

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

- | Kiemelt témánk FMCG Kereskedelmi Toplista 2022
- | Reflektorban Innovációk | Instore-outdoor Promóciók
- | Horeca A király asztala
- | Polctükör Convenience, cereália, tészta, tejdesszert, margarin, ásványvíz, tequila és RTD, női higiénia

Ásványvíz – a kincs, ami (még) van

Címlapinterjú
dr. Szlávik Zsófiával,
az Aqua Lorenzo marketingvezetőjével és
Nacsa Severus kereskedelmi igazgatóval

2–3. oldal



AQUA LORENZO

AZ EGYIK LEGJOBB EURÓPÁBAN



*A legjobb fehérbor lett
Európa egyik legrangosabb
borversenyén az
Ostoros Irsai Olivér*

96

PONT

**SPECIAL PRIZE
WHITE WINE**

CHALLENGE INTERNATIONAL DU VIN

Violife

100% Vegan

ÁLLATI FINOM! A LÁNGOSON IS. ÉS NÖVÉNYI ALAPÚ.



Mentes TEJTERMÉKTŐL
SZÓJÁTŐL · GLUTÉNTŐL · LAKTÓZTŐL
DIÓFÉLÉKTŐL · TARTÓSÍTÓSZEREKTŐL



Ásványvíz – kincs, ami (még) van

Globális probléma a Föld ivóvízkészletének egyre nagyobb mértékű fogyása, már azon országok polgárai is tisztában vannak értékével, ahol ez a jelenség még nem okoz súlyos gondokat. Magyarország szerencsés helyzetben van, bőségesen rendelkezésünkre állnak ásványvíz-lelőhelyek, amelyek kiváló minőségű, kristálytisztá vízzel látják el bennünket. A hazai ásványvízadottságokról, az ásványvíz fogyasztásának előnyeiről, illetve a forgalmazókkal szembeni megnövekedett elvárásokról beszélgettünk Nacsa Severusszal, az Aqua Lorenzo Kft. kereskedelmi igazgatójával és dr. Szlávik Zsófia, marketingvezetővel.

– Mi jellemzi hazánkat ásványvíz-ellátottság/forráshelyek szempontjából?

Nacsa Severus: – Európa az ásványvíz-források hazája. A Földön nincs még egy ilyen gazdag régió, és sehol máshol nem használják fel ilyen intenzíven ezt a természet adta kincset. Hazánk Európa egyik legbőségebb ásványvíz-lelőhellyel rendelkező országa, nagy föld alatti vízkészlettel rendelkezik, rendkívül gazdag ásvány- és gyógyvizekben. A Kárpát-medence különleges adottsá-

ga, hogy a földkéreg üledékes kőzettömegét és az abba zárt vízkészletet a hő nagyobb mértékben járja át, mint a Föld egyéb területein, ennek következtében sok a hévízlelőhely, és az ásványvizek viszonylag sok ásványi anyagot tartalmaznak.

– Mennyire kellene éreznünk a mindennapjainkban, hogy az ásványvíz egy véges természeti kincs? Mennyire fenyegető régióinkban az elfogyásának a veszélye?

Nacsa Severus: – A klímaváltozás miatt nagyon kellene éreznünk, hogy ez a veszély fenyeget, és nem csak Magyarországon. Sajnos keveset foglalkozunk a témával, mert ugye „ez csak víz”. A szakértők jóslatai alapján 2050-re igen megcsappan a víz mennyisége. A Kárpát-medence területe alatt kiváló minőségű, szennyeződéstől mentes ásványvízkészletek találhatóak, amelyek hazánk kedvező geológiai, hidrogeológiai adottságainak köszönhetően gyakorlatilag kimeríthetetlenek.

– Az emberek egyre egészség tudatosabbak, aminek része az is, hogy tisztában vannak a megfelelő mennyiségű vízfogyasztás jelentőségével. Milyen meglátásai vannak ezzel a trenddel kapcsolatban?

Dr. Szlávik Zsófia: – A személyes és szakmai tapasztalatom egyaránt az, hogy Magyarországon egyre több ember jut minőségi információhoz az egészség tudatos életmóddal, táplálkozással, mozgással kapcsolatban, és egyre többen próbálják bevezetni életvitelükbe azon tanácsokat, melyek egészségüket támogatják. Neves szakemberek tették le voksukat az elmúlt években amellet, hogy milyen fontos a napi rendszeres és megfelelő mértékű folyadékpótlás, melynek elsődleges és legfontosabb forrása a tiszta víz. A természetes ásványvizek tökéletes alternatívát jelentenek erre, hiszen a hidratáltság ígértén kívül a napközben elvesztett ásványi anyagokat is hivatottak pótolni a szervezetben.

– Milyen márkákkal vannak jelen, illetve jelennek meg a hazai ásványvízpiacon? Mi termékeik sajátossága?

Dr. Szlávik Zsófia: – A hazai ásványvíz piacon jelenleg 3 márkával vagyunk jelen, különböző kiszerezésekkel. A Minera ásványvizek termékcsalád, amely a korábbi Aquarius Natura márkát váltotta 0,5 literes, 1,5 literes és 2 literes kiszerezésekkel, szénsavas és szénsavmentes változatban elérhető. Az ásványvíz 135 méter mélységből tör fel és nátrium-kalcium-magnézium-hidrogén-karbonát összetételével támogatja fogyasztóink napi hidratáltságát és ásványianyag-pótlását. Prémium kategóriás vizeink a Veritas ásványvizek termékcsalád tagjai, amelyek már ismerősek lehetnek korábról. Most megújult külsővel vezetjük vissza a piacra a márkát. Jelenleg 0,5 literes és 1,5 literes kiszerezésekben található meg szénsavas és szénsavmentes változatban. Veritas kútjaink 71 méter mélységből hozzák fel azt a kristálytisztá ásványvizet, melynek kifejezetten alacsony nátriumtartalma adja a termék lágy és selymes ízét, bárki örömmel fogyaszthatja. Fröccsvíz termékünk 1,5 literes kiszerezésben minimum 5 g/l szén-dioxidot tartalmaz, ami extra dús ásványvízként kiváló résztvevője például egy jó kis fröccsözésnek.



Nacsa Severus, az Aqua Lorenzo kereskedelmi igazgatója



Dr. Szlávik Zsófia, az Aqua Lorenzo marketingvezetője

– Milyen újításokat terveznek akár beltartalom, akár csomagolás vagy kizserelés tekintetében?

Dr. Szlávik Zsófia: – Veritas prémium márkánk tekintetében egy új kizsereléssel, alumíniumdobozos csomagolással jelenünk meg júniustól a piacon, és nagy érdeklődéssel várjuk, hogyan fogadja majd a hazai fogyasztói közönség ezt. A termék magas minősége meg egyezik a PET-palackban garantált minőséggel, amit egy elegáns design még kívánatosabbá tesz majd a fogyasztók

– Milyen további céljaik vannak a jövőre vonatkozóan?

Dr. Szlávik Zsófia: – Termékportfóliónkat szeretnénk szélesíteni, további termék-kategóriákba is szeretnénk belépni a jövőben, hogy még inkább versenyképesé tegyük cégünket az FMCG-szektorban és minél több kiváló minőségű terméket tudjunk felkínálni már meglévő és jövőbeni fogyasztóink számára. Említettem, hogy a fogyasztók egyre több információval rendelkeznek a helyes táplálkozással, a megfelelő folyadékbevitellel kap-

számára. A funkcionális vizek kategóriába is hamarosan belépünk egy merész koncepcióval, három különleges ízzel fogjuk segíteni a nagyérdemű vitamin- és ásványanyag-bevitelét. Fit, Beauty, Sport, három szavunk az egészségtudatosabb élethez.

– Milyen koncepció mentén szervezik meg disztribúciójukat?

Nacsa Severus: – A Veritas ásványvíz a nemzetközi hálózatok polcain lesz megtalálható, egyes helyeken viszont csak in-out akciókkal. Emellett a hagyományos független kereskedelmi partnereink értékesítik a termékeinket, így jutunk el a fogyasztóinkhoz Magyarországon.

csolatban. Ez a tudatosság ugyanakkor a saját jóllétünkél szélesebb perspektívában is értelmezhető: a fogyasztók elvárják, hogy kivegyük a részünket a körforgásos gazdaság megvalósításához vezető feladatokból, hogy tegyünk a fenntarthatóságért, a környezet védelméért. Mind a csomagolásnál, mind pedig a kitermelési, palackozási, értékesítési folyamatokban tekintettel vagyunk ezekre a kívánalmakra. Ez az igény nem csak fogyasztóink felől jelentkezik, de saját magunk is fontosnak tartjuk ezeket az elveket, és ezek mentén tervezzük további fejlesztéseinket. (x)

 **AQUA LORENZO**



Mineral water – a treasure that (still) exists

Our magazine sat down for a conversation with Severus Nacsa, commercial director of Aqua Lorenzo Kft. and Dr Zsófia Szlávik, the company's head of marketing.

– What characterises Hungary in terms of mineral water supply and resources?

Severus Nacsa: Europe is the home of mineral springs and our country has one of the most abundant mineral water resources in Europe, with a large underground water supply. Hungary is extremely rich in mineral and medicinal waters, thanks to the special features of the Carpathian Basin.

– How much should we feel in our daily lives that mineral water is a finite natural resource? How big is the risk of running out of mineral water in our region?

Severus Nacsa: Experts predict that globally water will be in very short supply by 2050, but there are high-quality mineral water reserves under the Carpathian Basin, which are practically inexhaustible, thanks to the excellent geological and hydro-geological conditions of Hungary.

– People are becoming increasingly health-conscious, and as part of this they are aware of the importance of drinking enough water. What do you think about this trend?

Dr Zsófia Szlávik: In recent years the best experts have stressed the importance of regular and adequate daily hydration. Natural mineral waters are the perfect choice, as they not only offer hydration but also replenish minerals lost during the day.

– What brands do you have in the domestic mineral water market?

Dr Zsófia Szlávik: Currently we have three brands in the market. The Minera range has replaced the former Aquarius Natura brand, and it is available in 0,5l, 1,5l and 2l sizes, in both sparkling and still versions. Our premium category waters make up the Veritas range, and we are now re-launching the brand with a new look. Sparkling and still Veritas mineral waters are marketed in 0,5l and 1,5l size. Our 1,5l Fröccsvíz product contains a minimum of 5g/l of carbon dioxide, making it an extra-rich mineral water that is ideal for making spritzer.

– What are your innovation plans?

Dr Zsófia Szlávik: Under the Veritas brand, we will be launching a new, stylish aluminium can packaging in June. We will also soon be entering the functional water category with a bold concept, with three special

flavours to help consumers' vitamin and mineral intake. Fit, Beauty, Sport – our three words for a healthier life.

– What is your distribution concept?

Severus Nacsa: Veritas mineral water will be available on the shelves of multinational retail chains, but only with in-out promotions in certain places. Our independent trade partners will also be selling our products, so we are going to reach consumers all over Hungary.

– What other goals do you have for the future?

Dr Zsófia Szlávik: We would like to expand our product portfolio and enter more categories in the future, to make our company even more competitive in the FMCG sector. As consumers would like to see us contribute to sustainability and environmental protection, we are going to innovate in these areas. (x)

Valójában...



...én általában szeretem, ha zajlik az élet, nyüzsgés van és rohángálás egész nap – de most sok(k)nak érzem, ahogy változik körülöttünk minden, és már kapkodni se lehet elég gyorsan a fejünket. Az egyik nap a kötelező akciók, a másik nap a hulladékdíj, a harmadik nap az árfgyelző, közben megjön a 2024. évi költségvetés-tervezet, és a tervekben az extra adók mégis ott vannak, mi több, nagyobb összeggel, aztán emelkedik a NETA, a jövedéki adó, és mi még. Nyilván, ez utóbbiak mindegyike árfelhajtó tétel, de akkor valójában, hogy lesz tervezhető a

drasztikusan csökkenő, egy számjegyű infláció...?

Gyűlnek a témák a szeptemberi Business Days konferenciánkra, és közben néha az jut eszembe, hogy milyen jó lenne egy unalmas, témaszegény eseményt szervezni, ahol nincsenek épp aktuálisan megvitatható témák, mert egyszerűen az lenne a téma, hogy nincs téma – de erre most, nagyon úgy tűnik, hogy nem csak nekem, de a résztvevőknek is várniuk kell, mert valójában az idén még ennek nem jön el az ideje.

Rohamtempóban telnek a napok, hetek, hónapok, alig múlt el az előző szeptember, ahol jó előre sokkoltuk magunkat, hogy mire lehet számítani – és lassan úgy érzem, hogy egy önbeteljesítő dráma kezd kibontakozni minden fronton, pedig valójában az év vége és az idei év eleje még egészen reménykeltő volt. Aztán megindult a lavina, és szinte mindennapra jut valami meglepetés.

Izgatottan várom, hogy a Business Days konferencián színpadra lépő előadók és kerekasztalvendégek milyen további lehetőségeket, irányokat látnak, és azt a bizonyos alkalmazkodóképességet, amit elvárnak egy rugalmas cégvezetéstől, ebben a környezetben mihez és hogyan alakítják – mert valójában lassan már azt se lehet egyértelműen megmondani, hogy milyen piaci környezethez is kell most alkalmazkodni...?

Na, de addig is mi szorgalmasan írjuk a cikkeket, beszámolunk a történésekről és a jelenleg érvényes jövőbeli irányokról – amelyek lehet, holnap már más irányok lesznek, de talán az, amit a múltból írunk beszámolóként, már nem fog változni. Bár ki tudja? Legfeljebb, majd újírjuk, az akkor aktuális állapotok szerint.

Találkozunk szeptember 25–29. között Tapolcán, a Business Days konferencián, és beszéljük át együtt, mi történt az előző találkozó óta eltelt egy évben valójában, és az aktuálisan érvényben lévő helyzetben mi mindenre készülünk a továbbiakat sejtve. A folyamatosan bővülő program a businessdays.hu címen érhető el!

Szeretettel várunk Mindenkit!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Actually...

...I usually like it when life is busy, there is bustling and running around all day, but right now it feels like too much, with everything changing around us, and we can't even get our heads around things fast enough. One day it is mandatory promotions, the next day it is waste fee, the third day it is price monitoring, meanwhile the 2024 draft budget arrives and the extra taxes are still on the agenda, what is more, with a bigger sum, and then there is the rise in public health product tax (NETA), in the excise duty and what not. Obviously, all of the latter are price-raising items, but then how will we make plans for a rapidly decreasing single-digit inflation...?

As the topics are piling up for our Business Days conference in September, I sometimes think how great it would be to have a boring, topic-free event with no issues to discuss, because the main issue would simply be that there are no topics – but it seems that not only I, but also the participants will have to wait, because the time hasn't come for this yet, not this year.

The days, weeks and months are passing by at a breakneck speed, we are barely past last September, when we gave ourselves a good shock of what to expect – and I am beginning to feel that a self-fulfilling prophecy is unfolding on all fronts, when in fact the end of last year and the beginning of this year were still quite hopeful. Then the avalanche began and there is a surprise almost every day. I am excited to hear what further opportunities and directions the speakers and roundtable discussion members at the Business Days conference will see, and how and to what extent they will shape the adaptability expected from a flexible management in this environment – because actually it is becoming difficult to tell exactly what kind of market environment we have to adapt to now...?

But in the meantime, we are diligently writing articles, reporting on what is happening and the future directions that are currently valid – which may be different tomorrow, but perhaps what we write about the past in our reports won't change. But who knows? At best, we will rewrite it, according to the then current state of things.

Let's meet on 25-29 September in Tapolca, at the Business Days conference, and let's discuss together what has really happened in the year since the last meeting, and what we can do in the current situation to anticipate what is about to come. The conference programme, which is constantly expanding, is available at businessdays.hu!

Everyone is welcome!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

TRADE MAGAZIN – KERESKEDELMI TOPLISTA 2022									
AZ FMCG KISKERESKEDELMI LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA									
RANG	NEV	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
1.	ALDI	12,1	11,9	11,8	11,7	11,6	11,5	11,4	11,3
2.	SPAR	11,8	11,7	11,6	11,5	11,4	11,3	11,2	11,1
3.	REÁL	11,5	11,4	11,3	11,2	11,1	11,0	10,9	10,8
4.	COOP	11,2	11,1	11,0	10,9	10,8	10,7	10,6	10,5
5.	WALDEMAR	10,9	10,8	10,7	10,6	10,5	10,4	10,3	10,2
6.	WOLFF	10,6	10,5	10,4	10,3	10,2	10,1	10,0	9,9
7.	REÁL	10,3	10,2	10,1	10,0	9,9	9,8	9,7	9,6
8.	REÁL	10,0	9,9	9,8	9,7	9,6	9,5	9,4	9,3
9.	REÁL	9,7	9,6	9,5	9,4	9,3	9,2	9,1	9,0
10.	REÁL	9,4	9,3	9,2	9,1	9,0	8,9	8,8	8,7

Nem volt eseménytelen az elmúlt pár év sem a gazdaságban, sem az FMCG-piacon. Új intézkedések, átformált piaci környezet, folyton változó vásárlói reakciók... 2022-ben sem volt igazán mihez hozzászokni – a folyamatos változást és kiszámíthatatlanságot leszámítva. Ebben a környezetben álltak helyt tavaly is a kereskedelmi láncok, és nem is akárhogy. Az idei toplista számos meglepetést mutat, de nem a dobogón...

26

2 Valójában...
6 Lánchíd-vélemény: Ami nem öl meg, az csak erősít
10 Híreink

Kiemelt témánk: FMCG Kereskedelmi Toplista 2022

- 26 FMCG Kereskedelmi Toplista 2022
- 28 Verhetetlen dobogósok
- 30 Történetének egyik legdinamikusabb évét zárta az ALDI
- 31 Az Auchan továbbra is legfőbb feladatának tekint a vásárlóerő fejlesztését
- 31 Továbbra is sikeres a CBA és Prima hálózat
- 32 16%-kal nőtt tavaly a Coop-üzletlanc forgalma
- 34 Személyesség és jó árak – a 25 éves Dél-100 sikerének kulcsa
- 35 Digitális szolgáltatások és fenntarthatóság a dm fókuszában
- 36 Ecofamily: Középpontban az emberi értékek és a fenntarthatóság
- 37 Épül és szépül a Privát hálózat

A vásárlók azt mondják, nem is hisznek a szemüknek az árcédulák láttán. A boltosok is sűrűn dörszólgetik a szemüket – a pult másik oldalán. Van rá okuk, de ők az árcédula mögötti költségek számlatengerét vizslatják nap mint nap, ugyanis árakat ezekhez kell igazítaniuk.



64

- 38 Alacsony árakkal és egyre több akcióval segíti a magyarokat a Lidl
- 40 Müller – Több mint egy drogéria
- 42 Tovább erősödött tavaly a PENNY, és nem áll meg a bővülés
- 44 Reál: Sok fejlesztés és elismerés a tavalyi év szaldója
- 46 Rossmann: Eseménydús volt a tavalyi év
- 48 15,6%-os növekedés és 915,7 milliárd forint forgalom a SPAR-nál 2022-ben
- 49 Tesco: A kihívások ellenére sem álltak le a vásárlók a közösségek és a bolygó támogatásával
- 50 GfK: A siker kulcsa 2023-ban a kategória- és csatornaszintű elemzés lehet
- 54 NIQ: Világszerte, így Európában is hazánkban is óvatosság a fogyasztók
- 56 Hazai láncok: tovább mélyült a különbség Budapest és a vidék között
- 60 Megjelent a GKID-Mastercard eTOPLISTA 2022
- 62 Az ellátásbiztonság prioritást élvez

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

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

2018-ban elnyerte az Érték és Mínőség 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 Munkálattói Márka címet	2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhaználólatának jogát	2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhaználólatának jogát	Az MMSZ tagjaként a Marketing Nagykövete társalapítója	Az MMSZ HoReCa tagozatának társalapítója	Az MMSZ Zöld tagozatának társalapítója	



82

Idén harmadik alkalommal került megrendezésre a Trade magazin által 2021-ben életre hívott verseny díjátadója, immár az Innovációk napján, vagyis egy egész napos szakmai konferencia keretein belül.

- 64 OKSZ: A boltok a költségek viharában sodródnak
- 66 Neubauer Katalin: „Nagymértékben csökkent a vállalkozói kedv”
- 68 Éder Tamás: „Most nem lehet előre tervezni, nemhogy hónapokra, de még a következő napra sem”
- 70 Annus horribilis
- 72 Györfly Balázs: „Az agrárium kiemelt nemzetstratégiai jelentőségű ágazat”
- 74 Kriszán László: „A pozitív trendekhez a fogyasztói bizalom erősödésére van szükség”
- 78 Automatizáció, saját márkák és veganizmus – ilyen volt a kiskereskedelem 2022-ben

Reflektorban: innovációk

- 82 Az Innovációk napja konferencián átadtuk az idei „Inno d’Or – Év Innovációja” díjakat
- 84 Inno D’Or – Év Innovációja 2023 győztesei
- 90 A meggyőzés művészet
- 92 Jövő? Jelen!

Értékesítés

- Bátai Dóra**
ügyfélkapcsolati és médiamednedszer
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194
- Gratt Marianna**
ügyfélkapcsolati és médiamednedszer
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157
- Fülöp Lili**
értékesítési és marketing gyakornok
+36 30 826 4156
fulop.lili@trademagazin.hu
- Mizsei Péter**
szerkesztőségi és értékesítési referens
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158

A convenience termékek lényege az, hogy gyártóik a kényelem és a racionalitás jegyében átveszi a fogyasztó konyhai munkájának kisebb vagy nagyobb részét. Az élelmiszeripar pedig egyre jobb minőségben, nagyobb választékban, pontosabban pozicionálva kínálja ezeket.



100

- 94 Mit hoz a jövő? – Az innovációk szabályozásának változása
- 96 Ahány generáció, annyiféleképp viszonyul az innovációhoz
- 97 Kormányzati szándék: fejlődjen a hazai élelmiszeripari innováció helyzete
- 98 A világ a növényi étrend felé tart, a magyarok viszont húsfogyasztók

Polctükör

- 100 ... és kész!
- 104 Szelet, nem szelet...
- 109 Al dente
- 113 A kényeztetés nem elég
- 116 A margarin reneszánsza
- 120 Hullámok a palackban
- 124 Felfedezésre váró ízek
- 128 Intimhigiéna: csak kényelmesen!

Fenntarthatóság

- 132 Kishírek
- 136 NMS: A környezettudatos vásárlás valóban környezettudatos?
- 140 Először rendezett díjkiosztó gálát a GREEN BRANDS Budapest

További munkatársaink

- Gazsó Emese**
gazdasági és HR-vezető
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: (30) 391-2702
- Németh László**
kereskedelmi igazgató
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (30) 611-2152
- Justin Sára**
marketing&event manager
justin.sara@trademagazin.hu
Tel.: (30) 697-3165
- Ress Adrienn**
marketing&event manager
ress.adrienn@trademagazin.hu
+36 70 636 69 75



158

A most megkoronázott angol királynak, III. Károlynak határozott elképzelései vannak a modern élelmiszer-termelésről, étkezésről, és évtizedek óta a bio-gazdálkodás szószólója. Mostani pozíciójában kivételes lehetősége nyílik az angolok egészségszemléletének alakítására – állítják politikai hovatartozástól függetlenül a brit lapok.

Vegán

- 144 Kishírek, innovációk

Horeca

- 150 MVI: Tiszán innen, Dunán túl...
- 152 Magyar Cukrász Ipartestület: Magyarország Tortája 2023 – a döntősök
- 153 Bemutatkoznak az elnökségi tagok I.
- 155 Itthon
- 156 Italvilág
- 158 A király asztala
- 160 Semmi sincs ingyen!
- 163 Együtt a szakma

Piaci analizisek

- 166 AKI: A baromfiárak csaknem kétszer annyit nőttek, mint a sertésárak
- 167 GKI: Az áprilisi esés után májusban kissé nőtt a GKI konjunktúraindex
- 168 KSH
- 171 A legfőbb cél a biztonságos és jó minőségű élelmiszer biztosítása a lakosságnak

Hirdetőink

Aldi 30. // Alföldi Tej 15, 17. // Aqua Lorenzo b1, 2–3. // Balogh Tésztá 111. // Bunge 117. // Canon 53. // Cerbona 106. // Coca-Cola HBC 127. // Coop 32–33. // Del Pierre 19. // Dél-100 34. // Dunapro 149. // Essity 129. // GfK Hungária 35. // Grabowski 24–25, 29, 41. // GreenBrands 140–142. // Heineken 93, 95, 155. // Hell Energy 143. // Hungexpo 157. // Kantar Hoffmann 188–189. // Forrás 59. // König Units 145. // Közért Plusz 87. // Lidl 38–39. // Liebherr 161. // Magyar Termék 20. // MARS 51, b4. // Metro 159. // MBH Bank 76. // MNKSZ 66–67. // Napcsillag 36. // Nestlé 105. // NIQ 40. // Nobilis 197. // Orbico 107, 121. // Ostoros b2. // PalmSped 29. // Penny 42–43. // Pick Szeged 57. // Popai 181. // POS Solutions 37. // Reál Hungária 44, 45. // Rondo 177. // Rossmann 46, 47, 131. // Shell 89. // Smurfit Kappa 133, 138–139. // Sole-Mizo 115. // Spar 48. // Szega Camembert 85. // Szentkirályi 199. // Szerencsejáték 7. // Tesco 49. // Upfield 1, 137. // Növényi Forradalom 147. // Wanzl 193. // Zwack Unicum b3 //

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

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpós Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 561 példány (2022. I. félévi MATESZ audit) **print-audit** Szoklaponként ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Idén 15. alkalommal került megrendezésre, a Trade magazin szervezésében „Az év legsikeresebb promóciója” verseny, amelynek eredményei a témában tartott egész napos konferencián, a Promóciók napján láttak napvilágot.



176

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 172 Menekülés a győzelembe

Instore és outdoor

- 174 A POPAI jelenti
- 175 TMK Piacutatók: mi történt az elmúlt 15 hónapban?
- 176 Idén is átadásra kerültek „Az év legsikeresebb promóciója 2023” díjak
- 178 „Az év legsikeresebb promóciója 2023” díjazottjainak bemutatása
- 188 Mit tanulhatunk a 2022-es év promócióiból?
- 190 Játékoság és felelősség a promóciókban
- 192 Retail trendek a jövőre szabva

Innovációk és kampányok

- 198 Innovációk és kampányok



A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja



A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere



A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója



A StarStore verseny szervezője



A POPAI alapító tagja



A TMK média-támogatója

Ami nem öl meg, az csak erősít



Vendégszerző:
Mezei János
kereskedelmi igazgató
COOP Star

Napjainkban egyetlen stabil tényező kíséri a piaci szereplők mindennapjait; az ÁLLANDÓ változás! A COVID mindennél jobban megtanított bennünket arra, hogy alkalmazkodjunk a körülményekhez, de annyi beavatkozás történt a piaci folyamatokba, hogy becsületére váljon, aki sikeresen megbirkózik azzal és még fejlődik is!

Bár, ahogyan a mondás tartja, ami nem öl meg, az csak erősít!

Csak szaladjunk vissza kicsit az időben, és emeljük ki, melyek voltak azok a hatások, amelyek az FMCG-szektor szereplőinek kormányrúdját igazgatták? Geopolitikai tényezőként elsősorban az orosz–ukrán háborút kell megemlíteni, de nem hagyhatjuk figyelmen kívül Kína–Tajvan helyzetét a Közel-Kéleten és az Afrikában zajló viszályokat sem! Az év elején 110 fegyveres konfliktus volt a világunkban! Ezek eredője az élelmiszerláncok bizonytalansága, hiányhelyzet, valamint infláció! Tetézte mindezt az Európát sújtó energiaválság, valamint az éghajlati katasztrófák, mint az aszályok, földrengések és árvizek!

2022-ben a kiskereskedelem volume- ne ugyan 5,2%-kal nőtt hazánkban, de az élelmiszereké 1,6%-kal csökkent. Manapság ez a csökkenés 10% körül! Mindezek mellett az élelmiszerek árindexe 26% körül alakult éves átlagban, amely ebben az évben is csak kismértékű csökkenést mutat az előző év azonos időszakaihoz képest!

Találunk tényezőket a fentiek magyarázatára? Szoktam mondani, hogy egy jó marketinges mindent meg tud indokolni, sőt annak az ellenkezőjét is! Befolyással voltak az előbb említett globális tényezők mellett a bér alakulása, az áram és a gáz árának drasztikus emelkedése, a pénz költségének növekedése, a forint árfolyamváltozásai, áruhiányok, a piaci folyamatokba beavatkozó intézkedések és végül az ezt övező „gazdasági pánik”.

Az árak növekedése tehát a pániknak és a negatív „csordaszellemnek” is köszönhető, amikor a piaci szereplők túlzottan követik egymást anélkül, hogy alaposan mérlegelnék döntéseik következményét! Kérdeztem a fodrászomat, hogy egyik napról a másikra miért emelt árat?! A válasz ez volt: „János! Mindenki emel!” Szerintem az elmúlt évben „divattá” vált árat emelni!

Meggyőződéssel írom, hogy az árak emelkedésének valós alapja volt, de mértékét a félelem határozta meg, ami elsősorban a kiszámíthatatlanságnak köszönhető! Az emelkedésekben nem

csak a valós költségek növekedése jelent meg. A termékek, szolgáltatások „felül árazódtak”, időlegesen eltakarva az egy-egy cégben rejlő, kevésbé hatékony tényezőket is! A kialakult árváltozási „káoszban” kereskedők nem voltak képesek az árnövekedéseket visszafogni, pedig egyikünk sem akar elsőnek árat emelni. Normál piaci környezetben mi vagyunk – a fogyasztókkal – az infláció visszaszorításának fegyverei.

Nézzük az árstop általam vázolt hatásait, bár lehet, hogy véleményem nem arat osztatlan sikert! Csak a fogyasztói árak fixálódtak ezen termékeknél, tehát a beszállítók nyugodtan emelheték az átadási áraikat. Mi előnyben részesítjük a hazai beszállítókat, jellemzően mellőzzük ezeknél a termékeknél az importot, szűkítve ezáltal a versenyt. A fogyasztók felhalmozásba kezdtek, a megugró igények növekedése a kereskedők érdekeivel ellentétesen hatott, hiszen minden egyes eladott termék a veszteségét emelte. Az értékesítést csak annyira fogták vissza, hogy a szabályozásnak még megfeleljenek! Végezetül ellátási hiányspirál alakult ki!

Újabb inflációletörő intézkedés a kötelező akciózási rendszer bevezetése. A fogyasztás visszaesése arra sarkallja a kereskedőt, termelőt, hogy növelje értékesítését, hiszen minden profitérdekelt gazdasági társaság éltetője a fejlődés, amelynek eleme, hogy vevőt szerezzen, vásárlói kosarat növeljen. Felértékelődnek az aktivitások, promóciók és a törzsvásárlók. Tehát maga a piac szabályoz!

Újfént megállapíthatjuk: a siker titka az, hogy alkalmazkodni tudjunk az állandó VÁLTOZÁSOKHOZ! //

What does not kill you makes you stronger

Today there is only one stable factor that is present in the daily lives of market players: CONSTANT change! However, as the saying goes, what doesn't kill you only makes you stronger. In 2022 the volume of retail trade in Hungary grew by 5.2%, but food volume sales dropped 1.6%. Today this decrease is around 10%! In addition to this, the food price index has averaged around 26% per

year, which is still only a slight decrease this year in comparison with the same period of 2022. In addition to global factors, the rise in prices is also due to panic and negative "herd mentality" – market players following each other without considering the consequences of their decisions. I believe that it has become trendy to raise prices in 2022. I am sure that there was a real basis

for the price increases, but their size was determined by fear, primarily caused by unpredictability. It wasn't only the higher production costs that manifested in elevating prices: products and services were overpriced, temporarily hiding the less efficient factors in a company! Recently the government has ordered grocery retailers to offer regular discounts on food products. The drop

in consumption encourages retailers and producers to increase their sales, since the driving force of any profit-oriented company is development, which involves attracting customers and increasing the basket size. In this environment promotions and regular customers become more important. Basically it is the market itself that regulates! The key to success is adapting to constant CHANGE! //

TIPPMIX

**FOGADJ TIPPMIX
SZELVÉNYEN VAGY
A TIPPMIXPRO.HU
OLDALON, ÉS NYERJ!**

Szilágyi Áron
SZILÁGYI ÁRON



FŐNYEREMÉNY:
20.000.000 FT
ÉS HETENTE TOVÁBBI PÉNZNYEREMÉNYEK

**Játékoskártya használatával dupla
esély a sorsoláson!***

*A tippmixpro.hu oldalon megtett fogadások esetében a Játékoskártya nem használható.
A dupla esély kizárólag Tippmixen feladott fogadásoknál érhető el.



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

A PROMÓCIÓ IDŐTARTAMA: 2023. MÁJUS 29. - JÚNIUS 18.

További részletek a lottózókban és a www.tippmixpro.hu oldalon.

#maradjonjáték

18

Biztos jövőképet nyújtanak kereskedelmi partnereik részére

A Szerencsejáték Zrt.-nél jelentős átalakulások, fontos fejlesztések történtek az elmúlt időszakban, és zajlanak ma is, folyamatosan. Ennek részleteiről, a digitalizáció megnövekedett szerepéről, valamint a szerencsejáték-ipar és azon belül a nemzeti lottótársaság jelenéről és jövőjéről Bánhegyi Zsófia kereskedelmi igazgatóval beszélgettünk.

Szerző: **Budai Klára**

– Hogyan hatott az iparágra az elmúlt évek kihívásokkal teli időszaka?

– A szerencsejáték-iparágra – ahogy minden más szektorra – erősen hatott a COVID-járvány, amely a lottózói forgalom jelentős visszaesésével járt. Ezt követően a háború miatt Európa-szerte kialakult válság is érzékenyen érintette egyes szegmensek eladásait, de csak rövid, átmeneti időszakban – amelyet gyors marketing- és kereskedelmi



Bánhegyi Zsófia
kereskedelmi igazgató
Szerencsejáték

beavatkozással tudtunk ellensúlyozni. Az európai lottótársaságok átlagánál nagyobb mértékben növekszik eladásunk jelenleg itthon, és egyedülálló módon a retail hálózatunk megközelítőleg olyan két számjegyű növekedést ért el az idei év eddigi időszakában, mint a dinamikus bővülő digitális értékesítésünk. Ez több éve nem látott, egyedülálló eredmény, hiszen hazánk egyik legnagyobb, 7700 értékesítési pontjával rendelkező hálózatát üzemeltetjük. Játékosaink számára még mindig többlet-élményt nyújt a közösségi, fizikai játék a lottózókban, amelyet 25 ezer terminálkezelővel, saját lottózói kollégáinkkal, karitatív

sorsjegyárusainkkal együtt nyújtunk országsszerte, ők árusítják termékeinket.

– Az eddigi fejlesztéseiknek milyen főbb állomásai voltak, és azok milyen plusz előnyt hoznak a jövőben a vállalat számára?

– A legnagyobb kereskedelmi fókuszunk jelenleg a lottózói hálózatunk modernizációjára és a partnereinkkel való együttműködés erősítésére helyezük. A játékosaink által elvárt ügyfélműködés változik, a játékosok utak lekövetése és maximális kiszolgálása elsődleges feladatunk. Középtávú célunk, hogy ott és akkor játszhassanak, ahol és amikor szeretnének, és mindig ugyanazt a felelős, magas színvonalú kiszolgálást kaphassák. Fejlesztéseink középpontjában áll a retail hálózat olyan digitális eszközökkel való támogatása, mint például az applikációk és a továbbfejlesztett CRM-rendszerek. Hálózatunkat 3500 kkv partner és olyan stratégiai vállalatok alkotják, mint a Magyar Posta, Lapker vagy a MOL. A megújult kereskedelmi stratégiánk célja nemcsak az üzleti eredményesség és hatékonyság növelése, hanem az is, hogy ennek a partneri közösségnek egy biztos jövőképet mutassunk a változó környezetben. Azt üzenve, hogy hozzájuk jó kapcsolódni, mert ennek az együttműködésnek versenyképes és világos fejlesztési céljai vannak a következő évekre. Az idei első 19 hét számai is egyértelműen ezt bizonyítják a közel 17%-os forgalombővüléssel.

– Milyen hatással van a digitalizáció és az új technológiák megjelenése a szerencsejáték-iparra és a Szerencsejáték Zrt. üzleti modelljére?

– Pár éve még vállalatunknál is tapasztalható volt a félelem a lottózói hálózat tekintetében, hogy a digitális csatornák átveszik a forgalom jelentős részét, ahogy ez más szektorokban megfigyelhető. Azonban a való élet ezt nem igazolja vissza, játékosaink több mint ötöde betér a lottózóba és emellett online is szeret játszani. Sőt, elvárja, hogy például egy applikáción állítsa össze szelvényét, majd egy árusítóhelyen fogadja meg azt. Össze készül el az integrált kereskedelmi stratégiánk, amely harmonizált fejlesztési jövőképet biztosít offline és online hálózatainknak is.

– Hogyan látja a szerencsejáték iparának jövőjét Magyarországon és a nemzetközi szinten a korábbi és az új pozíciójában?

– Rendkívül gyorsan változnak az iparági trendek, amelyekre most kell felkészülnünk, hogy a jövőnk is olyan fényes legyen, mint a jelenünk. A legfontosabb feladat külföldön és itthon is az adatvezérelt működés erősítése, erre egy többéves kereskedelemfejlesztési tervünket hagyta nemrég jóvá tulajdonosunk adattár-



ház és kampánymenedzsment, valamint ügyfélszolgálati rendszereink továbbfejlesztésével. Erősítjük analitikai, prediktív és ajánlatadási képességeinket, hogy hatékonyabb felelős játékszervezési és kiszolgálási megközelítést alkalmazzunk. Az idei év egyik ehhez kapcsolódó sikertörténete a Játékoskártya-story, kényelmi funkciókat nyújtó kártyánkat mára 650 ezren igényelték 14 hónap alatt, és várhatóan túlteljesítjük az egymillióst cél év végére. Nem várt szintű a játékosérdeklődés a Magyar Posta hálózatában és saját lottózóinkban.

– Milyen új szolgáltatások fejlesztésén dolgozik jelenleg a Szerencsejáték Zrt.?

– Kereskedelmi szempontból számos, a játékosélményt növelő fejlesztésen dolgozunk. Néhányat említve: ősszel jelentő-



Évente 5 és félmillió játékos tér be a lottózókba

sen egyszerűsítjük az e-lottózást, e-sorsjegyet weboldalunkon, jövőre bevezetünk egy applikációt a fiatalabb generációk elérésére. Hamarosan digitalizáljuk a nyerevényigénylés folyamatát a lottózóinkban, terveink szerint egy közel két évtizedes papíralapú hosszadalmas és nehézkes folyamatnak intünk búcsút várhatóan több tízezer leendő nyertesünk örömére. Érkezik integrált hűségprogramunk 2024 év végére, amellyel a velünk játszó 5 és félmillió játékosnak nyújtunk személyre szabott és felelős megközelítést. Idén pedig visszatér a TippmixRadar applikációnk a lottózóban sportfogadó játékosaink számára megújult szelvény-összeállítási, ellenőrző és eredményközlő funkcióval.



Igaz sikertörténet a 2021-ben bevezetett e-sorsjegy

– Milyen új irányok szerepelnek kereskedelmi stratégiájukban?

– Kilépünk az eddigi hagyományos kiskereskedelmi megközelítésünkökből, amelyre számos jó példát látunk más piacokon. Ősszel tesztelünk egy miniterminális

applikációmegoldást, hogy a kizárólag sorsjegyeinket árusító partnerhálózatunkban egy modern értékesítési technológiára váltsunk a hatékonyság növeléséért 15 év után. Nem kis lépés, hiszen közel 3000 értékesítőhely működésében érünk majd el jelentős változást. Ott kell lennünk, ahol játékosaink egyébként vásárolnak, így a MOL benzinkút-hálózatában jelentősen kiterjesztettük a sorsjegyeink forgalmazását. Keressük ezenfelül az új megoldásokat, hiszen a retail láncokban erősen terjed például az önkiszolgáló értékesítés, amelyre mi is tervezzük kapcsolódásunkat. Izgalmas, lehetőségekkel teli időszak elé nézünk.

– Karrierjének korábbi állomásai miként segítik jelenlegi tevékenységét?

– Az elmúlt években lehetőségem nyílt a multinacionális és állami nagyvállalatoknál, valamint a központi közigazgatásban is dolgozni, tapasztalatokat szerezni, ami a jelenlegi munkakörömet nagyban segíti. Talán a legjobban a hazai legnagyobb telekommunikációs cégnél eltöltött időszakból tudok most méríteni, hiszen a két iparág működése, a kiterjedt kiskereskedelmi hálózat és digitális csatornák kezelése, a márkaépítés jellege is sokban hasonlít. Érdekeség, hogy a csapatomban is sok kolléga dolgozik, aki teltő vagy banki szektorból lépett át hozzánk. Ugyanakkor még több mint négy év után is sokat tanulok azoktól a munkatársaimtól, akik 20-25 éve dolgoznak itt, az általuk birtokolt egyedi szektorbeli

tudás olyan érték, amelyre érdemes vigyáznunk.

– Milyen célokot fogalmazott meg, amiket pozíciójában el szeretne érni?

– Olyan kihívások előtt áll a Szerencsejáték Zrt. a következő években, amelyekben a kereskedelmi és marketingterületnek elsődleges szerepe van, hogy sikeres választásokat adjunk szövállalati szinten. Két év beléptünk a top10 legnagyobb árbevételelű magyarországi vállalat közé, közösségi hozzájárulásunk szintje folyamatosan növekedik. Marketingigazgatóként az elmúlt években csapattal megkezdtem a vállalati márkánk és kommunikációnk újra alkotását, egy modern nemzeti lottótársaság pozicionálásért, amely támogatja üzleti és társadalmi céljaink elérését. A kereskedelmi területet február 1-jétől vettem át emellé, és célom, hogy a következő két évben kollégáimmal és a társterületek támogatásával együtt egy transzformációt vigyünk át a földi hálózatunk működését megerősítve szövetségünket stratégiai és kkv partnereinkkel.

Ritkán beszélünk a szakmában a velünk együttműködő kereskedelmi partnerek B2B ügyfélélményéről, amit épp olyan fontosnak tartok. A következő időszakban a több ezer partnerünkkel szeretnénk egy megerősített, interaktívabb együttműködést megvalósítani. Azt az üzenetet közvetítve, hogy a Szerencsejáték Zrt. által nyújtott partnerség magas színvonalú termékeket, modern együttműködést jelent biztos jövőképpel. //

Offering a stable vision for the future to retail partners

Our magazine sat down for a conversation with Zsófia Bánhegyi, chief commercial officer of Szerencsejáték Zrt.

– How did the last few challenging years influence the lottery and betting sector?

– During Covid sales by lottery shops dropped considerably. The war in Ukraine and the ensuing crisis also had a negative impact on sales in certain categories, but only temporarily. Our sales are growing faster now than the European average, and our retail network expanded by double-digit numbers this year. Currently there are 7,700 lottery locations in Hungary.

– What were the main stages of your development process, and what kind of advantage did they bring to Szerencsejáték Zrt.?

