kiemelte, hogy a főindex stagnálásával egyidejűleg a vállalatok saját helyzetükre vonatkozó (az ún. vállalati részindexben tükröződő) várakozásai enyhén javultak, addig a makrogazdaság alakulását illető várakozásaik szignifikánsan romlottak. Tudván, hogy az index története során a vállalatok saját magukra vonatkozó várakozásai az általános makrogazdasági helyzetre vonatkozó várakozásaiknál mindig pozitívabban alakultak és, hogy eddig a két alindex az esetek többségében együtt mozgott, a most megmutatózó kettősségre alig akadt korábban példa, ha mégis, akkor a trendek szét-tartását általában konvergencia követte a következő negyedévben. Az index általános értéke alakulásának mögé nézve és a vállalatokat árbevétel szerint megbontva, optimistának a 10 mrd Ft felet-

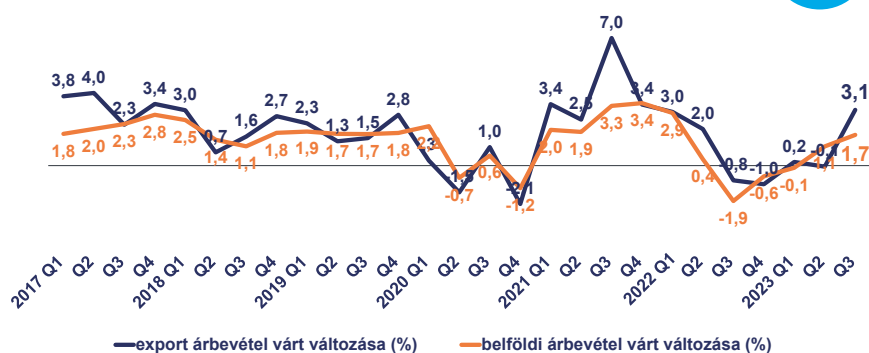
látja elsősorban a makrogazdaság vonatkozásában, míg a kisebb vállalatok, vállalkozások esetében az index főértékével megegyező, stagnáló, 0 pontos érték látható.

Rajna Gábor pozitív fejleményként értékelte, hogy a jelenlegi gazdasági helyzet a cégek többségére egyáltalán nem vagy csak kisebb mértékben hat.

– A jelen gazdasági körülmények általában a kisebb vállalatokra vannak nagyon befolyással – mondta el a szakember.

– Szektoronkénti bontásban a kereskedelem az a szektor, amelyben a vállalkozásokat nagyobb mértékben viseli meg a

az export piacok hajtják a várakozásokat

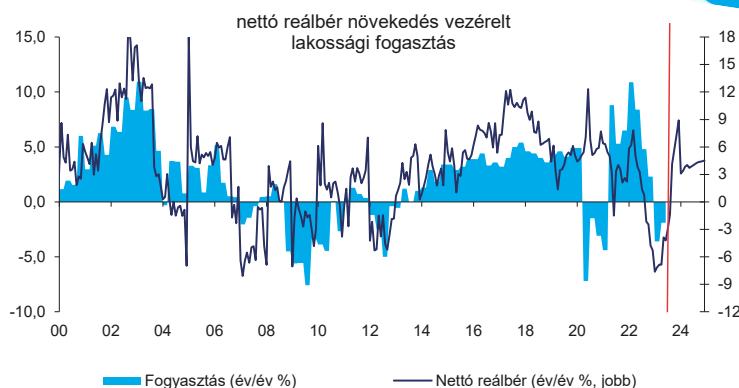


forrás: K&H nagyvállalati növekedési index, 2017-2023

ti árbevétellel rendelkező nagyvállalatok mondhatók. A makrogazdasági helyzetre vonatkozó várakozásokat tükröző alindex e vállalatok körében is negatív, míg a vállalatok saját magukra vonatkozó várakozásai pozitívabban alakultak. A legnegatívabb várakozásokat a K&H a középvállalatoknál

jelenlegi helyzet. Ez nyilván nem független attól, hogy a kiskereskedelmi forgalom továbbra is a negatív tartományban tartózkodik, tehát maga a kereskedelmi szektor visszaesést érzékel, és a várakozásaikat nyilván nagymértékben ez alakítja – véli Rajna Gábor.

visszatér a lakossági fogyasztás



Növekvő árbevételre vonatkozó várakozások és csökkenő beruházási kedv

Pozitív trend figyelhető meg a vállalatok árbevételével és a nyereséggel kapcsolatos várakozásaiban: a többség növekvő árbevételre számít, és a profitvárakozások is javulnak, annak ellenére, hogy az elkövetkező egy évre vonatkozóan ezek a várakozások összességében még mindig a negatív tartományban (-0,6%)

vannak. A pozitív fejleményeket alapvetően az exportpiacok hajtják – a vállalatok az exportárbevétel dinamikus növekedésére számítanak.

Az árbevétel- és nyereségvárakozásokon túl érdemes azt is megnézni, hogy a beruházások terén mire lehet számítani a cégeknél. Gyakorlatilag 2021 óta szinte folyamatosan csökken a beruházást tervező vállalatok száma, ami a magas kamatkörnyezetben, a bizonytalan kilátások jelzete mellett majdhogynem természetes jelenség.

Ezzel ellentétesen mozog a foglalkoztatási szándék, amelyben az előző év negyedik negyedétől kezdődően meredek emelkedés látható, ezzel pedig a teljes nagyvállalati szektorban 1,7%-os létszámbővítés várható a következő egy évben. A nagy kérdés az, hogy emögött vajon tényleges létszámbővítési szándék áll-e, vagy a feszes munkaerőpiac az, aminek hatására úgy érzik a vállalatok, hogy mindenképpen erőforrást kell szerezniük, hiszen korlátos lehet a megfelelő munkaerő elérhetősége a gazdaságban. A beruházásokat illetően az elmúlt időszak slágerei az energiahatékonyság-növelő beruházások voltak, amelyek kapcsán nem azonosítható egy konkrét motiváció – az energiaárak alakulása, a környezetvédelmi szempontok, a jogszabályi előírások változásai szinte azonos mértékben motorjai e fejlesztéseknek. Az energiahatékonyság-növelő beruházásokon belül továbbra is a napelem-behúzás a legnépszerűbb, melyet a világításkorszerűsítés, a hűtő-, fűtőberendezések korszerűsítése követ. Ugyan az elmúlt egy évben megvalósult fejlesztéseket nézve a megkérdezett vállalatok 45%-a hajtott végre valamilyen fejlesztést, a következő egy évben már mindössze csak a cégek 25%-a tervez valamilyen beruházást, tehát még energiaha-

tékonyág terén is megfelelően azonos cégek száma, amelyek az elkövetkező egy évben beruházni terveznek.

Aggodalom a szabályozói környezet és a közterhek alakulása miatt

Míg a jövedelmezőséget befolyásoló tényezők közül a vállalatok korábban az inflációt, a hazai vevőállományt és a beszállói árak alakulását látták kiemelkedőnek, ezek jelentősége a harmadik negyedéves felmérés szerint markánsan csökkent. A profitabilitás szempontjából az infláció (43%) mellett immár a jogszabályi környezet (47%), a kormányzati gazdaságpolitika (43%), az adók és járulékok (40%) azok, amelyek az elkövetkező egy évben a cégek szerint a meghatározóak lesznek. – Ennek hátterében az is állhat, hogy ilyenkor jellemzően még nem teljesen ismertek a következő évre vonatkozó változások, ami a bizonytalanságot és a nehezebb tervezhetőséget erősítheti a cégekben – mondta el Rajna Gábor. A közterhekkel szembeni céges várakozásokban jelentős ugrás következett: 14%-ról 27%-ra nőtt azoknak a vállalatoknak

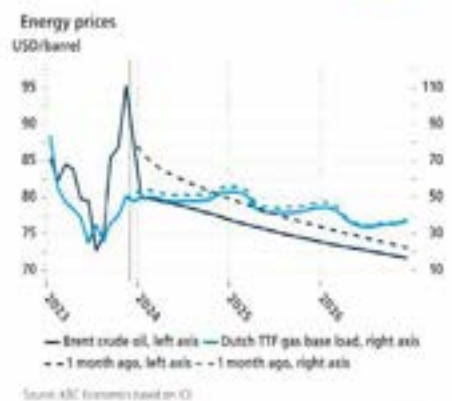
az aránya, amelyek a közterhek emelkedésére számítanak az elkövetkező egy évben, és gyakorlatilag nincs olyan vállalat, amely csökkenést várná e tekintetben.

A vállalatok többsége emellett gyengülő árfolyamra számít az elkövetkező 6–12 hónapban, és 60%-uk úgy véli, hogy a gyengülő forint gazdaságunkon és eredményességünkön rontani fog.

Még hosszabb időtávra kitekintve az általános gazdasági helyzettel kapcsolatban egyéves időtávon belül a cégek többsége még ugyan romlásra számít, de hosszabb távon a vállalatoknak már nagy aránya vár javulást.

Németh Dávid, a K&H vezető elemzője szerint hazánkban az év végére 7% környékére süllyedhet, ami a jövő évben legfeljebb 5-6%-ig mérséklődhet. Európában a fogyasztói áremelkedés 2024-ben 2-3% körül alakulhat, ami Magyarországon újabb 3%-os drágulást hozhat. Az energiaár-helyzet normalizálódása ellenére a lakosság továbbra is visszafogja költségeit, így az infláció mellett a szűkülő kereslettel is meg kell küzdeniük a cégeknek az elkövetkező időszakban. //

volatilis energia árak tovább csökkenhetnek



K&H: large domestic companies fear recession

As the year draws to a close, firms are clearly losing momentum. K&H's large company growth index measures the expectations of Hungarian firms with annual sales above HUF 2bn for the next year. Once again the growth index stood at 0 in the third quarter. Gábor Rajna, head of K&H's business banking division has pointed out: while the main index stagnated, companies' expectations regarding their own situation (reflected in the so-called corporate sub-index) improved slightly, but their expectations about macroeconomic development deteriorated significantly. Looking behind the general trend in the index and breaking down companies by turnover, large companies

with sales above HUF 10bn are the most optimistic. K&H sees the most negative expectations for the macroeconomy primarily from medium-sized companies, while smaller companies and enterprises show a stagnant value of 0 points. "The current economic conditions tend to have a strong impact on smaller companies. Retail is a sector where businesses are hit harder by the current situation", says Gábor Rajna. **Higher sales and fewer investments are expected** There is a positive trend in companies' expectations for sales and profits, as the majority calculates with higher sales and bigger profits. The positive developments are mainly driven

by export markets – companies forecast export sales to grow dynamically. However, the number of firms planning to invest has been decreasing almost continuously since 2021, which is a natural phenomenon in a high interest rate environment and with an uncertain outlook. This is counterbalanced by the willingness to employ, which has been rising sharply since the fourth quarter of last year, with a 1.7% increase in the number of employees expected in the large company sector over the next year. Energy efficiency investments have been very popular recently. **Concerns about the regulatory environment, taxes and social contributions**

While inflation, the domestic customer base, and supplier price hikes were previously seen as the most important factors affecting profitability, their importance has declined markedly in the 3rd quarter survey. In addition to inflation (43%), it is the regulatory environment (47%), the government's economic policy (43%), and taxes and contributions (40%) that are now the factors companies believe will have the biggest impact on profitability in the coming year. "This may also be due to the fact that at this time of the year, changes for the coming year are typically not yet fully known, which can increase uncertainty and the feeling of more difficult planning for firms", explains Gábor Rajna. //

Európai Kereskedelem Napja tizenkilencedszer

Tizenkilencedik alkalommal került megrendezésre az Európai Kereskedelem Napja. A szervező VOSZ a hazai kereskedelmi ágazat helyzetének stratégiai fontosságát kívánta ismét fókuszba állítani, mint minden alkalommal.

Az Európai Kereskedelem Napján átadták a szakma legrangosabb elismeréseit is.

A rendezvény résztvevőit Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója köszöntötte. Videóüzenetben jelentkezett be Juan Manuel Morales, az EuroCommerce elnöke. Az európai kereskedelmi szektor átfogó átalakuláson megy keresztül, amihez mintegy 600 milliárd eurónyi beruházást kell végrehajtani, ennek nagyjából felét képezik a fenntarthatósági fejlesztések – hangsúlyozta. – Nemcsak a kereskedőknek, de a gazdaság egészének is rendkívüli kihívást jelent a 2023-as év – mondta beszédében Eppel János, a VOSZ elnöke. A kereskedők szerepe azonban felettébb hálátlan, hiszen, amikor minden jól működik, észre sem vesszük őket – csak akkor, amikor za-



Egy üzlet sikerének kulcsa a vásárló elégedettsége – hangsúlyozta Krisán László

varok lépnek fel. Ezért is fontos, hogy legyen minden évben egy nap, amikor ők kerülnek előtérbe, amikor őket és közülük is a legkiválóbbakat ünnepeljük.

– A jelenlegi, kihívásokkal teli időszakban a magyar élelmiszer- és feldolgozóipar, valamint a kereskedelem nemcsak stratégiai ágazattá vált, de nemzetbiztonsági szerepet is betölt – hangsúlyozta beszédében dr. Nagy István agrárminiszter.

A magyar termékek mellett nem csupán a megbízhatóságuk és minőségük szól, de a fenntarthatósági szempontok, valamint az ellátási láncok biztonsága alapján is érdemes a belföldön előállított árukat előnyben részesíteni. A hazai élelmiszeripar fejlesztése kiemelt kormányzati célkitűzés – hangsúlyozta dr. Nagy István, a rendezvény fővédnöke.

Októbertől várhatóan már a reálbérek is emelkedni fognak, ebben a folyamatban pedig kiemelkedő jelentősége van a minimálbér-tárgyalásoknak, amelyeken a VOSZ meghatározó szerepet játszik. 2023-ban a vállalkozások nagyjából 60%-a – a kötelező minimálbér-, illetve garantáltbérminimum-emelésen túl – nem hajtott

vége béremelést, 2024-ben a VOSZ felmérése szerint a cégvezetők 10% körüli béremelést terveznek – tekintett előre Krisán László.

– Egy üzlet sikerének kulcsa a vásárló elégedettsége – hangsúlyozta Krisán László –, nagyon sok múlik a vevőkkel való kapcsolattartáson, a kereskedelemben dolgozó embereken. Őket ünnepeljük ezen a napon. //



Az ünnepségen a VOSZ vezetősége a meghívott vendégekkel és szakmai szervezetek vezetőivel együtt elismerő oklevelet adott át Vámos Györgynek, az OKSZ főtítkárnak a szakmáért tett elmúlt 33 évért

Klauzál Gábor Elismerő Oklevél:

- Hatta József kereskedelmi igazgató, Kapos Coop Zrt.
- Fekete Tibor vezérigazgató, COOP Szolnok Zrt.
- Polyák Sándor tulajdonos-ügyvezető, POL-S Kft., POL Wind Kft., Füred Wind Kft. és a VM Camel Bt.
- Verebély Mária ügyvezető és pénzügyi és adminisztrációs vezető, ECE Budapest Projektmanagement Kft.
- Ágházi Gyula Gábor vezérigazgató, Gránit Pólus Management Zrt.
- Tóth Gábor ügyvezető, ALFI-KER Kft.
- Szűk Krisztina közgazdasági igazgató, MKIK

Magyar Kereskedelemért Nagydíj:

- Kovács Ildikó boltvezető, 51. sz. Coop ABC, Szabolcs-COOP Zrt.
- Kőrösi Csaba üzletvezető, 66. sz. Coop Szupermarket, Kop-Ka Zrt.
- Seprényi Erzsébet boltvezető, 77. sz. ABC, Hajdú-COOP Zrt.
- Szalai Botond Zsolt frissáru-beszerzési vezető, Tisza-Coop Zrt.
- Bíróné Kósa Magdolna zöldségosztály-vezető, SPAR Magyarország Kft.
- Incze Zoltán senior ügyfélmenedzser (stratégiai és kiemelt ügyfelek), Invitech ICT Services Zrt.
- Kenyeres Gabriella cukrász szakértő, Auchan Magyarország Kft.
- Jonkliné Opra Elvira vevőszolgálati-pénztár hostess, Auchan Magyarország Kft.
- Tóth Zoltán üzletvezető, Strong and Unique Kft.
- Glázer Gabriella üzletvezető, Győri Árkád Bevásárlóközpont, Heavy Tools márkaszaküzlet

Europe's Day in Commerce – for the nineteenth time

The National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) has organised the 19th edition of Europe's Day in Commerce. The participants of the event were welcomed by László Krisán, CEO of KAVOSZ Zrt. Juan Manuel Morales, the president of EuroCommerce sent a video message. VOSZ president János Eppel told: 2023 will be an extremely challenging year – not only for retailers, but also for the economy as a whole.