– The focus was on modernising our lottery shop network and on strengthening our relationship with partners. Development work concentrates on supporting our retail network with digital tools such as applications and improved CRM systems. Szerencsejáték Zrt.'s network consists of 3,500 SME part-

ners, and strategic firms such as the Hungarian Post, Lapker and MOL. Sales revenue in the first 19 weeks of 2023 was up 17%.

– How does digitalisation and the appearance of new technologies influence the lottery and betting industry, and the business model of Szerencsejáték Zrt.?

– More than 20% of our customers visit lottery shops and play online too. What is more, they actually expect us to make it possible for them to fill out their tickets in a smartphone app, and then do the actual ticket buying in a lottery shop. By autumn we are going to have an integrated sales strategy, which will offer a harmonised vision for the future for both our offline and online networks.

– How do you see the future of the lottery and betting sector in Hungary and abroad, in its past and present positions?

– Trends are changing rapidly in this industry, and we need to prepare for the new ones if we want the future to be as bright as our past was. In both Hungary and abroad, the most important task is strengthening data-driven

operations. We are also improving our analytic, predictive and offer-making capabilities, so that we can do a more efficient, responsible game organising and service providing. One of this year's related success stories is the launch of our Player Card, which was claimed by 650,000 users in just 14 months.

– What new services is Szerencsejáték Zrt. working on at the moment?

– From a commercial perspective, we are working on several projects that seek to improve the playing experience of customers. For instance buying an e-lottery ticket and e-scratch cards will become simpler from the autumn, and next year we are going to launch an app to reach the younger generations.

– What are the new directions in your commercial strategy?

– We are leaving our traditional trading approach behind. In the autumn we will be testing a mini terminal app, with which we plan to switch to modern sales technology in locations where our partners only sell scratch cards. This is a big step forward, as we are talking about nearly 3,000 points of sale.

– How did the earlier positions in your career contribute to the success of your present job?

– In the past years I had the opportunity to work at both large multinational companies and big state-owned firms, and the experience I gained there is great help today. Probably I can build on my experience from the telecommunications sector the most, where I worked for the biggest company in the domestic market.

– What are your goals in your current position?

– Szerencsejáték Zrt. will be facing the types of challenges in the next few years to which the best reactions can be given with the help of sales and marketing. A couple of years ago, as the director of marketing communications, my team and I began working on the modernisation of our corporate brand and our communication. As chief commercial officer, my objective is to transform our network of retail partners in the next two years, strengthening our ties with strategic partners and SMEs alike. //

Hatalmas nemzetközi elismerést kapott az Ostoros Irsai Olivér

Nem csak aranyérmet, de a legjobb fehérbor különdíját is kiérdemelte a bírától az Ostoros Irsai Olivér Európa egyik legnagyobb borversenyén, a Challenge du Vinen!

– Hatalmas elismerés ez családi pincészetünk számára, hiszen az Irsai Olivér idén már a második rangos elismerést zsebeli be. Márciusban a Berliner Wein Trophyn is elhozta az aranyérmet – mondja Soltész Gergő, a pincészet tulajdonosa (*képünkön*).

Az Ostoros Irsai Olivér a borversenyen 96 pontos átlagpontszámmal zárt és érdemelte ki a legjobb fehérbor különdíját (Special Prize White Wine).

– Büszkék vagyunk rá, hogy az Irsai Olivér mára a borászatunk egyik legfontosabb fehérborává vált – hangsúlyozza a tulajdonos. – Gondos munkával egy kellemes,



illatos, fajtajelleges, jó savérzetű, könnyed bort készítettünk, melyet most nemzetközileg is elismertek, idén már másodszor.

A Challenge du Vin napjainkban Európa egyik legismertebb és legrangosabb borversenye, ahol a zsűri összetétele adja a verseny egyik fő különlegességét és különbségét a többi versenyhez képest. A megmérettetésen évről évre kb. 5000 mintát neveznek be és bírálják el. – A borversenyen egy másik fehérborunk, a Soltész Egri Chardonnay 2021 is aranyérmet szerzett. Ez egy testesebb fehérbor, érlelt karakterrel, ahol a fajtajelleg mellett elegánsan megjelennek a fás, pörkölt, vaníliás jegyek is – mondja Soltész Gergő. //

Great international recognition for Ostoros Irsai Olivér

Ostoros Irsai Olivér didn't only win a gold medal in one of Europe's biggest wine competitions, the Challenge du Vin, but also walked away with the special prize for the best white wine. Gergő Soltész, owner of the winery told: this is another great recognition for the family winery, as this Irsai Olivér already won a gold medal at the Berliner Wein Trophy in March. The winery's other white wine, Soltész Egri Chardonnay 2021, also came home with a gold medal from the competition. //

Minőségorientáltak a SPAR vásárlói

A tudatos vásárlók fontos szempontnak tartják, hogy a polcokon lévő termékek és csomagolásuk, a logisztikai és az élelmiszer-termelési folyamatok átláthatóak legyenek, és hogy a minőségét nemzetközi szabványok tanúsítsák – ez derült ki a hazai üzletlánc megrendelésére készült átfogó év eleji kutatásból. A kutatás eredményei megmutatták, hogy a SPAR-csoport vásárlói alaposabb és mélyebb tudással rendelkeznek a minőségirányítási rendszerek és a vevőközpontúságot garantáló tanúsítványok terén.

– Vállalatunk számára a vevők kiszolgálásában elsődleges szempont a kiemelkedő színvonal, amelyet különböző tanúsítványokon keresztül független szakmai szervezetek is megerősítenek. Cégünk

büszke arra, hogy évről évre folyamatosan megfelel azoknak a magas elvárásoknak és szigorú követelményeknek, amelyek garantálják, hogy üzleteinkben mindig a legjobb minőségű árucikkek kerülnek a polcokra azokból az élelmiszer-termelő üzemekből, logisztikai központjainkból, amelyek megfelelnek a legszigorúbb élelmiszer-biztonsági előírásoknak is. Örömmel tölt el bennünket, hogy ezen törekvésünket a vásárlóink is visszaigazolják, ezt támasztja alá az a felmérés, amelyben a



véleményükre és tapasztalataikra kérdeztük rá a megbízott piackutatók – mondta a Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

SPAR customers are focused on quality

Conscious shoppers find it important that the products on the shelves and their packaging, together with the logistics and food production processes are transparent, and that product quality is certified by international standards – revealed a survey commissioned by SPAR Magyarország. Head of communications Márk Maczelka told: they are proud of the fact that year after year SPAR meets those requirements that guarantee shoppers only find the best quality products in SPAR stores. //

Újra változott a szabályozás június 1-jétől a kiskereskedelemre nézve

Június elsejétől életbe lépett az a kormányrendelet, amely kötelező akciókat ír elő az élelmiszer-kereskedelemben részt vevő láncok számára. Ennek értelmében 20 termékcsoportban legalább 1-1 terméket legalább egy héttel több mint 10%-kal kell leárazniuk.

A magyar kormány emellett egy május 30-án kihir-

detett módosító rendeletben megváltoztatta az extraprofitadókról szóló korábbi rendeletét is. Bár hivatalosan 2024-től megkezdődik a különadók kivezetése, és bizonyos szektorokban

(gyógyszergyártás, bányászat) enyhítettek is a mértékén, a kiskereskedelemben tovább szigorítottak: ezen a területen az érintett vállalkozásoknak az adóalap 100 milliárd forintot meghaladó

része után az eddigi 4,1 helyett 4,5 százalékot kell majd adóznuk.

A részletekről a trademagazin.hu honlapon nyújtunk naprakész tájékoztatást. //

New rules for retail trade from 1 June

On 1 June a government decree came into effect, imposing mandatory promotions for FMCG retail chains. According to the new rules, in 20 product groups grocery retailers have to cut prices of minimum 1 item by more than 10%, for at least one week. The Hungarian government has also changed the regulation on extra profit taxes: in the retail sector businesses must pay 4.5% of the tax base over HUF 100bn, instead of the former 4.1%. //

Átadták a Szentkirályi új üzemcsarnokát

Jelentősen bővíti gyártókapacitását az idén 30 éves Szentkirályi, annak az új üzemcsarnoknak köszönhetően, amelyet június 2-án adott át a cég két társtulajdonosa, Alessandro Pasquale és Balogh Levente a kormány képviselőivel közösen.



Az üzemcsarnokot Balogh Levente és Alessandro Pasquale, a Szentkirályi Magyarország társtulajdonosai, valamint Magyar Levente, a Külgazdasági és Külügyminisztérium miniszterhelyettese (középen) adták át

A beruházás első ütemében a vállalat szentkirályi telephelyén megépült gyár-

tócsarnokban kapott helyet az új, nagy teljesítményű PET-palackozó gyártósor. A beruházásnak köszönhetően a cégcsoport legmodernebb gyártóbázisa jön létre Magyarországon. Az itt telepített palackozó technológia készen áll a 2024-ben bevezetésre kerülő betétdíjas rendszerből

visszaforogatott PET-alapanyag befogadására, ezzel támogatva az iparág körforgásos működését. A 2,8 milliárd forintos összértékű beruházás gazdaságélénkítő hatása mellett új munkahelyeket is teremt a térségben élők számára. Emellett a bővítés hosszú távra biztosítja a társaság ásványvíz-palackozó kapacitásigényeit, és lehetővé teszi a Pepsi-termékek palackozásának fokozatos visszahozatalát Magyarországra. //

Szentkirályi's new production hall

Szentkirályi is expanding its production capacity with a new production hall, which was inaugurated on 2 June, by the company's two co-owners, Alessandro Pasquale and Levente Balogh, together with government representatives. Thanks to the HUF 2.8bn investment, the bottling technology installed here is ready to utilise the PET raw material recycled from the deposit return system to be introduced in 2024. //

Új termékcsaládot dobott a piacra a HELIA-D



Bemutatták hazánk egyik legnagyobb múltú kozmetikai márkája, a HELIA-D legújabb fejlesztését, a HELIA-D új Hydramax-termékcsaládot.

Magyarországon is egyre szélesebb vásárlói réteg foglalkozik tudatosan a bőrápolással, hasonlóan a nyugat-európai piacokhoz. Kifejezetten nekik szól a Helia-D új fejlesztése, az új generációs, mélyhidratáló krémgél, a Hydramax termékcsalád, amely májustól elérhető. A termékekben olyan fontos hatóanyagok találhatók, amelyek kortól függetlenül alkalmazhatók a bőrápolási rutinban. Ilyen például a hidratálást biztosító 3-féle hialuronsav, peptidek, valamint az anti-aging hatású C-vitamin.

– Szeretnénk annyira népszerűvé tenni az új, vegán összetevőkből álló termékcsaládot, mint egykor a fekete dobozos, arany betűs csomagolású volt, amely szinte minden családban felbukkant. A Helia-D elsősorban drogériatermék, ebben a csatornában aktívan jelen vagyunk, de mellette a hipermarketekben és az egy fokkal magasabbra pozicionált üzletláncokban is, mint például a Douglas – mondta el Budaházy Péter, a Helia-D ügyvezető-tulajdonosa a sajtótájékoztatón, amelyen a HELIA-D mind a három márkanagykövete jelen volt: Pataki Ági, egykori modell, Jakabos Zsuzsanna, Európa-bajnok úszó és Tapasztó Orsi, kutató fizikus. //

HELIA-D unveils new product range

HELIA-D has introduced its latest innovation, the new HELIA-D Hydramax range. The Hydramax range is a new generation of deep hydrating cream gels, which are available from May. Hydramax products contain 3 types of hyaluronic acid for hydration, peptides and anti-ageing vitamin C. Péter Budaházy, owner and managing director of Helia-D told: they are keen to make the new range, which contains vegan ingredients, as popular as the black box product with gold letters used to be, which showed up in practically every household. //

MILFINA-ból MILSANI

Az Aldi Magyarország az Aldi SÜD csoport többi tagvállalatához hasonlóan a „MILFINA” helyett a jövőben egységesített márkanév, a „MILSANI” alatt forgalmazza a tejtermékeket, legyen szó akár hazai, akár nemzetközi beszerzésű árucikkekről. A márka egységesítésétől az Aldi SÜD további költségcsökkentést vár. A termékek új dizájnnal készülő, egységes arculatú csomagolást kapnak majd. A magyar beszerzésű MILSANI tejtermékeket könnyű lesz felismerni, hiszen a csomagoláson a termék eredetére utaló nemzeti színű szalag mellett a



már megszokott Magyar Termék, illetve Hazai termék védjegyek jelölések is megtalálhatók lesznek.

A kizárólag magyar beszerzésből, magyar alap-, illetve nyersanyagokból készülő Kokárdás márka továbbra is elérhető lesz Magyarországon. //

MILFINA renamed MILSANI

In the future Aldi Hungary – just like the other Aldi SÜD countries – will sell its dairy products under the uniform brand name “MILSANI” instead of “MILFINA”, no matter whether they are sourced domestically or internationally. Aldi hopes this step will result in further cost reductions. The MILSANI dairy products made in Hungary will feature a national colour ribbon, plus the Hungarian Product and Domestic Product trademarks. //

Látványos szakmai és családbarát programokkal készül az őszi OMÉK

Magyarország legnagyobb agrár és élelmiszer témájú kiállítására idén 2023. október 20–22. között várják a szakmai érdeklődőket és a nagyközönséget. Az Agrárminisztérium és az Agrármarketing Centrum (AMC) által szervezett 81. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás (OMÉK) időpontját Farkas Sándor, az Agrárminisztérium parlamenti államtitkára, miniszterhelyettes jelentette be sajtótájékoztató keretében.

Az OMÉK célja, hogy a HUNGEXPO területén egy színes, családi program keretében tudják megismertetni a látogatókkal a hazai agrárium és élelmiszer-gazdaság teljes

spektrumát. A rendezvény számos szakmai találkozónak, előadásnak és díjátadónak is otthont ad majd. Több száz négyzetméteren mutatkozik be az AMC exportfejlesztési projektje, a Hungarian Food Business Program. A mintegy 30-50 céget felvonultató közösségi standon lehetőségük nyílik arra, hogy a környező országokból érkező, az AMC által felkutatott üzleti partnerekkel ismerkedjenek meg.

– Nagyon sok kiváló magyar termék létezik, az a fontos, hogy rajtunk kívül a külföldiek is megtalálják és megismerjék ezeket. Ehhez sokkal több információt kell majd célba juttatnunk. Elég csak a 86 hungari-



kumra gondolni, kivétel nélkül mind világcsoda. A mai világ sajnos, modern, globális irányba mozog, amelyben a speciális hely vagy térség értékei, egy ország, egy régió termékei már kevésnek bizonyulnak. A hungarikumokat, és nem csak az élelmiszereket, szeretnénk továbbra is megismertetni minél szélesebb körben, olyan dolgokat, amelyek máshol nincsenek a világban – mondta a Trade magazinnak Farkas Sándor államtitkár. //

OMÉK will be waiting for visitors with superb trade and family programmes this autumn

Between 20 and 22 October 2023, the 81st National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) will open its gates, for both the representatives of the agriculture trade and the members of the public. At the HUNGEXPO Budapest

Congress and Exhibition Centre, a colourful family programme is going to present the full spectrum of Hungarian agriculture and food production. The Hungarian Food Business Programme of the Agricultural Market-

ing Centre (AMC) will be there with a collective booth, where 30-50 Hungarian companies will get the opportunity to meet business partners from different countries in the region. Secretary of state of the Ministry of

Agriculture Sándor Farkas told: there is an abundance of excellent Hungarian food products, and it would be very important to show these to the consumers of other countries too. //

130 pályamunka érkezett a Lidl iskolai edukációs versenyére



Sikerrel zárult a Lidl Magyarország immáron 8. alkalommal megszervezett Egészségesen az iskolapadban tudatoságnövelő kampánya. Az általános iskolai osztályoknak meghirdetett verseny keretében

országszerte 71 iskolából több mint 130 pályamunka érkezett. A Felelős Gasztrohős Alapítvány szakmai közreműködésével meghirdetett pályázat célja a tudatos és fenntarthatóbb táplálkozás előmozdítása volt a gyermekek körében a közös alkotás élményén keresztül. A Lidl Magyarország indította útjára Egészségesen az iskolapadban kezdeményezését.

Idén olyan kreatív alkotásokat várt az általános iskolai osztályoktól a vállalat, amelyek minél egészségesebb és fenntarthatóbb alapanyagból készülnek el. A szakmai zsűri által legjobbnak értékelt alkotásokat készítő osztályok értékes nyereményekkel, 200 000 Ft értékű Lidl Utalványkártyával, kerti eszközökkel és vetőmagokkal, illetve a Gasztrohős Padtárs Program keretében megvalósuló rendhagyó tanórával is gazdagodnak. //

130 entries arrived to Lidl's in-school educational competition

Lidl Hungary's 8th "Healthy in the classroom" awareness raising campaign was a great success. More than 130 entries were sent in by 71 schools from all over Hungary. Organised in partnership with the Responsible Gastro Hero Founda-

tion, the competition seeks to promote conscious and sustainable eating among children, through the experience of creating something together. Classes could win HUF 200,000 Lidl voucher cards, gardening tools and seeds. //

Felülvizsgálja árprognózisát a Tej Terméktanács a GVH javaslatai alapján

A magyar termelők és feldolgozók versenyképességének erősítése és a tejtermékek fogyasztói árainak csökkentése érdekében



GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL

a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács felülvizsgálja a nyerstej árát meghatározó árprognózis módszertanát – erről állapodtak meg a tejjaci szakmaközi szervezet és a Gazdasági Versenyhivatal vezetői. A módosításra a GVH szakértői tették javaslatot a tej és tejtermékek piacán végzett gyorsított ágazati vizsgálat megállapításai alapján.

A jelentéstervezet szerint ugyanis a módszertan jelen-

leg egy olyan árprognózison alapul, amelynek egyes elemei 2023-ban tovább növelhetők volna a tejtermékek

áremelkedését, ezzel fűtve az inflációt. A GVH ezért az árképlet felülvizsgálatát javasolta a Terméktanács számára, melyhez a nemzeti versenyhatóság felajánlotta szakmai támogatását. A hatóság javaslata a magyar fogyasztókat és a magyar tejtermelőket is védi, a revízió ugyanis nemcsak az infláció mérséklődéséhez, hanem a hazai tejtermelők versenyképességének erősítéséhez is hozzájárulhat. //

Dairy Board reviews its price prognosis, following GVH's recommendation

With the purpose of increasing the competitiveness of Hungarian dairy farmers and processing companies and reducing consumer prices, the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board and the Hungarian Competition Authority (GVH) have decided to review the price prognosis method that the Dairy Board uses to set the price of raw milk. The method used so far could have boosted the increase of dairy product prices further in 2023. //

Újabb beruházásokat támogat az Agrárminisztérium

A Kormány 2023 áprilisában a Vidékfejlesztési Program kötelezettségvállalási összegét csaknem 3443 milliárd forintra emelte, ezzel vált lehetővé az újabb pályázatok támogatása, jelentette be május végén dr. Nagy István agrárminiszter.

A most meghozott döntések értelmében többek között az állattartó telepek fejlesztésének támogatása című felhívás keretében 74 milliárd, az élelmiszeripari üzemek komplex fejlesztése című kiírás vonatkozásában 41,6 milliárd, a mezőgazdasági vízgazdálkodási ágazat fejlesztése elnevezésű konstrukció keretében pedig 16,5

milliárd forint támogatás odaítéléséről határoztak. Emellett a terménytárolók, szárítók és tisztítók fejlesztésének támogatása kapcsán 11,5 milliárd, a takarmány-előállító üzemek fejlesztésének támogatása című felhívásra benyújtott kérelmek esetében pedig 12,7 milliárd forintnyi forrás odaítéléséről született döntés az elmúlt napokban.

Nagy István megemlítette, hogy a már korábban a Vidékfejlesztési Program keretei között megítélt támogatások kifizetéseihez kapcsolódóan a 2023-as esztendőben a magyar költségvetés 750 milliárd forintot biztosít, amelyből 386 milliárd forintot már elutaltak az érintettek számára. //

Ministry of Agriculture finances more investments

In April 2023 the government increased the commitment budget of the Rural Development Programme to nearly HUF 3,443bn, thus making it possible to support new grant applications – announced Minister of Agriculture Dr István Nagy at the end of May. In line with the decision just taken, HUF 74bn financial support was granted for the development of livestock farms, and projects for the complex development of food processing plants received HUF 41.6bn. //

Megújul a Cappy italválasztéka és csomagolása

A Cappy, a fogyasztásra kész gyümölcs-lémárka új ízvilágot, továbbfejlesztett recepteket és megújult csomagolást mutatott be.

A márka 2023-ban teljes, globális megújuláson megy keresztül, amely a Cappy italok új, vitaminokkal és ásványi anyagokkal dúsított receptúráinak bevezetésével kezdődött 2023 márciusában. A termékek mostantól a korábbi receptjükhöz képest 30%-kal kevesebb cukrot tartalmaznak. A Cappy 2023 áprilisában egy új zéró cukor limonádét

is bevezet a magyar piacra, citrommal és eperlével.

Az új italok a Cappy új márkaarculatát viselik majd a „Tele étellel” kampány részeként. A kampány



a Cappy küldetését mutatja be: egyszerű ízű és tápláló italt biztosítson az emberek hétköznapjaiban, és segítsen nekik átélni és megünnepelni a mindennapi pillanatokat. //

New Cappy products and packaging design

Ready-to-drink juice brand Cappy has unveiled new flavours, improved recipes and a revamped packaging design. The brand undergoes a complete renewal in 2023, which started in March, with the introduction of new vitamin and mineral-enriched recipes for Cappy drinks. Products will now contain 30% less sugar than before. What is more, Cappy also rolled out a new zero sugar lemonade, with lemon and strawberry juice, in April 2023. //

Új SPAR nyílt Budán

Új, családi SPAR-üzlet nyílt Budapesten, a Fehérvári úton. A több mint háromszázmillió forintos beruházásból megépült, 20 dolgozónak munkát biztosító, 252 m² alapterületű üzlet mellett 126 m² alapterületen SPAR to Go egység is helyet kapott, ahol széles választékban meleg ételek, szendvicsek, desszertek és kávé vásárlására van lehetőség.



A szupermarketben a legújabb boltberendezési koncepció szerint az árucsoportok elrendezésével könnyen áttekinthető, vásárlóbarát terek alakultak ki, így ebben a viszonylag kisebb boltméretben is széles körű kínálatot várja vevőit az áruház. A teljes áruház LED-

világítást kapott, a hűtéstechnika és gépészet pedig hővisszanyerést használó, hőszivattyús rendszerrel működik. Mindez jelentős megtakarításokat eredményez, a rendszer ugyanis a hűtőbútorokból és hűtőkamrákból elvont hő hasznosítja az üzlet fűtésénél, komolyabb hidegben pedig a rendszer hőszivattyús üzemmódban fűti az áruházat. Ugyanez a rendszer hőszivattyús üzemmódban fűti az áruházat. Ugyanez a rendszer hőszivattyús üzemmódban fűti az áruházat. Ugyanez a rendszer hőszivattyús üzemmódban fűti az áruházat. Ugyanez a rendszer hőszivattyús üzemmódban fűti az áruházat. //

New SPAR store opens in Buda

A new SPAR store has opened on Fehérvári Road in Budapest. Built from a budget of more than HUF 300m, the 252m² store gives work to 20 employees, and it has a 126 m² SPAR to Go restaurant too. The entire store is equipped with LED lighting, and there is also a heat pump system installed for heat recovery – saving lots of energy on refrigeration, heating, and air-conditioning. //

Regény a Dreher családról

Iglódi Csaba a Dreher család négy generációjának sorsáról mesél két-

száz évet átölelő családregényében, arról, hogy miként építette fel – egymás után uralkodva, de az elődök gazdag hagyatékára támaszkodva

– különleges világát az Alapítót követő Sörkirály, az örökébe lépő Innovátor és az önhibáján kívül vesztessé lett Egyesítő. Iglódi Csaba gondosan gyűjtötte és gyúrta re-

gényébe az olyan, eddig talán kevésbé ismert tényeket, mint hogy a család nevéhez

fűződik a bécsi láger sör kifejlesztése, az első közép-európai gőzgép üzembe helyezése, ugyanítt az automobilizmus felvirágoztatása, az angol mintán alapu-

lő versenylőtenyésztés meghonosítása otthon, majd a martonvásári Brunsvik-kastély felújítása, és természetesen a kőbányai Dreher Sörgyár alapítása már itthon. //



Novel about the Dreher family

Csaba Iglódi has written a novel about four generations of the Dreher family, which covers 200 years and reveals many lesser-known facts too, e.g. it was the Dreher family that invented Vienna lager, and it was also them who first used a steam engine in Central Europe. //

Új vezérigazgató érkezik a PENNY Magyarország élére

Új vezérigazgató érkezik július 1-jétől a PENNY Magyarország élére Mathias Mentrop személyében. Mentrop jelenleg a csehországi PENNY-hálózat operatív igazgatójaként tevékenykedik, pozíciójában a jelenlegi magyarországi vezérigazgatót, Florian Jens Naegelét



Mathias Mentrop
vezérigazgató (2023.
július 1-jétől)
PENNY Magyarország

váltja majd. Mathias Mentrop több mint tízéves kiskereskedelmi tapasztalattal a háta mögött, 2012-ben csatlakozott a REWE csoporthoz a PENNY Bulgária értékesítési vezetőjeként. 2015-től a PENNY csehországi

leányvállalatának kereskedelmi vezetői feladatait látta el, majd 2018-tól operatív igazgatóként vezette a cseh PENNY-t, ahol elsősorban az értékesítésért, építkezésekért

és a kiskereskedelmi lánc bővítésért felelt. A PENNY magyarországi vezérigazgatói megbízatását július 1-től látja el, átvéve Florian Jens Naegele korábbi feladatköreit. //

New CEO to lead PENNY Hungary

From 1 July Mathias Mentrop will be the new CEO of PENNY Hungary. Mr Mentrop currently serves as the Chief Operating Officer (COO) of PENNY in the Czech Republic. He joined the REWE Group in 2012 as sales director for PENNY Bulgaria, with more than ten years of retail experience. From 2015 he was sales director of PENNY in the Czech Republic, where he was named COO in 2018. //

Stratégiai partnerségre lép az Anuga és az EIT Food

A világ legnagyobb és legdinamikusabban fejlődő élelmiszeripari innovációs kezdeményezése, az EIT Food lett az Anuga új partnere.

A hosszú távú, stratégiai partnerség célja nem más, mint az Anuga mottójául szolgáló „fenntartható növekedés” szellemében előmozdítani a párbeszédet és az interdiszciplináris együttműködést egy fenntartható élelmiszerrendszer kialakítása érdekében. A világ vezető élelmiszeripari szakvásárára és az EIT Food közösen biztosít platformot az



az élelmiszeriparban felmerülő innovatív ötletek és új, fenntartható fejlesztések számára. Ennek érdekében fogják 2023. október 7–11. között a kölni Anugán az iparág, a politika és az üzleti élet legfontosabb szereplőit összehozni.

A partnerség kiterjed a szakmai tapasztalatcserére és tudástranszferre, az Anuga konferencia- és rendezvényprogram közös kidolgozására panelbeszélgetésekkel, workshopokkal és előadókkal, valamint az Anugát felvezető és az Anuga ideje alatt zajló közös sajtóesemények szervezésére. //

Anuga and EIT Food enter into strategic partnership

EIT Food, one of the biggest and most dynamically developing food innovation initiatives in the world, has become the new partner of Anuga. The collaboration seeks to foster dialogue and interdisciplinary cooperation for a future-fit food system. Anuga and EIT Food will provide a platform for innovative ideas and sustainable development in the food industry. Between 7 and 11 October 2023, they will bring together the key players of the industry at the Anuga trade fair in Cologne. //

Bővülő bolthálózat a PENNY-nél



Budapest XIX. kerületében, az Üllői úti Remíz üzletház területén nyitotta meg a legújabb és legnagyobb alapterületű, sorban 229. áruházának kapuit a PENNY május 11-én. Az üzletház közel 2000 négyzetméteres területén 2023 márciusában kezdődtek meg a munkálatok, az árusítótér több mint 1300 négyzetméternyi területével az ország legnagyobb PENNY

áruháza nyílt meg, amely 25 fő számára teremtett új munkahelyet. Követve a vállalatcsoport klímastratégiai tervét, az üzletterben található valamennyi hűtő üvegajtós kivitelű és klímasemleges hűtőközeggel működik, valamint az új egység teljes területén LED-világítást használnak. A PENNY legújabb üzlethelyiségének átalakításánál figyelembe vették a helyi vásárlói igényeket is, ennek eredményeként a korábban itt működő üzlet hentespultját is megtartották. A hagyományos kasszák mellett pedig önkiszolgáló egységeket is telepítettek, hogy gyorsabban és hatékonyabban tudják kiszolgálni a vásárlókat. //

PENNY: expanding store network and even more products in promotion

PENNY opened its 229th Hungarian store in Remíz shopping centre on Üllői Road, in Budapest on 11 May. With its 1,300m² floor space, the new store – which was built in accordance with the group's climate strategy – is Hungary's biggest PENNY, where 25 people are working. //

ÍZ-EMLÉK-KÉPEK a PICK és a MOME közös szervezésében

A PICK és a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem (MOME) közösen elevenítik fel generációink szalámis ízemlékeit a májusban



nyílt egyedi tárlattal. A közös művészeti projekthez kapcsolódó, közel fél évet átölelő kampány március–július között fut. A kampány fő üzenete megmutatni, hogy az inspiráló PICK szalámik életre szóló ízemlékeket adnak, és képesek akár művészetet is meghihetni, ezáltal művészetet is csempészni a hétköznapiokba, sőt, most maradandó alkotások formájában életre is kelnek. A két márka együttesen mutatja meg, hogy miként lehet úgy maradandót alkotni – mind az ízek, mind a design területén –, hogy generációkon át emlékezzünk rá, és az együtt átélt élményekre alapozva akár közösségeket is tovább erősítsünk. A kampány a PICK és a MOME különböző social felületein – Facebook, Instagram – is fut, már a bejelentés óta. //

FLAVOURS-MEMORIES-IMAGES BY PICK AND MOME

PICK and Moholy-Nagy University of Art and Design (MOME) recalled salami-related flavour memories with a special exhibition of graphic designs in May. The campaign related to the art project runs between March and

June, and it seeks to show that inspirational PICK salamis create flavour memories that last for life. Consumers can also check out the campaign on the Facebook and Instagram pages of PICK and MOME. //

KERÜLJ EGYENSÚLYBA MINDENNAP

Új Pure Milk joghurtok

*csökkentett cukortartalommal és édesítőszer nélkül.**



Laktóztartalom <0,1 g/100 g



Alföldi Tej

*Az epres íz hozzáadott cukor és édesítőszer nélkül érhető el.

Jelentősen növelheti az élelmiszerárakat az új hulladékgazdálkodási rendszer

Az elmúlt évek során egy uniós irányelv útmutatása alapján az összes tagállamban, így Magyarországon is bevezetésre kerül az úgynevezett kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer (EPR). Az már hazai sajátosság, hogy nálunk a MOL által működtetett koncessziós társaság fogja kollektívan teljesíteni a szükséges visszagyűjtési és hasznosítási feladatokat a gyártók nevében. Nagy érvágást jelent majd a gyártók számára, hogy július 1-től az eddig erre a célra befizetett környezetvédelmi termékdíj összegének a többszörösét, 3-5-ször, bizonyos esetekben akár 10-szer annyit kell majd fizetniük az egyes csomagolóanyagok után, hívja fel sajtóközleményben a figyelmet a

Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ).

A gyártók önköltség-növekedése kettős; nem csak a boltba kerülő csomagolt élelmiszerek csomagolására kell magasabb díjat fizetniük, de a teljes termelési és ellátási lánc mentén a csomagolások minden elemére magasabb költségek rakódnak. A gyártók kénytelenek lesznek az élelmiszerek átadási árában ezt a költségemelkedést érvényesíteni, amit a kiskereskedők saját megnövekedett terheik miatt szintén kénytelenek lehetnek a fogyasztók felé áthárítani, hangsúlyozza a FÉSZ. A szövetség ezért sürgős egyeztetést javasol a kormányzat és a gyártók érdekképviseleti szervei között. //

New waste management system may result in considerable food price hike

Following the guidance of an EU directive, the so-called extended producer responsibility (EPR) system is introduced in Hungary too. As part of this, from 1 July manufacturers will have to pay 3-5 times – and in certain cases up to 10 times – bigger environmental product charge for each packaging material, which will put a big burden on them – warned the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) in a press release. FÉSZ stressed that food producers will be forced to increase the transfer price of food, and grocery retailers are also likely to set higher consumer prices because of this. //

Közel 9 milliárd forintos fejlesztés a Coca-Cola HBC Magyarországnál



Összesen mintegy 23 millió euró (azaz mintegy 8,7 milliárd forint) értékben fejleszti gyártási, illetve logisztikai kapacitásait az ország legnagyobb üdítőitalgyártó vállalata. A Coca-Cola HBC Magyarország az év végéig egy új gyártócsarnokkal bővíti dunaharaszti központját, amelyben egy nagy teljesítményű, modern gyártósort telepít a cég, a megnövekedett termelési kapacitás támogatására pedig fejlesztéseket hajt végre a rakodási, raktározási teljesítményének növelésére.

A dunaharaszti gyártóegység fejlesztésének, modernizálásának kiemelt figyelmet szentel a vállalat, hiszen nemcsak a teljes magyar piac, de 17 export ország termékkel történő el-

látása is jórészt innen történik. A mostani kapacitásbővítő beruházás a második legjelentősebb fejlesztés Dunaharaszti-ban a 2007-ben történt második aszeptikus (nem szénsavas termékeket előállító) gyártósor telepítését követően. A beruházásoknak köszönhetően a vállalat bizonyítja elkötelezettségét a magyar piac iránt, és egy újabb jelentős lépést tesz afelé, hogy a dunaharaszti üzem a Coca-Cola HBC Csoport közép-európai gyártóbázisává válhasson. //

Coca-Cola HBC Magyarország invests nearly 9 billion forints in development

Hungary's biggest soft drink company is about to invest HUF 8.7bn in upgrading its production and logistics capacities. By the end of the year, Coca-Cola HBC Magyarország will add a new production hall to its headquarters in Dunaharaszti, where it will install a high-performance, modern production line. Coca-Cola will also make improvements to increase its loading and storage capacity, to back the factory's increased output. //

Modern környezet, új technológia a SPAR perbáli Regnum húszüzemében

Nagyszabású, 1,1 milliárd forint értékű felújítás és korszerűsítés történt az elmúlt két évben a SPAR perbáli húszüzemében. Így a modern bicskei Regnum Húszüzemmel együtt Közép-Európa egyik legkorszerűbb élelmiszer-előállítási helyszíneit mondhatja magáénak a hazai üzletlánc, amelynek legfontosabb törekvése, hogy a vásárlók asztalára eljuttasson, lehetőleg magyar alapanyagokból készült, minőségi termékeket. Perbálon a felújításnak köszönhetően nemcsak az üzem felújítása – padozat-

javítások, segédanyagraktár-bővítés, vílfelújítás korszerűsítés, toloajtók cseréje – történt meg, de kibővített tárgyalóval, felújított irodai mosdókkal, új dolgozói étkezővel és tálalókonyhával is gyarapodott a telephely.

– Azért, hogy a perbáli üzem is messzeemenően megfeleljen a minőségi követelményeinknek mind technológiában, mind berendezésben, mind pedig a környezettudatos működésben, átfogó fejlesztést hajtottunk végre a megvásárlás óta eltelt időszakban. A beruházás részeként bővítettük a segédanyag-rak-



tárunkat, ahová új polcrendszert is telepítettünk, átalakítottuk a teljes gépészetet, új dörzsgenerátort vásároltunk, bővítettük az eszközmosó helyiségeket, korszerűsítettük a világítást, és a mai kor elvárásainak megfelelő takarékos és környezetbarát CO₂-alapú hűtési rendszert telepítettünk – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

Modern environment and new technology in SPAR's Regnum meat plant in Perbál

In the last 2 years SPAR invested HUF 1.1bn in the modernisation of its meat processing plant in Perbál. Together with the modern Regnum facility in Bicske, SPAR Magyarország now operates two of the most modern food production sites in Central Europe. Head of communications Márk Maczelka added that the technological development also involved the installation of energy-saving green technologies, for instance a CO₂-based cooling system. //

KERÜLJ EGYENSÚLYBA MINDENNAP

Új Pure Milk+ joghurtok

*kollagénnel, élelmirost-forrással, hozzáadott cukor és édesítőszer nélkül.**



Laktóztartalom <0,1 g/100 g



Alföldi Tej

*Ananászos: kollagénnel és élelmirost-forrással
Mangós: élelmirost-forrással
Mangó-maracujás: kollagénnel

Új shop-üzletágvezető a Shellnél

2023 májusától Ozoróczy Viktória a Shell Hungary Zrt. non-fuel retail menedzserre. Az új vezető három éve dolgozik a Shell csapatában. Korábban a Heinekennél, Johnson&Johnsonnál és a Coca-Cola Hellenicnél szerzett trade marketing és kategóriamenedzsment területen 17 év tapasztalatot. Az új pozíciójában a shop üzletágban lévő kategóriák beszerzési, trade marketing, kategó-



Ozoróczy Viktória
shop-üzletágvezető
Shell Hungary

riamenedzsment stratégiájának megújításáért, a kategóriák fejlesztéséért felel. – A Shell arra törekszik, hogy magas minőségű szolgáltatásaival megkönnyítse vásárlói mindennapjait, tankolás közben napi bevásárlásukat is elintézhessék, megpihenjenek néhány finom falat és egy frissítő kávé mellett útközben. Céloom, hogy a cég shop üzletága egyre nagyobb arányt képviseljen a hálózat forgalmában, vásárlóink örömmel térjenek

vissza kiváló szolgáltatásainkért – hangsúlyozza Ozoróczy Viktória shop-üzletágvezető. //

New non-fuel retail manager for Shell

As of May 2023 Viktória Ozoróczy is the non-fuel retail (NFR) manager of Shell Hungary zRt. The NFR manager has been a member of the Shell team for three years. Before that she was gaining trade marketing and category management experience for 17 years, at the likes of Heineken, Johnson & Johnson and Coca-Cola Hellenic. She told that in the new position her goal is to increase the share of NFR in total sales. //

Lassíts le és éld meg a pillanatot! – biztat legújabb kampányában a Gösser



Hűsítő kortyokkal és magával ragadó képsorokkal indult el május 15-én a Gösser új kampánya. A márka olyan természetközeli és kiegyensúlyozott példát mutat, amely az élet kompromisszummentes élvezetére buzdít. A kampány és a brandfilozófia is arra sarkallja a fogyasztókat, hogy

vegyenek vissza az intenzív tempóból, feledkezzenek bele a hétköznapi és megismételhetetlen pillanatokba, hiszen a Gösser is jobban esik lassan kortyolva. A 2023 májusától futó integrált kampány 360 fokos médiamixben hangsúlyos szerepet kapnak a digitális és social csatornák, rendhagyó PR-megoldások, valamint olyan helyzetspecifikus megoldásokkal is találkozhatunk, mint a városi sétára buzdító CLP a buszmegállóban. //

Slow down and enjoy the moment! – good advice from Gösser in its latest campaign

Gösser's latest integrated campaign was launched with refreshing sips and captivating images on 15 May 2023. The campaign urges consumers to enjoy life without compromises, slowing down a little and enjoying the moment, as Gösser also tastes better if we drink it slowly. //

Visszatér a Pilóta keksz

A Mondeléz Csoporthoz tartozó Győri Keksz székesfehérvári üzemében április végén újraindult az ikonikus kekszmarca, a klasszikus Pilóta szendvicskeksz gyártása. A Mondeléz mindent megtesz azért, hogy a lehető legrövidebb időn belül országwide mindenhol újra elérhető legyen a termék. Első körben a klasszikus Pilóta tér vissza a boltokba, majd júliustól a Pilóta Tripla kakaóst is újra élvezhetik a rajongók.



– A Mondeléz Hungária számára különösen fontos a magyar fogyasztók egyik legkedveltebb, ikonikus kekszmarcája, a Pilóta. Köszönetet mondunk minden hűséges fogyasztónknak a türelmükért és ragaszkodásukért. Ahogy ígértük: a Pilóta visszatér – mondta Grzegorz Lis, a Mondeléz Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. //

Pilóta biscuit returns

Mondeléz Group member Győri Keksz restarted the production of the iconic sandwich biscuit, Pilóta, in its Székesfehérvár factory at the end of April. Grzegorz

Lis, managing director of Mondeléz Hungária Kft. thanked loyal consumers for their patience and loyalty to one of Hungary's most popular biscuit brands. //

Megújult a PENNY legnépszerűbb saját márkás termékcsaládja

A Sissy termékcsalád kezdetek óta megtalálható a PENNY saját márkás termékei között, így a vásárlók már több mint 27 éve élvezhetik annak megbízható, minőségi tejtermékeit. Idén tavasszal a márka valamennyi terméke megújult csomagolást kapott.

A PENNY legnépszerűbb saját márkás, Sissy névre keresztelt termékcsaládja igen csak népes: több mint 100 tagot számláló palettájának különlegessége, hogy kizárólag magyar gazdaságból származó ter-

mékeket tartalmaz. A Sissy termékcsalád kizárólag Magyar Termék védjegyes árucikkből áll. Az áruházlánc immáron több mint 10 éve dolgozik együtt a védjegynek megalkotójával, a Magyar Termék-tanáccsal, amely első ízben 2019-ben ismerte el a PENNY erőfeszítéseit. – Közel három évtizede Magyarországon jelenlévő, felelős vállalként kiemelt



szívügyünk a magyar származású élelmiszerek forgalmazása. Az évek alatt erős és kiváló, nagyrészt hazai termelőkből álló beszállítói kört sikerült kiépítenünk, és a jövőben is azon fogunk dolgozni, hogy ez tovább bővüljön – mondta Kazatsay Eszter, a PENNY magyarországi kommunikációs vezetője. //

PENNY's most popular private label range gets a new look

Shoppers have been buying PENNY's Sissy dairy products for 27 years, and this spring the more than 100 Sissy products were given a new look.

All of these foods are supplied by Hungarian farmers, and all of them bear the Hungarian Product trademark. PENNY's head of corporate

communications Eszter Kazatsay told: for PENNY it is a priority to sell as many Hungarian groceries as possible. //



A Deroni filozófiája: finom ízek természetesen

Hogyan érjük ezt el?

Az innovatív, legmagasabb szintű gyártástechnológiának köszönhetően jelenleg három Deroni gyárban, tizennégy gyártósoron zajlik a termelés annak érdekében, hogy a fogyasztó állandó és jó minőséget kapjon, bármely Deroni-terméket is választja.

A „Deroni Gardens” a cég saját tulajdonában lévő, 3,15 millió négyzetméteres termőföldje, felszerelve a legkorszerűbb agrártechnológiai gépekkel és berendezésekkel, ahol folyamatosan egyenletes minőségű alapanyagot termelnek. A szüreti és aratási szezon ideje alatt mindennap 60-70 tonna friss, érett zöldséget és gyümölcsöt gyűjtenek be, és néhány óra múlva már a gyárakban dolgoznak fel.

GRILLSZÓSZOK, NEM CSAK GRILLEZÉSHEZ!

A Deroni legnépszerűbb termékei, amelyek minden étkezés és összejövetel sztárjai. Egyedi és utánozhatatlan ízélményt nyújtanak, legyen szó akár a klasszikus grillezett paprikás, akár (a bevállalósabbaknak) vad áfonyás, esetleg fokhagymás ízesítésű szószról. Felhasználási területük széles: grillezéshez, pácoláshoz vagy mártásként!

Tartósítószer, mesterséges színezék és ízfokozó nélkül.

Tökéletes választás a valódi BBQ élményhez! Természetesen finom, magyar szááj szerint!



SZÓJA, UNIVERZÁLIS ÉS CHILISZÓSZOK

A Deroni szójaszószaik a szójababok természetes, minimum 6 hónapig tartó erjedése után készülnek. Ennek köszönhetően még jellegzetesebb az ízük és a színük. Az univerzális és chiliszószok felhasználásának csak az emberi képzelőerő szabhat határt, legyen szó saláták, rizses ételek, halak vagy különféle húskok ízesítéséről!

100%-ban természetes szójaszósok.



Deroni's philosophy is to create the best natural flavours in every product

Deroni puts this philosophy into practice with the help of innovative, state-of-the-art technology, and by only processing vegetables and fruit grown in the 3.15 million square metre "Deroni Gardens" – here 60-70 tonnes of the best quality fresh fruit and vegetables are picked daily in the harvesting season.

GRILL, SOY, UNIVERSAL AND CHILI SAUCES – NOT ONLY FOR GRILLING!

Grill sauces are the most popular Deroni products, offering an inimitable flavour experience, with the classic grilled pepper sauce and the many other varieties available. These sauces can be used universally for grilling, marinating or as a dressing. **FREE FROM PRESERVATIVES, ARTIFICIAL COLOURS, AND FLAVOUR ENHANCERS //**

Forgalmazza: DelPierre CE Kft., tel.: +36 1 301 0560, delpierre@delpierre.hu





A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Glósz és Társa: Egyre inkább fontosabb válik a szellemivagyon-gazdálkodás

A hazai kkv-k lassan kezdik felismerni a szellemi vagyon fontosságát, és a szellemivagyon-gazdálkodás előnyeit. Különösen a kutatás-fejlesztés területén létrejövő, szellemi eredménytermékek helyzete érdekes, ugyanis ez lehet a vállalatok legnagyobb kincse, ha azonosítják és megfelelően kezelik azt – mondta el Glósz Andrea, a Glósz és Társa Kft. ügyvezetője. „Az innovációmenedzsment keretein belül egyre több megbízásunk van a szellemivagyon-gazdálkodás területén. Ez magába foglalja a szellemi eredménytermék fellelését, a dokumentálás



Glósz Andrea
ügyvezető
Glósz és Társa



Kiss János József
magyar és európai szabadalmi ügyvivő innovációs vezető
Glósz és Társa

elősegítését, a jogi, pénzügyi, számviteli keretek kialakítását, a szellemivagyon-értékelést és a helyes szellemivagyon-gazdálkodás megteremtését.” Az innovációmenedzsmentportfólió további elemeire hívta fel a figyelmet Kiss János József, magyar és európai szabadalmi ügyvivő. Elmondta, hogy ez az a szolgáltatásuk, amely a vállalatok üzleti célú innovációjával kapcsolatban felmerülő igények kiszolgálására irányul, több szakterület integrálásával. Kitért

arra is, hogy a cégük szolgáltatásainak komplexitása lehetővé teszi a kutatás-fejlesztési és innovációs projektek szakszerű tervezését, megvalósítását kihasználva az előnyöket, amelyeket a jogszabályok lehetővé tesznek.

A több mint 30 éve működő Glósz és Társa Kft., több szakterületen igyekszik támogatni ügyfeleit a sikeres projektek megvalósításában. „Társaságunk négy fő tevékenységi területe a pénzügyi és gazdasági, az innovációmenedzsment, és az iparjogvédelmi tanácsadás, valamint az oktatás, az Innovációmenedzsment

Akadémia keretein belül. A saját oktatási programra alapozott felnőttképzések gyakorlatorientáltak, rövidek, és a tanultak azonnal hasznosíthatók a kutatás-fejlesztés, és innováció területén” – tette hozzá Kiss János József.

Hazai céggként fontosnak tartottuk, hogy csatlakozzunk a Magyar Termék védjegyrendszeréhez. Büszkék vagyunk arra, hogy sok védjegyhasználó vállalattal dolgozunk együtt – emelte ki Glósz Andrea. //

Glósz és Társa: intellectual asset management is becoming more important

Hungarian SMEs are starting to realize the importance of intellectual assets and the benefits of managing them well. This is especially important in the field of research and development, as the assets that materialize here can represent really big value for the company – explained Andrea Glósz, founder and managing director of Glósz és Társa Kft. János József Kiss, patent attorney added that their complex services include the planning and implementation of research, development and innovation projects, profiting from the benefits made possible by legislation.

Glósz és Társa Kft. has been offering its services for more than 30 years, in four key areas: financial and economic advisory, corporate innovation management and consultancy, IP protection consultancy, and education within the framework of the Innovation Management Academy. Being a Hungarian company, they were happy to join the Hungarian Product trademark system. Glósz és Társa Kft. and its team of experts can be proud of more than 10,000 completed projects. //

A gyártók között is egyre népszerűbb a Magyar Termék hűségoldala

Tavaly márciusban indult a Magyar Termék Nonprofit Kft. hűségoldala, a www.magyaranyero.hu, s a bő egy év alatt figyelemreméltó követőbázist épített ki. A nyereményjátékok lebonyolítására létrehozott website ugyanis már 54 ezer felhasználót jegyez. „Oldalunk markáns fejlődése bizonyítja, hogy a partnereinknek nagy segítség egy olyan felület, amely elősegíti a vásárlók hatékonyabb elérését, részletes statisztikai adatokkal, illetve szegmentált és célzott információt tud nyújtani” – mondta Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője.

Fejlődésének eredményeként, immár nemcsak közösségi, hanem a védjegyhasználó cégek egyéni játéka is megvalósíthatóak az egyre bővülő adatbázissal rendelkező oldalon a Magyar Termék ernyő alatt. Ennek mindösszesen egy feltétele van: az akciókban védjegyes termékeknek kell megjelenniük.

Az oldalon az Abonett és a Detki két hónapos közös játéka indult el májusban. Ezzel párhuzamosan futott a Magyar Piszke Papír Rossmann specifikus, valamint a Sofidel Hungary, Tescóban kapható Delicate termékcsaládjára célzott kampány, mely során az

idei EFOTT fesztiválra is nyerhetek jegyet a szerencsések.

A márciusi CBA akcióban 8 cég 230 védjegyes terméke vett részt. Szintén márciusban a SPAR-ban is kampány indult, melybe 13 cég 170 védjegyes terméke kapcsolódott be. Újdonság volt a hosztessek bevonásával valamennyi INTERSPAR-ban megvalósított termékmatricázás. Cél a játékok sikerességének növelése volt, hiszen a kutatások alátámasztják, hogy a játékosok a csomagolás alapján tájékozódni leginkább a nyereményjátékokról. A tavaszi PENNY játék különlegessége pedig, hogy hetente 15 perces korlátlan védjegyes termékvásárlást nyerhetnek a játékosok. Ilyen akcióra a hazai FMCG-piacon még nem volt példa. Az üzletlánc többek között TV-reklámmal, online



kampánnyal és női újságos hirdetési csomaggal is támogatta a kampányt, amelyhez összesen 21 cég kapcsolódott.

A gyártók részéről komoly érdeklődés a platform iránt, hiszen érdemi segítséget nyújt számukra, amiben bizonyosan komoly szerepet játszott a hatékony követőbázis építése, amelyre a Magyar Termék a jövőben is fokozott energiát fordít. //

Growing popularity for the Hungarian Product loyalty website among manufacturers

It was in last March that Hungarian Product Nonprofit Kft. launched its loyalty website, www.magyaranyero.hu. The website was created for the integrated implementation of prize games and it already has 52,000 registered users.

Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft.: “The rapid development of the website shows that a platform like this is a big help to partners in reaching consumers, plus it provides detailed statistical data, and segmented and targeted information.” What is more, not only collective promotion campaigns, but the individual prize games of trademark user manufacturers can also be implemented on the loyalty platform – but only for their products bearing the Hungarian Product trademark. In May Abonett and Detki launched their joint prize game on the website, while Magyar Piszke Papír with Rossmann, and Sofidel Hungary with Tesco also had their campaigns running. Parallel to these, the collective promotions of Hungarian Product are also being implemented at www.magyaranyero.hu. //

EOS Fogyasztói Kutatás: az európai fiatalok a készpénz felé fordultak

Európa egyik vezető kintlévőség-kezelő és pénzügyi befektető vállalata, az EOS friss felmérése szerint a 18 és 34 év közötti fiatalok erősen érdeklődnek a pénzügyek iránt, sőt, a válaszadók több mint fele (51%) relevánsabb pénzügyi oktatást szeretne. A kelet-európai országokban, így Romániában (70%), Észak-Macedóniában (54%) és Magyarországon (53%), ahol a fogyasztók az elmúlt fél évben leggyakrabban vettek fel új hitteleket és kölcsönöket, különösen nagy az igény a pénzügyi oktatásra. Míg a járvány miatt az elmúlt három évben a kártyás fizetést és a digitális fizetési módokat széles körben kedvelték,

a készpénz az elmúlt fél évben különösen népszerű volt a fiatalok körében. A megkérdezett 18–34 évesek közel fele nyilatkozott úgy, hogy gyakrabban használt készpénzt, mint az utóbbi években. Ez elsősorban azzal magyarázható, hogy nagyobb tudatosságot éreznek, amikor fizikailag is a kezükben tartják a bankókat. Pénzügyi jövőjüket illetően a 18–34 éves fogyasztók inkább negatív kilátásokkal rendelkeznek. A válaszadók pénzügyi aggodalmaik fő okaként az inflációt (70%) és a magas energiaárakat (47%) jelölték meg. A munkanélküliség kérdése (27%) azonban az európai fiatalok körében is kulcs szerepet játszik. //

EOS Consumer Research: young Europeans are returning to cash

According to a recent survey by EOS, one of the leading debt collection and financial services firms in Europe, 18-34 year old Europeans are very much interested in financial matters, and 51% of respondents would like to see more relevant education in this field. It is noteworthy that nearly half of the respondents said they are using cash more often than in the past few years. Primarily this has to do with young people feeling more conscious about their spending when holding the actual banknote in their hands. //

Indul a Wolt Drive Magyarországon

Magyarországon is elindítja külföldön már népszerű, Wolt Drive szolgáltatását az egyik vezető gyorskereskedelmi platform, a Wolt. A Wolt Drive egy olyan delivery-as-a-service szolgáltatás, amellyel bármely kereskedő egyszerűen hozzá tud adni a Wolt által biztosított azonnali kiszállítást a saját online áruházához. – A Wolt Drive egy újabb fontos lépés afelé, hogy a Wolt meghatározó gyorskereskedelmi szereplő legyen: míg az étterem vagy üzlet a Wolt alkalmazásban egy óriási potenciális vevőkörrel tudja bővíteni az általa elért vásárlói kört, a Wolt Drive segítségével a saját webáruház-

zában a leghűségesebb vevői számára tud prémium, azonnali kiszállítást biztosítani – mondja Tajta Ákos, a Wolt regionális ügyvezető igazgatója.

Wolt Drive

A Wolt Drive bármely webshopba beépíthető, akkor is, ha az üzlet nincs jelen a Wolt platformon. Az ügyfelek igényeire szabva többféleképpen is integrálható: egy könnyen kezelhető és azonnal beüzemeltető online felületről kezdve egészen a magasabb szintű API integrációig, emellett számos népszerű webshop-szolgáltató felületével is kompatibilis. //

Wolt Drive arrives in Hungary

Wolt, one of the leading quick commerce platforms, launches the Wolt Drive service in Hungary too. Wolt Drive is basically delivery-as-a-service that online shop owners can integrate into their own service, to offer instant delivery to their most loyal, premium customers – explained Ákos Tajta, regional general manager of Wolt. Wolt Drive can be built into even those online shops that aren't present on the Wolt platform. //

A céges mobilból is lehet bankkártya-elfogadó terminál

Az elmúlt 3 évben megduplázódott a bankkártyaterminálok száma: jelenleg több mint 300 ezer ilyen készülék van használatban. Ezzel párhuzamosan a lakosság részéről is egyre nagyobb az igény az okoseszközös fizetési lehetőségek iránt: a tavalyi évben több mint tripla annyi tranzakciót bonyolítottak le, mint egy évvel korábban. Ez a szám azonban tovább emelkedhet, hiszen a



K&H-nál is elérhető, innovatív, SoftPOS androidalapú alkalmazással már a céges okostelefon is költséghatékonyan átalakítható fizetési terminállá.

– A mai világban szinte mindent az okostelefonokon intézünk, így csak idő kérdése

volt, hogy a kártyás fizetés is elérhető legyen ezen a platformon – mondta el Rammacher Zoltán, a K&H kkv marketing- és értékesítéstámogatás vezetője. – Az alkalmazással azon kkv-knak is könnyen elérhetővé válik a bankkártyás fizetés lehetősége, amelyek számára kiemelten fontos a költséghatékony működés és a könnyű használat. Így például a különböző kitelepülése-

ken vagy vásárokon, ahol eddig a készpénzes fizetés volt jellemző, ezzel az alkalmazással már elérhetővé válik ez a gyorsabb és biztonságosabb fizetési forma is. Elemzők szerint az ilyen POS-alkalmazások 2026-ra közel 25 millió mobiltelefonon lesznek elérhetőek, míg 2028-ra a bankkártya-elfogadó terminálok piacának felét tehetik ki. //

Company mobile can turn into card payment terminal

K&H's innovative Andorid-based SoftPOS application can turn the company smartphone into a card payment terminal. Head of SME and marketing sales support Zoltán Rammacher told: the app makes it possible for SMEs to accept secure and fast bank card payment at marketplaces, fairs and similar locations, where cash payment used to dominate in the past. Experts say POS applications like this will be available on nearly 25 million mobile phones by 2026. //



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

Két milliárd darab műanyagot iktatott ki a Tesco üzletmenetéből

TESCO A Tesco bejelentette, hogy a 4R – Remove, Reduce, Re-use, Recycle – csomagolási stratégiája 2019-es elindítása óta több mint kétmilliárd darab műanyagot távolított el brit üzletmenetéből.

A 4R-stratégiával az egész vállalatra kiterjedő változtatási programot valósítottak meg, amely minden egyes csomagolást megvizsgál, és minden felesleges és nem újrahasznosítható anyagot kiiktat. A stratégia keretében a Tesco egy listát készített beszállítói számára a könnyebben újrahasznosítható, előnyben részesített anyagokról, és közölte, hogy fenntartja a jogot a túl sok csomagolást tartalmazó vagy nehezen újrahasznosítható anyagból készült termékek tárolásának elutasítására.

A 4R stratégia 2019 augusztusi elindítása óta a Tesco több mint 4500 tonnával csökkentette éves csomagolási lábnyomának méretét.

Tesco scraps two billion pieces of plastic from its business

Tesco has announced that it has removed more than two billion pieces of plastic from its UK business since the launch of its 4R – Remove, Reduce, Re-use, Recycle – packaging strategy in 2019. With the 4R strategy Tesco implemented a business-wide programme of change that evaluates every piece of packaging, and removes all unnecessary and non-recyclable material.

Elektromos teherautó-flottával szállít a REWE Berlinben

REWE A német REWE szupermarketlánc a svéd fuvartechnológiai vállalattal, az Einride-dal együttműködve végzi üzleteinek áruellátását Berlinben. A kiskereskedő idén további négygel bővíti elektromosteherautó-flottáját Oranienburgban.

A 2016-ban alapított Einride digitális elektromos és autonóm fuvarmegoldásokat kínál, és eddig üzletfelei CO₂-kibocsátását 95%-kal segítette csökkenteni a dízelmeghajtású járművekhez képest.

A flottába tartozó hét 100%-ban elektromos szállítójármű Berlin és Brandenburg mintegy 306 REWE-üzletébe szállít árut a lánc Oranienburgban és Berlin-Mariendorfban működő logisztikai központjából.

REWE delivers with electric truck fleet in Berlin

German supermarket chain REWE is collaborating with Swedish freight technology company Einride to deliver

goods to its supermarkets in Berlin. REWE plans to buy another four electric trucks this year for its fleet in Oranienburg. Einride has already helped reduce the CO₂ emissions of partners by up to 95% (compared to driving with diesel).

Személyre szabható szószadagolót fejlesztett a Kraft Heinz

KraftHeinz Digitális szószadagolót fejlesztett a Kraft Heinz Co., amelynek használatával egyetlen gombnyomással állíthatnak össze a fogyasztók ízlés szerinti szószkombinációkat.

A szószadagoló fejlesztése mögött meghúzódó motiváció nem más, mint hogy a vállalat új ízeket és a kedvenc dresszingeikkel való kísérletezési lehetőségek tárházát kívánta kínálni a fogyasztóknak.

A szabadon álló, érintőképernyőn keresztül működtethető készülék több mint 200 potenciális kombinációból enged választani. Ugyanakkor a Kraft Heinznek lehetőséget ad arra is, hogy valós idejű betekintést nyerjen az egyes készülékeket használók dresszingszerekei alapján felvázolható trendekbe.

A Heinz Remix a 2023-as chicagói National Restaurant Association rendezvényén debütál, majd 2023 végén–2024 elején indul a vendéglátóhelyi tesztelés.

Kraft Heinz develops customisable sauce dispenser

Kraft Heinz Co. has developed a digital sauce dispenser, which consumers can use to create their own sauce combinations. The freestanding touchscreen-operated device allows users to choose from more than 200 potential sauce combinations. It also gives Kraft Heinz the chance to get a real-time insight into trends, monitoring the dressing combinations of those using the device.

Hamarosan lezárulhat a PepsiCo 127millió eurós beruházása Corkban



PEPSICO

Az IDA Ireland közleménye szerint közel jár a PepsiCo 127 millió eurós beruházási projektjének lezárásához a Cork-i Little Island-on működő gyártóüzemében. A kezdeményezés révén újabb gyártókapacitás létesül amellelt, hogy a vállalat K+F létesítményében is beruházás valósul meg.

Az elmúlt két évben a corki üzemben foglalkoztatottak száma 20%-kal bővült, és a mintegy 1250 főt számláló írországi munkaerőből 642-en a corki üzemben dolgoznak. A mostani beruházás több mint 700 szakembernek adott munkát, akik a PepsiCo szerződéses és beszállító partnerei voltak a tervezés és építés során.

A legmodernebb gyártási technológiával felszerelt létesítmény a PepsiCo globális márkaportfóliójába tartozó, többek között a Pepsi Max, a Gatorade, a 7Up, a Mountain Dew és a Doritos termékek gyártását támogatja.

PepsiCo soon to complete EUR 127m investment project in Cork

According to IDA Ireland, PepsiCo is nearing completion with its EUR 127m investment project at its Little Island factory in Cork county. The initiative will create additional manufacturing capacity and further investment in the company's research and development facility. In the last two years the factory has increased its staff by more than 20%.

Bővítí fenntartható Terra Natura választékát a Lidl Svájcban



Az előző évhez képest több mint 20%-kal bővítí magas szintű állatjóléti és környezetvédelmi kívánalmaknak megfelelő Terra Natura választékát a Lidl Svájcban. A

termékek teljes mértékben Svájcban készülnek az IP-Suisse szabványoknak megfelelően. A választékba az eddigi termékek – tojás, tejtermékek, pékáru és szezonális zöldségek – mellé most bekerül a vörös és a jégsaláta is. A Terra Natura termelők a környezetet a biodiverzitás különféle programokkal és intézkedésekkel való előmozdítása útján védik. Így e termékek előállításánál a mezőgazdasági területek több mint 15%-án növelik a biológiai sokféleséget, és kerülnek a növényvédőszeres használatát. E termékek árusításával a Lidl is aktívan hozzájárul a természet megővéséhez.

Lidl to expand its Terra Naturra range in Switzerland

Lidl Switzerland will expand its Terra Naturra range – these food products meet high animal welfare and environmental standards – by more than 20%, in comparison with the previous year. The products are made exclusively in Switzerland, in accordance with IP-Suisse standards. There are eggs, dairy products, baked goods, and seasonal vegetables in the Terra Naturra range.

Horvátországban terjeszkedik a SPAR



Folytatja beruházásait kiskereskedelmi hálózatának bővítésére a SPAR Horvátországban. A kiskereskedő 2023 áprilisában több mint 4 millió eurót investált egy korszerű INTERSPAR hipermarketetbe Kukuljanovóban, amellyel tovább erősítette pozícióját az észak-adriai térségben.

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



A több mint 3500 négyzetméternyi eladótérrel rendelkező új üzlet több mint 25 000 cikkelemet kínál, közöttük dedikált részlegben kis helyi termelők és szállítók regionális termékeit. A mintegy 100 munkavállaló számára munkalehetőséget biztosító üzletben a vásárlók a csúcstechnológiás önkiszolgáló kasszáknál fizethetnek gyorsan és kényelmesen. Emellett a SPAR Horvátország újra megnyitott egy SPAR szupermarketet Splitben, az ország második legnagyobb városában, amely népszerű turisztikai célpont.

SPAR expansion in Croatia

SPAR continues to invest in the expansion of its retail network in Croatia. In April 2023 SPAR invested over EUR 4m in a cutting-edge INTERSPAR hypermarket in Kukuljanovo. The new 3,500m² store sells more than 25,000 SKUs and creates 100 new jobs. SPAR Croatia also reopened a SPAR Supermarket in Split – the second biggest city in the country and a popular tourist destination. ♦

Saját márkás termékcsaládot indít a francia online kereskedő, a Picnic



A 2015-ben Hollandiában újtárra indított és még Németországban és Franciaországban jelen lévő online szupermarketcsoport, a Picnic 2000 cikkelemet magába foglaló saját márkát vezetett be a piacra. E lépésével a vállalat az „online élelmiszer-vásárlást kívánja demokratizálni”.

A csoport két évig dolgozott az Egyesült Királyságban működő, 1994-ben alapított big fish stratégiai tervezési tanácsadó céggel együtt a többszintű termékcsalád fejlesztésén azzal a céllal, hogy azok „jól mutassanak az otthonokban, ahelyett, hogy a szupermarketek polcán harcolnának a figyelemért”.

French online retailer Picnic launches private label range

Online supermarket group Picnic, which is present in the markets of the Netherlands, Germany and France, has unveiled a new range of 2,000 private label SKUs, as part of its mission to “democratise online grocery shopping”. Picnic has worked with the UK-based strategic design consultancy big fish for two years on the development of its multi-level product range. ♦

„Valós árázással” kísérletezik az Albert Heijn



Albert Heijn

Az Albert Heijn holland szupermarketlánc „valós árázási” kísérletbe

fogott három To Go üzletében azzal a céllal, hogy felhívja a figyelmet a termékek rejtett költségeire. A kísérlet során a groningeni, waageningeni és zaandami vásárlók választhatnak,

hogy a termékek normál vagy „valós” árát fizetik-e meg.

A „valós” ár tartalmazza a termékláncban felmerülő társadalmi és környezetvédelmi, így a CO₂-kibocsátás, a víz- és alapanyagfelhasználás, valamint a munkakörülmények költségeit is. A kísérlet kedvéért az Albert Heijn a kávé, a tej és a zabtej valós árát számította ki. Így míg a feketekávé szokásos ára 2 euró, addig a valós ára 2,08. A különbség az eszpresszó esetében 0,06 euró, a latte esetében pedig 36 cent, a növényi tejes változat viszont csak 11 centtel drágább. A kezdeményezés keretében befolyó többletbevételel a vállalat a Rainforest Alliance által a kávéláncban végrehajtott fejlesztési projektekbe investálja.

Albert Heijn experiments with “true pricing”

Dutch supermarket chain Albert Heijn started a “True Pricing” trial in three of its To Go supermarkets, to raise awareness of the hidden costs associated with products. Shoppers in Groningen, Wageningen and Zaandam are offered the chance to pay the normal price, or the so-called “real price” of products: this includes the social and environmental costs throughout the product chain, e.g. CO₂ emissions, consumption of water, use of raw materials and working conditions. ♦

Izraelben terjeszkedik a Carrefour



Carrefour

Ötven üzletet tervez nyitni a Carrefour Izraelben egy 2022 márciusában egy franchise partnerrel aláírt megállapodás keretében. Közleményében a Carrefour jelezte, hogy formátumainak teljes palettáját felvonultatja majd a piacon, így három hipermarket, 10 szupermarket és 37 kényelmi üzlet várja majd a vásárlókat. A fővárosban kilenc üzlet kap majd helyet.

A francia kiskereskedő e-kereskedelmi szolgáltatás indítását is tervezi az országban, és üzleteinek számát 2024-ig 100-ra emeli.

Izrael a 43. ország, ahol a Carrefour megvetette lábát, melyek közül 34 piacon franchise-alapon működik a vállalat.

Az üzletek ellátása céljából a Carrefour mintegy 1200 cikkelemet importál Izraelbe, közöttük több mint 400 Carrefour-márkás élelmiszert. Mindeközben pedig elindult a helyi termelési kapacitások fejlesztése is, különösen a Carrefour Baby termékcsalád esetében.

Carrefour enters Israel

Carrefour plans to open 50 stores in Israel, within the framework of a franchise partnership. The French retailer will offer the “full package” of its formats, opening 3 hypermarkets, 10 supermarkets, and 37 convenience stores, with 9 stores in the capital city. Carrefour also wants to roll out an e-commerce service in the country. ♦

Leáll a papíralapú kiadványok terjesztésével a Kroger



Országszerte megszünteti az amerikai Kroger a nyomtatott heti reklámújságjait, és digitális formátumra vált.

A helyi hírekben és a közösségi médiában megjelent nyomtatott körlevelekben közzétett vásárlói értesítések szerint a michigani, indianapolisi, mississippói és oregoni Portlandben található üzletek május végétől megszüntetik a nyomtatott heti hirdetési újságok házhoz szállítását. Ugyanakkor a fizikai példányok továbbra is kaphatók lesznek az üzletekben.

A Kroger helyi hírszerkesztőknek nyilatkozva elmondta, hogy a lépésre a vállalat a költségcsökkentés eszközeként tekint az újság-előfizetések visszaszorulása közepette, amire azért is kerül sor, mert egyre több vásárló fordul a digitális vásárlás felé.

Kroger stops mailing paper promotional leaflets

Kroger is phasing out its printed weekly ad circulars in markets across the country and switching over to a digital format. Physical copies will still be available in-store, but the stores in Michigan, Indianapolis, Mississippi and Portland (Oregon) stop delivering printed weekly ads to homes in late May. ♦

Tíz üzletét adja el a Jan Linders a Jumbo, PLUS és Aldi láncoknak



A holland Jan Linders lánc tíz üzletét adja el a Jumbónak, Plusnak és Aldinak. A boltok

nem tartoznak az Albert Heijnnel fennálló franchise-megállapodás hatálya alá, és várhatóan az év második felében alakulnak át.

A versenyhatósági jóváhagyásra váró tranzakció függ a szakszervezetekkel folytatott egyeztetésektől és az Albert Heijnnel kötendő franchise-partnerségtől is.

Ez utóbbi értelmében a Jan Linders tulajdonában álló üzletek az Albert Heijn-boltok mintájára alakulnak majd át az év végéig, és így kezdik meg független működésüket. Az érintett üzletek alkalmazottait továbbra is a Jan Linders foglalkoztatja. Ezenkívül az új franchise-vállalat tíz Albert Heijn-üzletet vesz át, megszüldítve ezzel pozícióját Hollandia déli részén.

Jan Linders to sell 10 stores to Jumbo, PLUS and Aldi

Dutch retail chain Jan Linders will sell 10 stores to Jumbo, Plus and Aldi. These stores don't form part of its franchise partnership with Albert Heijn, and they are expected to be converted in the second half of 2023. Those employees who work in these stores will remain employed by Jan Linders. ♦



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

Rugalmas teljesmunkaidő-modellt tesztel Finnországban a Lidl



A Finn Szakszervezetek Szövetsége szerint a kiskereskedelmi ágazat egy a rugalmas, teljes munkaidős munkavégzésre vonatkozó projektjét teszteli a Lidl

Finnországban. A kiskereskedelmi szektorban rész munkaidőben dolgozók aránya Finnországban 60%, míg az élelmiszer-kereskedelemben arányuk 80% körül alakul.

A rugalmas teljes munkaidő az ágazati kollektív szerződésben elfogadott modell, amely szerint a 37,5 óránál kevesebbet dolgozó munkavállaló a teljes hónapra járó bért kapja. Cserébe a munkavállaló munkaidejét úgynevezett „rugalmas órák” vállalásával egészíti ki teljes munkaidőre.

A diszkont emellett egy regionális értékesítői modellt is tesztel, és a vállalat szerint egyelőre mindkét kezdeményezés fogadtatása pozitív mind az alkalmazottak, mind a stáb részéről. A Lidl legalább 24 órával a műszak kezdete előtt közli a dolgozókkal a „rugalmas munkaidőként” felkínált órákat, hogy azt is, hogy a munkavállaló hol fog dolgozni.

Lidl trials flexible full-time work model in Finland

According to the Confederation of Finnish Trade Unions, Lidl is testing a retail sector project on flexible full-time working in Finland. In Finland the share of part-time workers in the retail sector is about 60%; in grocery retail this proportion is around 80%. Flexible full-time work is a model agreed in the collective agreement for the retail sector: an employee working less than 37.5 hours earns wages for the full month, and in exchange they take on so-called “flexi hours”. ♦

40 millió euróból bővíti üzemét a Smurfit Kappa Lengyelországban



Negyvenmillió euró beruházásával bővíti a Smurfit Kappa a lengyelországi Pruszkówban működő hullámkarton-csomagoló üzemét. A vállalat szerint ez az egyik legnagyobb és legmodernebb csomagolóüzeme Európában. A beruházás során a legmodernebb gépekkel szerelték fel az üzemet, amely 50 új munkahelyet teremt és összesen több mint 250 alkalmazottnak ad munkát.

Az üzembe telepített gépek között van egy csúcstechnológiás hullámosítógép és egy sor ultramodern feldolgozógép. A beruházás során egy több mint 12 000 raklap befogadására alkalmas új készárúraktár is létesült, és ezzel

megduplázódik a termelés a jelenleg 37 500 négyzetméter alapterületű üzemben. A pruszkói csomagolóüzem vezető élelmiszer- és italgyártó márkáknak szállít, és nemzetközi és helyi ügyfeleket is kiszolgál.

Smurfit Kappa invests EUR 40m in Polish factory

Smurfit Kappa has invested EUR 40m in expanding its corrugated packaging plant in Pruszków, Poland. The company says the facility is now one of its largest and most high-tech packaging plants on the continent. There is state-of-the-art machinery at the facility, which will create 50 new jobs and offer employment to more than 250 staff members. ♦

Megegyezett a Carlsberg a Német Szövetségi Kartellhivatallal



Egy 11 éve húzódó ügyet zárt le megegyezéssel a Carlsberg

annak érdekében, hogy fő tevékenységére összpontosíthasson.

A Carlsberg ellen indított eljárás egy a Német Szövetségi Kartellhivatal által benyújtott szélesebb körű panaszról volt a része, amelynek keretében a hivatal 2014-ben összesen 338 millió eurós bírságot szabott ki több sörgyárra, iparági szövetségre és felsővezetőkre, mert azok 2006 és 2008 között összejátszva rögzítették az árakat.

Akkor több német sörgyár megegyezett a kartellhivatallal, és kifizette a bírságot. A Carlsberg azonban „hevesen tiltakozott” a saját 62 millió eurós bírságával szemben, és ügye 2018-ban bíróság elé került.

Carlsberg reaches agreement with German Federal Cartel Office

Carlsberg has settled a legal case that has been going on for 11 years, so that the brewing company can focus on its core business. The legal case was part of a wider complaint lodged by the German Federal Cartel Office, which saw fines totalling EUR 338m imposed on several breweries, industry associations and senior managers in 2014, for fixing prices between 2006 and 2008. ♦

A Coca-Cola a Topo Chico Sabores bevezetésével az ásványvízmárka elérését növelné



A Coca-Cola a Topo Chico Sabores gyümölcsleves és

gyógynövénykivonatokkal ízesített prémium ásványvízének piacra dobásával a gyorsan növekvő italmarkát új alkoholmentes kategóriába vezeti be.

Az itálóriás új ízeken és termékterjesztéseken – ezen belül a Molson Coorszal való együttműködése révén alkoholtartalmú italokon – keresztül gyorsította fel a Topo Chico innovációját annak érdekében, hogy a fogyasztók választási lehetőségeit bővítse és eggyel több oka legyen a vásárlóknak épp ezt a népszerű ital fogyasztani. A Coca-Cola optimista a Topo Chico jövőjét illetően és úgy véli, hogy a forgalmazásból származó árbevétel akár az 1 milliárd dollárt is meghaladhatja. A Topo Chico Sabores, amely a vállalat több mint száz évvel ezelőtti kínálatát tükrözi, áfonya, mandarin és lime ízben kapható.

With the launch of Topo Chico Sabores, Coca-Cola improves availability of the mineral water brand

Coca-Cola is rolling out Topo Chico Sabores, premium sparkling waters made with fruit juice and herbal extracts, in order to bring the fast-growing brand into a new non-alcoholic category. Topo Chico Sabores is available in three flavours: Blueberry, Tangerine and Lime. ♦

Fenntartható élelmiszerrendszert célzó kutatóközpontot nyitott a Nestlé



Jó étellel teljes az élet

A gazdálkodók megélhetését javító fenntartható élelmiszerek iránti

növekvő igényt kielégítő tudományos megoldásokat kutató intézetet nyitott a Nestlé. Építve a vállalat meglévő kávé- és kakaótermesztési tapasztalataira és szakértelmére a Nestlé Institute of Agricultural Sciences szakértői olyan kulcsfontosságú fókuszterületeken hivatottak megoldásokat fejleszteni, mint a növénytan, a mezőgazdasági rendszerek és a tejelő állattenyésztés.

A lépés újjáhangsúlyozza a vállalat Svájc innovációs ökoszisztémájának tovább erősítését melletti elkötelezettségét.

Az intézet gazdákkal is együttműködik a talaj egészségét és a biodiverzitás előmozdítását szolgáló talajmegújító gazdálkodási gyakorlatok kipróbálásán, valamint a szakértők olyan új megközelítéseket is vizsgálnak a tejtermelésben, amelyek a tehéntakarmányozás és a trágyakezelés területén csökkenthetik az üvegházhatású gázok kibocsátását.

Nestlé opens research institute targeting sustainable food systems

Nestlé has opened the Institute of Agricultural Sciences to research scientific solutions, in order to meet the growing demand for sustainable food that improves the livelihoods of farmers. Relying on the company's existing expertise and experience in coffee and cocoa growing, the new institute will bring together experts to develop solutions in key focus areas, e.g. plant science, farming systems, and dairy farming. ♦

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



Az Európai Fizetési Kezdeményezése lett a holland iDeal



A holland bankok által 2005-ben létrehozott iDeal fizetési szolgáltatást felvásárolta az európai bankok együttműködésében indított Európai Fizetési Kezdeményezés (EPI). A Hollandiában legnagyobb online fizetési rendszerrel, az iDeallal együtt a rendszer technológiai szolgáltatója, a Payconiq és a Bancontact belga fizetési platform is az EPI tulajdonába vándorol.

A Deutsche Bankot és a BNP Paribast is magába foglaló EPI közlése szerint az akvizíció célja az iDeal alapjaira építve egy európai fizetési rendszer kialakítása, melynek első lépése egy P2P fizetési szolgáltatás létrehozása lesz az év vége előtt Franciaországban és Németországban.

Az ügylet pénzügyi részletei nem nyilvánosak.

European Payment Initiative acquires Dutch company iDeal

Dutch payment service iDeal has been acquired by the European Payments Initiative (EPI), a collaboration of European banks. iDeal's technology provider Payconiq and the Belgian payment platform Bancontact have been taken over as well. EPI wants iDeal to form the basis of a Europe-wide payment system. ♦

Öt új üzletet nyit a spanyol DIA Andalúziában



A spanyol DIA öt új üzlet nyitását tervezi idén az andalúz régióban. Ezzel a lépéssel a vállalat

franchisemegállapodásainak száma 300 fölé emelkedik, és eladótere 3437 négyzetméterrel bővül.

A DIA Csoport jelenleg mintegy 521 üzletet üzemeltet Andalúziában, és több mint 5000 főt alkalmaz üzleteiben, disztribúciós központjaiban. A kiskereskedő nettó árbevétele 2022-ben 7,3 milliárd euró volt, ami 9,6%-os növekedést mutat az egy évvel korábbiakhoz képest.

Spain's DIA to open five new shops in Andalusia

Spanish retailer DIA plans to open five new stores in Andalusia this year. This step will see DIA expand its franchises to over 300 and add 3,437m² of sales area to its network. At the moment DIA operates 521 shops in Andalusia, and employs more than 5,000 people in its stores, distribution centres and franchises. ♦

Megújul a Dolmio csomagolása az Egyesült Királyságban



Megújul a Dolmio csomagolása, melynek keretében a márka vizuális elemei, merészebbek, ütősebbek és elegánsabbak lesznek, mint valaha". Az ikonikus olasz tészta szósz újrabevetéseivel a cél az, hogy a vásárlókat már a polcok között nagyszerű érzés töltse el, amit a megújult csomagolás sugalmazta „ízletes receptek” csak fokoznak.

A többszakaszos országos bevezetés a Tesco, Sainsbury's, Asda és Morrisons üzleteiben indul. A tészta szószok kategóriájában továbbra is piacvezető Dolmio megújulása digitális, out-of-home, TV- és PR-támogatást kap.

A márka bízik abban, hogy a felnőtt brit népesség 84%-át eléri.

Dolmio's new packaging in the United Kingdom

Dolmio is launching a packaging revamp, with a new visual identity which wants to be "bolder, punchier and sharper than ever". The relaunch from the iconic Italian pasta sauce brand seeks to create a special look and feel in the supermarket aisle, with the updated jar reflecting its "great tasting recipes". ♦

1500 főt toboroz a Lidl UK raktári pozíciókba



Agresszív hálózatbővítését támogatandó több mint 1500 munkavállalónak kínál munkát a Lidl Egyesült Királyságbeli 13 disztribúciós központjában. A Lidl GB

jelenleg 960 üzletet működtet, a célja ezt a számot 1100 fölé növelni.

Ezen túlmenően a cég már benyújtotta egy új, Leedsben létesítendő elosztóközpontra vonatkozó terveit, amely elfogadása esetén további 400 munkahelyet teremtene.

A Lidl januárban bejelentette, hogy 2025-ig 2 milliárd fonttal többet fog a brit élelmiszer-beszállítóknál költeni, mint korábban tervezte, és idén 4 milliárd font értékben vásárol tőlük. A vállalat közlése szerint brit beszállítóitól 2022-ben közel 500 millió font értékben exportált árut más Lidl-piacokra, köztük több mint 50 millió font értékben brit sajtot.

Lidl to recruit 1,500 workers for warehouse positions in the United Kingdom

As part of its store expansion across the country, Lidl plans to recruit over 1,500 distribution centre workers in

the United Kingdom. Lidl GB currently operates over 960 stores in the UK and has a target of over 1,100. Lidl GB has already submitted plans for a new distribution centre in Leeds, which would create a further 400 jobs. ♦

A Whole Foods átszervezése több száz állásba kerül



A Whole Foods Market közölte, hogy 9-ről 6-ra csökkenti működési régióinak számát, és áramvonalasítja egyes globális és regionális támogató csapatait szervezetét.

A The Wall Street Journal szerint az átszervezés eredményeképpen több száz vállalati alkalmazott elbocsátására kerülhet sor. A cég szövegírója szerint a leépítések a globális munkaerő kevesebb mint fél százalékát érintik, és az üzletekben, valamint disztribúciós központokban dolgozók állása nincs veszélyben.

A változások nem egyedülállóak, hiszen a recesszió árnyékában az anyavállalat Amazon és más cégek is kénytelenek voltak elbocsátásokat végrehajtani.

Whole Foods restructuring cuts hundreds of jobs

Whole Foods Market is reducing its operating regions from 9 to 6, and the retailer is streamlining the organization of parts of its global and regional support teams. According to The Wall Street Journal, Whole Foods is laying off several hundred corporate employees as a result of the restructuring. ♦

Vizsgálat az olaszoknál a BAT és az Amazon hevített dohánytermék-reklámjai miatt



Olaszországban vizsgálat indult a British American Tobacco és az Amazon ellen a szabályozó szerint potenciálisan félvezetőnek nevezett Glo

Hyper X2 hevített dohánytermék reklámja miatt. A hevítőt állítólag nikotinmentesként tüntették fel.

A vizsgálatba bevonták az Amazon Services Europe-ot és az Amazon Italia vevőszolgáltatást is, mert a hevítőt az online platformon árusították.

A Reuters az olasz Amazon Prime oldalon egy olyan Glo Hyper X2 hirdetést talált, amelyben a terméket „füst-, szag- és nikotinmentes cigarettalternatívaként” jelenítették meg. A hirdetést a „18 éven aluliaknak nem ajánlott” szimbólum kísérte.



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

A BAT szóvivője szerint a vonatkozó helyi követelmények betartása mellett a vállalat a „felelős marketing” mellett is elkötelezett.

BAT and Amazon under investigation in Italy about tobacco heater ad

British American Tobacco and Amazon are under investigation in Italy, because regulators claim one of their ads for the Glo Hyper X2 tobacco heater is potentially misleading. The regulator opines that the tobacco heater was marketed as nicotine-free. ♦

A Bolton keresztül kínál házhoz szállítást az Auchan Retail Portugáliában



A Bolt gyorskereskedelmi

szolgáltatóval társult az Auchan Retail Portugal új lisszaboni házhoz szállítási platformjának fejlesztése céljából.

A Bolt Market applikációba integrált Bolt élelmiszerüzlet termékeit – így élelmiszert, fagyaszott élelmiszert, tejtermékeket, baba-termékeket, háztartási tisztítószerket, kozmetikai és testápolási termékeket, valamint állateledelt – kínálja különböző szegmensekből.

A kiválasztott és megrendelt termékeket Lisszabonban a Bolt ígérete szerint reggel 9 és éjfél között 30 percen belül házhoz szállítja. Az új Auchan termékkínálat mellett a Bolt Marketben több mint 500 márka – köztük a Coca-Cola, Iglo, Knorr és Trident – 3000-et meghaladó számú cikkeleme is beszerezhető.

Auchan Retail offers home delivery via Bolt in Portugal

Auchan Retail Portugal has partnered with quick commerce service provider Bolt for a new delivery platform for consumers in Lisbon. The Bolt grocery store is integrated in the Bolt Market app, and can be used to deliver products from all kinds of segments, e.g. groceries, frozen food, dairy products, baby products, home cleaning and cosmetics, body hygiene and pet products. ♦

Új módszerrel hasznosítja újra a műanyag hulladékot az Arla



Az Arla tejipari vállalat a német Südpack csomagolóipari céggel társulva fejlesztett ki egy a műanyag hulladék újrahasonosítására szolgáló új módszert,

amely új életre kelti a csomagolást ahelyett, hogy az a hulladékfeldolgozóba kerülne.