"In the current challenging times, the Hungarian food and processing industry and retail have become not only a strategic sector, but a national security sector too", said Minister of Agriculture István Nagy. He stressed that Hungarian products aren't only trustworthy and high quality, but are also a perfect choice for sustainability and supply chain security reasons. Dr Márton Nobilis, secretary of state for the food industry and trade policy was also present at the event, where the most prestigious awards of the profession were presented to this year's winners. //

Kereskedelmi terek fejlesztése a vevők szolgálatában

Akár kistelepülés, akár nagyváros: modern bevásárlás a Coop vásárlóinak

A Coop Gazdasági Csoport lefedettségéből és kiterjedtségéből adódóan része az emberek mindennapjainak. A kereskedelmi csoport 1450 településen mintegy 2200 üzletet üzemeltet, ezért jelentősége az élelmiszer-ellátás területén megkérdőjelezhetetlen. Az üzletpolitikájában mindig is nagy hangsúlyt fektet a folyamatos modernizációra, beruházásokra, új üzletek építésére, legyen szó nagyvárosról vagy a legkisebb településről. A csoport tagjai összesen évente több milliárd forintot fordítanak arra célra, hogy a vevők modern, 21. századi körülmények közt intézhessék bevásárlásaikat. Az elmúlt évben 461, 2000 fős vagy az alatti lélekszámú kistelepülésen működő üzlet újult meg, és megkezdte működését a jelenleg félszáz egységből álló Coop Szuper Plusz prémium üzletkategória. A COOP számára az ország, a települések minőségi áruellátásának biztosítása, a kereskedelem fenntartása és fejlesztése olyan küldetés, amely jóval többet jelent üzleti stratégiánál. A kereskedelmi csoport felelőssége óriási, hiszen 1450 településen jelenlévő mintegy 2200 üzletével az ország egyik legnagyobb kistelepülési foglalkoztatója. Boltjaiban naponta csaknem egymillió vevő fordul meg, amely boltok a helyi közösségek életében is fontos szerepet töltenek be, hiszen a kisebb-nagyobb vásárlások mellett sok helyen a találkozások, beszélgetések szinte egyetlen állandó helyszínét is jelentik az emberek számára.

A versenyképesség biztosítása mellett éppen ezért is elengedhetetlenek a folyamatos innovációk, fejlesztési beruházások, hiszen a Coop középtávú célja, hogy a legkisebb településeken is a 21. századi modern körülmények között intézhessék bevásárlásaikat a vevők. A kereskedelmi csoport az elmúlt több mint két évtizedben e szemlélet mellett végezte tevékenységét. A franchise-tagok saját erőből évente összesen több milliárd forintot költenek modernizációra, ami nagyban hozzájárult a hazai vásárlási kultúra és minőségi vásárlói környezet fejlesztéséhez. A beruházások egyaránt érintik a kis- és nagykereskedelmi üzletágat, így a logisz-



Coop Szuper Plusz
Gönyű községben

tikai rendszer tagjainál is folyamatosak a beruházások, a digitalizáció adta lehetőségek széles körű alkalmazása, a friss-áru-logisztikai kapacitás bővítése és zöldség-gyümölcs disztribúció folyamatos kiterjesztése. Az üzletfejlesztéseket környezet- és energiatudatos beruházás jellemzi, így az év végére mintegy 500 üzleten működik majd napelemes technológia. A kiskereskedelem területén kiemelt jelentőségű csoportosított beruházás volt a kistelepülési üzletek modernizációja, amelynek révén mintegy 5 milliárdos önerő és a hozzá a Magyar Falu Program keretében elnyert további 7 milliárdos forrás révén mintegy 461 kistelepülési bolt újult meg. A fejlesztések részeként 91 településen postai, 9 településen pedig nem vényköteles gyógyszerek forgalmazása is elérhetővé váltak a Coop-vásárlók számára. 145 Coop-üzlet előtt közösségi terek kerültek kialakításra, amelyek fontos szerepet töltenek be a helyi közösségek életében.

Emellett a tavalyi évben megkezdte működését a jelenleg közel félszáz üzletből álló korszerű Coop Szuper Plusz bolt-

kategória, amely egy szélesebb választékkal, kiterjesztett akciókkal várja a vásárlókat. Az üzletek a megkülönböztetett külső és belső arculat révén és a mai kor igényeinek megfelelő műszaki felszereltséggel, berendezéssel, valamint gyors kasszarendszerrel minőségi vásárlói környezetet biztosítanak. Az üzlettípus kialakításánál kiemelt szerep jut a környezet-tudatossági szempontoknak és a legmodernebb technológiai megoldásoknak. A 350-400 négyzetméteres prémium szupermarketek jellemzően nagyvárosokban találhatóak, mintegy 6500-7500 cikkelem közül, köztük kibővített friss- és pékáruválasztékból, kiemelt funkcionális, egészségtudatos és prémium, félkész- és késztermék-kínálatból, valamint folyamatosan megújuló szezonális/tematikus választékból válogathatnak a vevők.

Az új prémium üzletkategória létrehozását a szakma is elismerte, hiszen a vezető FMCG-szaklap, a Trade magazin idei évi „Star Store – Év Kereskedője” kiírásán a zsűri az Év Franchise üzletláncá címmel díjazta a Coop Szuper Plusz hálózatot. (x)



Kistelepülési üzletfejlesztés
Berzék községben

Small town or big city: modern shopping for Coop customers

For COOP providing the cities and villages of the country with quality FMCG products and developing retail trade is a mission that is much more than just a business strategy. Coop Group has great responsibility, as it is one of the biggest employers in the villages and small towns of the country, with around 2,200 stores in 1,450 municipalities. Almost a million customers visit Coop stores every day, which shows how important a role these shops play in the life of local communities, as in many places they are the only places for people to meet and have a chat.

Coop's objective is to make sure that customers can shop in modern 21st century conditions even in the smallest villages. This is the approach that the retail group has taken for the past two decades. Franchise members have invested billions of forints in modernisation, which has contributed greatly to the development of the domestic shopping culture and quality shopping environment. Around 500 Coop stores will be equipped with solar panel technology by the end of the year. 461 small village shops have been modernised from around HUF 5 billion of own resources and a further HUF 7 billion funding from the Hungarian Village Programme. Postal services have been made available to Coop customers in 91 villages. Last year brought the launch of a modern Coop Szuper Plusz stores: there are nearly 50 of these 350-400m² shops, with state-of-the-art technical facilities, offering shoppers a wider range of products (6,500-7,000 SKUs) and promotions. No wonder that in Trade magazin's "Star Store – Retailer of the Year" competition, the Coop Szuper Plusz chain won the Franchise Store Chain of the Year award. (x)

F&B innovációk a magyar realitásban

Idén november 8-án került megrendezésre a Siemens Zrt. és a Trade magazin első közös konferenciája élelmiszeripari innovációk témában.

A félnapos rendezvényről készült alábbi rövid összefoglalónk a legfontosabb területeket foglalja csokorba. Az eseményt Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin alapító-főszerkesztője moderálta.

Szerző: **Tisza Andrea**

A házigazda Siemens Zrt. vezérigazgatója, Jeránek Tamás köszöntőjében hangsúlyozta, hogy az automatizálással és energiaelosztással foglalkozó vállalat mindig is jelen volt az élelmiszeripar mint az egyik legnagyobb potenciált rejtő iparág életében, amelyet bár fogyasztói oldalról nézve válságállónak gondolnánk, mégis küzd olyan nehézségekkel, amelyek kiküszöbölése terén a Siemensben partnerre találhatnak a cégek.

Nestlé-innovációk és piaci kihívások

Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója előadásában rávilágított arra, hogy a cég életében a kezdetektől fogva kiemelkedő szerepe volt az innovációnak, ami a mindenkori legfrissebb fogyasztói trendekre alapul. A növényi alapú termékek iránti egyre nagyobb keresletre válaszol és a bolygó egészségét szem előtt tartva, a vállalat elindult a vegántermék-fejlesztés irányába, így született meg a Garden Gourmet termékcsalád, de az ikonikus márkák is megjelentek vegán változatokkal, ilyen például a vegán KitKat.



Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója

A hazánkban eddig 325 milliárd forintot beruházó vállalat célja, hogy 2050-re elérje a nettó nulla kibocsátást és a fenntartható termelés mellett a környezet megújulását is elősegítse például a regeneratív, talajmegújító mezőgazdasági módszereket hangsúlyozó, világszerte mindössze négy országban folyó LENS (Landscape Enterprise Networks) program keretében.

A vállalat fenntarthatósági vállalásait igyekszik az ellátási lánc egészében érvényesíteni: az elmúlt 8 évben hosszú távú szerződésekkel és központi beszerzésben már csak zöldáramot vásárolt.

Merre tart a piac?

A Master Good az automatizáció, a robotizáció, a digitalizáció és mesterséges intelligencia által kijelölt útra lépett és – munkatársaival egyetértésben – Tóth László, a vállalat általános élelmiszeripari és termelési igazgatója is ezt javasolja mindenkinek, aki hatékonyabbá, jövedelme-

zőbbé, versenyképesebbé tenné vállalkozását.

A Master Good „Hatékonyság és korszerűség” mottója jegyében eszközölt beruházások közül a Kisvárdán megvalósult barnamezős intralogisztikai beruházást, amely harmadára csökkentette a logisztikai személyzet létszámát, ezzel lehetőséget adott a termelésben jelentkező munkaerőhiány kezelésére; az egy termékre jutó hűtési költséget 25%-kal mérsékelte, és eliminálta a világítási igényt az automata raktárban csakúgy, mint a több száz méteres pályaszakaszokon. A petneházi intralogisztikai raktár palettázó robotjai a gyártásban megszüntették a fizikaimunkaerő-igényt, a Kisvárdán telepített a kiskereskedői igényekre reagáló RoboBatcher megoldás pedig megháromszorozta a termelési kibocsátást amellyel, hogy drasztikusan csökkentette a munkaerő-igényt.

A cég a berendezések működési hatékonyságának digitális adatgyűjtéssel való monitorozása révén a termelés kiesést



Tóth László, a Master Good általános élelmiszeripari és termelési igazgatója

okozó műszaki állásidőt is csökkentette, és magasabb árú termékek előállításával együtt növelte árbevételét.

Kihívások és lehetséges megoldások

Vörös Attila, a FÉSZ ügyvezető igazgatója prezentációjában utalt arra, hogy az értéklánc közepén elhelyezkedő élelmiszer-feldolgozók helyzete azért nehéz, mert 2022–2023-ban ők tudták legkevésbé érvényesíteni költségeik növekedését a KSH-adatok alapján.

A szakember nem lát okot az őszinte optimizmusra, várakozásai szerint kemény



Teltházzal és intenzíven érdeklődő vendégekkel került megrendezésre az első Siemens Zrt. – Trade magazin közös esemény



Vörös Attila,
a FÉSZ ügyvezető igazgatója

hónapok előtt áll az ágazat. Adódik ez a bemeneti oldalon tapasztalható bizonytalanságból (energiaárak, csomagolóanyagok, alapanyagárak, jelentős drágulás a külső forrásbevonás terén); a fogyasztás drasztikus visszaeséséből, ami olyan diszkontosítási folyamatokat indított el, amelyek alól csak kevés, nagyon erős brand tud kivétel lenni. Felhívta a figyelmet ennek kapcsán az import hazai gyártók versenyhelyzetét erodáló potenciáljára és arra, hogy az egész folyamat a szükséges fejlesztések elmaradásához vezethet, ami végső soron rontja a versenyképességet.

A folyamatnak Vörös Attila kétféle veszélyét látja: egyrészt csak a hatékonyak maradnak talpon (konszolidáció), miközben féltő, hogy a Vidékfejlesztési Program dedikált támogatásai az összes többi faktor miatt épp nem jókor lesznek elérhetők jövőre.

A fogyasztói (külső) és az iparági (belső) trendekből Vörös Attila következtetesként levonta, hogy Magyarországon kőkemény árversenyben kell túlélni, egy alapvetően stratégiaileg nem vezérelt környezetben, mindenféle kapaszkodó nélkül. A helyzetre megoldás a hatékonyság javítása és a termelékenység növelése lehet fejlesztésekkel és modernizációval.

Mit hozhat a következő év?

Az élelmiszeripari várakozásokról, kihívásokról és jövőbeli innovációs fejlesztési irányokról kerekasztal-beszélgetésben fejtették ki az előadók véleményüket. Az ágazati kilátások kapcsán Tóth László a jövőre élénk árversenyt sugalló scenáriót látja megalapozottnak, igaz, nem csak itthon. Noszek Péter abban bízunk, hogy még ha 2024 nem is lesz fényes, de a volumen csökkenése lassulni fog a jelenlegi 15-20%-ról, és a Nestlé folyamatban lévő beruházásainak megtérülése nem fog megakadni. Vörös Attila kifejezetten tart a 2024-es évtől, és úgy érzi, számos olyan terület van, ahol újabb akadályok gördülhetnek a gyártók elé, amelyeket csak kevés erős vállalkozás képes majd saját erőforrásaiból megugrani.



Simon András, a Siemens Zrt.
ipari energiahatékonysági és fenntarthatósági szakértője

Energiamenedzsment és fenntarthatóság

A túlélést segítő lehetséges eszközökkel a konferencia második részében a Siemens szakembereinek előadása révén ismerkedhettek a résztvevők.

Simon András, a Siemens Zrt. ipari energiahatékonysági és fenntarthatósági szakértője a fenntarthatósági feltételeknek való megfelelésre igyekezett ötleteket adni. A szakember szerint az élelmiszergyártás egy átlátható és digitális értéklánc megteremtésével tehet legjobbat a fenntarthatóságért, az energia-

megetakarításért, de az egyre szigorodó uniós szabályozóknak való megfelelést is.

Ebben komoly szerep juthat az energiamenedzsmentnek. Elmondta, hogy a lépcsőzetesen felépíthető rendszer legalsó szintjén álló készülékportfólió már most rendelkezésre áll, csúcán pedig

az akár egy egész gyár energiafelhasználását monitorozni és menedzselni képes energiamenedzsment-szoftver áll. A mérőműszerrel gyűjtött adatok alapján azonosíthatók – akár előre – a problémák, majd meghatározhatók a szükséges beavatkozások is, de a gyártási folyamat is részleteiben elemezhető, ami

alapján körkörös rendszerben fejlesztések végezhetőek.

Az energiamenedzsmenttel szorosan egybeforrt a karbonlábnyom témája, hiszen az energiafelhasználás csökkentésével-zöldítésével a karbonlábnyom is csökken. Kiemelte, hogy egy ilyen rendszerrel – mint amilyen például a Siemens SiGREEN platformja – az október 1-je óta működő karbonvám intézménye támasztotta elvárásoknak is könnyebb megfelelni – már nem csupán a termelőüzemről, de az onnan kikerülő termékekről is részletes karbonlábnyom-adatok szolgáltatathatók, ami komoly versenyelőnyt biztosíthat.

Az intralogisztika mindenkinek fontos

Boros Péter, a Siemens Zrt. értékesítő specialistája jövőbe mutató, ám a magyar realitásnak megfelelő érdekességeket villantott fel videókkal tarkított előadásában.

A szakember a raktárobotizáció és gyártásrobotizáció kapcsán a figyelmet a mesterséges intelligencia szerepére hívta fel, amely gépi tanulást követően képes önálló döntéseket hozni, és a gyártásban bekövetkező változásokat valós időben orvosolni.

A hazai viszonyok kapcsán Boros Péter rámutatott, hogy egy viszonylag egyszerű, nem nagy költséggel járó beruházás is nagyon sokat változtathat egy vállalat logisztikai folyamatain. Hangsúlyozta: – Nem feltétlenül kell azonnal teljesen automatizált komplett rendszerben gondolkodni, az automatizáció kis lépésekben is elkezdhető. Fontos azonban hosszú távon



A meghívott előadókkal zajló kerekasztal-beszélgetés témái között szerepelt többek között a beruházásfinanszírozás, kiberbiztonság és a 2024–25. évi várakozások is



Boros Péter, a Siemens Zrt. értékesítő specialista

gondolkodni, és a Siemens abban tud segíteni, hogy az ügyfél olyan rendszert válasszon, amely a folyamatait kiszolgálja, hatékonyabbá teszi és idővel bővíthető. Boros Péter szót ejtett az anyagáramlás tervezésére, optimalizálására használható szimulációról a logisztika területén, amellyel előre definiálhatók például a rendszer szűk keresztmetszetei és elkerülhető a gépek, berendezések utólag sokszor nehézkes átalakításai. A prezentáció a Siemens Edge alatt elérhető szoftverek, azok említésével zárult, amelyekkel gyártási, logisztikai folyamatok energiafelhasználása, teljesítménye monitorozható.



Brechler Attila műszaki támogató, Siemens Zrt., dr. Szabó Gergely Gábor, a Bán, S. Szabó, Rausch & Partners Ügyvédi Iroda szabályozási ügyekért felelős vezető ügyvédje

Több mint húsz éve dolgozik a Siemens-ökoszisztémában. Pályája során középületek és ipari létesítmények automatizálási, energetikai projekteivel foglalkozott az értékesítéstől a kivitelezésig. Jelentős tapasztalatra tett szert a utility szektor cégeinek támogatásában is. 2019-től dolgozik az élelmiszeripari vevőkkel és rendszerintegrátor-gépgyártói partnereikkel, ez idő alatt számos hazai ügyfélnek segített következő szintre emelni élelmiszergyártási és támogatási folyamatait. //

Péter Szakos has been working in the Siemens ecosystem for more than 20 years. During his career, he has been involved in automation and energy projects for public buildings and industrial facilities, from sales to implementation. //



Szakos Péter
élelmiszeripari felelős
Siemens Zrt.

Szakterülete az intralogisztika. A Siemensnél töltött kilenc év alatt rengeteg hazai és külföldi projektben vett részt, a kisebb automatizált rendszerektől a komplett logisztikai központok megvalósításáig. Rendszeres látogatója a nemzetközi kiállításoknak, és úttörőként alkalmazza az új megoldásokat ügyfeleik igényei alapján. //

His area of expertise is intralogistics. During his nine years at Siemens, he has been involved in many projects in Hungary and abroad, ranging from small automated systems to the implementation of complete logistics centres. //



Boros Péter
értékesítő specialista
Siemens Zrt.

Jön a következő kötelező

Dr. Szabó Gergely Gábor, a Bán, S. Szabó, Rausch & Partners Ügyvédi Iroda szabályozási ügyekért felelős vezető ügyvédje szerint a kiberbiztonságról szóló NIS2

irányelvet érdemes lehetőségként felfogni, amelynek révén versenyelőny szerezhető a többi piaci szereplővel szemben és stabil rendszer alakítható ki.

A NIS2 a NIS1-hez képest jelentősen kiterjesztette az érintett ágazatok, cégek körét – mintegy 2500-3000 hazai közép- és nagyvállalatot érint. Az általa bevezetett újabb kötelezettségek jó része pedig már átültetésre került a magyar jogszabályokba.

A főbb ismérvek szerint az élelmiszeripar a kockázatos ágazati besorolásba tartozik. A szakember felhívta a figyelmet, hogy bár a megfelelésre vonatkozó határidők távolinak tűnhetnek, a házon

A NIS2-nek való megfeleléssel kapcsolatos legfontosabb határidők:

- 2024. 06. 30. nyilvántartásba bejelentkezés határideje – eddig házon belüli felkészülés meg kell hogy történjen
- 2024. 10. 18. a szabályozásnak való megfelelés határideje
- 2024. 12. 31. szerződéskötés egy akkreditált NIS2 auditorral
- 2025. 12. 31. NIS2 auditálás elvégzése

F&B innovations in the Hungarian reality

Siemens Zrt. and Trade magazin organised their first joint conference on food innovations on 8 November. Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazine was the moderator. In his welcome speech Tamás Jeránek, the CEO of Siemens Zrt. emphasised that the automation and energy distribution company has always been present in the food industry – one of the industries with the greatest potential.

Nestlé innovations and market challenges

In his presentation Péter Noszek, the CEO of Nestlé Hungária pointed out that innovation has played a prominent role in the company's life from the very beginning, always based

on the latest consumer trends. In response to the growing demand for plant-based products and with the health of the planet in mind, Nestlé has moved towards vegan product development with the Garden Gourmet range, and with the launch of vegan versions of iconic brands such as the vegan KitKat.

Which way is the market going?

MasterGood has embarked on a path of automation, robotics, digitalisation and artificial intelligence and László Tóth, the company's general food and production director recommends this to anyone who wants to make their business more efficient, profitable and competitive. He spoke about the brownfield intralogistics investment in

Kisvárdá, which reduced the number of logistics staff by a third, enabling the company to address labour shortages in production, and it lowered the refrigeration cost by 25% per product.

Challenges and potential solutions

Attila Vörös, managing director of FESZ called attention to the fact that food processors, positioned in the middle of the value chain, are in a difficult situation because they were the least able to pass on their cost increases in 2022 and 2023 – according to the data from the Central Statistical Office (KSH). The managing director sees no reason for optimism and expects the sector to face tough months. This is due to the uncertainty on the input

side (energy costs, packaging and raw material prices, etc.) and the sharp decline in consumption.

What can the next year bring?

A roundtable discussion followed, where the food industry's expectations, challenges and future innovation development directions were discussed. László Tóth said the scenario of fierce price competition next year was a rather plausible one, and not only in Hungary. Péter Noszek was confident that even if 2024 won't be bright, the decline in volume sales will slow down from the current 15-20%. Attila Vörös expressed his fears about 2024 and said there are many areas where new hurdles may manifest for manufacturers.

Immár tizenöt éve felel az energiaelosztási és ipari automatizálási rendszerek tervezésének, gyártásának, üzembe helyezésének műszaki támogatásáért. Az elmúlt hat évben fókuszterülete az energiamedzsment és az ipari fenntarthatóság. Munkájában nagy hangsúlyt fektet a máshol már működő, mindennapokban használt példák bemutatására, amivel el lehet indulni egy adott feladat megoldásában. //

For fifteen years he has been responsible for technical support in the design, manufacturing and commissioning of energy distribution and industrial automation systems. In the last six years he has been focusing on energy management and industrial sustainability. //



Simon András

ipari energia-hatékonysági és fenntarthatósági szakértő Siemens Zrt.

Több mint tíz éve dolgozik a Siemens Zrt. ipari automatizálás támogató csapatában. Pályája során számtalan automatizálási projekttel foglalkozott és támogatta műszaki megoldásokkal. Munkája során vevőiknek és rendszerintegrátor-gépgyártói partnereiknek segít megismerni a Siemens új, innovatív megoldásait, vagy projektjeik sikeres megvalósításában nyújt műszaki támogatást. //

For more than ten years, he has been working in the industrial automation support team of Siemens Zrt. He has worked on and supported several automation projects with technical solutions. //



Brechler Attila

műszaki támogató Siemens Zrt.

belüli felkészülést már most érdemes elkezdeni.

A kötelezettségek szerteágazók – megfelelő rendszerek, szabályzatok és felkészítés szükséges, és ezeket megfelelően kell működtetni. Ezek nem teljesítése esetén magas bírságokkal kell kalkulálni. A szakember külön hangsúlyozta a céget terhelő kockázatok mellett a vezetőket érintő személyes kockázatokat is.

Brechler Attila, a Siemens Zrt. szakértője ehhez kapcsolódva kijelentette, hogy a kibbiztonság legfőképpen azért probléma, mert a gyártók legalább 20 éves lemaradásban vannak: nincsenek a gyártást ismerő szakértő informatikusok, akik ismernék az automatizálási folyamatokat és tudnák, hogyan tudjuk megvédeni az információkat. Az elmúlt öt évben jellemző trendek (ipari digita-

lizáció, COVID) és az, hogy ma már digitálisan mindent mindennel összekötünk, oda vezetnek, hogy sérülékenyek lehetnek a rendszerek.

A megfelelő védelem érdekében két út van: vagy a klasszikus magyar megoldás, miszerint inkább offline működünk, ám ez a hatékonyságot viszszaeszteti és a fejlődést akadályozza; vagy NIS2 által ránk kényszerített rendszerek használatával alkalmazkodunk.

Hatékonyságjavítás a folyamatokban

Szakos Péter, a Siemens Zrt. élelmiszer-

ipari felelőse a nap előadásaira is reflektálva úgy véli, hogy az élelmiszeripari feldolgozásba beérkező változatos alapanyagokból azonos minőségű termékek előállításához, a valós fogyasztói igények új vagy módosított termékekkel való kiszolgálásához jól validált és megtervezett rendszerekkel, digitálisan gyűjtött és kezelt adatokkal kell rendelkezni.

Ebben segíthet az ún. „digitális iker”, amellyel a való világ egy részletét – pl. berendezések, gyártási folyamatok – digitálisan, egy intelligens rendszerben képezzük le. Ezzel gyakorlatilag bármilyen szimulálható, még a gyártásba adást megelőző termékek tesztelése vagy egy új termelőberendezés működése is.

A szakember az eszköz alkalmazását a Nestlé egyik finnországi gyárának modernizációjára, a Hofbräu nürnbergi üzemének korszerűsítésére, a Südzucker egyik folyamatának rekonstrukciójára, illetve egy teljesen automatizált konténerminifarm példáján keresztül hozta még közelebb a hallgatósághoz. //



Hasznos előadások, jó kérdések, pontos szakmai válaszok – így telt a Siemens Zrt. székházában a novemberi esemény

Energy management and sustainability

In the second part of the conference, Siemens experts introduced solutions that can help market players survive. András Simon, industrial energy efficiency and sustainability expert of Siemens Zrt. presented ideas on how to meet sustainability criteria. According to him, food production can do the most for sustainability and energy savings by creating a transparent and digital value chain, and by complying with the ever-stricter EU regulations. Energy management can play a major role in this, and a system such as the Siemens SiGREEN platform, makes it easier to meet the requirements of the carbon tariff that has been in place since 1 October.

Intralogistics is important for everyone

Péter Boros, account manager of Siemens Zrt. brought a video presentation that was both forward-looking and relevant to the Hungarian reality. In the context of warehouse automation and robotics in production, he called attention to the role of artificial intelligence, which is able to make autonomous decisions following machine learning and to react to changes in production in real time. He explained that a relatively simple, low-cost investment can make a big difference to a company's logistics processes: automation can be started in small steps.

More obligations to come

According to Dr Gábor Gergely Szabó, senior regulatory lawyer at Bán,

S. Szabó, Rausch & Partners law firm, the NIS2 Directive on cyber security should be seen as an opportunity to gain a competitive advantage over other market players and to develop a stable system. Compared to NIS1, NIS2 has significantly expanded the range of sectors and companies affected – about 2,500-3,000 medium and large Hungarian firms.

Siemens Zrt.'s expert Attila Brechler added: cyber security is a problem mainly because manufacturers are at least 20 years behind: there are no IT experts who know manufacturing, are familiar with automation processes and can protect information. The trends of the last five years (Industry 4.0, industrial digitalisation, Covid) and the fact that we are now digital-

ly connected to everything have led to vulnerability.

Efficiency increasing in processes

Reflecting on the presentations of the day, Péter Szakos, F&B account manager of Siemens Zrt. told that in order to manufacture products of the same quality from the diverse raw materials entering the food processing industry, and to serve real consumer needs with new or modified products, companies need well-validated and designed systems, and digitally collected and managed data. This is where the “digital twin” can help: the real world is digitally mapped in an intelligent system at the level of designs, equipment, products, and manufacturing processes, and then integrated into the operating system to simulate virtually anything. //

Az élelmiszeripar technológiai támasza a Siemens

„Érdemes valamennyi piaci szereplőnek áttekintenie folyamatait, gépeit, berendezéseit, és a manuális beavatkozással működő részterületeken átgondolni, hogy az adott folyamatnak megoldható-e az automatizálása valamilyen módon” – a Siemens Zrt. és a Trade magazin első közös, novemberi konferenciáján elhangzottak kapcsán Szakos Péterrel, a Siemens Zrt. élelmiszeriparért felelős szakértőjével beszélgettünk a vállalat tevékenységének és az FMCG-piacnak kapcsolódási pontjairól.



Szakos Péter
élelmiszeriparért felelős szakértő
Siemens Zrt.

– Miért fontos az élelmiszeripar szereplőinek mélyrehatóbban megismerni a Siemens-t?

– A Siemens már a kezdetektől fogva jelen van az élelmiszeriparban – elsősorban az automatizációval és az energetikával kap-

csolatosan. Az automatizáció megvalósulásának elengedhetetlen feltétele a megfelelő fejlettségű villamos és gépészeti energiaelosztási rendszer. Ennek minden részterületén jelen van a Siemens. **Az energiahatékonyság akkor növelhető, ha a rendszereket igény szerint működtetik, és csak ott és csak annyit energiát használnak, ahol és amennyit feltétlenül szükséges.**

A Siemens gyártásfelügyeleti rendszerei képesek integrálni az értékesítési láncból érkező rendeléseket, megmutatni a termelő gépek működési állapotát és az energiafogyasztását, a KPI-ok teljesülését, azaz a teljes gyártási folyamatot. Ez történhet egy sor végén elhelyezett monitoron, személyre szabott okostelefonos applikációban, vagy a központi kezelőhelyiség számítógépein.

– Melyek azok az élelmiszeripari cégek, amelyekkel a Siemens már együtt dolgozik itthon és nemzetközi szinten?

– Ez a szektor a Siemens egyik bázisa, az alapanyag-előállítástól kezdve, a készétel-gyártáson, a húsiparon át egészen a csokis kekszig számtalan területen vannak referenciáink. Hazánkban a

100 legnagyobb forgalmú vagy nemzetközi háttérű élelmiszeripari és mezőgazdasági vállalattal foglalkozom. A Siemensszel való kapcsolat lehet közvetlen, de sokszor viszonteladókön, rendszerintegrátorainkon, gépgyártó cégeken keresztül jutnak el termékeink az iparág vállalataihoz. Ők azok, akik projektjeikben felhasználják eszközeinket. Fontos megemlíteni, hogy Magyarországon a Siemens Zrt. száznál is több rendszerintegrátor-partnerrel dolgozik, akiknek egy része jelentős élelmiszer-



Siemens is a technological pillar of the food industry

Trade magazin has talked to Péter Szakos, F&B account manager responsible for the food industry at Siemens Zrt., about the meeting points of the company's activities and the FMCG market.

- Why is it important for food industry companies to get to know Siemens better?