Az Arla Rødkærsbro üzemében, ahol a mozzarella érlelése folyik, egy speciális műanyag fólia van használatban, mely a kéthetes érlelés után hagyományosan a szeméttégetőbe kerül. A Südpackkal együttműködésben a vállalat most a hulladékot hő hatására oxi-

génigény nélkül lebontó pirolízis folyamatát teszteli nagyban, hogy éves szinten 80 tonnányi műanyagból készülhessen új csomagolás. A teljes feldolgozás a pirolízis folyamatával együtt a kezelt műanyag hulladék tonnájára vetítve akár 50%-kal kevesebb károsanyag-kibocsátást eredményez, mint az égetés.

Az Arla és a Südpack az eredményeket idén 80 tonna műanyag hulladék kezelését követően fogja értékelni.

Arla adopts new method for recycling plastic waste

Dairy company Arla has joined forces with German packaging firm Südpack, to develop a new method for recycling plastic waste, by this breathing new life into packaging that otherwise would have been sent to the incinerator. Arla uses special plastic film to mature mozzarella, which used to be incinerated in the past, but with a new process called pyrolysis, in the future they will convert 80 tonnes of plastic waste a year into new packaging. ♦

Világszerte 3500 Starbucks kávézó kapta meg a „Greener Stores” minősítést



Immár 3508 Starbucks kávézó minősül „zöldnek” világszerte, és ezzel 20 régióban van jelen a program a vállalat „erőforráspozitív célkitűzések”-re irányuló

stratégiája keretében. Az ázsiai-csendes-óceáni, európai, közel-keleti és afrikai piacon elsőként megjelent Greener Stores után a lánc a programot kiterjeszti Latin-Amerikára és a Karib térségre is, ahol az év végéig valamennyi új üzletét a zöld minősítés keretrendszerében építi meg.

A „Greener Stores” a Starbucks szerint jó példája a vállalat azon törekvéseinek, amelyek saját környezeti lábnyomának csökkentésére és egy a bolygó, valamint saját közössége számára fenntarthatóbb jövő biztosítására irányulnak. A cég 2025-ig globális Greener Stores hálózatában lévő kávézók számát 10 000-re kívánja növelni.

A World Wildlife Funddal együtt kialakított keretrendszer 25 a környezeti hatásra vonatkozó olyan feltételt, mint például energiahatékonyság, vízfelhasználás, hulladék-újrahasonosítás tartalmaz.

Starbucks names over 3,500 “Greener Stores” globally

Starbucks has certified 3,508 of its eco-friendly Greener Stores worldwide, by this expanding the programme to 20 regions as part of its strategy to speed up progress towards what it calls “resource-positive targets”. Greener Stores first appeared across Asia Pacific, Europe, the Middle East and Africa, and Starbucks is expanding the program into Latin America and the Caribbean, by building all-new stores in the region under the Greener Stores framework by the end of this year. ♦

New York államban épül a Coca-Cola új Fairlife üzeme



New York államra esett a Coca-Cola választása, ahol a

vállalat 650 millió dollár beruházásával építi fel új Fairlife gyártóüzemét.

A közel 70 000 négyzetméteres üzem Websterben 250 új munkahelyet teremthet. A Coca-Cola a projektet idén ősszel tervezi megkezdeni, és a létesítmény 2025 nyári negyedévében kezdheti meg működését. Ez lesz a legnagyobb tejtermékgyártó üzem Észak-Keleten.

A Fairlife a legnagyobb nyertese a Coca-Cola azon törekvéseinek, hogy „totális italgyártó vállalat” fejlődjön, és olyan márkákba investáljon, amelyek hosszú kifizetésű növekedéssel kecsegtetnek. A Fairlife éves kiskereskedelmi forgalma a vállalat közlése szerint tavaly érte el először az 1 milliárd dollárt.

Coca-Cola to build Fairlife plant in New York

Coca-Cola has chosen New York state as the location for a new Fairlife production facility, which will be built from USD 650m. The 70,000m² factory in Webster, New York is expected to create 250 new jobs. Coca-Cola will have the facility up and running by the 4th quarter of 2025. ♦

Megszűnik a Kellogg Incogmeato burgere



Megszűnik a Kellogg MorningStar Farms márka

alá tartozó Incogmeato burgere – áll a vállalat közleményében.

A MorningStar Farms termékválaszték megújulásának útjait folyamatosan kutató élelmiszeripari óriáscég jelezte, hogy bár az Incogmeato burgert kivezeti, továbbra is minden évben új termékekkel bővíti a termékcsaládot, ezzel pedig új lehetőségeket kínál arra, hogy a fogyasztók minden alkalomra könnyű, ízletes, vegetáriánus ételeket fogyaszthassanak.

Bár a Kellogg 1999 óta tulajdonolja a MorningStar Farms növényi alapú márkát, az Incogmeato termékeket, köztük a burgert 2020-ban vezette be.

No more Incogmeato burgers from Kellogg

Kellogg has discontinued its Incogmeato burger, which is part of its MorningStar Farms brand. The company informed that even if they discontinued the Incogmeato Burger, they continue to add easy and tasty vegetarian products to the range every year. ♦



Autonóm üzletet nyit a Żabka egy poznańi kórházban

żabka

Az idei év második felében autonóm Nano üzlet nyitását tervezi a

lengyel Żabka a poznańi kórházban. Ez az első ilyen formátumú kórházi üzlet és a páciensek, látogatók és alkalmazottak számára kínál éjjel-nappali vásárlási lehetőséget a hét minden napján.

A mindössze 16 négyzetméteres üzlet a legkisebb Żabka Nano bolt eddig, melynek kínálatában mintegy 900 – egyebek mellett saját márkás – termék szerepel. A kórházi páciensek igényeit elégíti majd ki a higiéniai termékek széles választéka.

A vásárlók az üzletbe fizetési kártyával vagy a Żapka Payhez bekötött Żapka mobilappal léphetnek be.

A Żabka Nano formátum 2021 óta létezik és a kiskereskedő már több mint 50 ilyen autonóm üzletet üzemeltet olyan helyeken, ahol normál Żabka üzletek hely hiányában vagy jogi feltételek miatt nem létesülhetnek, így irodákban, fitnessklubokban, kollégiumokban.

Żabka to open autonomous store in Poznań hospital

Polish retailer Żabka plans to open a Nano outlet in a hospital in Poznań in the second half of the year. The new autonomous shop would be the first of its kind in a hospital, allowing patients, visitors, and employees to purchase products from the store around the clock, every day of the week. With a floor space of 16m² it would be the smallest Żabka Nano store, selling 900 SKUs. ♦

Új fenntarthatósági platformot indít a PepsiCo vevői részére



Pep+ Partners for Tomorrow néven indít a PepsiCo új platformot, amely vevői fenntarthatósági célkitűzéseinek megvalósítását támogató megoldásokat hivatott kínálni. Induláskor a platform az amerikai vevőkre fókuszál és a program 2024-ig a globális piacokra is kiterjedhet.

A program újrahasznosítható italtartók igény szerinti begyűjtését is magában foglalja, amelyekből aztán a PepsiCo újrahasznosított PET csomagolást készít.

Emellett partnereivel együttműködésben a

PepsiCo re-pohár megoldásokkal is kísértezik egyes piacokon azon célkitűzése megvalósítása érdekében, hogy 2030-ig valamennyi eladott PepsiCo termék 20%-át újrahasználatos formában tudja kínálni.

PepsiCo starts new sustainability platform for consumers

Pep+ Partners for Tomorrow is the name of a new sustainability platform by PepsiCo, which offers solutions that aim to support shoppers in achieving their sustainability goals. At the launch the platform focuses on US consumers, but the plan is to expand the programme to other global markets by 2024. ♦

Itt a Coca-Cola és a Molson Coors új „hard” jegesteája



A Molson Coors és a Coca-Cola együttműködésében új Peace Hard Tea névre hallgató ital kerül piaci bevezetésre.

Az 5%-os alkoholtartalmú termék, amely 2023 szeptemberében debütál, három ízben lesz kapható: Freedom of Peach, Really Really Razzy és More Peace More Lemon.

A Coca-Cola és a Molson Coors először 2020-ban fogott össze a Topo Chico Hard Seltzer megalkotása kapcsán. Az italóriások azóta már több más Coca-Cola-márkát is bevezettek az alkoholos italok kategóriájába, köztük a Simply gyümölcsle márkát.

Coca-Cola and Molson Coors come out with new “hard” ice tea

Molson Coors and Coca-Cola are launching a new drink as part of their partnership, called Peace Hard Tea. The 5% abv drink, which will make its debut in September 2023, will be available in three flavours: Freedom of Peach, Really Really Razzy and More Peace More Lemon. ♦

Autonóm házhoz szállítási szolgáltatást tesztl az Asda a Wayve-vel



A brit Asda egy éven át tesztl autonóm házhoz szállítási szolgáltatást a Wayve-vel London környékén, melyben az önvezető járművek az Asda már meglévő online operációjába kapcsolódnak be. A projektben az autonóm járműveket az Asda egy alkalmazottja és a Wayve egy biztonsági sofőrje felügyeli.

A kiskereskedő szerint ez az első olyan kísérlet az Egyesült Királyságban, amely közvetlenül kereskedelmi tevékenységbe kezdhet anélkül, hogy az áruház online szállítási folyamataitól el kellene térni.

A Wayve AV2.0 technológiájával úgy fejleszti MI-szoftverét, hogy az tapasztalati úton tanuljon meg vezetni bármilyen környezetben. Ez olyan rendszert eredményez, amelyet virtuálisan nem korlátoznak a rendkívül részletes térképek vagy az előre meghatározott útvonalak.

A tesztet egy az Asda és a Wayve közötti két-éves együttműködés előzte meg, amelynek célja önvezető járműves megoldás kifejlesztése az élelmiszerpiac számára.

Asda trials autonomous home delivery service with Wayve

UK retailer Asda is testing an autonomous grocery delivery service, in partnership with Wayve. Self-driving vehicles from Wayve will join Asda's existing online delivery service for the pilot project. All autonomous vehicles will have an Asda employee and a Wayve safety driver overseeing the process of grocery deliveries. ♦

Digitális polccímkét vezet be a Lidl Portugáliában



Digitálisa cseréli az árat jelző hagyományos polccímkéit a Lidl Portugáliában. A kezdeményezés a német diszkontlánc fenntarthatósági vállalásai keretében valósul meg, amivel a lánc üzletenként évente 400 kg papírt spórol.

A teljes hálózatban történő fokozatos bevezetést egy tavaly októberi sikeres kísérleti fázis előzte meg.

A digitális árjelző polccímkék – a folyamatot optimalizálva – közel valós idejű ár- és információváltást tesznek lehetővé. A készletmenedzsment rendszerbe közvetlenül bekötött polccímkékre az információk automatikusan átkerülnek, ami véget vet a bolti (át)árazások összetett, eddig manuálisan végzett folyamatának. A címkék akkumulátorról működnek, míg a jelenlegi ártartók anyagai (papír és műanyag) eltávolítás után újrahasznosításra kerülnek.

Lidl introduces digital price tags in Portugal

Following a successful pilot in one store last October, Lidl will switch to digital price tags from its traditional paper pricing labels in its stores across Portugal. The move is part of the discounter's commitment to sustainability and will result in annual savings of 400 kilograms of paper per store. ♦



TRADE FLOTTA

Kinek hasít a hajója?

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

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

Dr. Nagy István agrárminiszter

HAJÓZÁSI IDŐ: 2023. szeptember 25-29.
KIKÖTŐ: Hunguest Hotel Pelion, Tapolca

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

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

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

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

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

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

HAJÓZZUNK EGYÜTT!

Folyamatosan bővülő programunkat nyomon követheti a businessdays.hu oldalon.

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

TÁMOGATÓK:



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

HAJÓNAPLÓ – TERVEZETT PROGRAM

1. NAP 2023. SZEPTEMBER 25., HÉTFŐ

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

2. NAP 2023. SZEPTEMBER 26., KEDD

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

3. NAP 2023. SZEPTEMBER 27., SZERDA

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

4. NAP 2023. SZEPTEMBER 28., CSÜTÖRTÖK

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

5. NAP 2023. SZEPTEMBER 29., PÉNTEK

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

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

**JELENTKEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2023. augusztus 27.
REGISZTRÁCIÓ:
businessdays.hu**

BUSINESSDAYS.HU



TRADE FLEET

Whose boat is sailing fast?

(Everything about the FMCG market from the perspectives of retailers, suppliers, HoReCa and services)

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

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

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

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

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

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

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



LET'S SAIL TOGETHER AGAIN!

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

SPONSORS



SHIP'S LOGBOOK - DRAFT PROGRAMME

1ST DAY 25 SEPTEMBER 2023, MONDAY

- 9.00-9.45 Boarding, cabin allocation
9.45-10.00 **HOIST THE SAILS! - CAPTAIN ON THE BRIDGE**
10.00-12.00 **MORNING FLEET - FISHING VESSELS**
What is in the fishing nets? - General market analysis, looking back on the past eighteen months and forward into the next year and a half, with the help of our invited speakers: **macroeconomics, HoReCa market exclusive**, plus research and survey results prepared especially for the conference, sector-based overviews, and reports from various trade associations.
12.00-13.00 Sea-cooks serving lunch
13.00-15.00 **AFTERNOON FLEET 1 - SAILBOATS IN THE WIND**
HoReCa market experts reflect on market research results and the reports of trade associations, analysing the events of the past year and a half and sharing progressive ideas with those present, naming the challenges of the near future and recommending possible solutions to the problems - after another comprehensive exclusive research report on the HoReCa segment.
15.00-15.30 Break
15.30-18.00 **AFTERNOON FLEET 2 - WINNER KAYAKERS AND CANOERS**
An overview of HoReCa market trends, from the perspectives of suppliers, managers, restaurant owners and trade associations. **Announcing the results of the "HoReCa Heroes 2023" competition, award ceremony.**
18.00-20.30 Relaxation
20.30-24.00 **DISCO BOAT**
Dinner in the garden tent, entertainment, raffle

2ND DAY 26 SEPTEMBER 2023, TUESDAY

- 8.30-9.15 Boarding, cabin allocation
9.15-9.30 **HOIST THE SAILS! - CAPTAIN ON THE BRIDGE**
9.30-12.00 **MORNING FLEET - PIRATE VESSELS ON THE HORIZON**
General macroeconomic, supplier and shopper market analysis of the last year and a half, and a vision for the opportunities and challenges in the next eighteen month period that is ahead of us, with the help of our invited speakers and discussion panel members. **Announcing the results of the "Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2023" competition, award ceremony.**
12.00-13.00 Sea-cooks serving lunch
13.00-15.00 **AFTERNOON FLEET 1 - CONTAINER SHIPS WITH CARGO**
Wholesalers and purchasers and the challenges they are facing, their opportunities, new strategies and plans, roundtable discussions.
15.00-15.30 Break
15.30-18.00 **AFTERNOON FLEET 2 - ICEBREAKERS READY TO SAIL OUT**
Hungarian retail chains, special retail channels and the opportunities that lie in them: tobacco shops, petrol stations, roundtable discussions
18.00-20.30 Relaxation
20.00-24.00 **DISCO BOAT**
Dinner in the restaurant, entertainment in the lobby, raffle

3RD DAY 27 SEPTEMBER 2023, WEDNESDAY

- 8.30-9.15 Boarding, cabin allocation
9.15-9.30 **HOIST THE SAILS! - CAPTAIN ON THE BRIDGE**
9.30-13.00 **MORNING FLEET - RESEARCH SUBMARINES**
Sustainability reports from the world and Hungary, presentations and roundtable discussions. **Announcing the results of the "Symbol of Sustainability 2023" competition, award ceremony.**
13.00-14.00 Sea-cooks serving lunch
14.00-15.30 **AFTERNOON FLEET 1 - WHEN BARGES MEET**
General market analysis, looking back on the past eighteen months and the opportunities of the future across the whole supply chain, presentations and roundtable discussion.
15.30-17.00 **AFTERNOON FLEET 2 - SPEEDBOAT ON THE WATER**
General market analysis, looking back on the past eighteen months and the opportunities of the future in e-commerce, presentations and roundtable discussion
17.00-17.30 Break
17.30-18.30 **PLEASURE BOAT DEPARTING**
Exclusive interview about whys and hows with our invited guest.
18.30-20.30 Relaxation
20.30-01.00 **DISCO BOAT**
BBQ dinner in the garden, followed by live music, courtesy of Rossmann

4TH DAY 28 SEPTEMBER 2023, THURSDAY

- 8.30-9.15 Boarding, cabin allocation
9.15-9.30 **HOIST THE SAILS! - CAPTAIN ON THE BRIDGE**
9.30-12.00 **MORNING FLEET - OCEAN LINERS IN THE PORT**
Macroeconomic market analysis of the last year and a half, what the next eighteen months can bring, followed by the roundtable discussion of the Branded Goods Association. Introducing the students sponsored by the Chain Bridge Foundation.
12.00-13.00 Sea-cooks serving lunch
13.00-14.00 **AFTERNOON FLEET 1 - ABOARD THE MOTHERSHIP**
Hyper- and supermarkets and their successes and problems - roundtable discussion
14.00-15.00 **AFTERNOON FLEET 1 - STABLE CATAMARANS**
Drugstores and discounters and their successes and problems - roundtable discussion
15.00-15.30 Break
15.30-17.30 **AFTERNOON FLEET 2 - FANCY YACHTS**
Brand equity trends and marketing communication - presentations and roundtable discussion
17.15-17.30 Break
17.30-18.30 **PEARL HUNTING**
Exciting conversation with our invited guests
18.30-20.30 Relaxation
20.30-04.00 **DISCO BOAT**
Gala Dinner, Lifetime Achievement Award, birthday celebrations, announcing the results of the "StarStore - Retailer of the Year 2023" competition, award ceremony, followed by live music by Vegas Show Band, courtesy of the TV2 Group

5TH DAY 29 2023 SEPTEMBER, FRIDAY

- 9.00-10.00 Mooring and disembarking
10.00-13.00 **LONE RAFTSMEN**
Once again our invited speakers are bringing exciting presentations for managers to take home.
13.00-14.30 Sea-cooks serving lunch

More information: justin.sara@trademagazin.hu

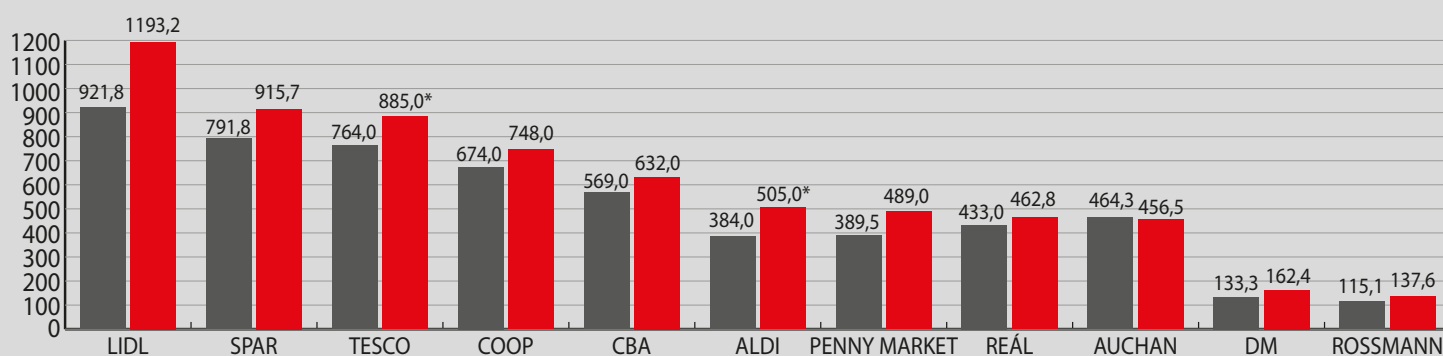
REGISTRATION DEADLINE:
27 AUGUST 2023
REGISTRATION:
businessdays.hu

BUSINESSDAYS.HU

TRADE MAGAZIN – KERES

AZ FMCG KISKERESKEDELMI

Rangsor	Lánc neve	Üzletek száma				Üzlet típusa	Dolgozói létszám 2022	Fizetendő kiskereskedelmi adó 2022 (benne extra-profit adó, milliárd forint)	2021		2022	
		2021	összesen 2021	2022	összesen 2022				Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	Bruttó forgalom összesen millió EUR	Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	Bruttó forgalom összesen millió EUR
1. LIDL												
	LIDL	191	191	197	197	D	7657	36,9	921,8	2492,6	1193,2	3140,7
2. SPAR												
	INTERSPAR	35		35		HM						
	SPAR	320		308		SZM						
	CITY SPAR	25		32		SZM						
	SPAR PARTNER	34	614	38	623	NK	16 048	26,7	791,8	2145,9	915,7	2287,7
	SPAR MARKET	64		72		NK						
	ORLEN-DESPAR	51		51		NK						
	OMV-SPAR EXPRESS	85		87		NK						
3. TESCO												
	TESCO	112		112		HM						
	TESCO SZUPERMARKET	33	198	33	197	SZM	10 807	25,0**	764,0	2065,9	885,0*	2329,6*
	TESCO EXPRESSZ	53		52		CONV						
	SHELL-TESCO MINI SHOP***	23		36		NK						
4. COOP												
	SZUPER	297		261		SZM						
	SZUPER PLUSZ	0		42		SZM						
	MINI	1032	3939	1000	3838	ÉB	n.a.	n.a.	674,0	1826,6	748,0	1868,8
	ABC	864		877		ÉB						
	NEM COOP KISBOLT	1708		1620		ÉB						
	ADU	38		38		C+C						
5. CBA												
	PRÍMA	12		14		NSZM						
	CBA, PRÍMA	914	1968	922	1987	SZM, ÉB	n.a.	n.a.	569,0	1542,0	632,0	1579,0
	CBA, CBA PARTNER	1042		1051		ÉB						
6. ALDI												
	ALDI	153	153	163	163	D	6059	13,3	384,0	1040,7	505,0*	1261,7*
7. PENNY MARKET												
	PENNY	227	227	228	228	D	5242	13,1	389,5	1058,4	489,0	1221,7
8. REÁL												
	REÁL ÉLELMISZER, REÁL PRÉMIUM, REÁL C+C	372		361		SZM, C+C						
	REÁL ALFA	1	1151	1	1093	NSZM	9092	n.a.	433,0	1173,4	462,8	1156,3
	REÁL PONT	778		731		ÉB						



KEDELMI TOPLISTA 2022

LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

Rang-sor	Lánc neve	Üzletek száma				Üzlet típusa	Dolgozói létszám 2022	Fizetendő kiskereskedelmi adó 2022 (benne extra-profit adó, milliárd forint)	2021		2022	
		2021	összesen 2021	2022	összesen 2022				Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	millió EUR	Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	millió EUR
9. AUCHAN												
	AUCHAN	19		19		HM						
	AUCHAN	3	24	3	24	SZM	5891	12,6	464,3	1258,3	456,5	1140,5
	AUCHAN	2		2		NSZM						
10. DM												
	DM	259	259	263	263	DR	3153	2,6	133,3	369,9	162,4	385,4
11. ROSSMANN												
	ROSSMANN	235	235	242	242	DR	1988	n.a.	115,1	311,9	137,6	343,9
12. KEREKES												
	PRIVÁT ÉLELMISZER	317	476	298	470	ÉB	n.a.	n.a.	93,2	252,6	115,6	288,8
	PRIVÁT MAX	159		172		SZM						
13. NAPCSILLAG												
	ECOFAMILY	54	54	57	57	ÉB	1230	n.a.	67,0	181,6	97,0	242,3
14. MÜLLER												
	MÜLLER	33	33	33	33	DR	930	0,1	79,2	225,1	88,7*	223,6*
15. DÉL-100												
	PLUSMARKET	34	196	39	202	DR	1154	n.a.	24,5	66,4	33,3	83,2
	GOODSMARKET	162		163		DR						

MEGJEGYZÉSEK és JELÖLÉSMAGYARÁZAT:

A Kereskedelmi Toplista rangsorát a forintban feltüntetett értékek alapján határozzuk meg. Az euróban mutatott érték a nemzetközi tájékoztatást segíti, ugyanakkor fontos, hogy az euró árfolyamának instabilitásából adódóan figyelembe kell venni, hogy minden átváltást az adott hónap zárónapján közölt MNB árfolyama alapján mutatja a lista.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák.

A *gal jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslése, amely a Trade magazin 2021. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2021. és 2022. évi bevallásainak alapján és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások alapján kerültek megbecsülésre, szakértők bevonásával.

A táblázatban található adó mértékénél feltüntetett n.a. adat azt jelenti, hogy nem kaptunk adatot az adott láncról az adó mértékéről, és azt nem becsüljük.

A cégek forgalmi adatainak átváltásánál - kivéve az alábbiakban feltüntetett kivételek esetében - az MNB által közölt, 2021. december 31-én érvényes 369,0 HUF/EUR és a 2022. december 31-én érvényes 400,25 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

Az ALDI esetében a dolgozói létszám a teljes magyarországi vállalatcsoportra vonatkozik.

Az AUCHAN táblázatban szereplő adata, mind 2021. évre, mind 2022. évre januártól decemberig tartó időszakra, és IFRS szerinti, üzemanyaggal együtt értendő bruttó forgalmát tartalmazza.

A táblázat 2021-ben 1708, 2022-ben 1620 NEM A COOP-lánchoz tartozó üzletszámot is tartalmaz, amelyekbe történő értékesítés az éves bruttó forgalom része.

A DM forgalma 2021: a 2020. október-2021. szeptember, míg a 2022: a 2021. október-2022. szeptember üzleti évre vonatkozik.

A DM forgalma 2021. október-2022. március időszakra bruttó 76,7 milliárd HUF, míg 2022. október-2023. március időszakra bruttó

99,4 milliárd HUF (bolti forgalom és online shop forgalom együtt).

A DM forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2021. szeptember 30-án érvényes 360,52 HUF/EUR és a 2022. szeptember 30-án érvényes 421,41 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A LIDL forgalma 2021: a 2021. március-2022. februárra vonatkozik, míg a 2022: a 2022. március-2023. február üzleti évre vonatkozik. A LIDL forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2022. február 28-án érvényes 369,80 HUF/EUR és a 2023. február 28-án érvényes 379,90 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A MÜLLER forgalma 2021: a 2020. július-2021. június, míg a 2022: a 2021. július-2022. június

üzleti évre vonatkozik, és tartalmazza a belföldi és export értékesítést.

A MÜLLER forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2021. június 30-án érvényes 351,90 HUF/EUR és a 2022. június 30-án érvényes 396,75 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A SPAR összdolgozói létszámából a saját dolgozók száma 12 895, a franchise üzletek dolgozói létszáma 3153.

A TESCO bruttó forgalma 2021: a 2021. március-2022. február üzleti évre, míg a 2022: a 2022. március-2023. február üzleti évre vonatkozik.

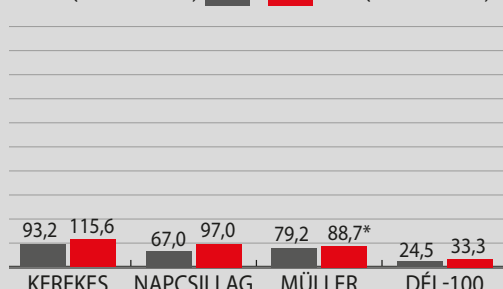
** A TESCO a 2022-2023-as évre vonatkozó üzleti jelentését 2023. július 1-ig teszi közzé. Az adó mértékét a TESCO közlése alapján tüntettük fel.

*** A TESCO adataiban nem szerepel a SHELL-tesco mini shopok bolt száma, dolgozói létszáma, forgalma.

A TESCO forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2022. február 28-án érvényes 369,80 HUF/EUR és a 2023. február 28-án érvényes 379,90 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

C+C cash and carry
CONV kényelmi (convenience)
D diszkont
DR drogéria
ÉB élelmiszerbolt
HM hipermarket
NK nagykereskedelem
NSZM nagy szupermarket
SZM szupermarket

Összes bruttó forgalom 2021 (milliárd forint) Összes bruttó forgalom 2022 (milliárd forint)



Kiadja a Grabowski Kiadó Kft.
 1115 Budapest, Bartók Béla út 92-94. B/2/16.
 Telefon: +36 30 826 4158
 E-mail: info@trademagazin.hu
 www.trademagazin.hu

A Trade magazin a hazai FMCG-piac vezető b2b szaklapja, amelynek küldetése, hogy a piac döntéshozóit üzleti információkkal lássa el, auditáltan, megjelenésenként 20 ezer példányban kiadásra kerülő nyomtatott magazin-jával, annak digitális kiadásával, valamint minden munkanap megjelenő hírlevelével magyar és angol nyelven.



Megjelent az FMCG-piac 2022. évi kereskedelmi toplistája

Verhetetlen dobogósok

Nem volt eseménytelen az elmúlt pár év sem a gazdaságban, sem az FMCG-piacon. Új intézkedések, átformált piaci környezet, folyton változó vásárlói reakciók... 2022-ben sem volt igazán mihez hozzászokni – a folyamatos változást és kiszámíthatatlanságot leszámítva. Ebben a környezetben álltak helyt tavaly is a kereskedelmi láncok, és nem is akárhogy. Az idei toplistára számos meglepetést mutat, de nem a dobogón...

A diszkontláncok szárnyalása töretlen volt 2022-ben is. Így nem csoda, hogy a Lidl első helyét – ahogy szokták mondani – „lőhosszal” megőrizte. De, míg korábban a diszkont-triumvirátust jelentő: Lidl, Penny, Aldi sorrendjében évek óta nem volt változás, most hatalmasat előzött az Aldi, és a 9. helyről a 6. helyre lépett előre, a Lidlhöz hasonló, 30% körüli forgalom-bővüléssel. Ezzel maga mögé utasította a Penny láncot is, és bár a forgalom kö-

zeli értékeket mutat, a boltszám jelentősen eltér. Fontos megjegyezni, hogy a Penny se tétovázott sokat, mert Ő is lépett egyet előre, így idén a 7. helyen zárt.

– Az idei toplistában a pozitív meglepetések közé tartozik, hogy bővítettük 15 szereplőre a rangsort. Hiszen egyre többen érik el azt a forgalmi határt, amellyel az adott évben be lehet kerülni – mondja Hermann Zsuzsanna, a minden évben megjelenő FMCG Kereskedelmi Toplistát megjelentető Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

– Az új szereplők – Kerekes, Napcsillag, Dél-100 – által üzemeltetett láncok sikerei is példátlanok mondhatók. Ha megnézzük ezeknek a „kisebb” láncoknak a forgalmi bővülését – káprázatos! Még akkor is, ha tudjuk, hogy az infláció minden lánc forgalmán nagyon sokat dobott. Persze, senki ne értse félre, a táblázatban mindig bruttó forgalmak szerepelnek, ami messze van a profittól, de még a nettó árbevételétől is! És üzleti szempontból nem csak az eladási árak nőttek, a másik oldalon minden költségsor összege (üzemeltetési és bérköltségek, beszerzési árak, adók...) szintén.

A hipermarketek közül a SPAR-nak és Tesco-nak is sikerült megőriznie a pozícióját, és bár az Auchan visszacsúszott 3 helyet, vagyis a 6.-ról a 9.-en végzett most, elvitathatatlan, hogy a teljes toplistára összes lánc közül a forgalmi adatok



Hermann Zsuzsanna
 ügyvezető-főszerkesztő
 Trade magazin

és boltszám alapján a legnagyobb hatékonyságot az Auchan könyvelheti el. Ha a drogériákat elemezzük egy kicsit, akkor az elvártak szerint tartják a forgalmi bővülésüket, bár közöttük is vannak extra kiemelkedők, mint ahogy a legkisebb Dél-100 lánc is, amely így idén már bekerült a toplistába.

A hazai láncok táborában a legnagyobbak „szentháromságában” nincs változás sorrendben, a két számjegyű forgalmi bővülés egyértelmű, igaz, hogy ezzel az inflációs emelkedést nem követték. A kisebb hazai láncok bővülésére viszont joggal kapja fel a fejét mindenki, hiszen kiemelkedően sikeres üzletstratégiát mutatnak a számok.

– A toplistára idén két adatsorral is bővült – hívja fel a figyelmet az ügyvezető. – Az egyik a dolgozói létszám, amellyel a KSH által minden évben kiemelten kezelt kereskedelemben dolgozók létszámára és ezzel fontosságára szeretnénk mi is felhívni a figyelmet tényyszerűen. Ebben a táblázatban csak a nemzetközi láncok által foglalkoztatott dolgozók száma tavaly megközelítette az 58 ezret. A másik kiemelt adat a kereskedelmi adó, amelynek fontosságát nem kell hogy részletezzük. A táblázatban közölt adatok alapján az itt látható nemzetközi láncoktól 2022-ben befolyt összeg meghaladta a 130 milliárd forintot! //

The 2022 ranking of FMCG retailers is out now – Unbeatable top 3

2022 was yet another year when discounters continued their superb performance. This is why it isn't surprising at all that Lidl held on to the No.1 spot with a comfortable advantage. However, in the past the discounter trio of Lidl, Penny and Aldi used to finish the "race" in this order, but this time Aldi jumped from the 9th spot to the 6th position in the ranking, with an approximately 30% sales growth that was similar in size to Lidl's. Thanks to this, Aldi has overtaken Penny, and even though the sales revenues are about the same, their store numbers differ significantly. It must be noted that Penny didn't waste its time either, as the chain also took a step up and finished 7th in the ranking. "This year our magazine ranked 15 retailers, more than in the previ-

ous years, as more and more firms reach the sales revenue that qualifies them for making it to the list" – says Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazine, the publisher of the annual FMCG retailer ranking. "New players such as Kerekes, Napcsillag and Dél-100 had unprecedented years in terms of business success. If we take a close look at the sales growth of these "small" chains, what we see is stunning! This is true even if we are aware of the fact that high inflation boosted the sales revenues of every retail chain" – adds the editor-in-chief.

From the hypermarkets it was SPAR and Tesco who managed to keep their positions, and even if Auchan dropped from the 6th to the 9th place, we can't

argue with the fact that based on sales revenue and store number, Auchan proved to be the most efficient form all the retailers in the ranking. Analysing the drugstores on the list a little, we are witness to a sales growth developing just as expected, and some of them stand out with a spectacular performance, such as the smallest chain Dél-100, which put the company on the list this year. There has been no change in the "trinity" of the biggest Hungarian retail chains, so their order is the same as before, they all produced a double-digit sales growth too, but it is also true that this growth didn't reach the level of the inflation. Probably the growth of the smaller Hungarian chains surprises everyone, as their numbers suggest

there is an exceptionally successful business strategy in the background. "This year there are two new columns in the table" – informs Trade magazine's CEO. "One of them shows the number of employees, with which we would like to call attention to the importance of how many people are working in the sector, as this is an issue that the Central Statistical Office (KSH) puts in the spotlight every year. The table reveals that multinational retailers alone were employing nearly 58,000 people last year" – explains Zsuzsanna Hermann. The other new column is for the retail tax – the importance of this needs no explanation. Data in the table informs that the tax contribution of multinational retail chains surpassed HUF 130 billion in 2022! //

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

Superbrands
Trade
magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

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

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

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

AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA

Két évtized, raklapok, kilométerek százezrei

A Palmsped Cargo idén húszéves évfordulót ünnepelhet, az alapító tulajdonosok vezetésével kiemelkedő sikereket és növekedést ér el a nemzetközi közúti szállítmányozásban egész Európában.



Az idei jubileum több eseményre ad okot, ilyen volt a nagy sikerű Partnertalálkozó és a Logisztika Café is. „Melyek a rövid és középtávú céljai a Palmspednek jelenleg?” – kérdeztük Kiss Nikolettát tulajdonos-ügyvezetőt.

„Vállalkozásból vállalatá fejlődve, a legfőbb értékeinket megtartva, a további dinamikus fejlődés. A dedikált fuvarszervezésünkkel és a megoldásfókuszú szemlé-

letünkkel tudunk gyorsan és rugalmasan reagálni az ügyfeleink igényeire.

2023-ban a terveink szerint az árbevételünk meghaladja a hárommilliárd forintot (amit a következő öt évben szeretnénk megkétszerezni), a növekedés pedig természetesen a szervezetünk bővülését is jelenti. Az ügyfeleink száma egyre növekszik, jellemzően közép- és nagyvállalatok. Azon leszünk a jövőben is, hogy versenyképes fuvardíjainkkal és megbízható szolgáltatásainkkal tovább növeljük a piaci részesedésünket.

Fontos a számunkra, hogy közúti szállítmányozóként a fuvarszervezést meghaladóan értéknövelt logisztikai szolgáltatást kínáljunk. Rugalmasságunknak köszönhetően a kapacitásigényekhez mindig is gyorsan tudtunk alkalmazkod-

ni, ez a folyamatosan változó környezetben nagy előnyt jelent.

Az ügyféligenyek és visszajelzések alapján fejlesztjük az operatív folyamatainkat, a szolgáltatásainkat és a vállalatirányító rendszerünket.

A sokéves FMCG tapasztalatunk miatt a stratégiánkat is arra építjük, hogy a fokozott odafigyelést igénylő, élelmiszeripari termékeket gyártó vállalatoknak legyünk hosszú távon a szállítmányozói. Ezen vállalatok termékei gondos odafigyelést követelnek a szállítmányozótól és fuvarozótól is mind felrakásnál, szállítás közben, a lerakóponton is.

Az elmúlt húsz év során Nyugat-Európa mellett Lengyelország és a Balkán-félsziget államai is kedvelt úticélunkká váltak, a megrendelőink elégedettségére.” (x)

Two decades, and hundreds of thousands of pallets and kilometres

Palmsped Cargo celebrates its 20th anniversary this year. Owner and managing director Nikoletta Kiss: “Our sales revenue is expected to surpass HUF 3bn in 2023, and the number of Palmsped Kft.’s customers is also growing – typically they are medium-sized and large companies. It is important for us that besides road transport services, we also offer logistics services with an added value. One of our main traits is flexibility, and this means great competitive advantage in an ever-changing market environment. Thanks to having many years of FMCG experience, Palmsped Cargo builds its strategy on being the long-term shipping partner of those food manufacturers who make products that require great care. In the last 20 years our primary destination was Western Europe, but Poland and the Balkans are also high on the list of our markets – to the satisfaction of partners.” (x)



Történetének egyik legdinamikusabb évét zárta az ALDI

Jelentős fejlesztéseket hajtott végre az ALDI 2022-ben, számos új üzlet nyitása mellett 1300 további munkahelyet hozott létre Magyarországon a vállalatcsoport. A legfontosabb lépésekről kérdeztük Bernhard Haider, az ALDI Magyarország országos ügyvezető igazgatóját.

– Hogyan alakult a 2022-es év az ALDI számára?

– Magyarországi történetünk egyik legizgalmasabb, legdinamikusabb évét zártuk, amelyet a kereskedelem-, a hálózatfejlesztés és a munkahelyteremtés határozott meg, miközben továbbra is úttörő zöld intézkedésekkel járultunk hozzá a környezetvédelemhez. Az ország 10 különböző településén nyitottunk új áruházakat, és itt külön kiemelném az áprilisban megnyitott első egri üzletünket, amivel régi fogyasztói várakozásnak tettünk eleget Heves vármegye székhelyén.

– Milyen beruházásokat eszközölt a vállalat tavaly?

– Az üzletnyitásokra fordított összegeken túl számos területen hajtottunk végre investíciókat. Folytattuk látványépítéseink bővítését, így vásárlóink mára minden üzletünkben új bútorzattal és mintegy 10%-kal bővült áru kínálattal találkozhatnak – erre 2 milliárd forintot fordítottunk. A 2022-es teljes beruházási volumenünk 20 milliárd forint volt, ami egyrészt az élelmiszer-kereskedelmi láncok között az egyik legnagyobb érték, másrészt az elmúlt 15 évhez képest is kiemelkedő összeg. Másfél évtized alatt ugyanis több mint 240 milliárd forintnyi investíciót hajtottunk végre Magyarországon, és ennek közel tizedét fordítottuk hazai fejlesztésekre tavaly.

– A beruházások munkahelyteremtéssel is jártak?

– Az üzletek számán túl a nagyobb vásárlószám is indokolta, hogy tovább bővítsük létszámunkat, ennek következtében cégcsoportszinten az elmúlt évben több mint 1300 új munkahelyet hoztunk létre a kereskedelem, a logisztika és az informatika területén. Így 2022-ben a magyar gazdaság egyik legnagyobb munkahelyteremtő vállalatcsoportja lettünk, mára pedig az ország 15. legnagyobb foglalkoztatójává

váltunk. A magyar beszállító partnereinknek adott megrendeléseken keresztül további munkahelyeket hoztunk létre, hiszen csak a magyar húsipar számára 7 milliárd forinttal nagyobb megrendelésállományt biztosítottunk tavaly, mint korábban. Ugyanis állandó frishús-termékeink már másfél éve csak



Bernhard Haider
országos ügyvezető igazgató
ALDI Magyarország

magyar forrásból származnak, ahogyan 66 alapvető tejtermékünk is. Összességében tavaly mintegy 50 milliárd forintnyi többletmegrendelést adtunk 2021-hez képest a magyar élelmiszeriparnak, illetve termelőknek, így ezzel is hozzájárultunk a nemzetgazdaság sikerességéhez.



2022 áprilisában nyílt meg az első egri ALDI

Last year was one of the most dynamic in the history of ALDI

Bernhard Haider, managing director of ALDI Magyarország talked to our magazine about last year.

– What did 2022 bring for ALDI?

– We had the most exciting and dynamic year since we entered the Hungarian market, characterised by retail and store network development, and job creation. We opened new stores in 10 cities, including the first ALDI store in Eger.

– What were your biggest investments last year?

– Besides the money we spent on opening new stores, we invested HUF 2bn in improving our in-store bakeries – new furnishings and 10% more products are waiting for shoppers in the bakery sections of ALDI stores. In total we invested HUF 20bn in 2022, which was an exceptionally big sum.

– Did your investment also create new jobs?

– At group level we created more than 1,300 jobs in 2022, in the fields of commerce, logistics and informatics. This meant that last year ALDI was one of Hungary's biggest job creators, and today we are the country's 15th biggest employer. ALDI also created new jobs indirectly, via the orders we placed with Hungarian supplier partners – in comparison with 2021, the value of such orders was HUF 50bn bigger in 2022.

– What new things could ALDI customers see in the stores?

– Shoppers can choose from a large number of new products. We launched new Kokárdás private label products, so in addition to dairy products and processed meats, ALDI stores also sell various Kokárdás pickles. ALDI's free-from and healthy product selection grew to nearly 500 items. Customers can take back used cooking oil to 111 stores, and 133 of our shops save food in collaboration with the Hungarian Food Bank. (x)



Az Auchan továbbra is legfőbb feladatának tekinti a vásárlóerő fejlesztését

„A kiskereskedelmi szektornak most már több éve váratlan és ismeretlen helyzetekkel kell szembenéznie, amelynek negatív hatásaival nap mint nap találkozhatunk. A folyamatosan emelkedő költségek, beszerzési árak mellett egy erős inflációs környezetben kell helytállnunk. A 2022-es eredményeinket üzemanyag-forgalmunk visszaesése is befolyásolta, a hatósági árak miatti piaci átrendeződés következtében csökkent a kútjainkra betérő vásárlóink száma. Mindez jelentős hatást gyakorolt vállalatunk árbevételére és nettó eredményére alakulására.

Az elmúlt időszakban az egyik fő törekvésünk az volt, hogy árárakkal – a diszkontoknál lényegesen szélesebb kínálatunk megtartása mellett – piacvezető legyünk. E területen elmondhatjuk, hogy

számos fogyasztói kosárelemzésnél az Auchan végzett az első helyen. Elhivatottak vagyunk, hogy vásárlóinknak a legjobb ajánlatokat kínáljuk, és a bennük kialakult imázsunk még kedvezőbb legyen. Ebben jelentős alapot képvisel a széles saját márkás választékunk közel 7000 étel-miszerrel, amelyek közül több hazai fejlesztésű.

A gazdasági nehézségek ellenére is sokat teszünk a fenntarthatósági stratégiánk következetes megvalósításáért, hiszen ez nem halogatható. Folyamatosan fejlesztjük a termékkínálatot és a csomagolást környezetbarát és fenntartható megoldásokra. Továbbra is fellépünk az élelmiszer-pazarlás ellen. A működésünkben



Lucenko Viktória
vezérigazgató
Auchan Magyarország

pedig folytatjuk a napelemek telepítését, a hűtőberendezések cseréjét és a LED-esítést. A vállalat célja 2030-ra, hogy az üzletek működéséből adódó CO₂-kibocsátást 46%-kal, az azon kívüli kibocsátást pedig 25%-kal csökkentse.

Idén ünnepeljük a 25 éves jubileumunkat, hiszen budaörsi áruházunk éppen negyed évszázada nyitotta meg kapuit a vásárlók előtt.

Jó alkalom ez az ünnepelésen kívül arra is, hogy összegezzük honnan, hova értünk el, és hova szeretnénk még eljutni a következő évtizedekben. A jövőben is a legfontosabb feladatunknak tekintjük a vásárlóerő fejlesztését és a vásárlóink magas színvonalú kiszolgálását.” //

Auchan: one of the main missions is still developing the purchasing power

Viktória Lucenko, CEO of Auchan Magyarország: “Our 2022 business results were partly influenced by the drop in motor fuel sales, as fewer customers visited our petrol stations due to the

government-imposed price cap. Recently one of our main goals has been to offer the best prices, combined with a product selection bigger than that of discounters. Our private label prod-

uct assortment consists of nearly 7,000 food items. We keep introducing sustainable packaging designs, fighting food waste and implementing green measures – Auchan’s objective is to cut

store-related CO₂ emission by 46% until 2030. As for the future, our most important missions are developing the purchasing power and serving customers at the highest level possible”. //

Továbbra is sikeres a CBA és Príma hálózat

„A 2022-es esztendő is bővelkedett kihívásokban, melyekre megfelelő válaszokat kellett adnia a hálózatnak. Az elmúlt években elkezdődött fejlesztések megteremtették annak alapfeltételeit,



Noszlopy Zoltán
beszerzési igazgató
CBA

hogy a feladatokat sikeresen teljesítsük. Ugyanis a megfelelő működés egyik legfontosabb alapelve, hogy az üzleteket működtető partnerek olyan szolgáltatásokat kapjanak a központtól, melyek a mindennapi munkájukat támogatják. Az úgynevezett szolgáltató franchise-rendszer sikeres működtetésére az elmúlt esztendőben is nagy hangsúlyt helyeztünk.

A jelentős mértékű élelmiszer-infláció miatti negatív hatások tompítására komoly erőforrásokat kellett mozgósítanunk. A vásárlók a korábbiakhoz képest is sokkal jobban kezdték el keresni az olcsóbb termékeket. Ezt felismerve jelentős fejlesztéseket hajtottunk vég-

re a CBA Piros saját márkás termékeink vonatkozásában. Az árárciókra is nagymértékben koncentráltunk, hogy a legelőnyösebb alternatívát tudjuk nyújtani a vásárlóinknak. A hazai beszállítókkal ápolts szoros és gyümölcsöző együttműködés továbbra is biztosítja számunkra a nagyon kedvező beszerzés lehetőségét, az ebből fakadó árelőnyt pedig teljes egészében továbbadjuk a vásárlóknak. Az elmúlt hónapokban egyre több beszállító csökkent az átadói árait, ebben is élenjárók vagyunk, hiszen ezzel párhuzamosan mi is azonnal mérsékeljük a polci árainkat, hogy ezzel is kedvezzünk vevőinknek.

A rendszerünkben fakadó számtalan előnyünk kidomborítására kiemelt fi-



gyelmet fordítunk, többek között arra, hogy maximálisan képesek legyünk a helyi igények figyelembevételével kialakítani a kínálatot és szolgáltatásokat. A Príma hálózat további erősödését tapasztaltuk, hiszen ezekben az üzletekben megtalálható különleges, magas minőségű árukínálatra továbbra is fokozott vásárlói igény mutatkozik. A meglehetősen sokrétű kihívások ellenére is a tulajdonosok továbbra is elkötelezettek a fejlesztések mellett, beruházásokat hajtanak végre, korszerűsítik az üzleteket.” //

CBA and Príma networks stay successful

Because of the rapidly rising food prices, shoppers have started to look for cheaper products in stores. Noticing this trend in time, new CBA Piros products were added to the chain’s private label assortment. The chain also organised more promotions and developed even closer ties with Hungarian suppliers than before, which makes it possible for CBA and Príma stores to reduce consumer prices.

It is a priority for the company to tailor the product selection and services to the needs of the local communities. Meanwhile demand is definitely growing for the premium products available in Príma stores, so the chain’s performance keeps improving. In spite of the many different economic challenges, store owners have remained dedicated to investing in development and store modernisation.” //

16%-kal nőtt tavaly a Coop-üzletlánc forgalma

A sajátos gazdasági helyzet ellenére a Coop Csoport 2022-ben is tervszerűen valósította meg kitűzött céljait. Az ország legszélesebb lefedettségű üzletlánc több területen is igyekszik modernizálni, emelni szolgáltatásai színvonalát, miközben a környezettudatos szemlélet vezérli az üzletpolitikáját, és egy új üzletkategóriát is bevezetett – mondta el lapunknak Pekó László, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke és Tóth Géza, a cég vezérigazgatója.

– Hogyan alakult 2022 a Coop számára?

Pekó László: – Már közhelynek számít, de az elmúlt év sem volt könnyebb az előzőeknél, sőt. A COVID után kialakult gazdasági helyzet, az energiapiacra bekövetkezett negatív változások és a szomszédunkban kitört háború kihívások elé állította gazdaság, így a kereskedelmi piac valamennyi szereplőjét. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy elégedettek lehetünk a teljesítményünkkel 2022-ben, amit elsősorban dolgozóinknak és vásárlóinknak köszönhetünk. A Coop Csoport árbevétele 2022-ben 748 milliárd forint volt, ami több mint 10%-os növekedés 2021-hez képest. Ebből a Coop üzletlánc forgalma 470 milliárd forintot tett ki, ez mintegy 16%-os növekedés az előző évhez viszonyítva. Továbbra is mi vagyunk jelen a legtöbb helyen az országban: 1430 településen 2180 üzlettel.

Az integráció csakúgy, mint a kereskedelem egészében, a Coop Csoportnál is folytatódott: tavaly az 5 legnagyobb franchise-tagunk adta az összbevételünk 52%-át, az 50 legnagyobb pedig a 88%-át. Ezzel párhuzamosan több területen is technológiai fejlesztések zajlottak, zajlanak. Ennek emblematikus programja a napelemek telepítése. Jelenleg 400 helyszínen vannak felszerelve, de év végéig várhatóan összesen 500 helyszínen dolgoznak majd a napelemek. Ezen túlmenően egy új üzletkategóriát is bevezettünk.



Pekó László
elnök
CO-OP Hungary

– Milyen újításokkal találkozhatnak közvetlenül a vásárlók?

Tóth Géza: – Boltmegújítási programunk folyamatosan zajlik. Kisebb üzleteink modernizációja országos szinten 461 kistelepülésen összesen kb. 25-30 milliárd forint önrész mellett valósulnak meg az idei év végéig. A 91 helyszínen tervezett kispostai tevékenység már 75 üzletben elérhető, de június végéig az összes helyszínen elkészül. Törzsvásárlói rendszerünket, amellyel 1 milliónál több visszatérő vevőnk fogjuk össze, szintén fejlesztjük. Jól működik a Coop Klub applikáció, amellyel a törzsvásárlói kártyák, az akciók, kedvezmények, kuponok már mobiltelefonról is elérhetőek.

A környezettudatos gondolkodásban sem álltunk meg a napelemeknél: az energiamegtakarítás jegyében hűtőinket üvegajtókkal láttuk el, és a LED-es világítási megoldásainkat folyamatosan modernizáljuk. A használt étolaj visszagyűjtésében – amit elsőként vezettünk be a kereskedelmi szereplők között 2017-ben, és egyedülként visszatérítést is adunk – több mint 500 boltunk vesz részt. Folyamatosan zajlik az elektromosautó-töltő állomások kiépítése is. Boltjainknál év végére több mint 400 csomagátvevőhely üzemel majd, ahol vásárlóink átvehetik nem élelmiszer jellegű netes rendeléseiket. Egyre több üzletünk csatlakozik meglévő házhozzállító rendszerekhez,



Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary



célunk, hogy folyamatosan bővítsük a szolgáltatással elérhető települések számát. Elindult a tesztelése az önkiszolgáló kasszák alkalmazásának, összesen 9 franchise-üzletben immár 30 ilyen kasszánál fizethetnek a vásárlók.

A digitalizáció adta lehetőségek alkalmazása nagykereskedelmi és logisztikai rendszerünk tagjainál is folyamatosak, és ugyanígy a kapacitás- és a frissáru-logisztikai bővítések, ennek révén vannak olyan régiók, ahol már a zöldséggyümölcs kiszállítás is saját raktárunkból történik.

– Mit lehet tudni az új üzletkategóriáról?

P. L.: – Üzletfejlesztési stratégiánk értelmében a Coop franchise versenyképességének növelése jegyében 2022-ben megkezdte működését egy minőségi vásárlási élményt biztosító üzletkategória. A Szuper Plusz célja, hogy az eltérő vásárlói szegmensek egyidejű kielégítésével, komplex szolgáltatási mix kialakításával teremtse új értéket a hazai kiskereskedelemben. A vásárlóink számára ez szélesebb termékválasztékot, valamint meghatározó egészségtudatos, minőségi, illetve folyamatosan megújuló akciós termékköröket jelent. A külső és belső arculat révén kitűnik a Coop-üzletek sorából. A minimum 350 m² alapterületű üzlet típus kialakításánál fontos szerep jut a környezettudatossági szempontoknak és a legmodernebb technológiai megoldásoknak.

Jelenleg országszerte majd félszáz Szuper Plusz üzlet működik, jellemzően nagyvárosokban, de év végéig további üzletek nyitása várható.

– Hogyan alakul a magyar beszállítókkal való kapcsolatuk, mely termékkörökben a legmagasabb a hazai termékek aránya?

T. G.: – Nálunk ez mindig is preferencia volt. A magyar termékek aránya tartósan 80% felett van. Olyan frissáruk tekinte-

tében, mint a tőkehús, a baromfi vagy a hazánkban megtermő zöldség-gyümölcsök, még ennél is magasabb. De például pékáruk vagy cukrásztermékek, a helyi élelmiszerbiztosító kézművestermékek esetében is sok kisebb helyi beszállítóval dolgozunk.

A hazai partnereinkkel együttműködve optimalizáljuk a saját márkás termékpalalettánkat is. Itt nem annyira a termék-szám bővítését tartjuk már szem előtt, sokkal inkább a szerkezet átalakítását a különlegesebb igények, a minőségi előrelépés irányába. Ennek keretében több kereskedelmi innovációt jelenleg is tesz-telünk.

– Milyen aktivitásai voltak tavaly a Coop Csoportnak a társadalmi felelősségvállalás területén?

P. L.: – Ez a terület mindig is kiemelt része volt a Coop életének, így a tavalyi évben is folytattuk korábbi kezdeményezéseinket, programjainkat. A Coop Segély Alapítványunk 13 éves működése során eddig több mint 160 millió forintot fordított segítségnyújtásra, és az állami közintézményekben élő különleges ellátást igénylő gyermekek étkeztetésének támogatására, ami világszerte idején nagy segítséget jelentett a rászorulóknak. A 2022-es évben tovább folytattuk a magyar élelmiszeripar támogatásáért



Napelemfejlesztés Kistokajon

létrehozott egyre értékesebb hagyományunkat, így immár a XVI. Coop Rally keretében járulhattunk hozzá a minőségi hazai termékek népszerűsítéséhez.

E sikertörténet méltó párja a Magyar Olimpiai Bizottsággal való több mint húszéves együttműködésünk, melynek során immár stratégiai partnerként segítjük a 2024-es párizsi olimpiára készülő olimpikonjainkat.

A Bartolák Mihály Fialalokkal a Jövőért Közhazsnú Alapítvány 17 éves működése során több mint 150 diák tanulmányait segítette, és a tavalyi évben további 20 tehetséges, a közép- és felsőfokú oktatásban tanuló diák támogatásáról döntött. Tavaly új területekre is kiterjesztettük társadalmi felelősségvállalásunkat, így a hazai élelmiszer-ellátás biztonságáért és a szakember-utánpótlás támogatásáért

együttműködési megállapodást kötöttünk a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemmel.

– Végül: hogyan látják, miként valósulhatnak meg az ideji tervek?

T. G.: – A tavalyi évhez képest nem lett könnyebb az életünk, tavaly óta rendkívül változékony és bizonytalan gazdasági helyzetben kell helytállnunk. A Coop Csoport azon dolgozik, hogy megbízható, zavartalan ellátást tudjon nyújtani azokon a településeken is, ahol boltot üzemeltet. Továbbra is a magyar termékekre szeretnénk építeni, emellett mindent megteszünk a változó vásárlói igények követésére, meglévő szolgáltatásaink fejlesztéséért. Feladatunk óriási, hiszen 1430 településről és 2180 üzletről van szó. (x)

Coop sales increased by 16% last year

László Pekó, a member of CO-OP Hungary Zrt.'s board of directors and CEO Géza Tóth talked to our magazine about what 2022 was like for the retail chain.

– How did 2022 turn out for Coop?

László Pekó: – It may sound as a commonplace, but last year wasn't any easier than the previous ones – the post-COVID economic situation, the negative changes in the energy market, the war next door, etc. all caused problems for the retail sector. Coop Group's sales revenue was HUF 748bn in 2022, up more than 10% from 2021. From this the share of the Coop retail chain was HUF 470bn, 16% more than in 2021. We operate 2,180 stores in 1,430 towns and villages.

– What were the new things that shoppers could see in Coop stores?

Géza Tóth: – Our store modernisation programme is going on. We are

revamping smaller Coop stores in 461 villages, from a budget of HUF 25-30bn until the end of the year. From the planned 91 locations where Coop stores will also serve as a small post office 75 are ready, and the project will be completed by the end of June. We are developing the Coop loyalty scheme which already has more than 1 million members. The Coop Club smartphone app works very well. Stores are transformed to operate in a more energy saving fashion, e.g. glass doors on refrigerators, LED lighting, collection of used cooking oil. There are parcel delivery and collection lockers at more than 100 stores.

– What can you tell us about the new store format?

L. P.: – In 2022 we decided to open our Szuper Plusz stores to increase the competitiveness of the Coop franchise. These shops offer high

quality shopping experience, with a bigger product selection, and a new look both inside and outside. When designing the 350m² store format, we paid special attention to environmental considerations and used the latest technological solutions.

Currently there are a bit less than 50 Szuper Plusz stores, typically in cities.

– What is your relationship like with Hungarian suppliers, and in which product categories do you offer the most Hungarian products?

G.T.: – This has always been a priority for us. The proportion of Hungarian products is above 80%, and it is even bigger in fresh product categories such as meat, poultry, and fruit and vegetables. In collaboration with our Hungarian partners, we are also optimising our private label product selection.

– What were the Coop Group's most important CSR activities last year?

L.P.: – In its 13 years of existence, the Coop Aid Foundation spent more than HUF 160m on helping special need children living in foster homes. We organised the 16th Coop Rally to popularise quality Hungarian groceries. Our cooperation with the Hungarian Olympic Committee goes back more than 25 years, and as a strategic partner we are helping the preparation of athletes for the 2024 Olympic Games in Paris.

– What can you tell us about this year's plans?

G. T.: – We must get by in very unstable economic conditions. The Coop Group is working hard to guarantee that food supply is stable everywhere where our stores are present. We continue to focus on Hungarian products, and do our best to keep up with the changing consumer needs in all of our 2,180 stores. (x)

Személyesség és jó árak a 25 éves Dél-100 sikerének kulcsa

Igazán sikeres évvel a háta mögött érkezett meg fennállásának 25. esztendőjébe a Dél-100 Kft., amely az általa felépített GoodsMarket és PlusMarket zárt franchise-hálózatokkal mára a délkelet-magyarországi régió meghatározó kereskedelmi vállalatává nőtte ki magát.

A 25. születésnapját ünneplő társaság teljes kiskereskedelmi hálózata 33 milliárd forint bruttó forgalmat bonyolított az elmúlt évben. A háztartási iparcikk és vegyi áru vonalat képviselő GoodsMarket üzleteinek száma a végére 163-ra gyarapodott, míg a drogéria- és élelmiszer-termékeket kínáló PlusMarket egységeiből 39 állt a vásárlók rendelkezésére. Jelenleg 29 PlusMarket, valamint 7 GoodsMarket működik saját üzemeltetésben, a többi pedig franchise-partnerekkel együttműködve.



Dobi István
tulajdonos
Dél-100

– Annak ellenére, hogy 2022 végén még csak 39 PlusMarkettel rendelkezünk, a teljes forgalmunkból 42%-os részesedést tudhatott magának az üzletlánc, míg a fennmaradó 58%-ot a GoodsMarket árbevétele tette ki. 2023 eddig eltelt időszakában azt látjuk, hogy még inkább a PlusMarket felé tolnak el az arányok, ami a megfogalmazott stratégiánk eredménye – avatott be Barnáné Vitárius Márta, a Dél-100 Kft. ügyvezetője. Azt is elárulta, hogy a cégcsoport több mint 400 munkatárssal rendelkezik, akiket a cég filozófiája szerint nem alkalmazottként, hanem családtagnak kijáró figyelemmel kezelnek. Nem ritkák a 10, 15, sőt, 20, 25 éves törzsgárdatagságok és a szintén ilyen távlatokra visszatekintő franchise-partneri kapcsolatok.

Helyi piacról az élvonalba

A ma is teljes egészében magyar kézben lévő kereskedelmi vállalat 1995 és 1997 között tette le az alapjait, amikor Dobi István, a társaság egyik tulajdonosa klasszikus piacozással elindította a vállalkozást. A forgalom hónapról hónapra növekedett, azonban rövidesen napvilágra kerültek ennek az értékesítési formának a korlátai, így szükségszerűvé vált a változtatás. A piacokat hátrahagyva művelődési házakba költöztette be árukészletét és szervezte be ismerőseit továbbadva az értékesítés lehetőségét, koncepcióját. A váltás ugrásszerű fejlődést hozott, de a határok ebben az esetben is hamar kitűnöztek, így 1998-ban, immár Hegyi Sándorral közösen Kiskunfélegyházán létrehozták a Dél-100 Kft-t. A cél az volt, hogy partnereket találjanak, és boltokkal tudjanak megjelenni a területen, leváltva a piaci jellegű árusításokat.

Versenyre kelve

A kereskedelem fejlődése és a fogyasztói elvárások alakulása azt eredményezte, hogy a tulajdonosi kör ismét új alapokra akarta helyezni a működést, hogy a közel 10 év alatt a hazai piacon egyre erősebben megjelenő nemzetközi cégekkel, elsősorban a vidéki régiókban fel tudják venni a versenyt. Ennek folyományaként 2008-ban elindult a GoodsMarket, majd öt évvel később, 2013-ban a PlusMarket. A fejlődési trendre jellemző, hogy az 1998-as alapítás óta egyetlen év sem

volt, amikor az előző évinél kevesebb forgalmat értek volna el.

– A vállalat számos olyan időszakot élt meg, amely érdemi kihívást jelentett, és szükségessé vált megfelelő válaszokat adni. Ezek alapján az is kirajzolódik, hogy egy elsősorban vidéken működő kereskedelmi láncnak milyen készségekkel kell rendelkeznie, hogy tartsa a versenyt a konkurensokkal – ismertette Dobi István.

Bővülés és országos lefedettség

A jövőre vonatkozóan megállapította, hogy a kereskedelem fejlődése, a digitalizáció számos területre hatással van és hatással lesz. A PlusMarket is rendelkezik már törzsvásárlói kártyával, ami nagyon hamar alapelvárás lesz a vásárlók részéről. Úgy véli, ehhez kapcsolódóan mindenképpen vonzó ajánlatokat, csomagokat kell kialakítani a jövőben.

– Feltett szándékunk – ahogy eddig is – a lehető legtöbb megtermelt eredményt visszaforgatni a hálózat fejlesztésébe. Ha a jelenlegi kereteinken belül kényelmesen, otthonosan mozgunk, akkor lehet szó arról, hogy kilépünk, további régiókban is megjelenünk. Egyértelmű szándék, hogy a PlusMarket láncot legalább 100 üzletre bővítsük. Emellett az is képen, van, hogy a hálózatot országos lefedettségűre fejlessze a társaság, ám ennek időpontjai még nem látszanak – vetítette előre Dobi István. (x)



Friendly service and good prices: the keys to the success of 25-year-old Dél-100

From the local marketplace to the big league

Gross sales by the 25-year-old retail group Dél-100 Kft. amounted to HUF 33bn in 2022. At the end of the year, there were 163 GoodsMarket household and drug product stores and 39 PlusMarket food and drugstores in the franchise chain, which operates in South East Hungary. Márta Barnáné Vitárius,

managing director of Dél-100 Kft. told: the 39 PlusMarket stores were responsible for 42% of the group's total sales revenue. She added that as a result of their new strategy, 2023 brought further strengthening for PlusMarket stores. There are more than 400 people working for the company. The Dél-100 Kft. story started between 1995 and 1997, when one of the owners, István Dobi

started the enterprise with classics marketplace selling.

Expansion and nationwide presence

As a result of the progress of retail and the development of consumer expectations, the owners launched the GoodsMarket store chain in 2008, and the PlusMarket store network in 2013. István Dobi told that the latter has its own loyalty scheme now, and loyalty card holders will bene-

fit from a large number of special offers in the future. The owners are reinvesting as much of the profit in the chain as possible. Plans include opening stores in other regions of the country, and increasing the number of PlusMarket stores to minimum 100. The long-term plan is running a nationwide store network, but it can't be told at the moment when this will become reality. (x)

Digitális szolgáltatások és fenntarthatóság a dm fókuszában

Tavaly áprilisban érkezett meg a dm új applikációja, amely újabb mérföldkövet jelentett a digitális szolgáltatások sorában: minden vásárlói igényt kielégítő platform, ahol a széles körű szolgáltatások mellett minden active beauty törzsvásárlói információ is rendelkezésre áll. Az applikációnál kiemelkedően magas letöltésszámot ért el a drogéria, az online shop fiókkal összekapcsolva pedig még hatékonyabban használhatják ki a vásárlók a pontpromóciós lehetőségeket. A dm Online Shop stabil pontjává vált az értékesítésnek, jelentős növekedést ért el az elmúlt években mind forgalmát (60%-os növekedés), mind az elérhető termékek számát és szolgáltatásait tekintve is. Tavaly az active beauty törzsvásárlók szá-



Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

ma elérte az 1,7 millió főt, ezzel közel 9%-os növekedést ért el az előző évhez képest.

Ősztől az applikációban dmLIVE Shopping adásokkal is készültek, a drogéria szakértői szépségápolással, táplálkozással és életmóddal kapcsolatos témákat dolgoznak fel élő adásokban, amelyek népszerűségét jól mutatja, hogy mára több ezer ember követi hétről hétre az adásokat.

A dm egyik legnagyobb dobásának a fenntarthatóság terén az utántöltő állomások bővítését nevezhetjük: Budapesten már 8, míg vidéken további 16 helyszínen vásárolhatnak csomagolásmentesen öko termékeket a fenntartható alternatíva iránt érdeklődők.

A dm idén ünnepli 30 éves jubileumát, idén a női egészség téma kerül a fókuszba,



dm-es szűrőbusz indul útnak az országban, összesen pedig egy 30 millió forint keretösszegű jótékonyági civil pályázattal is készül a vállalat.

A változó gazdasági körülmények között is igyekszik a vállalat kiszámíthatóságot és biztonságot nyújtani a vásárlóknak, ezért a Mindig megéri tartós ár stratégiának köszönhetően az árak a dm-ben négy hónapig továbbra sem emelkednek. A tartós árak a teljes szortimentet érintik. Az idei évben a dm layout-átalakítással is készül, hogy polcain helyet biztosítson új, innovatív termékeknek, különösen a szépségápolás, egészségmegőrzés és a fenntartható termékek terén. //

Dm focuses on digital services and sustainability

Dm launched its new app last April: a platform satisfying all customer needs, offering a wide range of services, and all active beauty information for loyalty card holders. Sales by the dm Online Shop increased by 60% in the last few years, and the number of products and services available also grew. The number of active beauty regular customers reached 1.7 million in 2022, having increased by nearly 9% from 2021.

As for dm's sustainability efforts, refill stations are waiting for shoppers in 8 Budapest drugstores and another 16 in the countryside, where people interested in sustainable alternatives can buy organic products without packaging. Dm is celebrating its 30th anniversary, with women's health in the spotlight – a dm screening bus will be driving around Hungary. Dm is also trying to make the world more calculable for customers with its "no price increase for 4 months" strategy. //

Gasztroforradalom vagy inflációs konyha?

GfK Táplálkozási szokások
Tanulmány
2023

További információ:
andrea.foldvari@gfk.com

GfK Growth
from
Knowledge



ecofamily

A tudatos harmónia útja

Középpontban az emberi értékek és a fenntarthatóság

A 2004-ben alapított magyar tulajdonú, ajkai központú ecofamily mára 58 boltból álló országos élelmiszer-drogériai üzletláncra fejlődött, amely mintegy 1300 főnek biztosít munkát. A cég fennállása óta kiemelt küldetésének tartja az alapvető emberi értékek fókuszba helyezését, amely nemcsak egész működését, hanem a munkavállalókkal és a vevőkkel történő kommunikációját is áthatja.

Az ecofamily nagy hangsúlyt helyez az olyan emberi értékekre, mint a szeretet, az öröm és a hála. Emellett kiemelt fontosságú a családcentrikuság és az egészséges életmód támogatása.



Tóth Andrea
ügyvezető
ecofamily

Az üzlethálózat célkitűzése, hogy ezen értékek mentén működjének egyrészt a vállalaton belül a munkatársak, másrészt a vállalaton kívül a vásárlók és a partnerek megelégedésére. Mindezt olyan bolti kínálattal megvalósítva, amelyben a gazdaságosság szempontjait is figyelembe véve a lehető leg szélesebb vásárlói kör számára biztosítsák a minőségi termékekhez való hozzáférést. – Hiszünk abban, hogy kötelességünk meghálálni azt a bizalmat és megbecsülést, amelyet vásárlóinktól kapunk – véli Tóth Andrea, az ecofamily ügyvezetője. Tevékenységüket e szellemiségben is végzik. Az üzlethálózat mozgalmas időszakon van túl, hiszen tavaly és már az idén is több új üzlettel bővültek. Az év hátralévő részében Miskolcon, Győrben, Székesfehérváron és Bicskén nyitnak új egységeket, valamint folyamatosan fejlesztik webshopjukat és a már meglévő boltjait.

kat egyaránt. „Továbbra is stratégiai kérdésként kezeljük a családias milió megtartását és megtartását az üzleteinkben. A legtöbb vevőnk az eladók kedvessége, előzékenysége, segítőkészsége miatt szeret hozzánk járni mindemellett, hogy nálunk kedvező áron megtalálják azt, amit keresnek. Őszintén odafigyelünk egymásra, meghallgatjuk egymás ötleteit, és figyelünk a vásárlóink visszajelzéseire is” – teszi hozzá Tóth Andrea.

Az ecofamily a tudatos harmónia útját járva a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás égisze alatt számos innovatív kezdeményezést és projektet támogat. Egyik legfontosabb programjuk az idén 10 éves „Jobb Veled A Világ Alapítvány” által létrehozott Boldogságóra támogatása, melynek köszönhetően több mint 1500 oktatási intézmény csaknem 100 ezer diákjához juthatott el ez az egyedülálló módszertan. A Boldogságóra a tanév minden hónapjában olyan témát jár körül, amely segíti a gyerekeket a hétköznapi problémákkal való megküzdésben. A folyamatos önismereti fejlesztéssel és a boldogságérzetet fokozó technikák bemutatásával a gyerekek lelki egészségét is tápláló kompetenciáikat erősítik, ezzel is jobba téve nemcsak a gyerekek, hanem tanáraik és szüleik mindennapjait is. (x)



Ecofamily: focusing on human values and sustainability

Ecofamily was established in Ajka in 2004, and by now it has developed into a 58-store food and drug product chain that is present all over Hungary. The company employs about 1,300 people and focuses very much on the human factor. Managing director

Andrea Tóth told: the chain opened many new stores last year and in 2023, and more will follow in Miskolc, Győr, Székesfehérvár and Bicske this year. Ecofamily keeps developing not only its store network, but the online shop too.

Consumers like to visit Ecofamily shops because of the good prices and the friendly, family-like atmosphere. In the spirit of harmony, sustainability and social responsibility, they support several good causes and innovative projects. One of their most important

programmes is supporting the Happiness Class initiative of the 10-year-old "The World is Better with You Foundation", which reaches almost 100,000 students in nearly 1,500 schools. These classes help children to cope with certain everyday problems. (x)

Épül és szépül a **privát^{max}** és a **privát** hálózat

A Privát hálózat számára a tavalyi év legfontosabb feladatát a boltok gazdaságos működésének fenntartása jelentette a soha nem látott mértékű rezsiköltségek és a számos más nehézség mellett. A forgalom a várakozásokon felül alakult, amihez hozzájárultak a milliárdos nagyságrendű boltfelújítások, illetve új boltnyitások is. – Ezek egyike volt a 2006 óta üzemelő nádudvari üzletünk, amelyet 2022 végén újjáépítettünk fel teljes körűen. Az volt a célunk, hogy egy olyan magas színvonalú bolt szülessen, amely választékát tekintve



Novák Zsolt
kereskedelmi igazgató
Privát üzletlánc

minden vásárlónak kielégíti az igényeit, emellett modern, kellemes hangulatú belső térben ne csak egy elvégzendő feladat, hanem élmény lehessen a vásárlás. Az energetikai felújításra is nagy hangsúlyt fektettünk, ami egy sokkal gazdaságosabb működést tesz lehetővé – avatott be Novák Zsolt, a Privát üzletlánc kereskedelmi igazgatója.

Az idei évre is számos fejlesztést terveznek. Júniusban kerül bevezetésre új törzsvásárlói programjuk, amely mérföldkő lesz a hálózat életében, valamint a korábbinál erőteljesebb fókuszot kap a teljes marketingtevékenység is, amellyel szeretnék ismertebbé tenni a Privát hálózat nevét. A piacon megfigyelhető trenddel ellentétben, ahelyett, hogy megszüntetnék a nyomtatott akciós újságot

vagy csökkentenék annak példányszámát, extra tartalmakkal tervezik bővíteni.

– Azt gondolom, hogy a keleti megyékben nincs egyszerű dolguk az élelmiszeripar szereplőinek, ezért szeretnék a saját márkás gyártóinkat támogatni és megmutatni a vevőinknek, hogy hiteles, állandó minőséget biztosító gyártókat ismerhetnek meg személyükben – tette hozzá Novák Zsolt. //

Developing Privát network

Sales by Privát stores developed above the expectations last year. Zsolt Novák, the chain's commercial director told our magazine: they invested billions in store modernisation and opening new shops. One of the Privát chain's flagship stores became the one in Nádudvar, which had opened in 2006 and its modernisation was completed by the end of 2022. This June Privát is going to launch its loyalty programme, and the retail chain is also focusing more

on marketing this year, familiarising new consumers with the Privát brand name. "I think food companies are in a difficult situation in East Hungary, so we would like to support private label manufacturers, and to show our customers how good their products are" – added the commercial director. //



Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

The POS Specialist



<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

sales@dionhungary.hu



Alacsony árakkal és egyre több akcióval segíti a magyarokat a Lidl

„Nagy örömünkre immár harmadik alkalommal került a Lidl Magyarország a hazai FMCG toplista első helyére, bruttó 1,19 ezer milliárdos forgalommal” – mondja büszkén Tözsér Judit, a Lidl Magyarország kommunikációs cégvezetője. Hogy alakult a 2022. év, és milyen ideai tervei vannak a diszkontláncnak – erről készült az alábbi interjú.

– Milyen volt 2022 a Lidl-nél?

– Ismét egy kihívásokkal teli évet tudhatunk magunk mögött, ami folyamatos újratervezést igényelt. Arra azonban kiemelten figyeltünk, hogy alapelveinkből, vagyis a széles és magas minőségű kínálatból és a kedvező árakból ne engedjünk, ahogyan abból sem, hogy vásárlóink, beszállítóink és munkavállalóink továbbra is minden téren maximá-

lisan számíthassanak ránk. Mindez meghozta gyümölcsét, és nagy örömünkre immár harmadik alkalommal került a



Tözsér Judit
kommunikációs
cégvezető
Lidl Magyarország

Lidl Magyarország a hazai FMCG toplista első helyére, bruttó 1,19 ezer milliárdos forgalommal.

A tavalyi év abból a szempontból is különleges volt számunkra, hogy vállalatunk 18. születésnapját, vagyis nagykorúvá válását ünnepeltük. Hosszú és rögös út áll mögöttünk, de ma már 197 áruházat működtetünk országszerte, és mintegy 8000 munkavállalót foglalkoztatunk. Stabil, megbízható munkaadóként az előző gazdasági évünkben összesen több mint 52 milliárd forintot fordítottunk bérköltségre, és számos egyéb juttatásban is részesültek kollégáink.

Beruházásaink közül a legjelentősebb a 4., ecseri logisztikai központunk megnyitása volt, ami nagyban hozzájárul ah-

hoz, hogy maximálisan biztosítani tudjuk a magyar háztartások élelmiszer-ellátását. Továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk a magyar beszállítók támogatására, a magyar agrárium versenyképességének növelésére. A Lidl a magyar beszállítókért programunk keretében 2022-ben például 14,2 milliárd forinttal járultunk hozzá a magyar borágazat bel- és külpiaci értékesítéséhez, ami a hazai borágazat szempontjából is meghatározó. Mindezek mellett stratégiai fontosságúak számunkra a frissáru kategóriák, így rendkívül büszkék vagyunk arra, hogy tavaly sorozatban harmadszorra nyertük el Az Év Boltja versenyen Az év zöldség- és gyümölcskereskedője díjat.

Természetesen tovább erősítettük a fenntarthatóság melletti elköteleződésünket is. Kiadtuk második Fenntarthatósági Jelentésünket, mely transzparens módon mutatja be azt, hogy stratégiai szinten hogyan gondolkodunk a fenntarthatóbb jövő megvalósításáról, és mit teszünk érte nap mint nap. Felelős vállalként támogatói programunkon keresztül minden eddiginél magasabb, össze-



Továbbra is számíthatnak a borászatok a Lidlre

A Lidl Magyarország közel egy évtizede határozta el, hogy a „Lidl a magyar beszállítókért” programjának részeként kiemelten kezeli a magyar palackos borok népszerűsítését, és a belföldi értékesítés növelése mellett a Lidl Wine Expo-n keresztül a külföldi piacokra jutásban is segíti a hazai borászatokat, pincészeteket. Az áruházlánc célja, hogy stabil partnerként álljon a magyar borászatok, pincészetek mellett, és ezáltal hozzájáruljon a hazai gazdaság sikereihez.

A vállalat 2022-ben a belföldi értékesítés során már közel 8 milliárd forint értékben vásárolt magyar borokat beszállítóitól, ami öt év alatt több mint 80%-os növekedést jelent. A külföldön pedig több mint 15 millió palack bort értékesített tavaly, és már 16 európai országban több mint 200-féle hazai borral találkozhatnak a vásárlók. A kiemelkedő sikere-

ket jól mutatja, hogy 2018–2022 között a 3 legkedveltebb fehérborból 44,7 millió palackot exportált, valamint összességében több mint 60 milliárd forinttal járult hozzá a Lidl a hazai borágazat sikereihez. Borkínálatát meghatározott szakmai szempontok alapján állítja össze a vállalat, így kisebb családi pincészetekkel és nagyobb borászatokkal egyaránt együttműködik. Kiváló borai idén már több nívós elismerésben is részesültek. Két saját márkás borát, az 5 Puttonyos Tokaji Aszúját és a Feind Magaspart borát aranyéremmel jutalmazták a 2023-as Berliner Wein Trophy borversenyen. A 2023-as VinAgora Nemzetközi Borversenyen pedig 15 ország több mint 900 bora közül Champion díjat kapott az 5 Puttonyos Tokaji Aszú, és aranyéremben részesült a saját márkás Tolnai Chardonnay, a saját házasítású Dereszla Oak Selection Furmint, valamint a Dereszla Brut pezsgő. //

Wineries can count on Lidl

Lidl Magyarország is a stable partner of Hungarian winemakers, promoting Hungarian wines in the domestic market, and helping them enter export markets via the Lidl Wine Expo initiative. In 2022 the company purchased almost HUF 8bn worth of wines from Hungarian suppliers (an 80% increase in just 5 years) and sold more than 15 million bottles of Hungarian wine in foreign markets. Shoppers can choose from more than 200 different Hungarian wines in 16 European countries.

Between 2018 and 2022, Lidl contributed to the business success of the Hungarian wine sector with more than HUF 60bn. This year two private label wines of Lidl Magyarország – 5 Puttonyos Tokaji Aszú and Feind Magaspart – came home with a gold medal from the Berliner Wein Trophy competition. //

sen több mint 3 milliárd forint értékben segítettek a rászorulókat élelmiszerekkel, ruházati termékekkel, tisztító- és tisztálkodószerekkel és járultunk hozzá a hazai egészségügy fejlesztéséhez.

– Hogyan reagált a Lidl a megváltozott fogyasztói szokásokra?

– Az infláció és az energiaválság hatására egyértelműen érezhető volt, hogy a vásárlók jobban megnézik, hogy mire és mennyit költenek, ebből fakadóan még

népszerűbbek, keresettebbek lettek a különféle akciók. A feladat tehát adott volt, a lehető legjobb árat és még több kedvezményt kellett biztosítanunk, hogy ezáltal segíthessük a magyar embereket. Diszkontáruházláncként termékínálatunk döntő többsége saját márkás termék, ami minőségben maximálisan fel tudja venni a versenyt márkás társaikkal, mégis olcsóbban beszerezhető. Nálunk minden áru kategóriában megtalálhatók és rendkívül keresettek, kedvező ár-érték

arányuknak köszönhetően. Akciók árpolitikánk részeként pedig hetente megújuló akciókat biztosítunk, de számos egyéb spórolási tippel, pénztárcabarát recepttel igyekszünk a mai napig is segíteni. Sőt, digitális hűségprogramunk, az ingyenesen letölthető Lidl Plus applikációnk még több kedvezményt nyújt a felhasználóknak. Törekvéseinknek sikerét jelzi, hogy az egyik online portál által indított, nagy bevásárlást hónapról hónapra elemző fogyasztói kosara 2022-ben a legtöbbször a Lidlnél volt a legolcsóbb.

– Milyen terveik vannak a jövőre vonatkozóan?

– Fontosnak tartjuk, hogy a magyar gazdaság motorjaként működésünk minden területén hozzájáruljunk az ország fejlődéséhez, sikereihez. Továbbra is azon dolgozunk, hogy piacvezető élelmiszer-kiskereskedelmi láncként segítsük hazai beszállító partnereinket és népszerűsítsük a kiváló magyar termékeket itthon és a külföldön egyaránt. Mindent megteszünk annak érdekében, hogy ezentúl is a legjobb árat tudjuk biztosítani, ezért többek között a beszerzési árak csökkenéséből adódó, valamint azon is túlmutató árelőny azonnali továbbadásával idén már több száz termék árát mérsékeljük, amit a jövőben is folytatni kívánunk.

Az ideai terveink között szerepel az is, hogy még inkább megerősítsük munkáltatói márkánkat, ezért kiemelten kezeljük meglévő munkavállalóink megtartását és az új munkaerő bevonását egyaránt. Hisszük, hogy sikereink alapját kollégáink felkészültsége és hozzáállása jelenti, amit ezúton is köszönünk nekik. Összességében 2023-ban is szeretnénk működésünk minden területén tovább fejlődni, hogy továbbra is a Lidl Magyarország maradjon hazánk piacvezető élelmiszer-kiskereskedelmi lánc. (x)

More promotions and low prices – this is how Lidl helps Hungarians

Judit Tőzsér, head of company communication with Lidl Magyarország speaks about 2022 and this year's plans.

– What was 2022 like for Lidl?

– Thanks to our large selection of quality products and good prices, Lidl became Hungary's No.1 FMCG retailer for the third time in a row, with HUF 1,190bn gross sales. We operate 197 stores and employ approximately 8,000 people in Hungary. In the previous financial year we spent more than HUF 52bn on wages, and colleagues also received various ben-

efits. Our biggest investment was opening the 4th Lidl logistics centre in Ecsér. As part of the "Lidl for Hungarian Suppliers" programme, we contributed to the export sales of the Hungarian wine sector by HUF 14.2bn in 2022. We are very proud to have been named "Fruit and Vegetable Retailer of the Year" last year. Lidl Magyarország published its 2nd Sustainability Report too, which shows in a transparent fashion what we do for a better future on a daily basis.

– How did Lidl react to the transformed consumption habits?

– Because of the inflation and the energy crisis, shoppers are much more cautious with their spending, therefore demand has increased for products in promotion. In this situation we decided to offer even better prices and more promotions. Thanks to our digital loyalty programme, the free-download Lidl Plus application gives even more discounts to users. There is a Hungarian website that analyses the shopping baskets on a monthly basis, and they found that Lidl's was the cheapest in most months in 2022.

– What are your plans for the future?

– It is important for us to be an engine of growth for the Hungarian economy. As the market leader FMCG retail chain, we also wish to help Hungarian supplier partners and promote excellent Hungarian products in both Hungary and abroad. This year we have cut the prices of several hundred products, and will carry on with this price slashing policy. Lidl will also work on strengthening its employer brand further. (x)

Müller – Több mint egy drogéria

Amikor 1953-ban megalakult a Müller cég, még senki sem gondolta, hogy hamarosan a német kiskereskedelmi láncok egyik legmeghatározóbb alakjává válik. A Müller az évtizedek óta tartó töretlen fejlődésével Európa immár 7 országában, több mint 900 üzlettel van jelen. Magyarországon 2007-ben nyitotta első üzletét, ma 33 üzlettel képviselteti magát a hazai piacon.

A Müller vásárlási élményt számos extra szolgáltatás teszi teljessé. Az üzletekben alapos termékismerettel rendelkező értékesítési tanácsadók várják a vásárlókat, akik készséggel segítenek a vevőknek megtalálni a tökéletes terméket. A megvásárolt ajándékokat kérésre díjmentesen dekoratív díszcsomagolással látják el. A vevői megrendelés lehetősége gondoskodik arról, hogy az üzlethálózatba belistázott, de a teljes hálózatban nem kapható termék valamennyi fogyasztó számára elérhető legyen. A kizárólag a Müller-üzletekben kapható Make up Factory termékek szakértői előre egyeztetett időpontban sminktanácsadással állnak a vevők rendelkezésére.