- Siemens has been present in the food industry from the very beginning – mainly in the fields of automation and energy use. A well-developed electrical and mechanical energy distribution system is a prerequisite for automation. Siemens is involved in all aspects of this. Energy efficiency can be increased if systems are operated on demand, and energy is only used where and as much as is absolutely necessary. Siemens production monitoring systems can integrate orders from the sales chain, showing the entire production process.

- Which food companies does Siemens already work with in Hungary and abroad?

- In Hungary I deal with the 100 largest food and agricultural companies – the biggest ones in terms of sales or those with an international background. The relationship with Siemens can be direct, but often our products reach companies through resellers, system integrators and machinery manufacturers.

- Does Siemens have any innovations it plans to launch in the FMCG market in 2024?

- Our objective is to take automation and robotics to the next level at domestic food companies. We also want to be present at more companies with solutions supporting the analysis, operation and error prediction of food production machinery and equipment. Upgrading of operational technology (OT) systems and communication networks will also be an important issue. (x)

ipari tapasztalattal és referenciával rendelkeznek.

– Van-e a Siemensnek olyan fejlesztése, újdonsága, amellyel 2024-ben tervez megjelenni az FMCG-piacra?

– Célunk, hogy az automatizációt és a robotizációt a következő szintre emeljük a hazai élelmiszeripari szereplőknél. Ennek alapját az olyan külföldi sikeres referenciák adják, amelyeket szeretnénk itthon is minél több partnerünkkel bemutatni és bevezetni. Emellett az élelmiszeripari termelőgépek és berendezések elemzését, működését, hiba-előrejelzését támogató megoldásokkal is szeretnénk még több vállalatnál megjelenni. Segítségükkel előre tudjuk jelezni azt, ha egy gép működésében valamilyen zavar várható, ami azért nagyon fontos, mert ezzel az alternatív utakat nélkülöző termelési folyamatok leállása kiküszöbölhető, illetve ezek előfordulásának gyakorisága is csökkenthető. Fontos téma lesz továbbá a gyártási (OT) rendszerek, kommunikációs hálózatok

frissítése, mert a kiberbiztonsági területen szintén jelentős fejlesztési lehetőségek vannak. Mindezzel a cégek működésének biztonságát és hatékonyságuk javulását tudjuk kívánni, ami egyben küldetésünk is. (x)

90 éves a Lactalis

Családi vállalkozásból globális siker

Hogyan lett az 1933-as alapítás óta a még mindig francia családi tulajdonban lévő cégcsoport mára a világ legnagyobb tejipari vállalata? A tudatos növekedési stratégia mellett a kezdetek óta a magas hozzáadott értékű termékek előállítását helyezik fókuszba, valamint nagy figyelmet fordítanak a minőségi termelésre. Ez az ambíció és elkötelezettség magyarországi leányvállalatuk működésének is az alapja.

A tejtermékek és a sajtok piacán is vezető szerepet tölt be az idén 90 éves Lactalis, éves 28,3 milliárd eurós forgalmával világszerte mindkét szegmenst tekintve. Jelenleg az alapító unokája, Emmanuel Besnier vezeti az óriási konszernt, a hagyományokhoz híven maximális odaadással építve elődei örökségét. A cégcsoport expanziós tevékenysége az 1970-es években kezdődött, először francia földön, amelyet az 1990-es évektől erőteljes nemzetközi terjeszkedés követett. Céljuk minden új piacon a lokális értékek megőrzése a helyi márkák és cégek integrációjával, melyet a francia tejipar és sajtókultúra minőségi hagyományainak széles körű megismertetésével párosítanak. A cég zászlóshajói a Président, Parmalat, Leerdammer és Galbani, de emellett számos kisebb, a cégcsoporthoz tartozó brandet is forgalmaznak, mint a Société és a Lactel. A Lactalis széles termékpalettája napjainkra már 150 országban van jelen, gyártóként pedig 51 országban, köztük Magyarországon működnek.



folyamatosan bővítette jelenlétét és hazai portfólióját. A cég hazai tevékenysége egy 2015-ös felvásárlás révén bővült helyi üzemmel.



Tóth-Zsiga Bence
üzgyvezető
Lactalis Hungária

„Sokak meglepetésére megvásároltuk a Kuntej Zrt.-t, amely egy közepes családi vállalkozás volt. Rendkívül izgalmas és tanulságokkal teli időszak volt az első 3-4 év, hiszen egy teljesen eltérő vállalati kultúrával rendelkező céget kellett integrálni egy nemzetközi cégcsoport adott régiójába” – mesélt a kezdetekről Tóth-Zsiga Bence.

Tiszafüreden Parmalat termékeket, valamint saját márkás tejfölt, kefir, joghurtot gyártanak beszállítóként a Lidl, Tesco, Spar és Penny Market számára. A magyar előállítású készítmények zöme folyadék, de 2020 és 2023 között megduplázták a tejfölt és az egyéb fermentált termékek volumenét. A folyamatos infrastrukturális fejlesztések eredményeképpen a cég az egyik legnagyobb túrógyártó vállalat jelenleg a magyar piacon, a túróüzem kapacitása a kétszerese a korábbiaknak. A saját márkás készítmények mellett pedig már a Président Fresh termékeket és a Président Körözött termékcsaládot is helyben állítják elő.

Összefogásban a térség gazdáival

Míg az elmúlt 5-10 évben a nemzetközi tejipari nagyvállalatok zömében kivonultak a hazai termelésből, addig a Lactalis befek-

tetett és ma is folyamatosan fejleszt. A tiszafüredi tejjüzem a Tisza-tó környékének legnagyobb munkáltatója és nyereség-felvásárlója – a gyár 100 km-es körzetéből vásárol fel nyers tejet, évi 40 millió litert dolgoz fel. A szoros együttműködés a helyi gazdákkal hozzájárul több ezer ember napi megélhetéséhez, így a cég a térség közösségének aktív támogatója, a régió gazdaságának motorja. A vezető világvállalat magyarországi küldetése kettős: magas hozzáadott értékű import termékei forgalmazásával a sajtófogyasztási kultúrát szeretné formálni, a helyi termeléssel pedig a lokalitást erősíteni.

„A magyar tejipar jövőjét a technológiai színvonal emelése határozza meg – véli Tóth-Zsiga Bence. – A jó minőségű nyers tejet minél magasabb hozzáadott értékkel kellene feldolgozni és értékesíteni, nemcsak itthon, hanem akár régiós exportra is, ezáltal emelve a magyar tejipar általános színvonalát.” (x)

90 years of Lactalis

From family business to global success

Lactalis is 90 years old this year, and with annual sales of EUR 28.3 billion, the company is a world leader in the dairy and cheese markets. Today Emmanuel Besnier, the grandson of the founder is the head of the group, the story of which began in the 1970s – first on French soil, followed by a strong international expansion from the 1990s. The company's flagship brands are Président, Parmalat, Leerdammer and Galbani, but it also has a number of smaller brands, such as Société and Lactel. Lactalis products are present in 150 countries and they manufacture in 51 countries, including Hungary.

Premium imports and local production

In Hungary the history of Lactalis started in 2004, under the leadership of Bence Tóth-Zsiga, who is still general manager. Hungarian customers were first introduced to the iconic Président camembert cheeses, which have been very popular ever since. In 2015 the company's domestic operations were expanded with the acquisition of Kuntej Zrt. In Tiszafüred they manufacture Parmalat products as well as private label sour cream, kefir and yogurt for Lidl, Tesco, Spar and Penny Market. Lactalis is also one of the largest cottage cheese producers in the Hungarian market.

In partnership with farmers in the region

Lactalis' Tiszafüred dairy plant is the biggest employer and buyer of raw milk in the Lake Tisza region – it buys raw milk from within a 100km radius of the factory, processing 40 million litres a year. The close cooperation with local farmers contributes to the daily livelihood of thousands of people, making Lactalis an active supporter of the local community and a driving force of the region's economy. Bence Tóth-Zsiga believes that the future of the Hungarian dairy industry is determined by raising its technological level: high quality raw milk should be processed and sold with the highest possible added value. (x)

Prémium import és helyi gyártás

A Lactalis magyarországi története 2004-ben indult először egyszemélyes, majd később néhány fős kereskedelmi képviselőként, a jelenleg is ügyvezető Tóth-Zsiga Bence vezetésével. A hazai vásárlók elsőként az ikonikus Président camembert sajtokat ismerhették meg, melyek azóta is igen népszerűek – a natúr után a fokhagymás ízű a kedvenc a magyar piacon. 2007-ben aztán megalakult a Lactalis magyar leányvállalata, mely az évek során

Már több mint másfél évtizede díjazza a CSR Hungary a felelős vállalkozásokat, szervezeteket



A vállalati felelősség és fenntarthatóság olyan témakörök, amelyek napjainkban még inkább a figyelem középpontjába kerülnek, egyre felkészültebb szakmai háttérrel. Idén október végén, a Gundel Palotában megrendezett CSR Hungary Summit 2023 konferencianap estéjén immár 16. alkalommal került sor a Magyar Üzleti Felelősség Díj, a CSR Hungary Díj ünnepélyes díjátadójára.

Számos európai kezdeményezést megelőzve, a Magyar Üzleti Felelősség Díj, azaz a CSR Hungary Díj már 2007 óta a hazai vállalati fenntarthatóság és felelősség elismert díja. Ez egy olyan önálló hazai kezdeményezés eredménye, amely azóta évente értékeli Magyarországon legkiemelkedőbb felelős és fenntartható kezdeményezéseit, projektjeit és menedzsmentrendszeit az üzleti szektorban. Összehangolva a helyi értékeket a nemzetközi szakmai igényekkel. Az évek során a pályázati struktúra önkéntes védjegyhasználati rendszerrel is kiegészült, így támogatva a hazánkban működő hiteles vállalati felelősségme-



Takács Júlia
alapító-ügyvezető
CSR Hungary

nedzsment-rendszereket. A CSR Hungary Summit 2023 konferencia napján, annak estéjén ünnepélyes keretek között kerültek kihirdetésre a 2023-as év díjazottjai.
– Légy az üzleti élet kiválósága! Ezzel a címmel 2023-ban is lehetett pályázni a Magyar Üzleti Felelősség Díjára, a CSR Hungary Díjára. A program hatékony, elismert platformmá vált a legjobb gyakorlatok megosztására, a benchmarkingra és az egymástól való tanulásra. Nincsenek könnyű helyzetben ma a cégek, vállalkozások! A mikro- és makrogazdasági turbulenciák, a válságok hatásai, az egyre növekvő társadalmi igények, valamint az újabbnál újabb külső szabályozások a végletekig feszegetik az üzleti élet kereteit. A fenntartható befektetések iránti igény kommunikálása létfontosság-

ú egy egyre átláthatóbb, rugalmasabb és jövedelmezőbb jövőbeli vállalkozás felépítéséhez. A fogyasztó pedig egyre inkább kíváncsi az általa megvásárolandó termék, szolgáltatás, tehát a teljes ellátási lánc egész történetére – emelte ki Takács Júlia, a CSR Hungary alapító-ügyvezetője.

Hozzátette, hogy a Magyar Üzleti Felelősség Díj, azaz a CSR Hungary Díj már 16 éve elismeri azokat a vállalatokat és szervezeteket, amelyek jelentős hatást gyakorolnak az üzleti életre, a társadalomra és a környezetre.

A vállalati társadalmi teljesítménymérés (CSP/Corporate Social Performance)



A Trade magazin különdíjait vette át dr. Fábíán Ágnes, a Henkel ügyvezető igazgatója és Rácz Krisztina, a Tesco Angyal program alapítványi kurátora

modellje, amely a menedzsment és a tulajdonosok/befektetők számára is áttekinthetővé és szakmailag is nyomon követhetővé teszi a felelősség és fenn-

A Felügyelő Bizottság tagjai

A CSR Hungary Díj pályázat értékelési folyamatának utolsó, záró szintjén döntenek a nyertes pályázókról, akik a következő 2 évre a CSR Hungary önkéntes védjegy használatának jogát elnyerik:

- Bihall Tamás, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara oktatási- és képzési ügyekért felelős alelnöke és a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Kereskedelmi és Iparkamara elnöke
- Dr. Doór Zoltán, a Magyar Logisztikai Egyesület (MLE) elnöke
- Illyés Péter, Innovációs és folyamatfejlesztési szakértő
- Dr. Kőrösi Mária, egyetemi docens, kommunikációs szakértő, a Széchenyi Társaság elnökségi tagja
- Németh László, az Ipartestületek Országos Szövetségének az elnöke (IPOSZ/Társadalmi vezetés)
- Regensburger Tamás, a Magyar Logisztikai Egyesület (MLE) elnökségi tagja, a Sikerre vezető Kft. ügyvezetője

- Dr. Rolek Ferenc, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének alelnöke
- Dr. Szent-Ivány Ágnes, a Joint Venture Szövetség Etikus Üzleti Magatartás Bizottság elnöke, a Sándor Szegedi Szent-Ivány Komáromi Eversheds Ügyvédi Iroda vezetője és egyik alapító partnere
- Dr. Sztranyák József, a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara alelnöke, a VOSZ Közép-magyarországi Regionális Szervezet irányító testületének elnökhelyettese. //

Members of the Supervisory Board

In the final stage of the evaluation process of the CSR Hungary Award competition, the following people select the winners – those who can use the CSR Hungary voluntary trademark for the next 2 years: Tamás Bihall, Dr. Zoltán Doór, Péter Illyés, Dr. Mária Kőrösi, László Németh, Tamás Regensburger, Dr. Ferenc Rolek, Dr. Ágnes Szent-Ivány, Dr. József Sztranyák. //

tarthatóság rendszerét a vállalat egészének a működésében. Ma már a vállalati felelősség és a fenntarthatóság piaci értéket és versenyképességet növelő tényezővé vált. Igaz, hogy másképpen, más formában, de mind a magyar érdekeltségű cégek, mind pedig a külföldi, nemzetközi, globális érdekeltségű cégek magyarországi képviseleteinek üzleti működésében is egyre inkább kikerülhetetlen feltétellé válik.

– Legyen az bármely kategóriában, a Díj nyertesei a 21. század vállalkozásai számára követendő példák lehetnek a fenntartható jövő elérése érdekében, mégpedig úgy, hogy a vállalati fenntarthatóság és felelősség a helyi értékeket,

a helyi közösségeket is erősíti. Vállalati polgárként mit tudunk tenni annak érdekében, hogy a kihívásokra megfelelő válaszok szülessenek? Az idei év CSR

Hungary Díj pályázói konkrét példákat adhatnak majd számunkra – hívta fel a figyelmet Takács Júlia, a CSR Hungary alapító-üzvegyvezetője. //

CSR Hungary has been rewarding responsible businesses and organisations for more than fifteen years

At the end of October, the 16th edition of the CSR Hungary Award – the Hungarian Business Responsibility Award – took place in the Gundel Palace, on the evening of the CSR Hungary Summit 2023 conference. Over the years, the application structure has been complemented by a voluntary trademark scheme, thus supporting credible corporate responsibility management systems in Hungary.