Tibor Brezovsky
ügyvezető
Müller Magyarország

A cég 2020-ban megújította Baby Club babaprogramját, amely számos előnyt biztosít tagjai számára: ajándék a baba születésekor, rendszeres hírlevelek, kedvezménykuponok, akciók, termékajánlók. A vállalat által forgalmazott termékek jelentős része Németországból érkezik, kiváló minőségű, fogyasztói tisztéken díjazott,

exkluzív, gyakran más magyarországi üzlethálózatban nem forgalmazott terméket kínálva ezzel vásárlóinak. A széles vásárlói igények kielégítésére törekedve a luxus és lifestyle márkák mellett kiemelt szerepet kap a saját márkás termékek egyre bővülő kínálata. A vállalat 39 saját márkája közel 4000 kedvező ár-érték arányú termékével a szortiment teljes egészét lefedi.

A Müller beszállítói között az évek során egyre több magyar partner foglal helyet. A vállalat tudatosan bővíti termékpalettáját hazai natúr és bioélelmiszerekkel, kozmetikumokkal, teret adva a magyar kis- és középvállalkozásoknak megmutatni magukat és bekerülni a Müller polcaira.



A cég a saját márkás termékeinek gyártásánál és csomagolásánál kiemelt figyelmet fordít a környezetvédelemre. Számos AVEO, Barfuss, Duchesse, Lavozone, SensiDent és Terra Naturi termék összetétele mikroműanyag-mentes, és egyre több saját márkás termék rendelkezik olyan környezetbarát minősítéssel, mint például a Kék angyal, a Fairtrade, az FSC vagy a biominősítés. //

Müller – More than a drugstore

Hungary's first Müller drugstore opened in 2007 and today the chain consists of 33 shops. The shopping experience is made complete by several extra services such as the Baby Club programme, and products only available in Müller drugstores, e.g. the Make up Factory range. A large part of the product selection comes from Germany, and in addition to luxury and lifestyle brands, Müller drugstores offer a growing selection of private label products too – nearly 4,000 different items belong to the chain's 39 private labels.

The number of Müller's Hungarian suppliers – many of them are SMEs – is growing, and they deliver natural and organic foods, and beauty products to the drugstore chain. Many of Müller's own AVEO, Barfuss, Duchesse, Lavozone, SensiDent and Terra Naturi products are free from microplastics, and more and more are Blue Angel, Fairtrade or FSC certified or attested to be organic. //



A NielsenIQ 1923 óta nyújt átfogó képet a kereskedőknek és gyártóknak a fogyasztók vásárlási szokásairól. Ez a valódi Full View™.

NIQ

Tudjon meg többet, látogasson el weboldalunkra: niq.com.

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

Legyen az Ön boltja is **StarStore**, és induljon az **ÉV KERESKEDŐJE** címért!

A Trade magazin idén is meghirdeti a StarStore – Év Kereskedője 2023 versenyt!



Nevezési
határidő:
2023. július 1.
Díjátadó:
2023. szept. 28.

ISMÉT INDUL A STARSTORE VERSENY!

A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, és külön kereskedelmi lánc is pályázhat.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép bemutatásra kerül a Business Days 2023 konferencia ideje alatt, a helyszínen digitális totemen.

Nevezési kategóriák:

- ★ hipermarket
- ★ szupermarket
- ★ nagykereskedelmi bolt
- ★ diszkont
- ★ drogéria
- ★ kisbolt
- ★ szakbolt - non-food
- ★ szakbolt - food
- ★ szakbolt - non-FMCG
- ★ nemzeti dohánybolt
- ★ benzikúti shop
- ★ shop-in-shop
- ★ pop-up store
- ★ franchise-bolt
- ★ bevásárlóközpont
- ★ webshop

A verseny
szervezője:

Trade
magazin

★ NEVEZÉS

A StarStore - Év Kereskedője díjakért indulhatnak bolt-tulajdonosok vagy bérlők önállóan, vagy akár gyártói márkatulajdonosokkal, építésszel, dizájnerekkel, kivitelezőkkel közösen.

★ ELBÍRÁLÁS

A pályázatokat szakmai zsűri bírálja el, és dönt az eredményekről.

A trademagazin.hu oldalon is megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.

A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a StarStore - Év Kereskedője 2023 díjazottjaira pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

★ DÍJAK

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a StarStore - Év Kereskedője 2023 címet.
- A Trade magazin által biztosított PR-megjelenés.
- Különdíjként Közönségdíjast, Store of the Year és Retailer of the Year díjast is hirdetünk.

★ JELENTKEZÉS:

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a www.starstore.hu és www.evkereskedoje.hu weboldalon kitölthető jelentkezési lappal.

www.evkereskedoje.hu • www.starstore.hu

Tovább erősödött tavaly a PENNY, és nem áll meg a bővülés

PENNY.

Nagy beruházás, jelentős kínálatbővítés, egymás érő támogatás – ez a tavalyi mérleg. De itt sem áll meg a Penny, tovább bővül a bolthálózat és kínálat 2023-ban is – erről beszélgettünk Kazatsay Eszterrel, a cég kommunikációs vezetőjével.

– Mi volt tavaly a legfontosabb a cég életében?

– A tavalyi évben egy újabb óriási mérföldkőhöz érkezett a PENNY, ugyanis befejeződtek karcagi elosztóközpontunk fejlesztési munkálatai. A mintegy 7 milliárd forint értékű beruházásnak köszönhetően a létesítmény tárolási kapacitása a duplájára növekedett. A korszerűsítésnek köszönhetően ráadásul fenntarthatóbbá, költséghatékonyabbá és környezetudatossabbá is vált a raktárbázis működése.

Másik említésre méltó sikertörténetünk a 2020 végén elkezdett, és az idei évbe átnyúló rebranding- és üzlethelyiség-korszerűsítési programunk, amelyre összesen mintegy 50 milliárd forintot fordítottunk. Hatalmas büszkeséggel tölt el minket, hogy ez a projekt szűk két és fél év alatt valósult meg. Természetesen nemcsak üzleteink, hanem az áru kínálatunk is jelentős változáson ment keresztül. Ez a számok tekintetében több mint 400 új termék belistázását és további 600 cseréjét jelenti. Továbbá modernizáltuk saját márkás termékeinket (Salty és Sissy család), a receptúrákat, illetve az új trendeknek megfelelően egészítettük ki a választékot vegán, bio és mentes alternatívákkal az egészséges életmód követőire gondolva. Külön büszkék vagyunk a kinézetében másodosztályú, de beltartalmát



Kazatsay Eszter
kommunikációs vezető
Penny

tekintve tökéletes, Girbe-gurba fantáziánévre hallgató zöldség-gyümölcs termékkínálatunkra, amellyel nemcsak az alacsonyabb költségvetéssel gazdálkodó családokat, hanem a termelőket is segítjük.

– Hogy alakult az év számokban, és az mennyire esett egybe várakozásaitokkal?

– Évek óta azon dolgozunk, hogy tovább növeljük a magyar termékek arányát az üzleteinkben, és szorosabban együttműködjünk magyarországi szállítóinkkal. A kiváló minőségű termékek biztosítása mellett a minél kedvezőbb árazás is fontos számunkra, ezért folyamatosan tárgyalunk a beszállítóinkkal, hogy vásárlóink ebből a lehető legtöbbet érezzék. Mivel erős és kiváló, nagyrészt hazai termelőkből álló beszállítói körrel rendelkezünk, ezért a Sissy tejtermék- és a „Kedvenc Hentesé” friss hús saját márkás termékcsaládunkat például száz százalékban magyar gazdaságokból származó, Magyar Termék védjegyes árucikkek alkotják.





Jó hír, hogy 2022-ben tovább erősítettük társadalmi felelősségvállalási szerepünket. Több mint tíz éve vagyunk platina fokozatú partnerei a Magyar Élelmiszerbank Egyesület élelmiszermentő hálózatának, és a tavalyi év végéig összesen már 110 boltunk bevonásával ajánlhatunk fel – csak az első félévben mintegy 104 millió forint értékben – jótékony célra kereskedelmi forgalomban már nem értékesíthető, de fogyasztásra még teljes mértékben alkalmas élelmiszereket. Nagyszabású gyűjtőakcióinkkal és a már említett termékadományokkal együtt összesen több mint 600 millió forintnyi értékben tudtuk támogatni azokat, akiknek a legnagyobb szükségük volt rá. Meghatározó mérföldkövet jelentett még a Magyar Vöröskereszttel való együttműködés, amelynek keretében az Ukrajnában zajló háború elől menekülő családokat segítettük. A karácsonyi ünnepek előtt pedig tartós élelmiszereket, tisztító- és tisztálkodási szereket gyűjtöttünk a rászorulóknak számára. Érdemes megemlíteni még, hogy az akció során összesen 31 tonna adományt gyűjtött

össze a Vöröskereszt a hazai PENNY üzletben elhelyezett gyűjtőpontokon. Továbbá 25 millió forinttal segítettük az immár 15 éve támogatott Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítványt.



A nagyobb szervezetek mellett természetesen a helyi közösségek segítése is kiemelt fontosságú számunkra. A PENNY budapesti és vidéki óvodákat, bölcsődéket, valamint iskolákat támogatott különféle izgalmas és felejthetetlen élményprogramokkal, termékadományokkal. A

Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálattal együttműködve pedig több ízben is szerveztünk programokat a rászoruló családok számára.

– Hogy alakult eddig az idei év, mire számítanak az év hátralévő részében?

– Az elmúlt időszak gazdasági kihívásai jelentős átrendeződést eredményeztek a kereskedelemben. A fogyasztói kosarak az utóbbi fél évben jól láthatóan átalakultak, ami részben az áremelkedéseknek köszönhető. A hangsúly ugyanis érzékelhetően eltolódott a saját márkás és olcsóbb termékek irányába, emellett nagyobb az akciók iránti igény. Néhány magasabb árú termék kategória keresletének visszaesése is jól érezhető, és erre számítunk az idei évben is.

Tavalyhoz hasonlóan idén is folyamatosan dolgozunk a termékinálatunk fejlesztésén. Saját márkás termékeink választéka is egyre szélesebb, mentes árucikkeinkre pedig különösen büszkék

vagyunk, hiszen tavaly három kategóriában is elnyertük a legjobbnak járó díjat a minőségi mentes termékek versenyén. 2023-ban tovább bővítjük boltlátozatunkat is, a legújabb, kispesti egységünk megnyitásával együtt jelenleg 229 üzletünk működik Ma-

gyarországban. Bízunk benne, hogy az idő előrehaladtával egyre több emberhez juthatunk el a jól megszokott, kiváló minőségű és kedvező árú termékeinkkel, és a közeljövőben további új üzletek nyitását és újabb munkahelyek létesítését ünnepelehetjük majd. (x)

Penny strengthened further last year, and the expansion doesn't stop

Trade magazine interviewed Eszter Kazatsay, Penny's head of corporate communications.

– What was the most important event in the company's life last year?

– PENNY reached another important milestone last year, as construction works in the logistics centre in Karcag were completed, where storage capacity has doubled thanks to the HUF 7bn investment. Another success story was the rebranding and store modernisation programme that we had begun at the end of 2020. In total we invested HUF 50bn in this. PENNY's product selec-

tion is being updated, as we have enlisted more than 400 new items and replaced another 600. Plus we have modernised our private label products (the Salty and Sissy ranges) too.

– What was last year like in numbers, and how satisfied are you with PENNY's performance?

– For years we have been working hard to increase the proportion of Hungarian products available in PENNY stores. Sissy dairy products and "Kedvenc-Hentes" fresh meats are now 100% Hungarian, which is also attested by the Hungarian

Product trademark on the items. At the end of last year already 110 stores were saving food in partnership with the Hungarian Food Bank Association – in the value of HUF 104m already in the first six months. Before Christmas PENNY customers left 31 tonnes of donations at the in-store collection points of the Hungarian Red Cross. We gave HUF 25m to the Together for Children with Cancer Foundation. PENNY also helps local communities, with programmes and product donations for crèches, kindergartens and schools.

– How is 2023 going so far and what are your expectations for the rest of the year?

– Due to the recent economic challenges and rising prices, consumer baskets have changed quite a lot in the last six months. Shoppers are now buying more private label and low-price products, and they would also like to see more promotions. Our private label selection has grown and we are very proud of our free-from foods. In 2023 the PENNY store network continues its expansion: recently the 229th PENNY store has opened in Kispeszt. (x)

Sok fejlesztés és elismerés a tavalyi év szaldója



Régiós szinttől a boltokig, a saját márkáktól a marketingkommunikációig minden szinten és területen igyekeznek tartani a lépést a változó gazdasági környezettel és vásárlói szokásokkal a Reál Hungária. A lánc tavalyi évét Jeszenszki Livia ügyvezető foglalta össze lapunknak, kiemelve egyben az idei fókuszterületeket is.

A Reál Hungária Kft. teljesítette a 2022-es célkitűzéseit, eredménye annak ellenére növekedett 2021-hez képest, hogy számos külső tényező negatív hatására kellett reagálnia. Az áram- és a gázdíjak mellett a szállítási és a bérköltségeik is jelentősen emelkedtek. Ezeket elsősorban hatékonyságnöveléssel igyekeztek kompenzálni, emellett jelentős napelemfejlesztéseket is végrehajtottak, több helyen kiváltva a gázt.

Átszervezés, nyitás, felújítás

A cég 2022-t két régiós központ integrációjával kezdte. Január 1-től a központi régió vette át a zalai és az alföldi régiókhoz tartozó franchise partnerek ellátását. Ez a beszerzési, értékesítési és logisztikai folyamatok jelentős átalakításával járt.

Fontos lépés volt, hogy 2022. április 4-én megnyitott az új C+C áruház Zalaegerszegen, amely a zalai vevők mellett a Balaton északi partjának az ellátásáért is felelős, és a megszokott kiskereskedelmi kínálat mellett, erős vendéglátóipari választékkal és forgalommal rendelkezik.

Tavaly is folytatták saját üzemeltetésű boltjaik felújítását, így többek között megújult a nyíregyházi Sárga Dombház Abc, amely kisbolt kategóriában nyertes lett az Év Boltja megmérettetésén, elhozta a közönségdíjat, valamint 2 különdíjat is.

– Sajnos, évek óta tart az a tendencia, hogy a franchise-boltjaink száma csökken – állapítja meg Jeszenszki Livia. – Sokan kiöregszene, és nincs, aki átvegye tőlük a boltot. Ugyanakkor tavaly többen azért zárták be a boltjukat, mert nem voltak képesek a gazdasági környezetben lévő drámai változásokra reagálni, és működésük ellehetetlenült.

A Reál Hungária franchise partnereit támogatja és ösztönzi arra, hogy a boltok külső és belső megjelenése megújuljon – ez 2023-tól kiemelt figyelmet kap. Mellette tervezik a hűtött, illetve fagyasztott raktár-



Jeszenszki Livia
ügyvezető
Reál Hungária

kapacitásaink növelését is.

A saját márkák tavaly erős fókuszba kerültek a cégnél. Jelentősen növekszik a forgalmuk és a részesedésük az értékesítésből, a Reál célja pedig továbbra is az, hogy jó áron jó minőséget kínáljon; illetve, hogy a franchise partnerei saját márkás választék-tartása teljes körű legyen.

– 2022-ben a MagyarBrands díjat újra kiérdemeltük Kiváló Fogyasztói Márkák kategóriában, így 2018 óta már 4-szeres díjazottnak mondhatjuk magunkat – teszi hozzá a Reál Hungária ügyvezetője.

Újítottak a kommunikáción is

Folyamatosan fejlesztik törzsvásárlói applikációjukat. Jelenleg 2 régióban és csak saját egységekben használják, de 2023-ban szeretnék egy olyan országos törzsvásárlói programot kialakítani, amelyhez franchise partnereik is csatlakozhatnak.

– Tavaly alapjaiban újítottuk meg a teljes marketingkommunikációnkat – hang-

súlyozza Jeszenszki Livia. – Februártól indult az újrapozicionálás, ezen belül a Reál márkamegítélésének javítását célzó image-kommunikáció, a Reál Légió. Ez egy szupercsapat, amelynek a tagjai egyenként is szórakoztató, szerethető figurák, de ennél is fontosabb, hogy a karakterek kulcselőnyöket személyesítenek meg, amelyek a konkrét vásárlói igényekre adnak megoldást. Mindezek mellett erős fókuszot helyeztünk az online kommunikációra. Idén még erősebb kampánnyal folytatjuk, így a Légió tagjai még több módon jelennek majd meg a teljes hálózatban, sőt, év elején már megjelenünk online újsággal is.

Mindezt kiegészítve tavaly változtattak a több mint 10 éve népszerű Kis Hősök Programjukon is, így az általános iskolai osztályok mellett már óvodai csoportokat is tudnak támogatni abban, hogy valóra váltsák utazási, eszközbeszerzési és egyéb álmaikat.

Tavaly a Biotrans Kft. a CseppetSem! Program keretén belül a Reál is csatlakozott a használt sütőolaj- és zsiradékgyűjtéshez. A kijelölt üzleteknél kihelyezett speciális tárolókban adhatják le a vásárlók üvegben, PET-palackban vagy saját csomagolásába visszatöltve a használt sütőolajat és zsiradékot.

Rövid időn belül 46 Reál-üzlet csatlakozott a kezdeményezéshez, hogy támogassa a lakosság környezettudatos törekvéseinek megvalósítását. Idén még több bolt csatlakozására számítanak, zárja áttekintését Jeszenszki Livia. (x)

Numerous developments and recognitions on last year's balance sheet

Livia Jeszenszki, the CEO of Reál Hungária summarised what last year was like for the chain.

Reál Hungária Kft. met its 2022 targets: earnings were up if compared with 2021. Electricity and gas prices, transport and labour costs all increased significantly, but these have been compensated by efficiency improvement and significant solar panel upgrades.

Restructuring, store openings, modernisation

Reál Hungária started 2022 with the integration of two regional centres. As of 1 January, the central region took over the product supply of franchise partners in the Zala and the Great Plain regions. Another

important step was the opening of the new C+C store in Zalaegerszeg on 4 April 2022, which is also responsible for supplying the northern shore of Lake Balaton. Reál Hungária continued to modernise its own-operation stores. The retailer is supporting and encouraging its franchise partners to revamp the interiors and exteriors of their stores – this is a priority from 2023. Sales of Reál Hungária's private label products are growing fast.

Updated communication

Reál Hungária is constantly improving its loyalty app. At the moment they use it in two regions and only in their own stores, but in 2023

they plan to launch a nationwide loyalty programme that their franchise partners can join. "Last year we fundamentally renewed our entire marketing communication. In February we began repositioning the chain, including the image communication campaign, Reál Légió, which seeks to raise the profile of the Reál brand. In addition to this, we focus much more on online communication" – explained Livia Jeszenszki. Last year the company changed its Little Heroes Programme, so that in addition to primary school classes, they can now also support kindergarten groups in making their travel, equipment, and other dreams come true. (x)



Milyen eszközökkel segíti a Reál Légió a spórolást?



Reál újság

Minden hónapban a legjobb ajánlatokkal.



Reál márkatermékek

Közel 1000 db kiváló minőségű termék kedvező áron.



Árpöröly kalapácsa

Segít, hogy egész évben jól jöjj ki a pénzedből, ezért keresd ezt a jelölést a pénztárcabarát ajánlatokért.



Nyereményjátékok és hűségpromóciók

Pénznyereménnyel és kedvezményes árú márkás termékekkel.



Facebook-oldal

Kiemelt ajánlatokkal és nyereményjátékokkal.



Közelség

Térlépő gondoskodik róla, hogy ne kelljen autóba ülnöd a gyors és kényelmes vásárláshoz.



Reál applikáció*

Folyamatosan frissülő kedvezményes kuponokkal.



Radar ajánlatai

Segítenek megtalálni a jó ár-érték arányú termékeket. Keresd ezeket a Reál üzletekben is!



Online magazin

További extra termékajánlatokkal, tippekkel és nyereményjátékokkal.



*A Reál applikáció kizárólag a www.real.hu honlapon feltüntetett üzletekben érvényes.



www.real.hu



Reál Élelmiszer



realelelmiszer

Eseménydús volt a tavalyi év

2022-ben, miután azt hittük véget ért a két COVID-os év számunkra rendkívüli alkalmazkodóképességet követelő időszaka, újabb kihívások vártak a magyar kiskereskedelmi szakmára.

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

A hazai választások rövid távon mindig a fogyasztást ösztönzik, hiszen a kormány soha nem látott energiákat mozgósított, hogy megmutassa, milyen jólét uralkodik nálunk, adókedvezmények, visszatérítések, árstopok, kamatstopok formájában öntött elképesztő mennyiségű pénzt a piacra. A COVID-bezártágából lassan visszatérő vásárlók pedig élvezték az újbóli szabadságot, a könnyen szerzett pénzt, és lelkesen fogyasztottak.

Ez az év azonban nem csak pozitív dolgokat tartogatott, hiszen a szomszédunkban háború tört ki, beláthatatlan következményekkel fenyegetve Európát, melynek legkézzelfoghatóbb következménye az energiaárak robbanása lett, mely azonnal belekerült a termelés, a szállítás költségeibe, és régóta ismeretlen inflációt indított el.

És jöttek a következmények

A kiköltekezett ország már júniusban különadókkal próbálta a saját terheit csökkenteni, illetve az árstopok, ársapkák is velünk maradtak a lakosság védelmében. A EU-val folytatott többfrontos vita ősszel pedig rekord EUR/USD árfolyamhoz vezetett, mely hatások együttesen rekord szintre lökték a magyar inflációt, ezzel az elmúlt években ismeretlen problémákat megjelentetve, mint a reálbérek csökkenése és a finanszírozás költségeinek egekbe emelkedése.

A reálbérek csökkenése pedig őszre már jól látható megtorpanáshoz vezetett a fogyasztásban, az eladott darabszámokban, amit persze a magas inflációs forgalmi számok még eltakartak.

Ebben a turbulens környezetben a Rossmann Magyarország számára is komoly kihívás volt nemcsak az alkalmazkodás a drasztikusan emelkedő költségekhez (beruházások, logisztika, energia stb.), hanem az alap kereskedelmi tevékenység még

magasabb szintű ellátása, fejlesztése egy csökkenő fogyasztási pályára álló környezetben.

Nem álltunk meg!

Több mint 30 bolt felújítása, megnyitása mellett egy megújult bolti koncepció bevezetésébe is belekezdett a cég, ami elsősorban Budapesten és nagyobb városokban valósul meg: közel 100 boltunkban pedig már önkiszolgáló kasszánál is fizethetnek a vásárlók, mellyel párhuzamosan számtalan egyéb, a produktivitást és vásárlói elégedettséget növelő fejlesztést hajtottunk végre.

A verseny azonban nemcsak a hagyományos boltokban, hanem az online piacon is erősödött két új szereplővel, akik hasonló szortimentet forgalmaznak, mint a Rossmann. Bevezettük saját futárszolgálatunkat Budapesten és az agglomerációban, amelyvel 5 órán belül juttatjuk el az árut a rendeléstől számítva, valamint lecseréltük és megújítottuk a webshopunkat, amely a 4. legnagyobb FMCG-webshop az országban. Rengeteg lépést tettünk az omnichannel irányába, számtalan bolti szolgáltatást online módon is elérhetővé téve, vagy fordítva. Lojalitásprogramunk a legkedveltebb CRM-programmá vált, tagjainak száma elérte a másfél milliót, a vásárlóink 60%-a használja napi szinten, mert vásárlási szokásokon alapuló, személyre szabott releváns ajánlatokat tudunk számukra eljuttatni, és egyedüli CRM-programként díjazzuk, ha többet vásárolnak. A vevőszolgálatunk már hétfőtől vasárnapig, reggel 7-től este 9-ig érhető el, a szolgáltatás jelentős részét automatizáltuk, a vásárlók beérkező megkereséseit digitálisan tartjuk nyilván és megoldszeljük.

Mindig lehet többet és jobban

Elsőként digitalizáltuk a 25 éve változatlan szórólapunkat, az akciós újságot, nyomtatott példányok már csak a boltokban találhatóak, az ajánlatokat pedig egységesen 12 naposra bővítettük ki. A social mediák ökoszisztémáját is tovább fejlesztettük, a hagyományos platformok egyre több szálon vannak összekötve. A Facebook, Instagram, YouTube és a weboldal mellett megjelentek a specializált Rossmann Facebook-



Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

csoportok, elindult a Tik-Tok oldalunk, idén már elindult a szolgáltatásait tekintve piacvezetőnek szánt, megújított applikációnk. A szortimentek terén a vevőigényekhez alkalmazkodva közel 500 cikkekkel bővítettük a saját márkás portfóliónkat, illetve olyan márkákkal, márkanevekkel kötöttünk exkluzív megállapodásokat, mint Ördög Nóri, Lilu vagy a NYX, de piacvezetők letünk a fotók eladásának terén is.

Megmutattuk elsőként az FMCG-piacon, hogy drónnal is lehet árut kiszállítani Magyarországon, illetve 2 lelkes magyar egyetemistával közösen létrehoztuk a világ első, sűrített levegővel működő, dezodor-utántöltő automatáját.

A logisztika területén 2025-ben szeretnénk megnyitni az első olyan FMCG-raktárat, amely félig automatizált technológiával dolgozik, illetve nagyon büszkék vagyunk rá, hogy nemcsak a Superbrands díjat nyertük el nyolcadszor, hanem először a vállalat életében a Legjobb munkahely díj büszke tulajdonosai is lehettünk. (x)

2022 was an eventful year

In 2022 new challenges were awaiting the Hungarian retail sector. Parliamentary elections always stimulate consumption in the short term, and the government has mobilised unprecedented energy to show how prosperous we are, pouring a lot of money into the market in the form of tax breaks, rebates, price caps and interest rate freezes. Obviously shoppers loved the easy money and were eager to shop. Then the war broke out in one of the neighbouring countries, energy prices skyrocketed and triggered high inflation. Lower real wages led to a visible slowdown in consumption.

We didn't stop!

In this turbulent environment, Rossmann Magyarország not only modernised and opened more than 30 stores, but also embarked on a new store concept, mainly in Budapest and larger cities, e.g. in nearly 100 Rossmann stores customers can now pay at self-service checkouts. We have launched our own delivery service in Budapest and the agglomeration, delivering products in less than 5 hours after ordering, and we have revamped our online shop too. Our loyalty scheme has become the most popular CRM programme, with 1.5 million members; 60% of our customers use it daily, thanks to our personalised offers based on their shopping habits, and the fact that we reward them for making more purchases.

You can always do more and better

Rossmann Magyarország was the first to digitalise its promotional leaflet, so print copies are now only available in stores, and offers have been extended to a uniform 12 days. This year we have already launched our updated smartphone app. As regards our private label products, we have added nearly 500 SKUs, and signed exclusive agreements with brands such as Nóri Ördög, Lilu and NYX. In logistics, in 2025 we plan to open the first FMCG warehouse featuring semi-automatic technology, and we are very proud to have won not only the Superbrands award for the 8th time, but also the Best Workplace award for the first time in the company's history. (x)

ROSSMANN+
VIP

**MEGÉRI ARANY
TAGNAK LENNI!**

Az ARANY VIP tagság 2023-ban is számos előnnyel jár:



4 db 10%-os végösszegi kupon,
melyből **1 db online
is beváltható**



1 db **15%-os**
végösszegi kupon



33%-os Joker kupon
1 db márkatermékre



Extra kuponok a Kuponközpontban.
A Kuponközpont kuponjai csak a Rossmann
mobil applikációban aktiválhatók.

Rossmann+ program új Általános Szerződési Feltételeit
keresse a <https://shop.rossmann.hu/aszf> oldalon.

ROSSMANN+



VIP

15,6%-os növekedés és 915,7 milliárd forint forgalom a SPAR-nál 2022-ben



legnagyobb munkaadóinak. 2022-ben a SPAR partner program 14 új egységgel gyarapodott, amelyhez így már 248 franchise-áruház tartozik: az üzletág éves forgalma tavaly 103,1 milliárd forint volt, munkatársi létszáma pedig meghaladta a 3 ezer főt.

– Eredményeink nagyrészt annak köszönhetőek, hogy egész évben rugalmasan alkalmazkodunk a vásárlói igényekhez, és sosem felejtjük el fő céljainkat: minőségi, zömében magyar, kedvező ár-érték arányú termékekkel szolgáljuk ki vásárlóinkat, miközben mindent megteszünk azért, hogy élelmiszer-termelési és logisztikai folyamataink, valamint áruházaink működése is egyre fenntarthatóbb módon történjen



Heiszler Gabriella
elnök-ügyvezető
SPAR Magyarország

– mondta Heiszler Gabriella a SPAR Magyarország elnök-ügyvezetője. A Magyarországon immár 32. esztendeje működő vállalat tavaly tovább bővült: Szigetszentmiklóson és a budapesti

Lurdy házban együttesen közel 1,6 milliárd forintos beruházás révén két új szupermarket nyitott meg, s így már 623 egységet működtetett 2022 végén. A SPAR az elmúlt évben 17 milliárd forintot fordított 11 üzletének a felújítására, de bővült a házhozszállítási szolgáltatása is, amely ma már közel 200 településen érhető el. 14 ezer munkatársával egyike hazánk

Jelentős termékfejlesztés és korszerűsítés történt a SPAR élelmiszer-termelő üzemekben is, ahol továbbra is szigorú auditok garantálják az élelmiszer-biztonságot. A bicskei Regnum húszüzem 2022-es nettó forgalma 53,08 milliárd, a perbáli egységé 8,06 milliárd, míg az üllői SPAR enjoy. convenience üzeme 2,7 milliárd forint volt. A logisztika és szállítmányozás terén tavaly mintegy 4,3 milliárd forintot költött korszerűsítésre a vállalat. //

15.6% growth and 915.7-billion-forint sales revenue for SPAR in 2022

Gabriella Heiszler, president-CEO of SPAR Magyarország: "In a large part our good results come from adapting flexibly to customer needs throughout the year, never forgetting about our main goals: serving shoppers with high quality, mostly Hungarian food products with a good price-value ratio". There were 623 SPAR stores in Hungary at the end of 2022. Last year the retailer invested HUF 17bn in modernising 11 stores, and home delivery is now available in 200 cities. With its 14,000 workers, SPAR is one of Hungary's biggest employers. In 2022 SPAR spent HUF 4.3bn on modernisation in logistics and transportation. //

MENTS ÉTELT A PAZARLÁSTÓL

AKÁR 66% KEDVEZMÉNNYEL!



A kihívások ellenére sem álltak le a vásárlók a közösségek és a bolygó támogatásával

Interjú Pálinkás Zsolttal, a Tesco magyarországi vezérigazgatójával az elmúlt év eseményei, változásai és eredményei kapcsán.

– Hogyan alakult a tavalyi év a Tescónál? Mi befolyásolta leginkább a vállalat működését?

– Alig kezdtünk el kilábalni a koronavírus-járványból, máris jött az orosz–ukrán háború. A COVID után elindult visszaesést tovább súlyosbító áremelkedések, valamint az ezek nyomán jelentkező infláció megélhetési nehézséget teremtett mindenki számára, és a rászorulóknak száma még tovább növekedett.

A háború kitörését követően azonnal elindítottuk a végül összesen több mint 150 millió forint értékű humanitárius segítségünket kuponos adománygyűjtő kampányok, élelmiszer- és ruhaadományok, pénzügyi támogatás, önkéntes munka, illetve a hazánkban maradó ukrán menekülteknek biztosított kedvezményes vásárlási és munkalehetőség formájában. Ugyanilyen gyorsan reagáltunk a megélhetési költségek emelkedésére, vásárlóink mellett állva. Megkezdtük Árgarancia programunkat, amelyben több száz termék árát tartjuk tartósan alacsonyan és ellenőrizzük folyamatosan. Kibővítettük Clubcard hűségprogramunkat, hogy a megszokott kedvezményeken túl vásárlóink még olcsóbban juthassanak hozzá a termékekhez. Ennek keretében pedig olyan ajánlatokat vezettünk be, mint például a Nyugdíjas kedd, amely a hét egy napján nyújt 5% kedvezményt a végösszezből nyugdí-



Pálinkás Zsolt
magyarországi
vezérigazgató
Tesco

jas vásárlóinknak. A tartósan alacsony árakat továbbra is biztosítjuk a Tescónál, májusban például több mint 2000 termék árát csökkentettük átlagosan 9,4%-kal.

– Hogyan tudták kezelni mindeközben az üzleti kihívásokat?

– Működésünk elképzelhetetlen lenne munkatársaink nélkül. Ezért a 2022/23-as üzleti évben is 3,4 milliárd forintot fektettünk kollégáink bérébe, továbbá közel 4 milliárd forint értékben gyermekvállalási és beiskolázási, jubileumi, egészségügyi és szociális elemeket is tartalmazó juttatási csomaggal egészítettük ki jóvedelmüket.

Külön öröm, hogy a nehéz gazdasági körülmények ellenére is folytatni tudtuk fenntarthatósági tevékenységeinket. Nettó zéró kibocsátási célunkkal összhangban 2022-ben immár 69%-kal csökkentettük a Tescónál keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét a 2016/17-es bázisév óta. Ezt egyrészt folyamataink – forgalom-előrejelzés, rendelések, közeli lejáratú termékekre beállított árkedvezmények – optimalizálásával, másrészt az el nem adott élelmiszer hasznosításával értük el. Tavaly például 3403 tonna megmaradt élelmiszert mentettünk meg jótékony célra áruházainkból stratégiai partnerünk, az Élelmiszerbank javára, ami 8,1 millió adag ételt jelentett a nélkülözőknek. 1022 tonna élelmiszer állati takarmánnyá, 1744 tonna pedig biogázüzemben hasznosult újra, így az összesen 9115 tonna

élelmiszer-feleslegből mindössze 2946 végzte hulladékként.

Ezzel közel 10 900 tonnával szorítottuk vissza károsanyag-kibocsátásunkat, ugyanakkor pedig csökkenteni tudtuk a hulladékfeldolgozásra fordított kiadásainkat. A fenntarthatósági törekvéseinkkel elért pénzügyi többletet vissza tudjuk forgatni a működésünkbe, ennek köszönhetően a vásárlóink is jól járnak, hisz ez megjelenik többek között az árkedvezményekben is. Büszke vagyok rá, hogy mindezen túl sorban a harmadik saját márkás termék kategóriában álltunk át újrashasznosítható csomagolásra, és bevezettük az első teljesen elektromos meghajtású furgonokat az online szolgáltatásunkban.

– Mekkora tér maradt a fejlesztésekre?

– Az elmúlt évben országszerte 25 áruházunkat újítottuk fel, és idén további 40 üzletünk átalakítását tervezzük. Újabb településeken indult el a Tesco Otthonról szolgáltatásunk, és 68 boltunkból szállítjuk ki a rendeléseket a Foodpandával és a Wolttal, így országszerte 2,7 millió háztartást érünk el 874 településen. Jelenleg országszerte 36 Shell töltőállomáson vagyunk jelen Tesco minishopokkal. Célunk, hogy 2025-ig több mint 100 üzletre bővüljön a hálózat. (x)



Despite the challenges, Tesco carries on with supporting shoppers, communities and the planet

An interview with Zoltán Pálinkás, CEO of Tesco Magyarország, about the past year.

– What was 2022 like for Tesco? What had the biggest influence on the company's operations?

– After the Russia-Ukraine war broke out, we offered more than HUF 150m worth of humanitarian aid, in the form of product donations, financial support, volunteer work, price discounts to refugees, and work opportunities. Tesco also reacted very quickly to the cost of living crisis.

We launched the Low Price Guarantee programme, which keeps the prices of several hundred products low. The Clubcard loyalty programme was expanded, and in May we cut the prices of more than 2,000 products by 9.4% on average.

– How could you manage the business challenges?

– Our workers are the pillars of Tesco's business operations, so in the 2022-2023 financial year we invested HUF 3.4bn in raising their salaries, and spent nearly HUF 4bn on various ben-

efits for them. Even in the current difficult conditions, we were able to continue our sustainability activities. In 2022 we reduced Tesco's food waste by 69% if compared with 2016-2017, saving 3,403 tonnes of food surplus and giving it to our partner, the Food Bank. Our emissions dropped by approximately 10,900 tonnes, and Tesco switched to recyclable packaging with the third own brand category in a row. What is more, we started using electric vans in home delivery.

– What were the most important development projects?

– We modernised 25 stores and will remodel another 40 this year. The Tesco From Home service arrived in new towns and villages, and Foodpanda and Wolt now deliver from 68 Tesco stores, so we can reach 2.7 million households in 874 locations. There are Tesco mini shops at 36 Shell service stations, and the number of these will grow to more than 100 by 2025. (x)



GfK A siker kulcsa 2023-ban a kategória- és csatornaszintű elemzés lehet

A fogyasztók spórolási technikái, az online csatorna választásának motivációi, de maga a termékválasztás is jelentős különbséget mutat kategóriánként, csatornánként akár – mutat rá Turcsán Tünde, a GfK FMCG-igazgatója.

A hatékony reagálást, megfelelő kommunikációt a fogyasztókkal az egyedi elemzés segítheti.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az utóbbi egy-másfél évben a fogyasztói bizalmi index tovább romlott Magyarországon, és kezdünk leszakadni az európai átlagtól. Láttszik ez a vásárlóerőben is: az egy magyar háztartás által elkölthető 8700 eurónyi jövedelem már csak a 30. helyre elegendő az európai rangsorban.

Minden a visszafogott költségek irányába mutat

Tízből nyolc háztartásnak a saját bevallása szerint határozottan vissza kell fognia kiadásait, ami a korábbi gyakorlattal ellentétben már tetten is érhető a vásárlásaikban is. 63%-uk nem engedheti meg magának ugyanazon termékek beszerzését, mint korábban.

A vásárlásokra egyértelműen rányomja bélyegét az élelmiszer-infláció. Az árszínvonal 2023 februárjában 43,3%-kal volt magasabb, mint az azt megelőző év februárjában, a háztartások költségeinek változása viszont ettől messze elmarad. Kevesebbet költünk, látszik, hogy visszafogjuk a kiadásokat. Ezzel egyidejűleg a vásárlási gyakoriság nő: elkezdtünk többször boltba járni és többször kisebb kosarakat vásárolni. A vásárlásonkénti költség pedig egyértelműen az árnövekedés hatására emelkedik meredeken a korábbi időszakhoz képest.

2022-ben a háztartások FMCG-vásárlásai értékben 16,8%-kal nőttek az egy évvel korábbihoz képest. A vásárlási gyakoriság korábban a COVID hatására nagyon erősen visszaesett, ám most újra növekedni kezdett, és a vásárlásonkénti költség is 14,8 %-kal nőtt.

Promóciók

Az összes vásárlói kutatásból az derül ki, hogy nagyon felértékelődött az ár, és így a promóciók szerepe is nagyon fontos a háztartások számára, ugyanakkor a promóciók részesedését nézve nem

igazán látszik elmozdulás 2022-ben. Ennek nagyon logikus okai vannak: egyrészt amikor nagyon drasztikusan elkezdtek a nyersanyagárak az euróval együtt változni, egyik napról a másikra változtak



Turcsán Tünde
FMCG-igazgató
GfK

a polcokon a termékek árai, tehát nem igazán volt lehetőség promóciózni. Később pedig megváltozott magának a promóciózásnak a szabálya is: az utolsó negyedévben jelentősen megnőtt, de az egész évet tekintve – bár részesedése stabil – az előbb említett hatások némiképp mérséklék a növekedést.

Tovább nőtt a diszkontok jelentősége

A diszkontok forgalmi jelentősége, piaci részesedése tovább nőtt. Mindösszesen három olyan csatorna van – a diszkontok, a drogéria és az online csatorna –, amelyek a 16,8 %-os piaci átlag fölött tudtak fejlődni és piaci részesedést is tudtak szerezni 2021-hez képest. Jelentős különbségek vannak a fizikai boltban és az online vásárlói kosarak

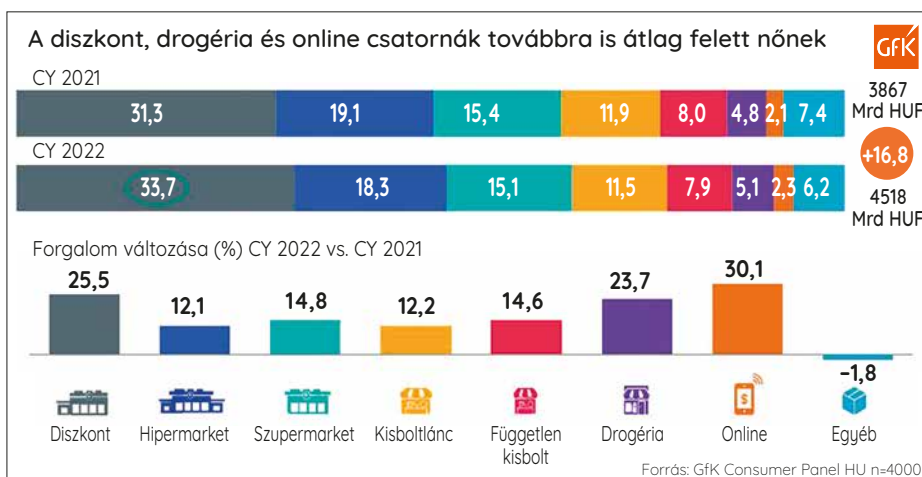
szerkezetében. Annak ellenére, hogy a friss árunak (ami a teljes költség 18%-át adja az online csatornában) a szerepe erősödött az utóbbi években, még mindig alulmarad a fizikai boltokhoz képest, ahol a teljes költség közel a 30%-át teszi ki. Az is látszik, hogy az alapvető élelmiszereknek az online csatornában sokkal kisebb a jelentősége, míg az italok jelentősége sokkal erősebb, illetve az egyéb, a papíráru és az állateledel szerepe és részesedése is dominánsabban jelen van az online kosarakban.

A frissáru szegmensben vannak olyan kategóriák, mint a zöldség-gyümölcs, pékáru, tojás, amelyekről korábban azt gondoltuk, hogy az online kosarakban nem lesznek olyan fontosak, ám most úgy tűnik, tévedtünk.

A korábban leírt gazdasági körülmények változása miatt a vásárlói magatartásban bekövetkezett változások okán 2022-ben az offline csatornában a nagy kosarak jelentősége csökkent, és a kis kosarak jelentősége megnőtt. Az online csatornában ellenben a nagy készletező és sok terméket tartalmazó kosarak részaránya dominál, és míg a kosárérték a fizikai üzletekben 16 000 forint körül alakul, addig az online csatornában a legnagyobb kosarak értéke eléri 24-25 000 forintot.

Egyharmadával bővült az online FMCG-forgalom

Az online FMCG-csatorna értékbeli jelentősége a teljes piacon 2,3%-os, ami 22%-os penetrációval párosul, és az egy vásárlóra jutó költség meredeken emelkedik az utóbbi években.





DENTASTIX™

ORAL CARE

**TUDOMÁNYOSAN BIZONYÍTOTT,
hogy csökkenti a fogkő felhalmozódást**

HOZZÁADOTT CUKROK,
MESTERSÉGES SZÍNEZÉKEK
ÉS AROMÁK NÉLKÜL



Kényelmesebb, de hiányzik a személyes élmény

A háztartások 62%-a gondolja úgy, hogy az online vásárlás sokkal kényelmesebb és

akár rugalmasabb is a házhoz szállítás, az időben rugalmasabb válogatás, illetve transzparencia okán. Leginkább tehát azért vásárolunk online, mert kényelmesnek és rugalmasnak tekintjük.