“The CSR Hungary Award has become an effective and recognised platform for sharing best practices, benchmarking and learning from each other. Companies and businesses aren't in an easy situation today! Communicating the need for sustainable investment is vital to building a transparent, resilient and profitable business in the future”, said Júlia Takács, founder and CEO of CSR Hungary. Thanks to the CSP (Corporate Social Performance) model, the management and owners/investors of a company have a transparent and professionally traceable system for responsibility and sustainability in their operations. CSR Hungary winners can be real role models for businesses in the 21st century, with corporate sustainability and responsibility also strengthening local values and local communities. //



CSR Hungary Díj 2023 díjátadó ünnepségén a nyertes pályázók, a felügyelőbizottsági tagok és a különdíjak felajánlói

A CSR Hungary Díj 2023 díjazottjai

Legjobb felelős és fenntartható vállalatért:

- Legrand Zrt.: A Legrand Corporate Social Responsibility (CSR) – stratégiája, végrehajtása, eredményei

Legjobb CSR Programért (Közös ügyek – közös felelősség):

- Audi Hungaria: Tenni jó – Önkéntesség hónapja az Audi Hungariánál, a legelkötelezettebb munkatársakkal
- Henkel Magyarország Kft.: Persil a gyerekekért #tisztaruhátmindenkinek
- K&H Bank: K&H hűsítő ligetek
- Legrand Zrt.: „LeGrand #Improvinglives: Legrand érted fejlődik
- MBH Bank Nyrt.: Közös munka és program a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel
- Trivium Packaging BSC Europe: Közös ügyek munkavállalóinkkal
- Yettel Magyarország: Yettel az ukrainai menekültekért projekt

Legjobb környezeti felelősségvállalásért:

- HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.: Megújuló energiaforrásra való áttérési program: napenergia...
- K&H Bank: Zöld hitellel a lakossági ingatlanállomány energetikai korszerűsítéséért

- Schaeffler Savaria Kft.: Szürkevízhasznosítás a Schaeffler Savaria Kft.-nél

- Schaeffler Savaria Kft.: Világításkorszerűsítés-rendszer a Schaeffler Savaria Kft.-nél

- Westend Bevásárlóközpont: ReStore A „CSR lelke” (Legjobb belső CSR-megoldásokért):

- Henkel Magyarország Kft.: CSR értékeink alapja munkatársaink és vállalati kultúránk

- Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Hungária Kft.: SUHANJ! és Lépj velünk!

- Merkbau Zrt.: Mozdulj, Merkbau! program

- Tesco-Global Áruházak Zrt.: Tesco Angyal program

Junior:

- Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Hungária Kft.: Robotokkal a jövő munkavállalóiért

- Samsung Electronics Magyar Zrt.: A Solve for Tomorrow kihívás, a Samsung globális stratégiai társadalmi felelősségvállalási programja

Legjobb CSR-kommunikációért:

- HELL ENERGY Magyarország Kft.: HELLO ALU kampány

- Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Hungária Kft.: Tettekkel és szavakkal

Legjobb CSR/fenntarthatósági vezető 2023:

- Károlyi László, a Legrand Zrt. vezérigazgatója

Különdíjasok:

A különdíjakat Feuertag Ottó, az Europa Design alapító-tulajdonosa, Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, valamint Tarnai Attila, a Karrier Trend vezetője adta át.

Az Europa Design már 28 éve dolgozik a munkahelyi környezet optimalizálásán, valamint stratégia wellbeing élmény fizikai környezetének kialakításán. A Trade magazin már fél évtizede kapcsolódik a CSR Hungary elismeréséhez, hogy a nyertes FMCG-piaci pályázatok közül kettőt ismét kiemeljen, támogatva ezzel is őket a még szélesebb körű megismertetésben. A Karrier Trend pedig a HR szereplőit célozza meg.

Well Done Díjban részesült az MBH Bank Nyrt., a Trade magazin Különdíját a Henkel Magyarország Kft.-nek a „CSR értékeink alapja munkatársaink és vállalati kultúránk” című pályázata, valamint a Tesco-Global Áruházak Zrt.-nek a Tesco Angyal programja kapta. Tarnai Attila pedig a Merkbau Zrt. Mozdulj, Merkbau! Programját jutalmazta különdíjjal.

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Czakó Borbála:

A férfiak a vezetésben többet, a nők kevesebbet kockáztatnak, és a kettő jobb végeredményt hoz



BUSINESS PODCAST
Krizsó Szilviával

A nők a vezetésben a férfi döntéseket kiegyensúlyozzák, így válnak azok jobban átgondolttá és talán kevésbé agresszívvé – véli Czakó Borbála stratégiai tanácsadó, volt londoni nagykövet, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcast-sorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Tisza Andrea

– Ismerlek nagyon régóta, és tudom, hogy bármit csinálsz, azt maximális erőbedobással teszed. Hogy van mindenre energiád?

– Eredményorientált vagyok, tehát nem veszek részt olyanban, ami nem sikeres, és olyan emberekkel dolgozom, akikkel jól lehet együtt dolgozni. Mindig nagyon jó csapatot tudtam építeni, azt hiszem, ez lehet a háttérben. Ha jól összeválogatod azokat, akik elvégzik, amit te kitaláltál, akkor a közös sikert ők hozzák létre.

– Ha valaki megkérdezne téged, hogy mit kellene tanulnia most ahhoz, hogy öt vagy tíz év múlva azt érezhesse, érvényes a tudása, akkor te mit javasolnál?

– Ami szerintem most a legfontosabb, az a geopolitika, tehát megérteni azt, hogy mi történik a világban. Nem elég, hogy értek a gazdasághoz, azt is érteni kell, mi történik, ha például egy autóalkatrészt, egy chipet nem kapunk meg Tajvanról.

– Ahhoz, hogy a geopolitikában valaki elmélyüljön, ahhoz elég az, ha értőn

olvas. Am ha azt mondaná, hogy most szeretnék valahol valamit konkrétan tanulni, akkor te mit javasolsz, mi legyen ez?

– A fintech, a digitalizáció, a mesterséges intelligencia. Most például engem nagyon érdekel az, hogy a mesterséges intelligenciával a hackerek hogyan fogják tudni feltörni a bankoknak a rendszereit, és hogyan tudnak a bankok mesterséges intelligenciával ez ellen tenni. Nagyon sok ilyen dolog van előttünk. Azokat a rétegeket kell nézni, amelyek a gazdasági érdekeket is befolyásolják.

– Az üzleti életben mennyire van jelen az a fajta szemlélet és hozzáállás, hogy nyitott szemmel járok a világban, hogy elmélyülök például a mesterséges intelligencia hátterében, megpróbálom geopolitikai környezetbe helyezni a cégügyi döntéseket?

– Szerintem nagyon jelen van, mert azt az üzleti vezetők is érzik, hogy változó korban élünk. 2005-től kezdődően én csináltam a Hungarian Business Leaders Forum pénzügyi csúcstalálkozóit. Ezek témáját főként a geopolitika, a kibertbiztonság adták, ugyanis mindig azokat a témákat próbáltam előtérbe helyezni, amelyek az adott pillanatban jók vagy újak. Mindig arrafelé kell menni, amerre látszik, hogy a világ mozog.

– Minek köszönhető, hogy hidat tudsz építeni különböző pártállású emberek között?

– Szerintem ez azért van, mert úgy gondolom, hogy mindenkivel kell a kapcsolatot tartani. A diplomácia is erről szól. Nekem nem a magam boldogulásáért kell dolgozni, hanem hogy a magyar gazdaság jól menjen. Ehhez meg kell hallgatni a különböző véleményeket, amelyek most már eléggé átpolitizáló-

– tak, de nyilván van egy középút. Én szakmai kerekasztalokat szoktam szervezni, és nagyon odafigyelek arra, hogy résztvevők ne csak az egyik oldalról, hanem mindenhonnan jöjjenek.

– Azon túl, hogy szereted az embereket, mi a Bori-titok, aminek köszönhetően így tudsz kapcsolódni másokhoz, és ilyen

hatást gyakorolsz.

– Azt nem tudom, de, ha már szóba került, őszintén szeretném elmondani, hogy megkaptam az életműdíjat a Menedzser Szövetségtől, és állva tapsolt meg a közönség, amin én nagyon meghatódtam. Ez azért volt számomra hihetetlen élmény, mert az volt a gyerekkori álmom, hogy egyszer ugyanúgy a középpontba

kerülök és megtapsolnak, mint az olimpiai bronzérmes Almássy Zsuzsa korcsolyázónőt.

– Ehhez képest autószerelőként kezdted a pályádát.

– Igen. Négyen vagyunk testvérek, és a szüleim azt szerették volna, hogy a biztos megélhetésért szakmát tanuljak. Autóvillamossági szerelőként végeztem a középiskolában. Nem vettem föl az egyetemre, ezért mentem a közlekedési és távközlési műszaki főiskolára – és szerintem soha nem tudtam volna elvégezni Amerikában a pénzügyi MBA-t, ha nincs olyan hihetetlen matematikai alapom, amit itt kaptam. Elsőként a Volán Elektronikánál helyezkedtem el, ahol darabáru-fuvarozással, béroptimalizálással, tehát inkább vállalati jellegű dolgokkal foglalkoztam. Aztán átkerültem a gazdasági részlegre. Amikor munkahelyet váltottam, az ottani személyzetis kötelezett, hogyha közgazdászként dolgozom, akkor végezzem el a közgázt.



Czakó Borbála stratégiai tanácsadó, volt londoni nagykövet

– **Megtanultad a szakmát, de hol tanultad meg a vezetést?**

– Arra nem készültem. Nem vagyok átlagos vezető abban az értelemben, hogy nem vagyok diktatórikus, tehát nagyon ritkán szólok bármiért. A legtöbb vezető úgy gondolja, hogy ha nagyon szigorú, és mindenkit megbüntet, akkor mindenki megcsinálja, amit kér. Véleményem szerint ez nincs így. Lehet, hogy ezt a családból, az édesanyámtól hoztam. Mi egy nagy rendszerben éltünk együtt. Egy vállalat lényegében ugyanígy működik: fontos, hogy megcsinálják azt, amit kérsz. És fontos, hogy olyan munkát adj a munkatársaknak, amit el tudnak végezni, mert így elkerülhető a frusztráltság, ami energiapazarlás.

– **Nagyon sok területen nagyon sok férfi vett téged körül, akikkel el kellett fogadtatni magadat nőként. Ezt hogy csináltad?**

– A közlekedési főiskolán egyedül voltam lány a tankörben. Az, hogy nem ketten voltunk, olyan szempontból volt jó, hogy nem közösítettek ki azonnal. Kineveztek tankörtitkárnak, és nekem kellett a fiúk ügyeit intézni. Szerintem ez nagyon sokat segített abban, hogy a fiúkat normális partnernek tekintsem – nem néztem rájuk se föl, se le. A viszonyulásban számomra a külsőségek helyett a szakmai tudás fontos, az valakinek vagy van, vagy nincs. A másik, amire szintén nagyon büszke vagyok, hogy mikor bemegyek tárgyalni, akkor először megpróbálom megér-



„A nők a vezetésben a férfi döntéseket kiegyensúlyozzák, így válnak azok jobban átgondolttá, kevésbé agresszívvé”

teni, hogy kinek mi az érdeke, és annak tudatában vagyok jelen, nem pedig úgy, hogy a saját érdekemet végigverem akkor is, hogyha senkinek nem tetszik. Mindegy igyekszem megtalálni azt a közös pontot, ahol senki se boldogtalan.

– **Említetted a beszélgetés elején a Tajvanról érkező vagy nem érkező chipeket – akkor geopolitikai összefüggésben. Már régóta lehet olvasni, hogy Kína éppen mit akar kezdeni Tajvannal. Követed, figyeled, hogy mi lehet a kimenet?**

– Ezt követem. Az a lényeg, hogy olyan chipeket, amelyeket Tajvanon gyártanak, azt a világon sehol nem tudnak gyártani, még Amerikában se. A technológia olyan fejlett, hogy 4-5 évbe telik egy chipgyárnak a felépítése, tehát nem lehet csak úgy áttelepíteni Európába vagy Amerikába. Nagyon munkaerő- és nagyon tőkeigényes. De most már Európa és Amerika is elkezd chipgyárat építeni, mert inkább már fizetnek ötször annyit érte, csak nehogy az legyen, hogy az autót magát nem tudják eladni, mert hiányzik belőle két chip. Viszont geopolitikailag van egy nagyon erős feszültség a délkelet-ázsiai térség-

ben, és komoly veszélye van annak, hogy Kína ráteszi a kezét Tajvanra, mert az elvileg Kína része. Az izraeli helyzetből, az ukrán háborúval kapcsolatban pedig látjuk, hogy megingt olyan gazdasági érdekek vannak, amikről mi nem is tudunk. Végül is gazdasági érdekek is motiválják az embereket.

– **Téged mennyire érdekel a pénz?**

– Szerintem nem jó, ha az embernek sok pénze van. Mert minél több pénzed van, annál nagyobb gond annak a fenntartása, a menedzselése. Lényegében az a jó az embernek, ha pont annyi pénze van, amivel jól érzi magát, de nem mérhetőlen vagyon.

– **Miért tartod fontosnak, hogy akár egy vezető, akár egy átlagember, tegyen a közjéért?**

– Az egy szép dolog, hogy valakit el tudsz indítani a pályáján, vagy támogatod például a roma társadalmat, amire a HBLF-nek van egy mentorprogramja. Ezek szerintem fontos dolgok. Nagyon sok ember a pénz kedvéért gyűjti a pénzt, de szerintem ez nem lehet cél.

– **Miért fontos szerinted, hogy minél több női vezető legyen.**

– Szerintem, ha a Lehmann Brothers Sisters lett volna, akkor nem lett volna pénzügyi válság. A nők a vezetésben a férfi döntéseket kiegyensúlyozzák, így válnak azok jobban átgondolttá, kevésbé agresszívvé. A férfiak többet, a nők kevesebbet kockáztatnak, és a kettő együtt jobb végeredményt hoz. //



Borbála Czakó: Men risk more and women risk less as leaders – together they produce better results

Borbála Czakó, strategic advisor and former ambassador to London 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 full interview at futuretalks.hu.

- I have known you for a long time and I know that everything you do, you do it with maximum effort. How do you have the energy for everything?

- I am result-oriented, so I don't get involved in anything that isn't successful and I work with people who are easy to work with. I have always been able to build a very good team.

- If someone asked you what they should learn now to feel their knowledge is valid in five or ten years, what would you suggest?

- Today the most important is geopolitics: understanding what is happening in the world. It isn't enough to understand economics, you also have to understand what happens if you don't get a car part, a microchip from Taiwan.

- If you want to understand geopolitics, it is enough to read smartly. But if one would like to learn something specific today, what would be your suggestion?

- Fintech, digitalisation, and artificial intelligence (AI). At the moment, I am very much interested in how hackers can break into the systems of banks with the help of AI technology, and how banks can use AI to prevent this.

- How can you build bridges between people with different political beliefs?

- You have to keep in touch with everyone. This is what diplomacy is about. I don't have to work for my own well-being, I have to work for the Hungarian economy to do well. You

can only do that if you listen to different opinions, which are quite politicised at the moment but obviously there is a middle way. I organise roundtables and I am very careful to make sure that participants come from all sides, not just one.

- Besides the fact that you love people, what is the Bori-secret that allows you to connect with others and have such an impact?

- I don't really know, but I would like to mention that I have received the Lifetime Achievement Award from the Hungarian Association of Executives, and got a standing ovation from the audience, which I was very moved by. It was an incredible experience for me, because it was my childhood dream to be in the spotlight and applauded in the same way as Olympic bronze medallist figure skater Zsuzsa Almássy.

- You were surrounded by a lot of men in a lot of areas, with whom you had to get yourself accepted as a woman. How did you do that?

- At the transport college I was the only girl in the study group. Somehow they made me secretary of the group and I had to take care of the boys' affairs. I think that helped me a lot to see those boys as normal partners – I didn't look up to them or down on them.

- Why do you think it is important to have more women leaders?

- In leadership women balance male decisions, making them more thoughtful and less aggressive. Men take more risks and women take fewer risks, and the two together produce a better outcome. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

Tartós installációs az Év Displaye 2023

Nagy érdeklődés övezte a POPAI és a Trade Marketing Klub összevont évzáró eseményét. A házigazda Pick Szeged a gyorsan változó vásárlási igényekre adott válaszaival, a szervezők pedig a POPAI Awards POP verseny ünnepélyes díjkiosztójával készültek. A POPAI Magyarország évzáró, rendező eseményét november 23-án a MOM Kult Simándi József termében rendezték meg a Trade Marketing Klubbal közös szervezésben. A házigazda a Bonafarm Trade Marketing Csapata volt. Az esemény támogatójaként bemutatkozott a BoxPrint és az EuroCIS. Az egybegyűlteket Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin lapigazgató-főszerkesztője, a TMK társalapítója, a POPAI vezetőségi tagja köszöntötte. A szakmai téma: Very Fast Moving Brands, a Bonafarm, részletesebben a PICK márkáihoz kötődő aktuális változások áttekintése igazi szakmai csemegének számított.