Ezen belül az online vásárlásra ösztönző első számú tényező, hogy az mentesít a nehéz termékek vásárlásakor a cipekedéstől, ami a nagyobb mennyiségű tartós élelmiszerek bevásárlásakor döntő lehet.

Kétpólosú a kép azzal kapcsolatban, hogy akik nem vásárolnak online, azokat mi tartja vissza. A megkérdezettek 58,45%-a nyilatkozott úgy, hogy az online nem tudja pótolni a személyes vásárlás élményét, hiszen ott nem lehet megfogni a termékeket. Míg korábban 21% mondta azt, hogy az online vásárlást drágábbnak érzi, addig ez ma már csökkenést mutat. A bizalmi probléma azonban még él az online-nál szemben – a háztartások egy része még mindig kevésbé bíz benne, de a számok csökkenő tendenciát mutatnak. A csatorna utóbbi években végben területi térnyerése okán már sokkal kevesebben vannak azok, akik számára nem elérhető.

A pontos szállítás alapvető elvárás

Az online felület-, illetve boltválasztás szempontjai között első helyen az áll,

hogy pontosan azt hozzák, amit rendelünk. Ehhez közel azonos mértékben elvárás a felület könnyű kezelhetősége. Fontos továbbá a szállítási időpont betartása,

A valóságos bolt kihat az online-ra

Amikor pedig az online csatornák között választunk, akkor az nagyban számít, milyen tapasztalataink vannak a kézzelfogha-

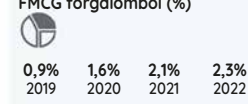
tó üzletünkkel kapcsolatban. Így a fizikai üzlettel is rendelkező online csatornák választásakor a fő szempont az, hogy mennyire elégedettek a vásárlók a nem online üzlettel, ez hatással van arra, hogy online is náluk költik-e el a pénzüket, vagy pedig mást keresnek erre.

A termékválasztásban legfontosabb az alacsony ár vált, és ennek megfelelően fontos a

Az első pandémiás évben, az online csatorna ugrásszerű fejlődésekor a penetráció és kosárméret nőtt a legnagyobbat – utána viszont a lojalitás erősödött jelentősen

Online vásárlás

Részesedés az FMCG forgalomból (%)



Penetráció (%)



Egy vásárlóra jutó költség (HUF)



Lojalitás (%)



Kereskedelmi márkák részesedése a forgalomból (%)



Promóciók részesedése a forgalomból (%)



Forrás: HU GfK Consumer Panel FMCG | Frissítés nélkül | n=4000

a termékek ára és az, hogy az online üzletben mindent megtalálnak, amit a nem online üzletben.

Az üzletválasztás és az elégedettség szempontjából az élelmiszerboltok tekintetében az elsődleges szempont, hogy könnyen elérhető-e az üzlet otthonról vagy munkában. A második legfontosabb az alacsony ár bizonyos termékeknél, és a harmadik szempont is az árral kapcsolatos, hiszen a vonzó akciókat keressük. A minőség és a kedvező nyitva tartás csak ezeket követi.

Ez a szempontsorrend azonban a drogériáknál természetesen más: itt a kínált termékek minősége áll toronymagasan az első helyen. A második az akciók, mert bár a fogyasztók keresik a minőséget, azért szeretnék azt jó áron megkapni. A könnyű elérhetőség a harmadik helyre került.

spórolás, amit leginkább az édességeken, az édes és sós snackeken valósítanak meg, de az érintett kategóriák között szerepelnek az üdítő- és az alkoholos italok, a kész-ételek és a sör is. A vegyi áru kategóriáknál az arcápolási termékek állnak az első helyen, őket – bár sokkal kisebb arányban – a vitaminok, gyógyászati készítmények követik.

Az alapvető élelmiszerek közül a feldolgozott húson és a tejtermékeken terveznek a háztartások leginkább spórolni. Mivel azonban a spórolási stratégiák palettája is végtelenül színes, éppen ezért az idei évben sikert az hozhat, ha kategóriánként vizsgáljuk meg, mi történik, mert ennek alapján lehet specifikusan reagálni, eldönteni, hogyan érdemes kommunikálni a vásárlókkal, és mit lehet tenni a márkák védelmében. //

In 2023 the key to success can be category and channel level analysis

Everything points in the direction of spending less

According to Tünde Turcsán, FMCG director of GfK, the Hungarian consumer confidence index has kept falling in the last 1-1.5 years. This trend has also left its mark on the purchasing power of households: the EUR 8,700 that the average household has to spend only makes the country 30th in the European ranking. Eight from 10 households say they must spend less than before, and 63% can't afford buying the same products as earlier. In February 2023 food prices were 43.3% higher than a year earlier, but households spent way less than the price increase. At the same time shopping frequency has been growing, while the basket size is reducing.

Promotions and strengthening discounters

All shopper surveys find that price and promotions have become much more important for households than before. Discount supermarkets managed to continue their expansion. There were

only three retail channels – discounters, drugstores and online – which could develop above the 16.8% market average and increased their market share in comparison with 2021. There are big differences in basket composition between physical store and e-commerce. Fresh food sales have an 18% share online but 30% in brick-and-mortar stores. In 2022 large baskets became less frequent in offline retail and small baskets became more important. In the online channel large and diverse baskets dominate. In physical stores the average basket value is around HUF 16,000, while online it is HUF 24,000-25,000.

Online FMCG sales up 30%

Online FMCG sales have a 2.3% value share of the total market, paired with a 22% penetration level. Per capita spending has been rising sharply in recent years. Online FMCG sales augmented by 30.1%, thanks to increased shopping intensity and acquiring new customers from various offline chan-

nels. 62% of households are of the opinion that online shopping is much more comfortable, and home delivery can be very flexible. What about those who don't shop online? 58.45% said online shopping can't substitute the experience of purchasing groceries personally, as customers can't take the products in their hands. Earlier 21% said online shopping was more expensive, by now this proportion has dropped. Some households still don't trust online shopping, but their number is reducing.

On-time delivery is very important for shoppers

When people choose where to shop for groceries online, first and foremost they want the courier to deliver exactly the same products as they have ordered. Households still very often complain that they didn't get what they actually wanted to buy. Shoppers also want the website to be easy to navigate. Another essential requirement is on-time delivery, together with product prices and

finding everything in the online shop that is available in physical stores. 32% of Hungarian households buy FMCG products online, and only 5% do it more times a month. 16% belong to the group of medium-frequency online buyers – they purchase FMCG products online 1-2 times a month. Those consumers who do this less often than every two months constitute the light segment. As regards store choice and satisfaction, the No.1 concern of shoppers is to have easy access to the store from their home or the workplace. Next comes the low price for certain products, and the third factor is good promotional offers. Product quality and opening hours only come after these. As there are so many ways of saving money, this year the key to success can be analysing what is happening by product category, because it is only based on these results that we can react specifically, deciding how to communicate with shoppers and what we can do to protect brands. //

Áruházi plakátokról is visszaköszön a Canon csúcsmínősége



A Canon imagePROGRAF TX-4100 értéket teremtve bizonyítja, hogy a nagy teljesítményű nyomtatás kéz a kézben is járhat a minőséggel

A Canon imagePROGRAF TX-4100 nagy kapacitású, 44 hüvelykes, széles formátumú, többfunkciós nyomtatója, nem csak kiváló minőségű nyomtatást, de kiváló médiakezelési képességeket is biztosít. A japán márka új készülékét kifejezetten nagy teljesítményű, minőségi óriásplakátok és nagyformátumú nyomtatók készítésére tervezték.

Gyorsabb nyomtatási sebességével és megszakítás nélküli nyomtatási lehetőségeivel érkezett a piacra a Canon legújabb innovatív terméke. A széles formátumú, többfunkciós nyomtató igazi kuriózum, amely fejlett színkezelési

és médiafelismerő funkciókat kínálva őrzi a japán gyártó minőségét és a lehetetlent nem ismerő megoldásait.

„Ez a nagy teljesítményű nyomtató tökéletes választás azoknak a vállalkozásoknak, amelyeknek nagy formátumú nyomtatásaik pontosságát és következetességét igényelik. Ez a termékünk a normál poszterektől kezdve a legbonyolultabb plakátokig a nyomtatás széles spektrumát vonultatja fel szegélymentes nyomtatással akár vízálló alanyra is, kültéri alkalmazásra” – mondta el Weiszhaupt Gábor, a Canon Hungaria kiemelt ügyfélkapcsolati vezetője.

A Canon imagePROGRAF TX-4100 a kiskereskedelmi üzletekben is értékteremtést kínál az „in house”, azaz házon belüli nyomtatási lehetőségekkel. Mindez költségmegtakarításhoz és a gyártási folyamat jobb ellenőrzéséhez vezethet, de ami esetenként fontosabb, hogy extrém rövid átfutási idő alatt is kivitelezhető a bolti marketinganyagok kihelyezése.

A piaci körülmények alkalmanként indokoltá tesznek egy hirtelen szervezett promóciót vagy leértékelést, ami nemcsak gyors döntést, de gyors kivitelezést is igényel. Általában egy A0 méretű poszter akár 37 másodperc alatt nyomtatható normál papírra, gyors gazdaságos üzemmódban. Tekercses és vágott íveket egyaránt képes kezelni 152,4 mm–1118 mm szélesség között, és nyomathordozóként alkalmazható papír, textil, vászon, pauszpapír vagy áttetsző matt fólia is. Mindemellett a nyomtató helyigénye gyakorlatilag egy irodai munkálműhelynyi: nyitott kosárral szélessége 1593 mm, mélysége 984 mm, magassága 1168 mm.

„Hosszú évek óta együttműködünk az egyik legnépszerűbb kiskereskedelmi láncal is, amely több mint 20 áruházában használja elégedetten az imagePROGRAF TX-4100 nyomtatóinkat. A különböző szóróanyagok és áruházi marketingtermékek előállítására lényegesen leegyszerűsödött és gyorsabb is lett. A nyomtató intuitív kezelőfelülete és változatos médiakezelése miatt is népszerű” – tette hozzá Weiszhaupt Gábor.

A Canon fejlesztéséhez köthető egy olyan festéktípus kidolgozása is, amely kiváló minőség mellett, jelentősen takarékosabban alkalmazható.

„A kutatás-fejlesztés részlegünk újítása egy olyan festéktípus, mely nem ivódik mélyen a papírba, így fele annyi festékkal ugyanazt a minőséget ériük el a nyomtatásban. A festékkazetta kapcsán pedig még egy érdekesség: nyomtatás közben is ki lehet cserélni, hiszen egy átmeneti tartály gondoskodik arról, hogy szünetmentes legyen a művelet” – mesélt a folyamatról Weiszhaupt Gábor. (x)



In-store posters also prove Canon's premium quality

Canon imagePROGRAF TX-4100 is a high capacity, 44-inch large format printer, which doesn't only offer excellent printing quality, but also superb media handling characteristics. The new high performance device of the Japanese brand has been developed especially for printing billboards and large format prints.

Gábor Weiszhaupt, account manager of Canon Hungaria: "This high performance printer is the perfect choice for those businesses which need large format printing, with great precision and reliability. Canon imagePROGRAF TX-4100 is ideal for printing a wide range of products, from normal posters to

the most complicated ones, with borderless and water resistant printing options". Retailers can use Canon imagePROGRAF TX-4100 for in-house printing. This way they can save money and have greater control over the manufacturing process – and of course it takes much less time to pro-

duce in-store marketing tools this way. For instance an A0 size poster can be printed in just 37 seconds. The printer doesn't take up much space in the office, because it is only 1,593mm wide, 984mm long, and 1,168mm high. Canon has even developed a special ink, which ensures top printing quality and economical use. (x)

NIQ: Világszerte, így Európában és hazánkban is óvatosak a fogyasztók

A COVID utóhatásain túl rengeteg egyéb tényező – úgymint az orosz–ukrán háború, a pénzügyi és gazdasági kihívások – van hatással mindennapi életünkre és az FMCG-piacra is. A készlethiány és készletezési nehézségek, az infláció, illetve az egyre növekvő egyenlőtlenségek kihívás elé állítják az FMCG-piac szereplőit. A legjellemzőbb trendeket és a fogyasztók válaszait Zsigmond-Czikora Csilla, az NIQ ügyfélkapcsolati igazgatója foglalta össze.

Szerző: **Tisza Andrea**

Talán nem túlzás azt állítani, hogy 2022 az infláció éve volt nem csak Magyarországon, de a régióban és globálisan is. Az infláció tekintetében Magyarország elég előkelő helyen szerepel az európai rangsorban (Ukrajnát követve a második helyen áll). Míg a legtöbb környező országban a tavalyi év vége felé már elindult lefelé az inflációs görbe, Magyarországon továbbra is felfelé ível, és a 2023. januári–februári adatok alapján már 25% felett jár a mutató értéke.

Az FMCG árszínvonal-növekedése még az inflációs számokat is meghaladja. 2022-ben az FMCG-piac 18,5%-os forgalmi növekedést ért el, ami az elmúlt években nem látott magas szint, noha az FMCG-piac negyedéves alakulását vizsgálva már nem tűnik kiugrónak, hanem abszolút beleillik az elmúlt negyedévek dinamikájába. A forgalmi növekedés összetevői között kiemelkedő szerep jut az árszínvonal-növekedésnek (hazánkban tavaly 21,4%), ami viszont Magyarországon, illetve Európa többi országában is mennyiségi csökkenéssel társul.

Míg az élelmiszer és vegyi áru kategóriákra vonatkozó adatok nagyon hasonló képet mutatnak, az élelmiszer kategóriák többségénél még erősebben érvényesül ez a trend, tehát általánosságban meredekebben növekszik az árszínvonal és nagyobb a mennyiségi forgalom visszaesése is. A vegyi áru tekintetében ez kicsit visszafogottabb.



Zsigmond-Czikora Csilla
ügyfélkapcsolati igazgató
NIQ

Magyarország: fény az alagút végén?

Ezt a helyzetet és az áremelkedéseket természetesen érzékelik a fogyasztók, és legfrissebb kutatásaikban – így a Consumer Outlook 2023-ban – jól látszik, hogy a jövővel kapcsolatos bizonytalanság a fogyasztókat óvatosságra inti vásárlási döntéseiket illetően.

Magyarországon ez a helyzet is picit kiélezettebb. A megkérdezettek több mint a fele vagy nem érzi magát anyagilag biztonságban, vagy saját bevallása szerint egyenesen rossz anyagi helyzetben van. Ez akkor sem túl szívdéridő, ha globálisan és Európában is elég magas a hasonló érzésekkel küzdő fogyasztók száma.

Ám vannak kivételek, és bár a többség globálisan és európai szinten is elővigyázatos, a válaszadók egyötöde azt mondja, hogy az anyagi helyzete nem vagy akár pozitív irányba változott, és volt lehetősége megtakarítani, anyagilag stabilnak érzi magát. A hazai fogyasztói hangulat 2022 elejétől az év végéig erőteljes visszaesésben volt, még annak fényében is, hogy a magyarok köztudottan pesszimisták. A legújabb – februári – fogyasztói optimizmus indexben azonban már mintha látszana bizonyos mértékű fellendülés, ami egyelőre nem látszik tisztán, miből adódik. Arról erősen megoszlanak a piaci szereplők és a kutatók véleményei, hogy csak a normális volatilitásról van-e szó, vagy esetleg már a felívelés előjelét látjuk.

Fontosabb lehet az alacsonyabb ár, mint a márka?

A vásárlók Európa-szerte az alacsonyabb árszínvonalat keresik. Ez a törekvés nagyon sokféleképpen jelenhet meg a vásárlási szokásokban, de a három vezető

spórolási stratégia közül első számú az alacsonyabb árszínvonalú üzletek választása (35%). Erre az egyik kézenfekvő, bár nem kizárólagos megoldást a diszkontok kínálják, amelyek az NIQ legutóbbi Shopper Trends kutatásában az ár szempontjából kiemelkedően, és néhány más tényező mentén is szépen teljesítenek. A spórolási stratégiákat tekintve sokaknál a saját márkák előtérbe helyezése szerepel elől (összességében 30%).

A gyártók számára nem a legjobb hír, hogy a skála alsó végpontján az ártól függetlenül a megszokott márkákhoz való ragaszkodás szerepel. Nagy kihívást jelent ez számukra a vásárlói hűség fenntartása szempontjából.

A kelet-európai fogyasztók több mint 90%-a, Magyarországon 97%-a érzékeli az élelmiszerárak emelkedését, amire eltérő módon reagálnak a vásárlók. Hazánkban a legjellemzőbb, hogy igyekeznek csak az alapvető dolgokat megvásárolni, ami a megkérdezettek 62%-ára igaz. 36% keresi a promóciókat, és 33% egyszerűen kevesebbet vásárol, visszafogja a mennyiséget.

Rugalmas és rugalmatlan kategóriák

Az NIQ tavaly nyáron elindított inflációs tracking kutatásában még mindössze 3 olyan kategória volt azonosítható, amelyből igyekeztek a vásárlók kevesebbet és alacsonyabb áron vásárolni. Mára ez a szám közel 15-re bővült, mely trend lecsapódik a forgalmi adatokban. Az alapvető élelmiszer-kategóriák jelentős része esik a leginkább érintett csoportba, a vásárlók ezen kategóriák esetében igyekeznek kevesebbet vásárolni, lehetőleg olcsóbban. A fogyasztói megkérdezés alapján kevésbé érintettek például a testápolási termékek, az élvezeti cikkek, így a cigaretta és bizonyos alkoholok, illetve a különlegesebb igényeket kielégítő termékek, mint például a növényi alapú tejtermékek.

Promócióért boltot is váltanak

A fogyasztók aktív promóciókeresés közben készek akár boltot is váltani. E téren Magyarország az élmezőnybe tartozik (a megkérdezettek 68%-ára igaz ez az állítás). Ugyanakkor a promóciós értékesítés fontosságát vizsgálva 2021 és 2022 éves össze-

vetésében az látszik, hogy bár a vásárlók keresik a promóciókat, olcsóbban akarnak vásárolni, és számukra nagyon fontos szempont az ár, mégis csökkent a promóciós részarány mind az élelmiszerek, mind a vegyi áruk tekintetében.

A saját márkák részaránya tovább nőtt

Az olcsóbb márkákra és olcsóbb termékekre váltás idején a saját márkás termékek is kézenfekvő megoldást nyújthatnak. A kereskedelmi márkás termékek fontossága és értékbeli piaci részaránya növekszik, de nemcsak nálunk, hanem a környező országokban szinte mindenhol. Ez egyszerre két tényezőnek köszönhető: az árszínvonal és a kereslet növekedésének.

Magyarországon a saját márkás termékek részaránya 2 százalékpontos emelkedéssel elérte a 30%-ot. E termékek jelenléte a diszkontokban a legerősebb (60% fölötti), míg a diszkontokon kívül mindenhol máshol sokkal alacsonyabb – 10-15% körül mozog. A 2022-es év során a saját márkák értékbeli részesedését leginkább a hipermarketek és a nagy szervezett kereskedelem csatornáit húzták, a diszkontokban visszafogottabb volt ez a trend. A diszkontokat tekintve a régió országaiban is vegyes a kép: országoként különbözik, hogy a diszkontokban a saját márkák vagy a gyártói termékek részaránya erősödött. Abban azonban a régió minden országa megegyezik, hogy a diszkontokon kívül növekedett a saját márkás termékek részaránya.

Az áron túl...

Bár az ár vezet a fogyasztást meghatározó tényezők között toronymagasan, van-

nak emellett más tényezők is, amelyek befolyásolják a piacot. Az NIQ legsikeresebb termékbevezetésekről készített kutatásában arra volt kíváncsi, mely szegmensekből kerülnek ki ezek, és milyen trendek hatnak az új termékinnovációkra.

Globálisan az egyik legfőbb ilyen tényező az otthonizáció, amely az új termékek kényelmességére, könnyen elérhetőségére irányul, hiszen az otthon töltött idő növe-

A magas élelmiszer- és vegyiáruárak Európa-szerte visszaesést hoztak a mennyiségi eladásban

Az értékbeli forgalomnövekedés Kelet-Európában több mint háromszor nagyobb mértékű, mint a nyugati piacokon – a magasabb inflációnak köszönhetően

2022



Teljes Európa

11,1% ▲
Értékbeli FMCG-növekedés

-2,8% ▼
Súlyozott mennyiségi növekedés

13,9% ▲
Árszínvonal-növekedés



Kelet-Európa*

14,3% ▲
Értékbeli FMCG-növekedés

-0,9% ▼
Súlyozott mennyiségi növekedés

15,2% ▲
Árszínvonal-növekedés



Magyarország

18,5% ▲
Értékbeli FMCG-növekedés

-2,9% ▼
Súlyozott mennyiségi növekedés

21,4% ▲
Árszínvonal-növekedés

* Kivétel: Törökország, Oroszország, Fehéroroszország, Ukrajna
Forrás: NIQ Quarter by numbers Q4 2022 report

kedése nagymértékben formálja-átalakítja – főleg bizonyos kategóriák esetében – az igényeket és az otthoni fogyasztást.

Előkelő helyen áll a szempontrendszerben a vonzó külső is, ami alatt a fogyasztók fittságra és fitt megjelenésre vonatkozó igényt érti a kutatás. Ez az elvárás erőteljesen megjelenik a termékválasztás szintjén, gondoljunk csak az egyre inkább előtérbe kerülő a bio-, illetve cukormentes termékjellemzőkre.

A tudatos életforma és fenntarthatóság továbbra is megjelenik a szempontok között. Úgy tűnik, ez előtérben marad a jö-

vőben is: a fogyasztók igyekeznek kevessebbet pazarolni, tájékozódni a beszállítóról; az organikus termékeknek nagyobb jelentőséget juttatni. Ez mindenképp egy velünk élő trend.

Az innovációk kapcsán nem mehetünk el szó nélkül a kiszerelemméretek mellett. A nagy kiszerelemméretek szerepe a régióban elsősorban a készletezhető és az alapvető kategóriákban – tej, étolaj, táblás csokoládé,

vaj –, illetve bizonyos vegyi áru kategóriákban, mint például a hajápolás, vécépapír, sampon, nőtt több országban is.

Az innovációk viszont csak akkor válhatnak sikeressé, ha a róluk szóló hírek eljutnak a fogyasztókhoz. Ennek elsődleges médiumai hazánkban még ma is az üzletek szórólapjai, a fogyasztók még mindig ezeket választják elsődlegesen még akkor is, ha előnyük némiképp csökkent az előző évhez képest. Az online vagy az applikáción keresztüli tájékozódás legtöbb esetben növekszik akár az üzlet mobilapplikációját, akár a közösségi médiát nézzük. //

NIQ

NIQ: Consumers are cautious at a global level, so in Europe and Hungary too

Csilla Zsigmond-Czikora, head of consulting and analytic insights at NIQ summarised the latest consumption trends for our magazine. 2022 was the year of inflation and Hungary is placed second in the European inflation ranking, behind Ukraine. While in most countries of the region inflation began to decrease at the end of last year, in Hungary it continues to grow, and in February-March 2023 it was already above 25%. FMCG product prices are elevating even faster. In 2022 the FMCG market expanded by 18,5% in value. However, the price increase was a big contributor to this good performance, as FMCG products cost 21,4% more on average in Hungary last year. On the contrary, FMCG volume sales dropped – and not only in Hungary but also in several other European countries.

Hungary: light at the end of the tunnel?

According to NIQ's Consumer Outlook 2023 survey, shoppers are cautious

when making buying decisions. More than half of Hungarians don't feel they are in a financially safe situation or they say they are in a difficult situation money-wise. Hungarian consumer sentiment was worsening rapidly from the beginning of 2022 until the end of the year, but the latest index – from March 2023 – shows a certain level of improvement, even if its origins can't really be identified at the moment.

Market players and retailers are divided whether this is just normal volatility or the sign of an upturn.

Can low price be more important than the brand?

All over Europe shoppers are looking for lower prices. The number one economising strategy is visiting shops where the general price level is lower (35%). One of these places is the discount supermarket. Many shoppers are trying to save money by focusing more on private labels (30%). It isn't very good news for manufacturers that at the

lowest point of this scale we find: sticking with the brand, irrespective of the product price. This constitutes a big challenge for brand owners in maintaining consumer loyalty. In Hungary 97% of consumers (Europe: 90%) perceive that food prices are rising, and they react to this differently. Typically Hungarians try to purchase the essentials only – this is true for 62% of respondents; 36% search for promotions, and 33% simply buy less.

Growing share for private labels

Shoppers are hunting for promotions so much that they are willing to switch stores – this is true for 68% of Hungarians. The importance and market share (in value) of the private label products of retailers is growing, and not only in Hungary, but basically everywhere in the neighbouring countries. This has to do with two things: the price level and strengthening demand. In Hungary the market share of private labels increased by 2 percentage points to 30%.

In discount supermarkets these products have a bigger than 60% share, while in other retail channels this proportion is 10-15%.

Beyond price...

Although price is the most important consumption influencing factor by far, there are also other factors affecting the market. According to research by NIQ, one of the top global trends is the growing importance of home: with shoppers spending more time at home, they demand products which are comfortable to use and are easily accessible. Consumers also like to look attractive, and in order to achieve this goal they like to buy organic and sugar-free foods. When talking about innovations, we must also mention product size: the significance of large-sized products is growing in the region, especially in the essential food – milk, cooking oil, chocolate table, butter – and certain drug categories such as hair care, toilet paper and shampoo. //

Hazai láncok: tovább mélyült a különbség Budapest és a vidék között

Nőtt a hazai láncok érté forgalma tavaly, ami nagyban az árnövekedésnek köszönhető, hiszen a vásárlások száma állandó maradt – mondta el Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója a Trade Marketing Klub piackutatói napján, hozzátéve, hogy az áremelkedés főleg a vidéket sújtotta. A csatornában drasztikusan megnőtt a saját márkák jelentősége és a lojális vásárlók fontossága, illetve már látszik a portfólió-optimalizálás hatása.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az elmúlt 15 hónapban a hazai láncok érté forgalmában mintegy 18,3%-os növekedés történt, ami

ugyanakkor a tranzakciószám stagnálásával járt a RetailZoom mintegy 4100 boltot reprezentáló panelének adatai alapján.

Az árnövekedés a 2021–2022-ben az üzletekben folyamatos elérhető mintegy 20 000 termék esetében elérte az 54%-ot. Ha azonban az árnövekedést a pandémia 2020. évi kitérésétől kezdve vizsgáljuk, akkor az már 73%-ra rúg. Összességében megkockáztathatjuk a kijelentést, miszerint a négy évvel ezelőtti szinthez képest idén minden valószínűség szerint elérjük az árak megduplázódását. Ebben a környezetben, ahol márciusban már közel 60%-os áremelkedésről



Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom

beszélünk, a fogyasztók megtalálták az agresszív árváltozások kordában tartására alkalmas módszereket. A leggyakrabban a nagy kiszerelekre váltottak, egyszerre kevesebbet vásároltak, de gyakrabban, illetve olcsóbbra – például saját márkásra – cserélték a megszokott termékeket.

Tovább mélyült a különbség Budapest és a vidék között

Mindeközben óriásira nőtt a különbség Budapest és a vidék között, és az árnövekedés abszolút értékben nem a budapesti régiót, hanem sokkal inkább a vidéket érintette. A Budapesten nagykosaras bevásárlást eszközölők aránya átlagosan 15,6% szemben a vidéki mindössze 6,4%-kal. De jelentős az eltérés abban is, mit jelent a nagy kosár a két területen: míg Budapesten az átlag nagykosárérték 29 100 Ft körül mozog, addig vidéken ugyanez 13 650 Ft, ami 130%-os eltérést jelent a két régió között. Ez a különbség

ráadásul egyre nő az elmúlt évek számai alapján.

A legkisebb áremelkedést a whisky, a bor, a cider, a sör, a vodka és a pálinka, rum, pezsgő kategóriák szenvedték el.

Hangsúlyeltolódás a vásárlási célokban

A vásárlási szokások változnak, és velük együtt a vásárlási célok is átrendeződnek: a készletező, ún. top-up mission és a kényelmi „convenience” vásárlás térnyerésben, ami jelzi, hogy leginkább a 4–11 cikkelemes kosarak tudtak nőni. Ezek azonban érdekes módon nem a nagy kosaraktól, hanem főként az impulzus kosaraktól vettek el részesedést.

Drasztikusan nőtt a saját márkák a hazai láncokban

A saját márkák a hazai láncokban 61%-kal nőtt a tavalyi évhez képest. Ez a hihetetlen mértékű növekedés főként persze az alacsony bázisnak betudható: a hazai láncokban a saját márkák részaránya 9%-ról nőtt 14%-ra. Ehhez egyértelműen hozzájárulhatott az is, hogy a fogyasztóknak kompenzálnia kellett az agresszív árnövekedést, és e törekvésükben az olcsóbb termékekre váltás volt a legkézenfekvőbb.

Elkezdődött a hazai láncok portfóliójának optimalizálása

A hazai láncok portfóliója hagyományosan 50–60ezer SKU körül alakult, ami – mint azt korábban többször elmondtuk – nem feltétlenül rentábilis. Ezeket lánc szinten sikerült erősen lefaragni az utóbbi öt évben, és annak ellenére, hogy egy-egy láncnál már 20ezer SKU alá csökkent a cikkek száma, ezt további 11%-kal tudták csökkenteni tavaly. Az optimalizálás azonban van még tere, hiszen még mindig a termékek 19–20%-a adja a forgalom 90%-át.

Az első negyedében fékeződött az áremelkedések üteme

Míg a tavalyi év egészére vonatkozóan 54%-ot ért el az árnövekedés, addig a 19 700 termék tekintetében

2022 P1 - 2023 P2

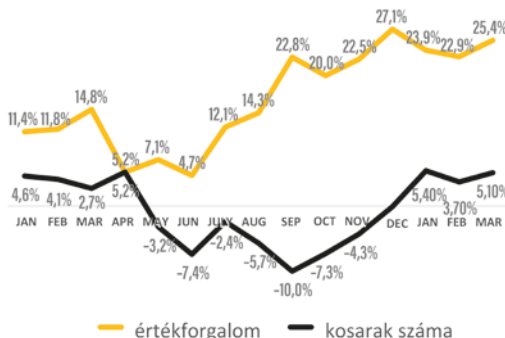
A vásárlók már látják, hogy nincs jelentős különbség a hazai és más láncok között

18,3%

RetailZoom®

A HAZAI LÁNCOKBAN NÖVEKSZIK AZ ÉRTÉKESÍTÉS

A gyenge április–júniusi időszak után az értékesítés két számjegyű ütemben bővül újra a csökkenő kosárszám ellenére is. **Az értékesítés a mennyiségi forgalom csökkenésénél nagyobb mértékben bővül.**

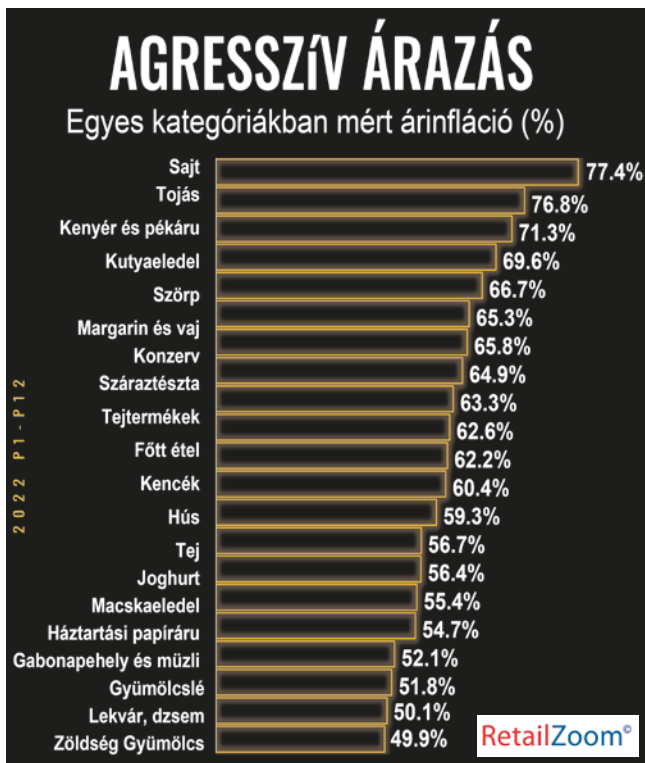


EXTRA PICK SZALÁMI AJÁNLATOK!



**BIZTOSÍTSON KIEMELT HELYET ÜZLETÉBEN
EGYEDÜLÁLLÓ SZALÁMI AKCIÓINKNAK!**

az utóbbi három hónapban már csak 74%-os áremelkedésről beszélhetünk. Az árnövekedési ráta tehát közel megfelelő a hazai láncokban. Ez az adat erősen tükrözi, hogy az erős karácsonyi időszak után a hazai láncok január-februárban nagyon erős promóciókat hirdettek, amivel áttételesen az árváltozást is mérsékelni tudták. Így a mennyiségi forgalmuk is növekedni tudott: még mindig kitart a pozitív 4%-os volumenbővülés. Egy felfelé ívelő trendet láthatunk. A kérdés az, hogy ez fenntartható marad-e.



A hűséges vásárlók gyakrabban és többet vásárolnak

A RetailZoom által elemzett 160 ezer hűségkártya adataiból kirajzolódik, hogy a hűséges vásárlók esetében a vásárlási gyakoriság 17%-kal, a kosárba tett termékek száma pedig 21%-kal nőtt. Ez azt jelenti, hogy minden ötödik vásárlás mellett megtörtént még egy vásárlás az adott hónapban, viszont egy 12 termékes átlagos kosárból jellemzően 2,4 termék kikerült, tehát most már 10 alatt van a kosárba tett termékek száma. A hazai láncokban minden tizedik vásárló mondhatja magát prémium vásárlónak, és a teljes forgalomból ezek a

kosarak 33%-kal részesednek, így e csoportnak ők a legfontosabb vásárlói. A „mainstream” kosarak esetében egy erős visszaesés történt: részesedésük korábban meghaladta a 35%-ot, amelyekből főleg a prémium és az „economy” kosarak nyertek. Magyarországon minden harmadik kosár a legolcsóbb kategóriájú ún. economy kosarak közé tartozik, az ő forgalmi részarányuk 10-11%.

Váltás? Főleg lefelé

A 160 ezer hűségkártya-tulajdonos vásárló 35%-a váltott olcsóbb termékekre. Ez legkevésbé a prémium kosarakat érintette (4,2%). A leginkább csökkenő tendenciát a mainstream kosár mutat-

ta – ezeket leginkább value-for-money vagy economy kosarakra cserélték a vásárlók: az olcsóbb termékekre, márkákra, illetve nagy kiszereleésekre váltás volt az egyetlen lehetőségük arra, hogy boldoguljanak a drasztikus árváltozások közepette. Nagy kiszereleésre főleg az alapanyagok kategóriájában váltottak, de előfordult ez az állateledelek kategóriájában is.

Hogyan tovább?

A következő 2-3 év arról fog szólni, hogyan lehet megszólítani és megtartani a vásárlókat, illetve hogyan lehet nekik kedvezőbb árakat adni annak érdekében, hogy minél több terméket nálunk vegyenek meg. Nincs kétségünk afelől, hogy ennek kapcsán a leggyakrabban és legalaposabban tárgyalt téma 2023-ban az árérzékenység lesz, ami várakozásaink szerint kiegészül a hűségkártya, illetve a vásárlói lojalitás megerősítésének kérdésével. Ez utóbbi fontosságát mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a hazai láncokban egy hűséges vásárló tízszer többet költ, mint egy átlagos. Csoda, ha két újabb hazai kiskereskedelmi lánc indított az idén hűségkártyaprogramot, és erőteljesen megugrott azon hűségprogramot futtató hazai láncoknál a kártyatulajdonosok száma, akik már lassan közel 2 évtizede használnak a hűségkártyát? A promóció is jelentőséggel bír 2023-ban. 2021-ben a promóciós részarány 32% volt a hazai láncoknál, és ez 2022-ben 26%-kal nőtt, így a promóciós vásárlások a teljes forgalom 40%-át adták. A legfőbb 2023. évi trendek között kell említenünk az innovációt is, hiszen a totál forgalom 14%-a innováción keresztül realizálódott. //

Hungarian-owned retail chains: growing gap between Budapest and the rest of the country

Growing gap between Budapest and the country

Andreas Christou, managing director of RetailZoom gave a presentation on the market researcher day of Trade Marketing Club (TMK). He told: in the last 15 months sales by Hungarian retailers jumped 18,3% in value, but the number of transactions didn't grow in the 4,100 shops audited by RetailZoom. In 2021-2022 the prices of the approximately 20,000 SKUs sold by these stores on a permanent basis increased by 54%. Meanwhile the gap between Budapest and the country became much bigger, as the absolute value of the price increase affected the rest of the country much more than the capital city. In Budapest the proportion of large basket shoppers was 15.6% as opposed to the 6.4% in

the country. Plus in Budapest the average large basket value was HUF 29,100 vs. HUF 13,650 in the country; what is more, this difference continues to grow.

Shopping goals: the emphasis isn't where it used to be

Shopping habits change and together with these shopping goals also transform to a certain extent: top-up mission and convenience shopping are gaining ground, which signals that the growth has been the biggest in the case of shopping baskets with 4-11 items in them. Sales of private label products augmented by 61% in Hungarian retail chains if compared with 2021. The proportion of these products grew from 9% to 14% in the audited stores. Typically the portfolio of Hungarian-owned retail chains is around

50,000-60,000 SKUs. This isn't ideal from a profitability perspective, as 19-20% of products generate 90% of sales. Although prices increased by 54% in 2022, in the last three months the prices of 19,700 SKUs only elevated by 7.4%.

Loyal shoppers shop more often and purchase more

Data from the 160,000 loyalty cards analysed by RetailZoom reveal that loyal shoppers shop 17% more often, and the number of products they put in their baskets is 21% bigger. In Hungarian retail chains every tenth customer is a "premium" shopper, and they have a 33% share in total sales. As for "mainstream" baskets, there has been a big drop: their share used to be more than 35%, from which some ended up in premium and "economy" baskets. In Hungary every third bas-

ket belongs to the economy category, and these have a 10-11% share in sales. 35% of loyalty card holders have switched to cheaper products. This trend had the smallest influence on premium baskets (4.2%). Mainstream baskets suffered the biggest blow, typically these were replaced with "value for money" or economy baskets. RetailZoom believes that the next 2-3 years will be about reaching and keeping shoppers, and about finding ways to offer them better enough prices, so that they buy as many products in the shops of the given chain as possible. This also means that price-sensitivity is going to be one of the most discussed topics in 2023, with loyalty card and strengthening customer loyalty becoming more important. //

Szolnokon is „feltört” a Forrás



A tavalyi év végén nyitotta meg kapuit a szolnoki Forrás Áruház, amely az ebesi, a miskolci, a nyíregyházi és a gyöngyösi után immár az ötödik a sorban. A közeli híres hőforrásokra is utal a lánc névválasztása, amely a jelmondatban is értelmet kapott: „A megbízható Forrás”.

A stratégiát is összefoglalja ez a szlogen, hiszen a környékbeli kis-kereskedők tiszta, rendezett körülmények között szerezhetik be árukészletüket versenyképes áron, legyen szó élelmiszerről, vegyi és tisztasági áru-ról, vagy éppen irodaszerről. A szolnoki, 1000 m²-es alapterületű áruház a városközpont közelében helyezkedik el. Emellett, hogy a kereskedő partnerek itt is a megszokott kedvezményekkel találkozhatnak, a helyi lakosságot is szeretettel várják széles és színes áruválasztékkal.

– Termékinálatunkat úgy állítottuk össze, hogy mindenki megtalálhassa azt,



Kerekes Tibor
ügyvezető
Forrás Áruház



amire szüksége van, így a hagyományos élelmiszerek mellett bio és reform termékek is megtalálhatók a polcokon. A teljes hálózatban jelenleg közel 14 ezer árucikk érhető el, de folyamatosan dolgozunk azon, hogy újabb és újabb elemekkel bővítsük a palettát – tájékoztatott Kerekes Tibor, a Forrás Áruház Kft. ügyvezetője.

A cég a tavalyi évben kezdte meg a Forrás Áruházak felújítását. A kor igényeinek megfelelő külső és belső felújításokon kívül olyan modern berendezésekkel is gyarapodnak a hálózat tagjai, amelyek lehetőséget teremtenek arra, hogy a mostani gazdasági környezetben is energiatékonyan üzemelhessenek.

– 2022-ben Nyíregyházán valósítottunk meg egy nagy volumenű beruházást, amelynek eredményeként a régi, me-dencés fagyasztókat modern, energia-

takarékos álló változatokra cseréltük. Ezt az idei évben Miskolcon is meg fogjuk valósítani. Ez, emellett, hogy jelentős mennyiségű energia megspórolását teszi lehetővé és környezetbarát, a vásárlók számára is egy sokkal átláthatóbb rendszert biztosít – fejtette ki Kerekes Tibor.

Megnyitása előtt a szolnoki Forrás Áru-

ház épülete is teljes átalakításon esett át, energetikai rendszerének korszerűsítése mellett belső terének és bútorzatának modern, hangulatos kialakítása is kiemelt hangsúlyt kapott. (x)

Forrás store opens in Szolnok

At the end of last year the first Forrás Store opened in Szolnok, which is the fifth member of the chain following the store openings in Ebes, Miskolc, Nyíregyháza and Gyöngyös. The new 1,000m² Szolnok store is located close to the city centre, waiting for both retailer partners and individual customers.

Tibor Kerekes, managing director of Forrás Áruház Kft.: “We compiled a product selection that includes both traditional foods and organic products. Nearly 14,000 SKUs are available across the whole chain, but we are working on adding new products to the assortment”. Last year the company started modernising Forrás stores. Before the opening, the Szolnok Forrás also underwent a full remodelling, so besides modern energy utilisation, its interior is also in line with the latest trends. (x)



Megjelent a GKID-Mastercard eTOPLISTA 2022



A GKID a Mastercard közreműködésével 2023-ban immár nyolcadik alkalommal publikálja a Magyarországon működő, legnagyobb forgalmú online kereskedők rangsorát. Az FMCG-termékek online piacának első helyén változás történt, immár a Kifli.hu hazánk legnagyobb forgalmú online bevásárló szolgáltatása.

A 2022-es online értékesítési adatok alapján készült rangsor összesített mezőnyén is nyomott hagyott a mögöttünk álló, kereskedelmi szempontból turbulens év: helycserék és szélsőséges mozgások is tetten érhetők a legnagyobb 15 e-kereskedő körében, miközben az élen, a legnagyobb online forgalommal immár 4. alkalommal az eMAG végzett.

Stabil az élmezőny piaci súlya

2022-ben a magyar piacon működő, helyi operációval is rendelkező tizenöt legnagyobb e-kereskedő együttes forgalma elérte a bruttó 565 milliárd forintot, ami 9%-os növekedés 2021-hez képest. A TOP15 bővülésének mértéke illeszkedik a teljes online piac tavalyi eredményéhez, mely a GKID és a Mastercard Digitális Kereskedelmi Körkép kutatása alapján 9,9%-os növekedést mutatott 2022-ben. A legnagyobb kereskedők forgalmi súlya stabil: a mintegy 1323 milliárd forintos belföldi e-kereskedelmi forgalomból az első 15 webáruház a piac 42,6%-át képviseli (2021-ben ez az arány 43,1% volt). A legnagyobb 15 e-kereskedő sikeres –

azaz teljesített – rendeléseinek száma 14,4 millió darab volt 2022-ben, mely 19%-a az online piac teljes (771 milliós) rendelési állományának.