Gyors változások és interakciók



Király Krisztián
sales development
manager
Bonafarm

Király Krisztián, a Bonafarm sales development managere, a vállalatcsoportnál zajló változásokat, integrációs folyamatokat mutatva be, kiemelve az országos és export jelenlét növekedését, a

portfólió szélesítését a termőföldtől az asztalig. A promóciókat tekintve különböző termék- és ajándék-összecsomagolások házon belüli megoldásának sikerére is rámutatott az előadó.

Józsa Gábor, a Bonafarm trade marketing managere a Pick Szeged Zrt. látványos, vásárlók megszólítását és bevonását célzó aktivitásaiból sorolt szemléletes példákat. Sok képpel és videóval hangsúlyozta, hogy a promóciókra,

nyereményjátékokra, látványos bolti megjelenésekre a vásárlók a polikrízis idején még fogékonyabbak, a tervezettnél jóval magasabb számban kapcsolódnak. A rekord létszámú résztvevők folyamatos kérdéseinek köszönhetően igazi interaktív, műhelyhangulat alakult ki. Az esemény támogatója, a BoxPrint



Fazekas Attila
ügyvezető
BoxPrint

ügyvezetője, Fazekas Attila prezentációjában a csomagolási trendeket részletezte. A kivetített fotók és videók mellett az érdeklődők, a közeledő ünnepek jegyében néhány mintadarabot kézbe is vehettek a szuperprémium minőségű, aranyozott díszdobozokból. Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. ügyvezetője, a Messe Düsseldorf hazai képviselője az EuroCIS kiállítást ajánlotta (2024. feb. 27–29.), kiemelve a legaktuálisabb témákat. A kereskedelem globális és ha-



Józsa Gábor
trade marketing
manager
Bonafarm

zánkban is releváns kihívásai mellett a digitális instore marketing megoldások,



Máté Szilvia
ügyvezető
BD-Expo

a mesterséges intelligencia, az érintésmentes vásárlás is fókuszba kerül ezen a szakszaváron. A vezetett boltlátogatás túrákon pedig a jövő megoldásai már megvalósult fázisban is láthatók.

Rekordok és ünnepeltek

Az idén 20 éves POPAI Magyarország immár 14. POPAI Awards POP versenyének helyezettjeit Kátai Ildikó főtítkárral hirdette ki. A rekord számban érkezett pályamunkákat Tapolcán, a Trade magazin Business Days konferencia 5 napján, szeptember 25–29. között láthatták kiállítva az érdeklődők. Idén több, mint 120-an zsűrizték és majd háromszor ennyien tekintették meg a nevezéseket, ami szintén rekord a verseny történetében.



Kátai Ildikó
főtítkárral
POPAI Magyarország



Az év végi záró POPAI találkozó mindig megkoronázza az évet a trade marketingesek számára. Díjazottak és díjátadók az idei rekord létszámú esemény végén. Mindenkinek szeretettel gratulálunk!

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

A POPAI jelenti

PART OF THE shop GLOBAL NETWORK



Egy különleges kitüntetettet is köszöntöttek a szervezők: Máté Szilvia, a düsseldorfi vásárlóképviselő itthoni vezetője pár nappal korábban vette át a Magyar Arany Érdemkereszt kitüntetést, Magyarország külkapcsolatainak fejlesztéséért és hazánk pozitív külföldi megítélését erősítő kiemelkedő szakmai tevékenységéért. A díjhoz gratulált a POPAI vezetősége: Csiby Ágnes, Hermann Zsuzsanna és Kátai Ildikó

A dobogósok kihirdetése előtt, az FMCG szakma nevében gratulált a közönség Máté Szilviának, aki nemrégiben kapta meg a Magyar Arany Érdemkereszt kitüntetést Magyarország külkapcsolatainak fejlesztéséért és hazánk pozitív külföldi megítélését erősítő kiemelkedő szakmai tevékenysége elismeréseként. A verseny történetében másodszer (2018) történt meg, hogy az Év Displaye címet elnyert, legtöbb szavazatot

ból a legmagasabb pontszámot kapta. A display egy új, limitált Coca-Cola termék bevezetésének támogatására tervezték. A megszokottól eltérő, dinamikus alak, a világítással kiemelt részek kialakításának célja a célközönség figyelmének megragadása és a termékzene-tánc szoros kapcsolatának kihangsúlyozása volt. Egyedi szín és formavilág, a kampányhoz köthető dekor elemek és a digitális kijelzőn futó reklámfilm tet-

kapott pályamunka a „Tartós installáció” kategória első helyezette lett. Érdekes, hogy csakúgy mint 5 évvel ezelőtt, ez a győztes display is a Coca-Cola HBC nevezése volt.

A „Coke Creations 2 raklapos display” mind az „Eredetiség és innováció”, mind az „Összhatás és hatékonyság” szempont-

te még különlegesebbé ezt a megjelenést.

A Coca-Cola HBC Magyarország csapata összesen 6 díjat vitt haza. A POS Services 2, a Digitálisreklám, Dion, DS Smith, Mizo, SilverLine, Unilever, Törley, Zwack pedig 1-1 trófeát nyert el. A kategória első helyezettek képviselhetik hazánkat a POP világbajnoksággént számontartott Shop! POPAI Global Awards nemzetközi versenyen, ahova kizárólag a nemzeti versenyek győztesei nevezhetnek. //

A helyezettek listája:

„Tartós installáció” kategória:

1. Év Displaye és „Tartós installáció” kategória
 1. helyezett: Coke Creations 2 raklapos display – Coca-Cola HBC Magyarország
 2. BBQ Grill kihelyezés – Unilever Magyarország
 3. Unicum shop in shop installáció – Zwack Unicum

„Tartós normál” kategória:

1. Törley ICE világító plexi display – Törley Pezsgőpincészet
2. Powerade Gyúros display – Coca-Cola HBC Magyarország
3. Kinley HEXA LED-es display – Coca-Cola HBC Magyarország

„Nem tartós normál” kategória:

1. Baba dinamikus láma totem – POS Services
2. METEOR Marvel display – DION Hungary

„Nem tartós installáció” kategória:

1. Monster ETO stadionmakett – Coca-Cola HBC Magyarország
2. HELL ICE COFFEE installáció – DS Smith Packaging Hungary
3. Kókusz Sziget – Sole-Mizo

„Kis méretű” kategória:

1. Snickers Slimlight polczászló – POS Services

„Kampány” kategória:

1. Be on the farm – SilverLine Consulting
2. Nyári kamion – 4 raklapos kihelyezés – Coca-Cola HBC Magyarország

„Digitális” kategória:

1. Coke&Meal E3 install – Coca-Cola HBC Magyarország
2. Mozgásérzékelős digitális állvány polcéljellel – Digitálisreklám.hu //

Permanent installation wins Display of the Year 2023

POPAI Hungary Association's year-closing event was held in the Simándi József Hall of MOM Kult on 23 November. The host was the Bonafarm trade marketing team, and the topic was Very Fast Moving Brands, giving an overview of the current changes related to the PICK and MIZO brands. After a Q&A session with the participants, the award ceremony of the 14th POPAI Awards POP competition followed. Ildikó Kátai, general secretary of POPAI announced the winners. The entries had been exhibited in Tapolca, during the 5 days of Trade magazin's Business Days conference, between 25-29 September. This year more than 120 people judged and almost three times as many viewed the entries. Display of the Year

was awarded to a permanent installation by Coca-Cola HBC, called "Coke Creations 2-pallet display".

The list of winners:

Permanent Installation category:

1. Display of the Year and 1st place in the Permanent Installation category: Coke Creations 2-pallet display - Coca-Cola HBC Magyarország;
 2. BBQ Grill display - Unilever Magyarország;
 3. Unicum shop in shop installation - Zwack Unicum
- Permanent Normal category:
1. Törley ICE illuminated plexi display - Törley Pezsgőpincészet;
 2. Powerade display - Coca-Cola HBC Magyarország;
 3. Kinley HEXA LED display - Coca-Cola HBC Magyarország
- Temporary Normal category:

1. Baba dynamic llama totem - POS Services;

2. METEOR Marvel display - DION Hungary

Temporary Installation category:

1. Monster ETO stadium model - Coca-Cola HBC Magyarország;
 2. HELL ICE COFFEE installation - DS Smith Packaging Hungary;
 3. Coconut Island - Sole-Mizo
- Small-sized category:

1. Snickers Slimlight shelf flag - POS Services

Campaign category:

1. Be on the farm - SilverLine Consulting;
2. Summer Truck - 4-pallet placement - Coca-Cola HBC Magyarország

Digital category:

1. Coke&Meal E3 install - Coca-Cola HBC Magyarország;
2. Motion sensor digital rack with shelf display - Digitálisreklám.hu //

A helyezett display fotói a következő oldalon kerülnek bemutatásra.

Az esemény házigazdája:



Mizo

Az esemény támogatói:

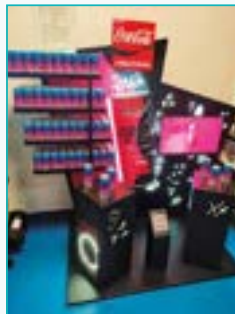


EuroCIS

A POPAI jelenti

PART OF THE shop GLOBAL NETWORK

„Tartós installáció” kategória



1. ÉV DISPLAYE és „Tartós installáció” kategória I. helyezett: Coke Creations 2 raklapos display - Coca-Cola HBC Magyarország



2. BBQ Grill kihelyezés - Unilever Magyarország

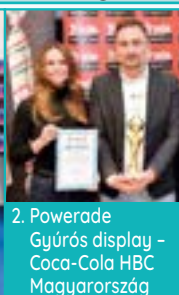


3. Unicum shop in shop installáció - Zwack Unicum

„Tartós normál” kategória



1. Törley ICE világító plexi display - Törley Pezsgópincészet

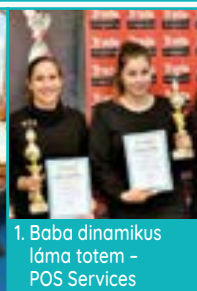


2. Powerade Gyűrés display - Coca-Cola HBC Magyarország

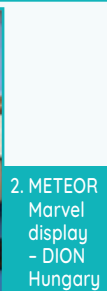
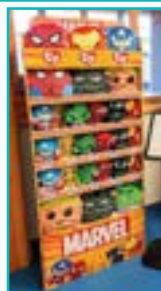


3. Kinley HEXA LED-es display - Coca-Cola HBC Magyarország

„Nem tartós normál” kategória



1. Baba dinamikus láma totem - POS Services

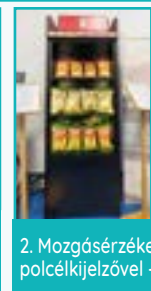


2. METEOR Marvel display - DION Hungary

„Digitális” kategória

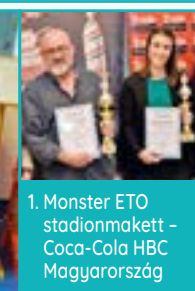


1. Coke&Meal E3 install - Coca-Cola HBC Magyarország

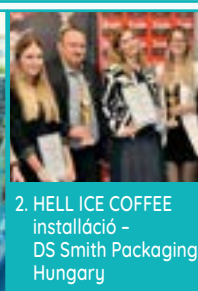


2. Mozsásérzék digitális állvány polcélkijelzővel - Digitálisreklam.hu

„Nem tartós installáció” kategória



1. Monster ETO stadionmakett - Coca-Cola HBC Magyarország

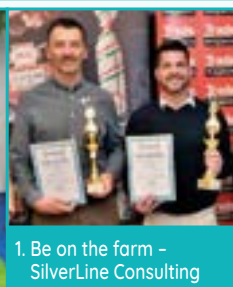


2. HELL ICE COFFEE installáció - DS Smith Packaging Hungary



3. Kókusz Sziget - Sole-Mizo

„Kampány” kategória



1. Be on the farm - SilverLine Consulting



2. Nyári kamion - 4 raklapos kihelyezés - Coca-Cola HBC Magyarország



1. Snickers Slimlight polcászoló - POS Services

Minden résztvevőnek és díjazottnak itt is gratulálunk! Congratulations to all participants and winners!

StarStore – Év Kereskedője 2023

Átadtuk a díjakat

A Trade magazin idén már 9. alkalommal hívta versenyezni a Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pontokat és üzletláncokat. A rangos verseny díjátadására a szakma legnagyobb konferenciájának, a Business Daysnek gálavacsoráján került sor.

A StarStore – Év Kereskedője versenyen olyan üzletek indultak, ahol az értékesítési koncepciónak leginkább megfelelő a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutató, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Az üzletek profiljában nem volt megkötés, lehetőséget kapott minden működő kategória, az élelmiszerbolttól a könyvesbolton át a nemzeti dohányboltokig éppúgy, mint a patikák, gyártói márkaboltok és idéntől a vendéglátóipari egységek is. Nevezhettek tulajdonosok vagy bérlők, építésszek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan. Idén folytatódott az üzletláncok megmértetése is, azonos kategóriákban, piaci eredmények, sikerek, fejlesztési célok és komplex működési értékelések alapján. Összességében több mint harminc pályázatot bíralt el a neves szakmai zsűri, de volt lehetőségük a vásárlóknak is kiemelni kedvencüket egy-egy közönségszavakkal, mint a pályázó helyek, mind a láncok körében. A kategóriagyőzteseken kívül, mind az üzletek, mind az üzletláncok versenyében születtek abszolút nyertesek, akik a legtöbb pontot kapták a zsűritől.



A július 1-ig benyújtott pályázatokat elbíráló szakmai zsűriben helyet foglalt: Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezetője, Csibay Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke, dr. Németh Péter egyetemi adjunktus és a the CoRe lab vezetője, dr. Szűcs László, a PWC Legal vezető ügyvédje, Havasiné Kátai Ildikó, a Trade Marketing Klub alapítója, tagja, Hovánszky László, a Lánchíd Klub elnöke,

dr. Mandel Katalin, a Franchise Szövetség főtítkára, Török Bálint, a Wanzl üzletágigazgatója, Vámos György az Országos Kereskedelmi Szövetség főtítkára és Hermann Zsuzsanna, a versenyt kiíró Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

A magas színvonalú pályamunkák 2023. szeptember 25–29. között digitális kijelzőn bemutatásra kerültek az FMCG-piac legrangosabb szakmai fórumán, ahol öt napon keresztül a pályázatokról készült prezentációkat az FMCG-piac jelenlévő döntéshozói láthatták.

Az eredményhirdetésre 2023. szeptember 28-án, a konferencia gálavacsoráján került sor.

A StarStore – Év Kereskedője verseny pályázói közül a legjobb értékeléssel végzett értékesítési pont képviselője átvehette a Store of the Year Hungary 2023 díjat, míg az üzletláncok közül a legeredményesebbek a Retailer of the Year, vagyis az Év Kiskereskedője 2023 címet is. //



Szeretettel gratulálunk a Díjazottaknak!

We have presented the StarStore – Retailer of the Year 2023 awards

For the 9th time this year, Trade magazin has invited points of sale and retail chains registered in Hungary to compete. The award ceremony of this prestigious competition took place on 28 September, at the gala dinner of the Business Days, the biggest conference of the industry. StarStore – Retailer of the Year was open to stores with the best design for the sales concept, in all categories, from grocery stores to bookshops and hospitality units. In total more than thirty entries were evaluated by the jury of experts, but shoppers also had the opportunity to highlight their favourites with a public's choice award. The point of sale with the highest score in the StarStore – Retailer of the Year Hungary 2023 competition received the Store of the Year Hungary 2023 award, while the most successful retail chains got the Retailer of the Year 2023 award. //

StarStore – Év Kereskedője 2023 nyertesait a következő oldalakon mutatjuk be.

We introduce the StarStore – Retailer of the Year 2023 winners on the next page.

STORE OF THE YEAR és AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETE



2023
StarStore
Év Kereskedője

**STORE
OF THE YEAR**



2023
StarStore
Év Kereskedője

**AZ ÉV
HIPERMARKET ÜZLETE**

**5180. számú INTERSPAR
Budapest, Bécsi út
SPAR Magyarország Kft.**

GOBUDA MALL néven, Észak-Buda első számú bevásárló- és élményközpontjaként működik. Itt található a 2022-ben a SPAR Magyarország vállalati filozófiája mentén megújult INTERSPAR-áruház. A korszerű és modern megjelenés mellett, a fenntartható működést támogató és a mérsékelt energiafelhasználású berendezések használatát részesítették előnyben. Fontos szempont volt a könnyű áttekinthetőség, a letisztultság, a széles áruválaszték, valamint kiemelt szempont a kényelmes és gyors vásárlást támogató fejlesztések bevezetése is. //

HYPERMARKET OF THE YEAR and STORE OF THE YEAR: 5180. számú INTERSPAR Budapest, Bécsi út – SPAR Magyarország Kft.

This INTERSPAR store is located in GOBUDA MALL and it was modernised in 2022. Besides its modern and contemporary look, the store uses equipment that contributes to sustainable operation and low energy consumption. //

AZ ÉV DISZKONT ÜZLETE



2023
StarStore
Év Kereskedője

**AZ ÉV
DISZKONT ÜZLETE**



**349. számú üzlet – Budaörs, Károly király út
Lidl Magyarország Bt.**

Az országban a legnagyobb eladótérrel rendelkező üzletünk már több mint 4 éve biztosítja vállalatunk kiemelkedően friss és minőségi termékeit a környék lakóinak. A bolt sikere elhelyezkedése mellett többek között annak köszönhető, hogy a felújítással egybekötött bővítés során megnövelték az eladóteret, így nagyobb felületen kínálhatják kiváló minőségű friss termékeiket, a tágas tér a még jobb vásárlói élményhez is hozzájárul. //

DISCOUNT STORE OF THE YEAR: 349. számú üzlet - Budaörs, Károly király út – Lidl Hungary Bt.

This is the Lidl store with the biggest floor space in the country. In addition to its location, the store's success is also due to the modernisation and expansion of the sales area, so there is now bigger space available for high quality fresh products. //

AZ ÉV FRANCHISE ÜZLETE



AZ ÉV
FRANCHISE ÜZLETE

Lindt Store - Budapest Árkád üzletház Lindt & Sprüngli (CEE) s. r. o.

Az Árkád üzletházban nyitott Lindt Store egyrészt Budapest eddig le nem fedett keleti régióját és agglomerációját szolgálja ki, másrészt az Örs vezér tere mint közlekedési csomópont adta lehetőséget kihasználva bővítik tovább a fogyasztói körüket. Modern és hagyományörző, innovatív és egységes egyszerre. A Lindt üzletek egyedülállóságát a Lindt márka eleganciája és letisztultsága adja, az üzlet designját, a bútoroktól kezdve a POS-anyagokon át egészen a személyzet egyenruhájáig az egységes, egyedi, premium Lindt megjelenés jellemzi. //

FRANCHISE STORE OF THE YEAR: Lindt Store - Budapest Árkád üzletház – Lindt & Sprüngli (CEE) s.r.o.

The Lindt Store that opened in the Árkád mall will serve the previously uncovered eastern region of Budapest and its agglomeration. This shop is modern and traditional, innovative and uniform at the same time, thanks to the elegance and simplicity of the Lindt brand. //

AZ ÉV SZUPERMARKET ÜZLETE



AZ ÉV
SZUPERMARKET ÜZLETE

Prima Eötvös – Budapest, Eötvös utca Vörösvár Kft.

A Budapest Svábhegy szívében lévő üzlet nem csupán áru kínálatával és megjelenésével imponál a fogyasztóknak, hanem kényelmi funkcióival és a vásárlás élményét fokozó, szinte minden érzékszervre ható megoldásaival. A Prima Szupermarket koncepciója a vásárlói kényelem, a minőség és a fenntarthatóság összehangolására épül. A boltban tágas járőfelületeket és jól szervezett polcokat alakítottak ki. A tulajdonosok elsődleges célja, hogy minőségi és friss termékeket kínáljon a vásárlóknak. //

SUPERMARKET OF THE YEAR: Prima Eötvös - Budapest, Eötvös utca – Vörösvár Kft.

This Prima Supermarket store is located in the heart of Budapest's Svábhegy district, and it impresses customers not only with its product selection and design, but also with its convenience features and solutions that improve the shopping experience. //

AZ ÉV FOOD SZAKÜZLETE



AZ ÉV FOOD SZAKÜZLETE

Tanyabolt Pomáz, Breier tanya Breier Farm Kft.

A Tanyabolt legnagyobb részt a Farm által előállított alapanyagokat vagy az azokból elkészített termékeket értékesíti. A boltban megtalálhatóak a gyümölcsöseikből származó szezonális friss áruk, tökehúsok, húskészítmények, tejtermékek, illetve friss sütésű pékáruk is. Egy igazi nagybevásárlás is megvalósítható üzletükben. Mindezt mind a dizájn, mind az ott dolgozók egységes megjelenése teszi hangulatossá. //

SPECIALIST FOOD SHOP OF THE YEAR: Tanyabolt Pomáz, Breier tanya – Breier Farm Kft.

Farm shop Tanyabolt mostly sells ingredients produced at the farm or the products made from them. The shop also sells seasonal fresh fruits, meat, processed meats, dairy products and freshly baked breads and rolls. //

AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETE



AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETE

PlusMarket – Kecskemét, Petőfi Sándor utca Dél-100 Kft.

A PlusMarket koncepciója az emberi értékekre, az egymással való törődésre épít, mindamellett, hogy a rövid ellátási lánc miatt jó árakat tud kínálni vásárlóinak. Az üzlet árukínálata, kialakítása, elhelyezkedése nagymértékben segíti az ott lakókat abban, hogy egy helyen be tudjanak szerezni mindent családjuk és saját maguk számára. //

DRUGSTORE OF THE YEAR: PlusMarket - Kecskemét, Petőfi Sándor utca – Dél-100 Kft.

PlusMarket's concept is based on human values and caring, while the chain is also able to offer good prices to customers, thanks to its short supply chain. The product selection, the design and the location of the store all help residents to buy everything they need in one place. //

AZ ÉV KISMÉRETŰ ÜZLETE



AZ ÉV
KISMÉRETŰ ÜZLETE

FEZO 1. ABC Szentgotthárd, Füzesi út FEZO Kereskedelmi Kft.

A családi vállalkozás első, emblemikus üzlete kapott új műszaki tartalmat és megjelenést. Az új belső elrendezéssel lényegesen nagyobb polcfelületet, több hűtőkapacitást, gyorsabb kiszolgálást, az impulzusvásárlásokat jobban támogató kasszazónát értek el. Az energiatakarékosabb, gazdaságosabb üzemeltetési szempontok mellett sok apróságra is odafigyeltek, például a különféle termékek egyedi megvilágítását tovább fejlesztették szín és fényerő szempontjából is, illetve az üzlet bizonyos részeit más hőfokon klimatizálják. //

SMALL-SIZED STORE OF THE YEAR: FEZO 1. ABC Szentgotthárd, Füzesi út – FEZO Kereskedelmi Kft.

The first emblematic store of the family business has been given a new technological content and look. Thanks to the new layout, there is now more shelf space, bigger refrigeration capacity, faster service and a cashier zone that better supports impulse purchases. //

AZ ÉV NON-FOOD SZAKÜZLETE



AZ ÉV NON-FOOD
SZAKÜZLETE

BENU Gyógyszertár – Budapest ETELE Pláza BENU Magyarország Zrt.

A BENU folyamatosan követi vásárlói visszajelzéseit és szokásaik változásait. A vásárlók egyre többször keresnek egészségmegőrző és dermokozmetikai termékeket a gyógyszertárakban, magasabbak az elvárásaik, és szeretik, ha szélesebb a választék. Egy pláza esetében még jelentősebb, hogy a nagy terek által gyorsan és könnyen el lehet igazodni a patikában, így azoknak sem kell sokáig kutakodni, akik csak éppen beugranak egy nagyobb bevásárlás közben. //

NON-FOOD SPECIALIST SHOP OF THE YEAR: BENU Pharmacy - Budapest ETELE Pláza – BENU Hungary Zrt.

BENU constantly monitors customer feedback and changes in shopping habits. Consumers are increasingly looking for health and dermocosmetic products in pharmacies, have higher expectations and like a wider choice. //

AZ ÉV HORECA ÜZLETE



AZ ÉV
HORECA ÜZLETE

Shell Café Budaörs, Kinizsi utca Shell Hungary Zrt.

Az önálló Shell Café kávézó koncepció célja, hogy az utakról behozzák a városba a márkát, kibővítve ezzel a célcsoportot és a kínálatot is. Az önálló Shell Café kávézó lehetőséget ad a 22–55 éves célcsoportnak a bővítésére, hiszen elhelyezkedéséből fakadóan már nem csak az autóval közlekedőket tudják vendégül látni, az új koncepció már a fiatalabb korosztály számára is vonzóbb lehet, hiszen a kávézó modern, fiatalos környezetben kínálja a Shelltől már megszokott minőséget azoknak is, akik nem rendelkeznek autóval. //

HORECA UNIT OF THE YEAR: Shell Café Budaörs, Kinizsi utca – Shell Hungary zRt.

The city Shell Café concept aims to bring the brand off the road and into the city, broadening both the target group and the product selection. Shell Café creates an opportunity to expand the target group of 22-55 year olds, as younger people without cars can also visit these units. //

AZ ÉV KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETE



2023
StarStore
Év Kereskedője

AZ ÉV
KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETE

Tesco Extra – Budapest, Váci út Tesco-Global Áruházak Zrt.

Legfőbb céljuk a vásárlói igényeinek mind teljesebb kiszolgálása, elégedettségük fenntartása és fokozása innovatív kényelmi funkciókkal, a vásárlói útvonal újjászervezésével, lerövidítésével, a vásárlási folyamat élményszerűségének biztosításával. Az üzlet belső terében a felújítás nyomán az egészséges élelmiszer-kínálatuk, a pékség, illetve a zöldség-gyümölcs termékek egy közös egységbe kerültek. Ez az átszervezés egyszerre szolgálja és emeli magasabb szintre a vásárlói élményt, kényelmet és a funkcionalitást. //

PUBLIC'S CHOICE AWARD WINNER STORE OF THE YEAR:

Tesco Extra - Budapest, Váci út – Tesco-Global Áruházak Zrt.

Their main objective is to serve customers needs more fully, and to maintain and increase their satisfaction level via innovative convenience features, for instance by redesigning and shortening the customer journey, and by ensuring a more enjoyable shopping experience. //

ÜZLETLÁNCOK NYERTESEI: / WINNER RETAIL CHAINS:

AZ ÉV DISZKONT ÜZLETLÁNCA és RETAILER OF THE YEAR / AZ ÉV KISKERESKEDŐJE



Lidl Magyarország Bt.

A vállalat sikerében kiemelt szerepet tulajdonítanak elkötelezett munkatársaiknak. Hosszú évek óta azon dolgoznak, hogy a vásárlók maximális kiszolgálása mellett hozzájáruljanak a magyar gazdaság sikereihez, ami a versenyképes bérek fizetésétől a beruházásokon és a termékkínálaton át egészen a nélkülözésben élő magyar családok támogatásáig működésük minden területén megmutatkozik. //

DISCOUNTER CHAIN OF THE YEAR: Lidl Magyarország Bt.

Lidl has worked for many years to contribute to the success of the Hungarian economy, while also providing best service to their customers, and this is reflected in every aspect of their operations. //



AZ ÉV DROGÉRIA ÜZLETLÁNCA



dm Kft.

A változó gazdasági körülmények között is az előremutató megoldásokban hisznek, tudatosan haladnak kitűzött céljaik felé több stratégiai területen is. A forgalmi növekedés lehetőséget adott arra, hogy folytassák a megkezdett fejlesztéseket, kiszolgálják és figyeljék a vásárlói igényeket, megvalósítsák és bővítsék társadalmi felelősségvállalás kezdeményezéseiket, munkatársaiknak pedig stabil és kiszámítható munkafeltételeket biztosítanak. A dm az üzletekben szakértőként és inspirációforrásként is segítette a vásárlókat. A 2022-es évet áthatották a művészet, a természet és az emberek általi impulzusok. //

DRUGSTORE CHAIN OF THE YEAR: dm Kft.

Dm believes in progressive solutions even in changing economic circumstances, and the chain is consciously moving towards its goals in a number of strategic areas. Sales growth has given dm the opportunity to continue the developments they have started. //



AZ ÉV FRANCHISE ÜZLETLÁNCA



COOP Szuper Plusz Hálózata

A teljes franchise-rendszerben a fejlesztések folyamatosak. A 2021–2022-es évben döntően a 2000 fő alatti településeken mintegy 460 üzlet újult meg vagy korszerűsödött a vásárlói szolgáltatás minőségfejlesztése mellett, amely kiegészült modern és energiahatékonyság-növelő technológiákkal. Megnyitottak a 300–500 m²-es minőségi Szuper Plusz üzletek is, 42 egység, ez a szám tavalyi év végére elérte az 50-et. A nyitások folyamatosak, és várhatóan az év végén további 3-5 üzlettel bővül a Coop Szuper Plusz kategória is. //

FRANCHISE STORE CHAIN OF THE YEAR: COOP Szuper Plusz

In 2021-2022 around 460 stores were modernised, mainly in villages with less than 2,000 inhabitants, with improvements in customer service quality, complemented by modern and energy-efficient technologies. //



AZ ÉV NAGYKERESKEDELMI ÜZLETLÁNCA

METRO

METRO Magyarország Kft.

2022 folyamán három áruházukban ment végbe a többszatornás nagykereskedelmi értékesítési modell fizikai megvalósítása (Budakalász, Fóti út, Szeged), további négyben pedig megkezdődtek a munkálatok (Székesfehérvár, Győr, Szombathely, Nyíregyháza). A cél a teljes épületállományuk ellátása napelemes rendszerrel 2025 végéig. A vevőtér kialakítását érintő átalakításokat az energiahatékonysági és korszerűsítési beruházásokkal (hűtőrendszer felújítás, világításkorszerűsítés) együtt végezték el, miközben technikailag egyetlen napra sem kellett bezárniuk az áruházaknak. //

WHOLESALE OF THE YEAR: METRO Magyarország Kft.

In 2022 the physical implementation of the multichannel wholesale sales model was completed in three stores (Budakalász, Fóti Road, Szeged), while work has started in four more (Székesfehérvár, Győr, Szombathely, Nyíregyháza). //



AZ ÉV HIPERMARKET ÜZLETLÁNCA

SPAR

SPAR Magyarország Kft.

A vállalat nem csak üzletei és az elérhető termékek számát növeli folyamatosan, de a fenntarthatóság jegyében egyre több tudatos és környezetkímélő megoldást is alkalmaz a mindennapi működés során. 2022-ben folytatódott az üzlethálózat fejlesztése és korszerűsítése, két új áruház épült és tizenegy újult meg, és bővült a franchise-rendszer is. A környezettudatos törekvések közül hangsúlyozandó még a kevesebb műanyaghasználatra való törekvés, valamint a szelektív hulladékgyűjtés mellett a használt sütőolaj gyűjtése. //

HYPERMARKET CHAIN OF THE YEAR: SPAR Magyarország Kft.

SPAR isn't only increasing the number of stores and available products, but is also adopting more and more conscious and environmentally friendly solutions in its daily operations. In 2022 two new stores were built and eleven went through an overhaul. //



AZ ÉV NON FOOD SZAKÜZLETLÁNCA

BENU

GYÓGYSZERTÁR

BENU Magyarország Zrt.

Számukra mindig a legfontosabb a gyógyszerértékesítési vásárlók igényeinek megértése és kiszolgálása. 11 éve azon dolgoznak, hogy a BENU Gyógyszertárak a vásárlók első számú választása legyen, ehhez nem elég a szép patikai környezet, a legoptimálisabb termékínálat, a kedvező árak, hanem elengedhetetlen a gyógyszerértékesítési dolgozók által biztosított szakértelem és a személyes, barátságos légkör. A mottójuk is ezt tükrözi: Bizalom. Gondoskodás. Egészség. Szeretnék elérni, hogy a vásárlók ne csak egy gyógyszerbeszerzési helyként gondoljanak a BENU-ra, hanem egy komplex egészségügyi szolgáltatóként, amely kibővített szolgáltatásaival jelentős szerepet vállal a magyar egészségügyi rendszerben. //

NON-FOOD SPECIALIST SHOP CHAIN OF THE YEAR: BENU Hungary Zrt.

For 11 years they have been working to make BENU Pharmacies the first choice for customers, not only by providing the best products and affordable prices, but also by ensuring that their pharmacy staff are professional and create a personal, friendly atmosphere. //



AZ ÉV KÖZÖNSÉGDÍJAS ÜZLETLÁNCA

TESCO

Tesco-Global Áruházak Zrt.

2022-ben 25 áruházukat újították fel, és idén további 40 üzletük átalakítását tervezik. Újabb településeken indult ez online szolgáltatásuk. A Tesco Otthonról már országsszerte 35 üzletükből érhető el, és 68 boltjukból szállítják ki a rendeléseket a Foodpandával és a Wolttal, így országsszerte 2,7 millió háztartást érnek el 874 településen. Bevezették a teljesen elektromos meghajtású furgonokat az online szolgáltatásukban, melyek Budapesten szállítják házhoz a rendeléseket. Jelenleg országsszerte 39 Shell töltőállomáson vásárolhatnak az oda betérők a Tesco minishopokban. Céljuk, hogy 2025-ig több mint 100 üzletre bővüljön a hálózat. //

PUBLIC'S CHOICE AWARD WINNER RETAIL CHAIN OF THE YEAR: Tesco-Global Áruházak Zrt.

In 2022 Tesco modernised 25 stores and this year they plan to renovate 40 more. Online shopping service Tesco Home is now available from 35 stores nationwide, and orders are delivered from 68 stores by Foodpanda and Wolt, reaching 2.7 million households. //



Megjelent az első Marketing Trendbook!

Mi is a Marketing Trendbook? Iránytű az üzleti és társadalmi értékteremtésben. Ezzel az egyedülálló kiadvánnyal gazdagodott a hazai marketingszakma, amely a továbbiakban várhatóan két évente kerül megjelentetésre.



Az első Marketing Trendbook

A Marketing Trendbook 2023–24 kiadványban 147 meghatározó marketinges és üzleti döntéshozó gondolatait ismerhetik meg az érdeklődők 26 rovatban, több mint 420 oldalon. A kiadvány stratégiai szintű publikáción keresztül mutatja be a legfontosabb üzleti és szakmai trendeket, valamint a lehetséges növekedési irányokat. A Magyar Marketing Szövetség kiadványa nyomtatott formában megvásárolható, illetve ingyenesen le is tölthető a trendbook.marketing.hu oldalon.

– Büszkék vagyunk rá, hogy példaértékű összefogás keretében jött létre ez a kiadvány. A Trendbook helyzet- és jövőképet ad, valamint iránytűként funkcionál minden fejlődni akaró egyén és szervezet számára. Amíg a marketing segít eligazodni a megváltozott világunkban, addig a Trendbook irányt mutat a marketing világában. A kiadványban részletesen be-

mutatjuk a marketing szerepeit, egyúttal egy ilyen nagyszabású kötet segít abban is, hogy megerősítse a marketing reputációját és a szakmai identitásunkat is – mondta Hinora Ferenc, a Magyar Marketing Szövetség elnöke.

Ez foglalkoztatja a szakértőket

Bánhegyi Zsófia, a Marketing Trendbook ötletgazdájá és szakmai projektvezetője, a Magyar Marketing Szövetség elnökségi tagja hozzátette:

– Régóta várt a hazai marketingszakma erre a kiadványra, amelyet soha nem látott összefogás keretében hoztunk létre, és hiszem, hogy igazi értéket teremtett a kezdeményezés. A kiadvány átöleli azokat a területeket, amelyek a szerkesztők szerint ma a marketing világot alkotják. Az időszerűségét azt is mutatja, hogy az elmúlt öt évben talán többet változott a marketing világa, mint az elmúlt

20 évben összességében. Egészen messze kezdünk kerülni a kizárólag purpose alapú márka hangoztatásától, rövid távú tranzakciókra épülő kampányvilágtól, és egy új, holisztikusabb megközelítés felé indulunk.

A kötetben szereplő tartalmak többek között olyan változatos témákkal foglalkoznak, mint a mesterséges intelligencia szerepe, a generációk közti különbségek, a generációmenedzsment, az influencerszermunkálók kihívásai és jövője, az omnichannel stratégia, a social media, a marketing és trade marketing ereje vagy az adatvezéreltség.

Köszönet a Marketing Trendbook 2023–24 védnökeinek: Bonafarm Csoport, Diego Kft., Euronics Kft., Libri-Bookline Zrt., Szerencsejáték Zrt., VELUX Magyarország Kft.; továbbá a szerkesztőknek és szerzőknek! //



First Marketing Trendbook published!

What is the Marketing Trendbook? A compass for business and social value creation.

Marketing Trendbook 2023-24 features the thoughts of 147 leading marketing and business decision-makers in 26 sections and on over 420 pages. The publication presents the top business and professional trends and potential growth directions.

"We are proud that this publication is the result of exemplary cooperation", told Ferenc Hinora, president of the Hungarian Marketing Association, the book's publisher. Zsófia Bánhegyi, who came up with the idea for the Marketing Trendbook and managed the project added: "The Hungarian marketing profession has been waiting for this book for a long time. Its timeliness is indicated by the fact that the world of marketing has perhaps changed more in the last 5 years than in the past 20 years". //

A Marketing Trendbook szerkesztői, rovatvezetői

ROMÁN BALÁZS, főszerkesztő; BÁNHEGYI ZSÓFIA, a Szerencsejáték Zrt. kereskedelmi igazgatója, az MMSZ Elnökségi tagja; BUJÁKI ZSOLT, kommunikációs igazgató; DR. KATONA NORBERT, a Neumann János Egyetem egyetemi docense, MMSZ tagozatvezetője; DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD, az MMSZ alelnöke, a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) marketing-mesterképzésének vezetője; ÉLESS DÉNES, a Szerencsejáték Zrt. sportmarketing-vezetője; HAMPUCH RICHÁRD, a BETONE Media vezérigazgatója; HARCSA BEÁTA, a Bonafarm stratégiai és marketingigazgatója; HIDVÉGI KRISZTINA, a Lounge Group médiaigazgatója; JAKAB ZSÓFIA, a Magyar Turisztikai Ügynökség marketing- és kommunikációs vezérigazgató-helyettese; JUHÁSZ PÉTER TIBOR, a Vodafone és a DIGI márkaigazgatója; KLENOVSZKI JÁNOS, az NRC Marketingkutató és Tanácsadó ügyvezető igazgatója; KÓSA MARGÓ, a Kulturális és Innovációs Minisztérium miniszteri tanácsadója, KOVÁCS ANDRÁS PÉTER, a Magyar Telekom szegmenskommunikációs vezetője; KÖLCSÉI GERGELY, a Tomorrow Reklámügynökség társalapítója és tulajdonosa; LOBENWEIN NORBERT, fesztiválszervező VOLT, Sound, STRAND; a B my Lake egyik alapítója, Akvárium Klub egyik tulajdonosa és vezetője; MÁRTON KATALIN, a Praktiker HR&CSR igazgatója; MÉRŐ ÁDÁM, a The Coca-Cola Company, consumer & shopper CX directora; NÉMETH FLÓRA, a Magyar Telekom PR & Content Product ownere; PELLION ÁGNES, az EY brand, marketing- és kommunikációs vezetője; SALEM DÁNIEL, a The Heineken Company globális kategóriamenedzsere; STEIGERVALD KRISZTIÁN, generációkutató, tréner; TÖRÖS BALÁZS, kommunikációs tanácsadó, tartalomgyártó; VAN DER WILDT NIKOLETT, a Szentkirályi Magyarország fenntarthatósági és PR-vezetője és VARGA G. GÁBOR, az Uniomedia tartalom- és PA-igazgatója

NATARA QUATTROSECCO díszdobozban

Megérkezett a Royalekt Pezsgőpincészet legújabb terméke, a NATARA QUATTROSECCO díszdobozos csomagolásban! A fogyasztók körében már jól ismert NATARA QUATTROSECCO extra dry fehér és rosé pezsgők új kategóriát teremtettek a pezsgőkészítésben. A QUATTROSECCO pezsgők a gondosan kiválasztott négy legjobb alapborból készültek a pezsgőzés szerelmeseinek. A pezsgők decembertől már elegáns, minden alkalomhoz jól illő díszdobozban is elérhetőek, melyekhez a pezsgőkön kívül egy prémium kristály pezsgőspohár is jár!

Bevezetés hónapja: 2023. december
Kapcsolatfelvétel: Royalekt Zrt. e-mail: info@royalekt.hu web: www.natara.hu



Already well known to consumers, NATARA QUATTROSECCO extra dry white and rosé sparkling wines have established a new category in sparkling wine production. QUATTROSECCO sparkling wines are made from the four best base wines, carefully selected for sparkling wine lovers. From December the sparkling wines are also available in stylish gift box packaging that suits all occasions, which also contains a premium crystal champagne glass!

Jim Beam Family

Megújul a Jim Beam termékcsalád designja. A Jim Beam egy ikonikus bourbon márka, amely több mint kétszáz éve ünnepli az emberek közti barátságot és az emberi kapcsolatok erejét. Az új, egységes termékdesign egyszerre tiszteleg a márka öröksége előtt – megtartva annak tradicionális jelképeit –, valamint új módon szólítja meg a whiskyfogyasztókat: azokat, akik szeretnék kiélni a pillanatot és feltöltő, stresszmentes perceket eltölteni mások társaságában. Ihatjuk tisztán vagy szódával, jéggel, kólával esetleg egy pompás koktél formájában – nincs rossz választás, csak fogyasszuk felelősséggel!

Bevezetés hónapja: 2024 első félév

Kapcsolatfelvétel:

Heinemann Testvérek Kft.
Kapcsolattartó: Szanyó Bence
Beam Suntory portfolio brand manager;
e-mail: szanyo.bence@heinemann.hu;
web: www.heinemann.hu

Jim Beam products have been redesigned. The new, standardised product design pays homage to the brand's heritage, and at the same time retains its traditional symbols and addresses whisky drinkers in a new way.



STÜHMER Szaloncukor-válogatás 10-féle ízben

A termék az idei évi szaloncukor-kínálatunkból lett kiválogatva figyelve az ízek és a színek harmóniájára. Azáltal, hogy egyféléből több darab is került a dobozba, a család kedvére tud válogatni belőle. Késztermék/szaloncukor, 340 g, 148x267x525 mm, 270 nap, 16-20°, 5999565697235

Bevezetés hónapja: 2023. október

Kapcsolatfelvétel: Stühmer Kft.

Kapcsolattartó: Bata Judit ügyvezetői asszisztens;
T.: 06-70-365-4925; e-mail: stuhmer@stuhmer.hu; web: stuhmer.hu

The product has been compiled from this year's full Christmas candy range, paying attention to the harmony of flavours and colours. As the box contains more candies from each flavour, family members can choose the ones they like from a variety of flavours.



Balogh 4 tojasos 500 g száraztészta

Prémium minőségű friss tyúktojással készült száraztészták, melyek az olasz FAVA, PAVAN csúcstechnológiával készülnek, betartva a technológiai igényes szükséges pihentetést. A 4 tojasos BALOGH száraztészták korszerű, visszazárható csomagolásban kerülnek a kereskedelmi hálózatok polcaira. Kisboltok, kisebb üzletek készletgazdálkodását támogatjuk az alacsony karton/db számmal (12 db/karton). A költséghatékony merchandising, gyors polci feltöltés érdekében termékeinket színes, ragasztószalag nélküli, lakkozott kínálóalécás gyűjtőkartonokban szállítjuk. Hazai Termék védjegy a termékek csomagolásán. Minőségmegőrzési idő: 3 év

Bevezetés hónapja: 2023. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

kereskedelmi hálózatok, élelmiszer-nagykereskedelmi társaságok újságos akciók, social media



Kapcsolatfelvétel: BALOGH TÉSZTA Zrt.

Kapcsolattartó: Sajcz László marketing- és kereskedelmi vezető; T.: 06-76-540-054; e-mail: info@baloghteszta.hu; web: www.baloghteszta.hu

Premium quality pasta products made with fresh eggs, produced using the Italian high-tech method FAVA, PAVAN. BALOGH 4-egg pasta is marketed in modern resealable packaging and is now available on the shelves of retail chains

VYLYAN Villányi Franc

Az ALDI Vinotéka szezonálisan megújuló választékában, gazdag magyar borkínálatában októbertől a VYLYAN Villányi Franc is megtalálható. A szubmediterrán klímájú villányi borvidékről származó, 0,75 literes kiserelésű száraz vörösbor a szüreti időszakot egészen márciusig elérhető az ALDI Vinotéka szortimentjében. A hazai pincészetből érkező VYLYAN Villányi Franc vörösbort keresse az ALDI üzleteiben!

Bevezetés hónapja: 2023. október

Kapcsolatfelvétel: ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.

2051 Biatorbágy, Mészárosok útja 2. Vevőszolgálat;
T.: 06-80-088-264; e-mail: info@kapcsolat.aldi.hu;
web: www.aldi.hu

In the seasonally renewed selection of ALDI Vinotéka, from October the large Hungarian wine selection also includes VYLYAN Villányi Franc. The 0.75 litre, dry red wine from the sub-Mediterranean climate Villány wine region is available from the grape harvest season until March, in the ALDI Vinotéka assortment.



Verbena Echinacea cukorka C- és D-vitaminnal

A már jól ismert Verbena gyógynövényes cukorkák legújabb íze, amely természetes echinacea kivonatot, mézet, citromot és hozzáadott C-, illetve D-vitamint tartalmaz. Az echinacea mint gyógynövény erősíti az immunrendszert, és megvédi a szervezetünket a vírusokkal és más kórokozókkal szemben. Gargalizálással kiválóan enyhítheti a torokfájást, mandulagyulladás.

Kiserelés: 60 g/zacskó, 20 zacskó/karton

Bevezetés hónapja: 2023. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV-kampány, PPC-kampány, social media, in-store akciók és kihelyezések

Kapcsolatfelvétel: I.D.C. Hungária Zrt.

T.: 06-24-525-534; e-mail: info@verbena.hu;
web: www.verbena.hu

The latest flavour from the well-known Verbena herbal candies, which contains natural echinacea extract, honey, lemon and added vitamins C and D. Echinacea is an herb that strengthens the immune system and can protect the body from viruses and other pathogens.



KÉSZÜLJ AZ ÜNNEPEKRE A STÜHMERREL!



Stühmer

+36 70 365 4925 · STUHMER@STUHMER.HU · STUHMER.HU

ÍZBEN
OTT VAN,
FEJBEN
OTT VAGY