A tavalyi év hektikusságát jól jelzi, hogy a TOP15-ben volt olyan szereplő, aki a magas infláció ellenére csaknem 10%-kal csökkenő forgalom mellett zárta az évet, de olyan is, aki 70%-ot meghaladó bővülést ért el. A nehézségek ellenére a kereskedők többségénél összességében egy gazdaságilag sikeres, de kihívásokkal tarkított, befelé forduló, újratervezésekkel teli év volt 2022.

2022 nyertesei

Magyarország legnagyobb e-kereskedője immár 4. éve az eMAG. Több mint bruttó 194 milliárd forintos online forgalommal önmagában is kiteszi a teljes hazai online kiskereskedelmi forgalom 14,7%-át. A dobogó második fokára – története során másodszer – az Alza került. 2022-ben a cseh kereskedőt is érzékenyen érintette a fogyasztói kosarak csökkenése, ennek ellenére a webáruház meg tudta tartani a 2021-es pozícióját, és az évet egy számjegyű növekedéssel zárta. A 2022-es eredmények alapján, az eTOP-

tó. A magyar tulajdonú vállalat több mint 70%-kal tudta növelni a forgalmát 2022-ben, ezzel pedig a rangsorban is két pozíciót javítva, a 12. helyen zárt.

A 15-ös mezőny második legnagyobb ugrása a Kifli nevéhez köthető: a cseh online élelmiszeráruház a két évvel ezelőtti listán még csak a 12. helyen szerepelt, tavaly már 6. volt, de a sikeres – több mint 40%-os növekedéssel zárult – évének köszönhetően a 2022-es adatokon alapuló rangsorban már az ötödik helyre került.

Az online FMCG-kereskedők mezőnyét immár a Kifli vezeti

A kategória élén idén változás történt: 2022-es teljesítménye alapján immár a Kifli az online élelmiszer- és drogériakereskedők mezőnyének legnagyobb forgalmú szereplője, megelőzve ezzel az eddigi piacvezető Tesco-t.

Újoncként élből az FMCG-mezőny 6. helyére került a Pelenka.hu, ezzel – mindössze 5 évvel a webáruház indulását követően – Magyarország legnagyobb online pelenkakereskedőjévé vált. Hatodik helyével a Pelenka.hu egyben a legnagyobb 100%-ban magyar tulajdonú cég az FMCG-mezőnyön belül. Rádásul a három idei eTOPLISTA rangsorban nevesített, mintegy 29 e-kereskedő közül 2022-ben a Pelenka.hu nevéhez köthető a legnagyobb (105%-os) éves növekedési ütem is. Ezzel a vállalat az FMCG-mezőny 6. helye mellett a magyar cégek rangsorának 13. helyére is felkerült.

Az FMCG-rangsor másik újonca a szintén magyar tulajdonú online italkereskedés, az iDrinks.hu. A cég meghatározó nagykereskedelmi szereplő az alkoholok piacán, de a B2C – azaz közvetlen kiskereskedelmi – értékesítését figyelembe véve is a 8. legnagyobb szereplő az online FMCG-kereskedők mezőnyében. Az FMCG mezőny 9. és 10. helyét két gyorskereskedelmi (quick-commerce) szereplője zárja. A rangsoroláskor mind a foodora, mind a Wolt esetében csak a saját, Market értékesítéseiket vettük figyelembe. Mindkét cég szolgáltatása a gyors, 1-2 órán belüli átvételre alapozva

A LEGNAGYOBB FORGALMÚ ONLINE KERESKEDŐK
ÖSSZESEN 565 MILLIÁRD FORINT ONLINE FORGALOM



LISTA harmadik helyét stabilan őrzi a Media Markt online áruháza. A műszaki áruházlánc esetében is jelentkeztek a vásárlási szokások átalakulásából eredő hatások, aminek egyik legnyilvánvalóbb következménye a hagyományos, bolti vásárlás ismételt erősödése volt 2022-ben. A TOP15 legnagyobb forgalmi bővülési üteme a Pepitához köthe-

nyújt alternatívát a hagyományos bolti bevásárlással szemben. A foodora saját marketszolgáltatása még 2020 végén indult útnak (Netpincér market, majd foodpanda market néven), a Wolt piacere pedig tavaly zárta első teljes üzleti évét, így a listára kerülése jól tükrözi a szolgáltatás iránti fokozott érdeklődést. Az FMCG-kategóriába tartozó élelmiszerek, drogéria, valamint háztartási cikkek internetes értékesítési forgalma 2022-ben 20,1%-os emelkedést követően elérte a bruttó 141 milliárd forintot. A TOP10 kereskedő 2022-ben a szektor online forgalmából 99,5 milliárd forintért felelt, ami 70,4%-os piaci súlyt jelent.

Az online FMCG-piacon nemcsak a kereskedők, hanem a különböző üzleti modellek is versenyeznek egymással: az áruházi kínálatra épülő „hagyományos” modell mellett egyre hangsúlyosabb a

zónynek. Mind a Rossmann, mind a dm a teljes szektor 20,1%-os átlagos növekedési üteménél nagyobbab nőtt 2022-ben.

Az e-kereskedelemtől szóló következő, idei első félévet elemző összegzést a GKID-Mastercard a Trade magazin őszi, Business Days konferenciáján prezentálja majd, szeptember 27-én! //

GKID-Mastercard will summarise the first half of the year in Hungary's online retail at Trade magazin's Business Days conference on 27 September! //

Az 5 milliárdos sáv feletti, 100%-ban magyar online kereskedők

Az online értékesítés terén tapasztalható piaci koncentráció egyértelműen a szélesebb termékinálatlalt futó vagy nagyobb kosárértékű kereskedőknek kedvez, ezért egyre nehezebb igazán nagyra nőnie a gyakran szakosodás, specializá-

lódás mellett döntő magyar online kereskedőknek.

Bár több mint 32 ezer magyar webáruház működik Magyarországon, a 100%-ban magyar tulajdonú cégek körét nézve a GKID mérései szerint a bruttó 5 milliárdos online értékesítési sávot csupán alig 13 cég éri el vagy haladja meg. A 100%-ban magyar cégek listáját az Euronics műszaki áruház vezeti.

A legismertebb webáruházak listáján is egyre több a nemzetközi

Az e-kereskedelelem növekedésével együtt a magyar piacon évről évre egy-

re meghatározóbb a külföldi cégek fölénye. A régió belül a német, cseh, lengyel, szlovák és román e-kereskedők is előszeretettel választják új piacnak a magyart.

Az online vásárlás kapcsán ráadásul egyre kevésbé beszélhetünk országhatárokról. A vásárlók fejében és preferenciái között számos olyan online kereskedői márka van kiemelt helyen, amely a fogyasztók szemszögéből nézve magyarnak tűnik, akár magyarul is jól csempő márkanév mögül értékesít, miközben a gyakorlatban sokszor se magyar operációja, se magyar céges entitása sincs.

A legismertebb online kereskedők rangsora:

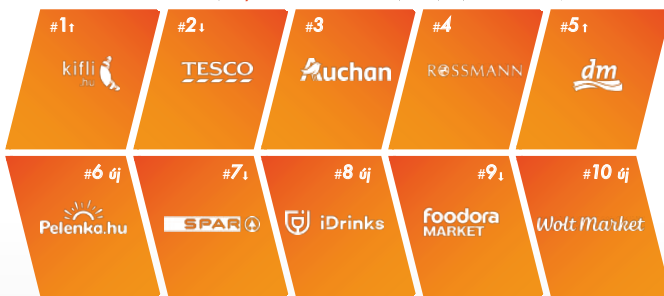
Online retailer ranking:

1.	eMAG	16.	Notino
2.	Alza	17.	Libri
3.	Media Markt	18.	Wish
4.	AliExpress	19.	Sinsay
5.	Bonprix	20.	Zooplus
6.	ecipo.hu	21.	Tesco Online
7.	About You	22.	Bookline
8.	eBay	23.	PCX
9.	Amazon	24.	iPon
10.	Aqua	25.	Rossmann
11.	Shein	26.	Tchibo
12.	Euronics	27.	Auchan Online
13.	Mall.hu	28.	Deichmann
14.	H&M	29.	Praktiker
15.	Pepita	30.	Decathlon

Az eTOPLISTA részeként ezúttal is összegyűjtöttük a legnagyobb spontán márkaismerettséggel rendelkező webáruházakat, amelyeket az első helyes említések (ún. Top of Mind) és a 2., valamint 3. helyes említések összesített száma szerinti sorrendben mutatunk be. //

A LEGNAGYOBB FORGALMÚ ONLINE FMCG-KERESKEDŐK

ÖSSZESEN 99,5 MILLIÁRD FORINT ONLINE FORGALOM



gyorskereskedelmi, dedikált online kínálatra épülő kiszolgálás is. Az áruházi háttérre alapozó működési logikát a listát vezető Tesco mellett az Auchan, valamint a SPAR képviseli, míg a gyorskereskedelmi működés éllovasa a Kifli.hu, valamint a foodora és a Wolt. A teljes FMCG-vásárlást felvonultató szereplők mellett a kifejezetten a drogériaterméket kínáló Rossmann és dm is stabil tagjai a me-

gorskereskedelmi, dedikált online kínálatra épülő kiszolgálás is. Az áruházi háttérre alapozó működési logikát a listát vezető Tesco mellett az Auchan, valamint a SPAR képviseli, míg a gyorskereskedelmi működés éllovasa a Kifli.hu, valamint a foodora és a Wolt. A teljes FMCG-vásárlást felvonultató szereplők mellett a kifejezetten a drogériaterméket kínáló Rossmann és dm is stabil tagjai a me-

The GKID-Mastercard eRANKING 2022 is already out

Stable market share for the top players

In 2023 GKID – in collaboration with Mastercard – published the ranking of the largest online retailers operating in Hungary for the 8th time. Last year the combined gross sales revenue of the 15 largest e-commerce businesses in Hungary reached gross HUF 565bn, up 9% compared to 2021. The sales share of the largest retailers was stable: out of a domestic e-commerce sales value around HUF 1,323bn, the top 15 online retailers accounted for 42.6% of the market (this share was 43.1% back in 2021). In 2022 the top 15 online retailers completed 14.4 million successful orders, 19% of the total (77.1 million orders) online market.

The winners of 2022

Hungary's largest online retailer has been eMAG for the fourth consecutive year.

With a gross sales revenue above HUF 194bn, eMAG alone realised 14.7% of total Hungarian online retail sales. Pepita produced the highest growth rate in sales in the top 15: the Hungarian-owned company was able to increase its sales revenue by more than 70% in 2022, moving up two places in the ranking to the 12th place. The second biggest jump in the top 15 was Kifli: the Czech online grocery store was ranked 6th in 2021, but thanks to a successful year with more than 40% growth, it has now moved up to 5th place in the 2022 ranking.

Kifli is the new leader among online FMCG retailers

There has been a change at the top of the ranking in the FMCG category: based on its 2022 performance, Kifli is now the biggest online grocery and drug product retailer, having overtaken Tesco. As

a newcomer, online diaper retailer Pelenka.hu leaped to the 6th place in the FMCG category, becoming the category's largest 100% Hungarian-owned firm just 5 years after the launch of the online store. There is another new player in the FMCG ranking: Hungarian-owned online drinks retailer iDrinks.hu. The company is a major wholesaler in the alcoholic drink market, but is also the 8th largest online player in the FMCG category in B2C sales.

Gross online sales of food, drug and household goods in the FMCG category reached HUF 141bn in 2022, following a 20.1 rise%. The top 10 retailers were responsible for HUF 99,5bn of the sector's online sales in 2022, with a 70.4% market share. In the online FMCG market, not only retailers, but also different business models compete with each other: be-

sides the "traditional" model relying on a store-based offering (Tesco, Auchan and SPAR), online-only quick commerce (Kifli.hu, foodora and Wolt) is becoming more and more frequent.

100% Hungarian online retailers above the 5 billion mark

Although there are more than 32,000 Hungarian online shops in Hungary, according to GKID's survey on 100% Hungarian-owned companies, only 13 firms reach or surpass the gross HUF 5bn online sales mark. Consumer electronics online retailer Euronics is at the top of the ranking of 100% Hungarian-owned companies. Foreign online retailers (German, Czech, Polish, Slovakian and Romanian) are becoming more and more dominant every year as the Hungarian e-commerce market is growing. //

Az ellátásbiztonság prioritást élvez

Az elkövetkező években prioritást élvez az élelmiszer-gazdaságban az ellátásbiztonság garantálása, a jó minőségű, hazai előállítású termékek arányának növelése a kereskedelmi kínálatban és az exportképesség javítása – mondta dr. Felkai Beáta, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára a Trade magazinnak.

A hazai élelmiszer-gazdaság a maga 33 szakágával nagyon összetett, és alakulására, fejlődésére meglehetősen sok tényező hat egyszerre. A mintegy 75 000 főt foglalkoztató és 3900 vállalkozással működő hazai élelmiszeripar növekedési pályán van – szögezte le dr. Felkai Beáta. Az ágazat adózott eredménye az utóbbi néhány évben jelentős mértékben – több mint 164 milliárddal – nőtt, árbevétele az aktuálisan elérhető statisztikák szerint közel 5000 milliárd forint. Azon túl, hogy kielégíti az egyre bővülő belföldi fogyasztást, jelentős potenciált rejtő exportképes terület is, hiszen a bevétel mintegy 40%-a exportértékesítésből származik. Ez az arány, bár az utóbbi években nem nőtt jelentősen, de kiszámítható és biztos piacot jelent azokban az időszakokban, amikor az árbevétel csak folyó áron tud nőni, nominális értékben nem.

Az örömdetes fejlődés kapcsán meg kell azonban jegyezni, hogy az ágazat kizárólag saját magához képest tudott növekedni. A feldolgozóiparon belül még mindig vannak olyan területek – így például a járműgyártás –, amelyek jövedelmezőbbek, illetve az uniós élelmiszeriparhoz képest is jelentős az elmaradottság: mind hatékonyságban, mind gépesítésben, mind termékinnovációban van még hová fejlődnünk.

Az élelmiszer-gazdaság teljesítménye 2010 és 2022 összevetésében

Mutató	Mértékegység	2010	2022	2010-2022 (%)
Összes értékesítés	milliárd Ft	2 065	6 340	207,0%
Exportértékesítés	milliárd Ft	650	2 861	340,2%
Munkatermelékenység (egy alkalmazásban lévőre jutó termelési érték)	Ft/fő folyó áron	20 864 741	66 197 138	217,3%
Munkatermelékenység (egy alkalmazásban lévőre jutó termelési érték)	Ft/fő változatlan áron	20 864 741	31 558 349	51,3%

Forrás: AM

A duális szerkezetű hazai élelmiszeripar mintegy 90%-ban mikro- és a kisvállalkozásokból áll, amelyek a hazai ellátásban a kisebb rés piacokon vagy a vidéki ellátásban tudják erősíteni szerepüket. Homogén, nagy mennyiségű árualapot a közepes és nagyvállalatok képesek előállítani, és így akár a kereskedelmi láncoknak, akár exportra értékesíteni.

Tisztul a piac, az eredményességi mutatók egyre javulnak, a versenyképesség érdekében pedig sikerült az ágazatnak elmozdulni a hatékonyabb gépek, a gépesítettség fokozása irányába. Ugyanakkor nagyon hiányzik itthon az élelmiszeripari gépgyártás és a hozzá kapcsolódó szervizháttér, hiány van csomagolóanyag-gyártásból, és mindössze egy darab üvegyártó van. Kitétségszűkítés e téren bizonyos mérvű önellátással lehetne mérsékelni.

A nagyobb hatékonyság a támogatásoknak köszönhető

A hatékonyság növelésében a szabályozás mellett mindig nagy kérdés a pénz. 2014–2020-ban a kifizűzött 300 milliárd célsumot túlszárnyalva összesen 468 milliárd forintnyi forrást sikerült az ágazatnak juttatni, mely összeg az azóta kiírt pályázatokkal együtt 2022 végéig elérte a 730 milliárd forintot.



Dr. Felkai Beáta
élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkár
Agrárminisztérium

és nagyvállalatok is – támogathatóvá vált. Másrészt az új KAP-stratégiában egy kitétel megszűnésével kiszélesedett a támogatható tevékenységek köre is.

A VP-n túl az aktuális problémákat kezelő élelmiszeripari támogatások is elérhetők. Ilyen volt tavaly az energiaárak elszabadulásakor az energiaintenzív kkv-knak szóló felhívás, amelynek egyharmadát élelmiszeripari cégek kötötték le, de a gyármentő programra is sokan jelentkeztek.

Annak ellenére azonban, hogy a támogatások az élelmiszeripari termelést pozitív irányba befolyásolták, a termelési volumen 2022 második felétől folyamatosan csökken, ami egybees a kereskedelemben tapasztaltakkal. Az infláció miatti magasabb árak okán ez bevételi oldalról még nem jelent gondot, de a mennyiségben igen, ami begyűri a kereskedelembe.

Külföldi vs. hazai, avagy a kereskedelmi szektor továbbra is megosztott

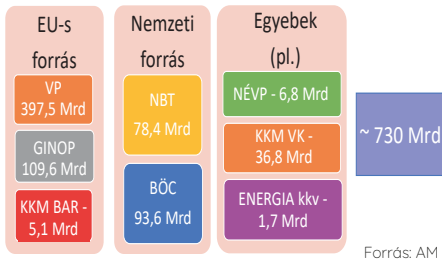
Magyarországon több mint 110 ezer kereskedelmi egység szerepel a nyilvántartásban, és ebből

36 ezer foglalkozik élelmiszer- és élelmiszer-jellegű kereskedelemmel, ami óriási szám, különösen az élelmiszeriparban tevékenykedő nem egészen 4000 céghez képest. Árbevételük folyamatosan és dinamikusan – az elmúlt 5 évben közel 50%-kal – növekszik, és ebben jelentős szerep jutott az élelmiszerből származó bevételnek. Szemben a legnagyobb árbevételt mutató Budapesttel és Pest vármegyével vannak olyan vármegyék, ahol a kereskedelemről származó bevétel nagyon alacsony amiatt, hogy egyes településeken egyáltalán nincsenek kereskedelmi egységek. Az ilyen vidéki ellátást a Kormány igyekszik kiemelten kezelni és kormányzati támogatásokkal megmenteni.

Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű kereskedelmi bevétel növekedésében nagyjából ugyanaz a tendencia figyelhető meg, mint külföldi tulajdonban lévő láncok esetében. Velük szemben a hazai láncok teljesen külön pályán és egészen más adottságokkal mozognak.

Az elmúlt időszakban a diszkontjellegű külföldi láncok nagyon dinamikusan növekedtek: a Lidl átvette a vezetést, az Aldi ugyan a többiekhez képest nagyon kevés boltjával még mindig viszonylag alacsony bevételt produkál, ám az saját magához képest

Az élelmiszeriparhoz jutott támogatások mértéke 2014–2022 között



megháromszorozódott. Ugyanakkor a több, nagyobb egységgel működő láncok, mint a Tesco, szinte stagnálnak. Nem csoda, hisz a vásárlói szokások átalakultak. És ez jól láthatóan visszaköszön a láncok bevételében is.

Beszerezési gyakorlatukat tekintve a hazai láncok jellemzően öröklött boltszerkezettel rendelkeznek olyan településeken, ahol a fizetőképes kereslet is alacsonyabb, az üzletek sok esetben régebbiek, melyeknek az állapota sem tökéletes és más a tulajdonosi háttérük is. Míg a nemzetközi diszkontláncok központi beszerzéssel dolgoznak nagy mennyiségű külföldi árubeszerzéssel, addig a Coop, a Reál, a CBA esetében a beszerzés egyedibb megoldásokat kíván meg. Nem kérdés, hogy ez utóbbiak esetében másként alakul a hatékonyság és a versenyképesség.

A teljes kereskedelmi bevételnek mintegy 45%-át teszi ki az élelmiszer-jellegű árbevétel. A diszkontláncok ebből közel ugyanakkora arányban részesültek, mint a hazai szereplők, de míg ők ezt az eredményt félmillió körüli üzlettel érték el, addig a hazai szereplők több mint 7000-rel.

A diszkontláncok előretörése megállíthatatlannak látszik, a hiper- és szupermarket-jellegű üzleti modellek pedig háttérbe szorulóban, átalakulóban vannak. A hazai szereplők alacsonyabb versenyképességük miatt sosem ezekkel a láncokkal fognak versenyezni, hanem mindig az adott lokációval, mert bár vannak a hazai szereplőknek is abszolút versenyképes üzleteik, melyek jól helytállnak, de egy láncsal szemben egyetlen vagy néhány üzletből álló egység sosem lesz képes ugyanazt az eredményt hozni.

A cél: az ellátásbiztonság fenntartása

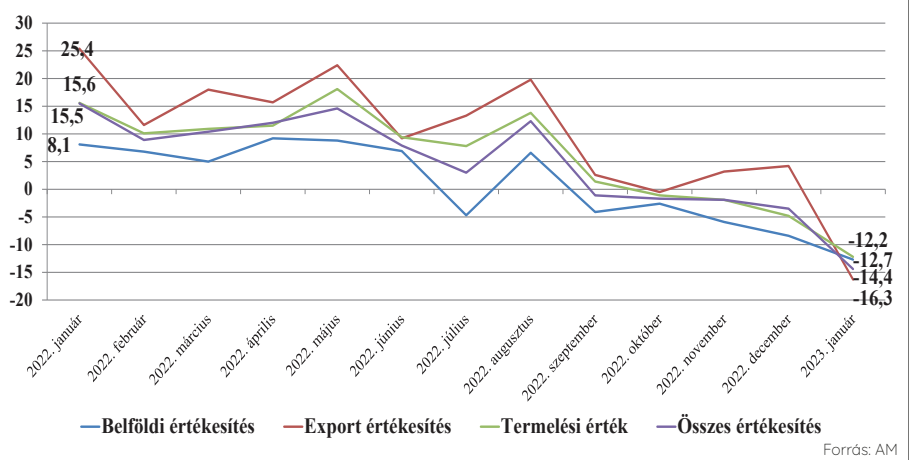
A közelmúlt és a jelen eseményeinek fényében is prioritást élvez az ellátásbiztonság. A vidéki ellátást helyezi fókuszba például a Magyar falu program, mely a vidéki boltoknak nyújtott támogatást, de a közelmúltban előtérbe került a hentesüzletek támogatása is az Agrárminisztérium részéről, és a további támogatásra érdemes szak-

boltok köre és a konténerboltok nyitásának lehetősége is vizsgálat tárgyát képezi. Az élelmiszerlánc-felügyelet örök törekvése a hazai termékek arányának a növelése a kínálatban akkor is, ha nyilvánvaló, hogy bizonyos termékkörök (olívabogyó, kakaóbab) esetében nem lehetünk erősek hazai termékekkel. Sok lánc állt a törekvés mellé például a hús vagy a tejtermékek esetében: annak ellenére megvan bennük a hajlandóság, hogy egy-egy akcióhoz szükséges nagyobb mennyiség hiánya esetén külföldi termékekhez kell nyúlniuk, és ez jól jelzi a gyártók felé is, hogy szükség van a termékeikre.

Újabb támogatások a horizonton

A Vidékfejlesztési Programon kívül már elindult egy valószínűleg 2024-ben megjelenő mintegy 200–250 milliárd forint keretösszegű felhívásnak az összeállítás, ahol azokból a szakágazatokból lehet majd pályázni, amelyekben hazai alapanyagok felhasználása, integráció létrehozása és a láncszemlélet erősítése szempontjából perspektíva és fejlesztési lehetőség van. A teljes ágazat számára hasonló 250 milliárdos blokk 2025–2026-ban lesz elérhető. //

Az élelmiszeripar értékesítése 2022. január és 2023. január között



Safety of supply is the biggest priority

Promising results

Dr Beáta Felkai, deputy state secretary of food chain supervision at the Ministry of Agriculture gave an interview to Trade magazin. She told that Hungary's food industry is very complex with its 33 sub-sectors, and in addition to this diversity, there are also many factors that affect its development. This means that the National Food Chain Safety Office (Nébih) doesn't have an easy task. There are approximately 75,000 people and 3,900 companies working in the food industry, and the sector is on a growth path. In the past few years the sector's income after taxes grew by over HUF 164bn, with a sales revenue around HUF 5,000bn.

In addition to growing domestic consumption, there is great potential in export too, as already 40% of the sector's income is from selling abroad. Hungary's food industry has a dual structure, in 90% consisting of micro- and small businesses, which focus on niche markets or certain small regions. It is the medium-sized and large food companies that can supply retailers with large quantities of food products, and it is also them who can sell their products in foreign markets. The food market is becoming cleaner and profitability is increasing.

Increased efficiency is the result of more funding

Besides regulations, funding is also vital in efficiency increasing. The 2014-2020 period was the first when it was a priority to give financial help to the food industry, in the value of minimum HUF 300bn. Small and medium-sized companies could apply for financing from European Union budgets, but large firms could only get funding from national sources. Finally in the given period HUF 468bn was spent in the sector, and with the funding granted since 2020 this sum went up to HUF 730bn by the end of 2022. Despite the fact that the influx of money resulted in positive changes in the food industry, the volume of production has been decreasing since the second half of 2022, which is in line with what we can witness in the retail sector.

Foreign vs. domestic: retail remains divided

There are more than 110,000 retail outlets registered in Hungary, and from these 36,000 are selling groceries. Their sales revenue is growing dynamically – by almost 50% in the last 5 years, and in a large part thanks to the income from selling food products. Lidl, Aldi, Penny, Spar, Auchan and Tesco have been growing rapidly, while Hungarian-owned retail chains were moving on a different path, in very different conditions. As regards their business operations, domestic retailers have a store structure that reflects an earlier period of retail, and many of these shops are situated in villages where purchasing power is low.

Grocery sales make up for approximately 45% of total retail sales in Hungary. Multinational discounters have the same share of this as domestic retail chains, but they produce the same results with 574 stores, as opposed to the 7,000 shops of Hungarian retailers. Discounters can't be stopped in their market conquest. Hungarian retailers are less competitive than them, so they will compete not with discount supermarkets, but always with the given location.

Safety of food supply

One of the biggest priorities is the safety of food supply. In the country it is the Hungarian Village programme that supports grocery stores. Nébih also wishes to increase the proportion of Hungarian food in shops. In addition to the Rural Development Programme, the ministry has started building a grant programme with a HUF 200-250bn budget as of 2024: businesses can apply for funding from here from those sectors which have potential in domestic raw material and ingredient use, and in establishing integrations and a chain approach. //

A boltok a költségek viharában sodródhatnak



Vendégszerző:
Vámos György
főtitkár
Országos Kereskedelmi Szövetség

A vásárlók azt mondják, nem is hisznek a szemüknek az árcédulák láttán. A boltosok is sűrűn dörzsölgetik a szemüket – a pult másik oldalán. Van rá okuk, de ők az árcédula mögötti költségek számlatengerét vizslatják nap mint nap, ugyanis árait ezekkel kell igazítaniuk.

Nehéz esztendő volt a boltok számára 2022. A nyomasztó infláció közepette a második félévben hónapról hónapra egyre nagyobbat fékeztek a családok a költségeikben, a megvásárolt árumennyiséget nézve. Éves szinten ugyan összességében 5%-kal emelkedett a kiskereskedelmi mérleg volumenének mutatója, de az élelmiszerüzletek már 1,6%-os visszaesést kényszerültek elkönyvelni. 2022 második félévében pedig a folyamatosan növekvő infláció közepette egyre kevesebbet cipekedtek a boltból hazatérő háziasszonyok. A hagyományokat tekintve pedig hiába számít az év legerősebb hónapjának a december, ekkor esett legnagyobbat a kiskereskedelmi piac, az élelmiszereknél 8%-kal, de például a korábbi években hatalmasakat ugró webáruházakból 12%-kal kevesebbet rendeltek a vásárlók. Nem véletlen, hogy a kormány az infláció letörését előre helyezi gazdaságpolitikai célkitűzéseiben. 2023 januárjában futott csúcsra az infláció, egy darabig a 25%-os növekedési szint környékén tanyázva. Az élelmiszerek drágulása decemberben volt a legnagyobb, közelítve a 45%-ot. Az inflációs nyomás ugyan valamelyest enyhült az elmúlt hónapokban, sőt, az élelmiszerek körében már 8%-kal kisebb a csúcshoz mérve a drágulás mutatója, ami nyilván szerepet játszott az áruházak piaci akciós hulláma is, de még mindig az ár az úr a piacokon. Az MNB előrejelzése szerint ráadásul 2023-ban a kedvezőbb esetben lehet 15% az infláció, az előző évi 14,5%-hoz képest. A családi költségvetés oldaláról ez annyit jelent, hogy ebben az esztendőben is mélyen a zsebekbe kell nyúlni a boltokban vásárláskor.



Az élelmiszerek drágulása decemberben volt a legnagyobb, közelítve a 45%-ot

Kényszerpályán a kereskedelem

A kereskedők legnagyobb költsége a polcokra jutó áruféleségek beszerzési ára. Az élelmiszerek fogyasztói árának emelkedésében mind a Gazdasági Versenyhivatal megállapításai, mind a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint az élelmiszeripar átadási árának növekedése játszott döntő szerepet, amit követni kényszerült a kereskedelem. Az élelmiszeripar belföldi átadási árának növekedési üteme egyébként 50% felett is járt (a szeszes italokat és a dohányárakat nem számítva). Tény ugyanakkor, mind a termelők, mind a feldolgozók költségei is növekedtek, de

2022-ben – az infláció felfutásának időszakában – mindvégig magasabb volt az élelmiszer-feldolgozó ipar átadási árának emelkedési üteme, mint a bolti élelmiszer-kiskereskedelem fogyasztói árnövekedése.

A GVH megállapításai közé tartozik a hozzá beérkezett adatszolgáltatások alapján, hogy az FMCG-piacon összességében veszteségesek voltak a kiskereskedők. Az értéklánc kiskereskedőket megelőző szintjein jelentős költségemelkedés ment végbe, de ezt a piaci szereplők érvényesítették is a kiskereskedők felé átadási árakban.

Emelkedett egy sor további költség is 2022-ben az áruházakban, így az energiáé is, és a bolti kiskereskedelemben az inflációt követő 15%-os béremelést adtak alkalmazottaiknak a kereskedők.

Adóterhek és árstop

Megfejthetetlen, hogy miért esett bele a bolti kiskereskedelem az extraprofit adóztatásának szándékával kialakított körbe, a kiskereskedelmi adó emelésével. A kiskereskedelmi adó 2023. évi költségvetési bevételi előirányzata már 205 milliárd forint. 2021-ben 79 milliárd forint folyt be a költségvetésbe, 2022-ben – a kiskereskedelmi pótdadó évközi bevezetése nyomán, azt átvezetve a kiskereskedelmi adóba – 177 milliárd forint. Ez rendkívüli közteher a kiskereskedelmi vállalkozások számára, mivel 500 millió forint árbevétel felett már fizetési kötelezettség terheli őket (sávos rend-



A kereskedelem legnagyobb költsége a polcokra jutó áruféleségek beszerzési ára

szerben, az adóalap 100 milliárd forintot meghaladó része után 2023. június 1-jétől már 4,5%).

Tragédia, hogy 2024-ben nem kivezetik a pótdadót, hanem megemelik.

Az árstop is nyomasztó teher az élelmiszer-kereskedők számára. A jelenleg hatályos szabályozás szerint az „ideiglenesen bevezetett” árstop – sokszoros hosszabbítást követően – június 30-ig van érvényben. Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozások az árstop hatására annak fennállása óta több mint 400 milliárd forint árbevétel kiesését szenvedték el.



A kereskedők számára a kérdés az, hogy az új akciós szabályozás hogyan illeszthető az értékesítési rendjükhöz

A 2021. október 15-i árkalkulációs előírása azzal a következménnyel jár, hogy már huzamos ideje a beszerzési ár nagyobb, mint a bolti hatósági ár, így ezeken a termékeken brutális veszteséget kényszerülnek elszenvedni a kereskedelmi vállalkozások (a beszerzési vesztesége mellett a saját költségeik sem fedezhetők). Az árstopos élelmiszerekhez kapcsolódó, piaci áron értékesített termékek forgal-

mának visszaesése, a hátrányos piactorzulások súlyosan érintik a mezőgazdasági termelőket, és az élelmiszer-feldolgozókat is. Az árstop mielőbbi végleges kivétele azért is szükséges, mivel annak inflációcsökkentő hatása már feloldódott. A kereskedelmi vállalkozások tevékenységének értékelésében így mindkét oldalt mérlegre kell dobni. Igaz, hogy az árbevétel növekedett 2022-ben, ugyanakkor a boltok működéséhez elengedhetetlen költségek is megemelkedtek, miközben tetemes közterheket is viselniük kellett az áruházaknak.

Ősztől jöhet a fordulat

2023 is nehéz időszaknak ígérkezik.

A bruttó hazai termék első negyedévi 0,9%-os elmaradása az előző évitől, valamint a kiskereskedelmi forgalom 9,2%-os csökkenése ugyanebben az időszakban rendkívül kiélezett induló gazdasági környezetet jelent. Az infláció előreláthatóan mérséklődni fog, év végére egy számjegyű lehet, de a vásárlók viszszaesése a boltokba többet kíván. Nem véletlen például, hogy az áruházak hetente több száz akciót hirdetnek. Végül soron a kereskedelem helyzete a gazdaság teljesítményéhez fog igazodni, ahol csak egy szerényebb növekedés várható. Az áruházak számára a második felében, legkorábban az őszi hónapokban várható a lejtmenetet követő fordulat és némi növekedés megindulása.

Az infláció letörése érdekében a kormány új feladatokat is meghatározott a kereskedők számára, ezek a júniusra ütemezett akciók rendbevezetése, továbbá a júliustól belépő online árfigyelő rendszer. Így a kijelölt élelmiszer-kiskereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozások (1 milliárd forint árbevétel felett) kötelesek hetente 20 meghatározott termékcsoportból egy-egy élelmiszer-féleség árát legalább 10%-kal csökkenteni, a megelőző 30 nap legkisebb árához képest. Ez további terhet jelent a kiskereskedelmi vállalkozásoknak, főleg azazal, hogy az árstop is érvényben marad az indulás első hónapjában. A kereskedők számára a kérdés az, hogy az új akciók szabályozás hogyan illeszthető az értékesítési rendjükhöz. Az árstop hatásaival együtt minden bizonnyal veszteséges gazdálkodást eredményez az érintett termékek körében, figyelemmel arra is, hogy alapvető, alacsony árrésű termékeket érint az új rend. Félő, hogy a nyomasztó terhek miatt az importérdekelttség erősödhet.

A júliustól induló árfigyelő rendszert, ahol a több mint hatvan élelmiszer árát hasonlíthatják össze a vásárlók, a verseny élénkítése érdekében indítja a kormány és a GVH. A vásárlók érzékenysége nem is kérdés, az áruházak akciós szórólapjainak és reklámjainak olvasottságához sem fűződhet kétség. Így majd egy újabb oldalt is böngheszhetnek a kedves vásárlók, de nemcsak ők, hanem valamennyi piaci szereplő is. Az infláció letörésének feltétele pedig az is, hogy mindenki okuljon a piaci tapasztalatokból. A vásárló a bolti árak, a kereskedők a beszerzési árak, a termelő, gyártó a saját költségeinek csökkenésében reménykedik. Bízunk az igazságos osztozkodásban. //

Shops adrift at the sea of costs

2022 was a difficult year for stores. Amidst the depressing inflation, families kept cutting back their spending month by month in the second half of the year, in terms of the volume of goods they purchased. Although like-for-like retail volume sales were up 5%, grocery stores already suffered a sales 1.6% drop. In the second half of 2022, households purchased even less, as the inflation was rising fast. Inflation peaked in January 2023, hovering around the 25% level for a while. Food inflation was at its peak in December, nearing 45%. Although food inflation is now 8% lower than the peak was, price still reign in the markets.

Retail sector under pressure

According to both the Hungarian Competition Authority (GVH) and the Central Statistical Office (KSH), the increase in transfer prices of the food industry has played a key role in the elevation of the consumer prices of foodstuffs, and the retail sector has been forced to follow suit. There was a time when the increase rate in domestic food industry transfer prices was above 50% (excluding spirits and tobacco products). However, it is also true that the costs of both producers and food processing firms grew; still, in 2022 the rate of increase in food processing industry transfer prices was always higher than the rise in consumer food retail prices.

Tax burden and price freeze

It is unclear why the retail sector has been picked to be one of the sectors where extra profits are taxed, by the government raising retail taxes. In 2021 the sector's retail tax contribution was HUF 79bn, by 2022 this jumped to HUF

177bn, and for 2023 the state budget plans with HUF 205bn. This is a huge burden on retailers.

The price freeze is also very bad for grocery retailers; the "temporary" price freeze is in force until 30 June, following several extensions. Food retailers have lost more than HUF 400bn in sales since the price freeze was introduced. Since the new rules came into effect on 15 October 2021, the sourcing price has been higher than the consumer price in shops, forcing retailers to suffer a brutal loss on these products.

Autumn might bring a U-turn

2023 very much seems to be yet another difficult year. A 0.9% year-on-year decline in gross domestic product in the first quarter, plus a 9.2% drop in retail sales over the same period make for a very challenging economic start. Inflation is expected to moderate to single digits by the end of the year, but it will take more to lure shoppers back to the shops. It isn't likely that retailers will experience a trend reversal before the autumn, when a moderate growth may start.

In order to curb inflation, the government has also defined new tasks for retailers, including the introduction of a mandatory discount scheme as of June, and an online price monitoring system that will come into effect in July. The former will oblige designated food retailers (those with a sales revenue above HUF 1bn) to reduce the price of one food product in 20 specific product groups by at least 10%/week, compared to the minimum price of the previous 30 days. //

Neubauer Katalin:

„Nagymértékben csökkent a vállalkozói kedv”

A 2022-es év első hónapjaiban még úgy tűnt, hogy a koronavírus-járvány okozta nehézségek után végre elérkezett a hazai kiskereskedelemben a béke és a nyugalom korszaka. A kirobbanó orosz-ukrán háború, majd az azt követő kényszerű intézkedések azonban lavinaként zúdultak a szektorra, egyetlen utat hagyva csupán, az előre menekülést. Arról, hogy ebben az időszakban miként tudta segíteni tagságát a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ), és milyen kihívások elé néz a szervezet jelenleg, Neubauer Katalin főtítkárral beszélgettünk.

Szerző: Budai Klára

– Mennyire sikerült a szektornak a járvány után magához térnie, és milyen új nehézségekkel találta magát szemben 2022-ben?

– A COVID idején talán senki nem gondolta, hogy lehet annál is rosszabb, de a tavalyi évre elmondható, hogy sokkal nehezebb és összetettebb problémákkal szembesültek a kereskedelmi szektor résztvevői. 2022 nagyon sok meglepetést hozott, főleg a napi fogyasztási cikkekre vonatkozó hatósági áras rendelet vonatkozásában, ami 2022. február 1-je óta van velünk. A mai napig meghatározza a mindennapjainkat, hogy az általa okozott veszteségeket a kiskereskedelemben próbáljuk minél inkább minimalizálni. Viszonylag kevés sikerrel. Erre érkezett még az orosz-ukrán háború kirobbanása után az energiaválság, ami szintén jelentős mértékben befolyásolta a vállalkozói kedvet.

– Milyen változások történtek az elmúlt időszakban akár szabályozás, akár más téren, amelyek hatással voltak a tagságukra?

– 2023-ban a teljes hulladékgazdálkodás átalakul, többek között 2024. január 1-jétől a jelenleg nem betétdíjas, azaz egyutas csomagolásban forgalomba hozott ital termékek szinte teljes kínálata visszaváltási díjassá fog válni. Az ezzel kapcsola-



Neubauer Katalin
főtítkár
MNKSZ

tos előkészítések, a gyártói és kereskedelmi szövetségek együttműködése már a tavalyi évben is kiemelt helyet foglalt el a feladatok sorában. Ez egy óriási változás, többek között azért is, mert megvalósítása nagymértékű átalakításokat tesz szükségessé a kereskedelmi egységekben. A visszaváltó automaták elhelyezése elkezdődött, a legtöbb még előttünk áll, de bízunk benne, hogy minden időre elkészül, és sikeres lesz az elindulás, hiszen mindannyiunk közös érdeke, hogy az EU-s környezetvédelmi célszámokat az adott határidőig teljesíteni tudjuk, amihez elengedhetetlen lépés volt ez az intézkedés.

– Az elmúlt évben hogyan alakult az MNKSZ tagsága?

– 2022-ben a legkisebb vállalkozások közül bezártak néhányan, nem folytatták tovább kiskereskedelmi tevékenységüket. Ezenkívül a korábbi évekhez képest kevesebb új taggal bővültünk. A korábbi években már elértük a reprezentatív nagyságot, a tagtoborzás igazából nem volt fókuszban. Megfigyelésünk szerint a jelenlegi gazdasági helyzetben a nagyon kicsi vállalkozások számára még az MNKSZ által fenntartott minimális tagdíj is soknak bizonyult, ezért néhányan a kilépés mellett döntöttek. Azt mondhatjuk, hogy a tagságunk létszámában némi csökkenés



volt tapasztalható, de a tagság összárbévétele több mint 20%-kal haladta meg a 2021 évit. A számszerűségről sokkal fontosabb az a jó hír, hogy a kohézió a tagságban minden eddiginél erősebb lett.

– Milyen főbb eredményeket tudhat magáénak a szövetség?

– Az energiaválság kapcsán számos olyan intézkedést tettünk, amelyekkel eredményesen segíteni tudtunk a tagjainknak. Mindvégig fontosnak tartottuk, hogy maximálisan naprakészek legyünk a legfrissebb gazdasági és energiainformációkkal kapcsolatban, hogy a lehető legpontosabban tudjuk tájékoztatni a tagjainkat, illetve javaslatot tenni nekik annak érdekében, hogy az energiaválság idején minél kedvezőbb szerződéseket köthessenek. Felhívtuk a figyelmet a lehetséges jövőbeni irányokra az energiaárak vonatkozásában, hogy amennyire csak lehet, tervezni tudjanak a működésükben.

Sikernek könyveljük el emellett, hogy a szaktárca mérlegelte és elfogadta azon kérésünket, hogy a tisztességtelen forgalmazói magatartásra vonatkozó törvényt ne szigorítsák tovább hazánkban, az EU-s szabályozásnál és direktíváknál ne legyen még szigorúbb a hazai jogszabály a mostaninál is jelentősebb mértékben. Hangsúlyoztuk és mindig hangsúlyozzuk, hogy minden olyan nemzeti szabályozás, amely szigorúbb, mint amit az EU előír, az komoly versenyhátrányt okoz Magyarországra és a magyar vállalkozások számára.

– Hogy látja, milyen évet zártak összegében a tagjaik, és hogy tervezték az idei évet?

– Konkrét számokat nem tudunk még, mert az évvárás május végén van min-

den vállalkozás életében, akkor lesznek nyilvánosak az éves beszámolók. Azt gondolom, hogy az élelmiszer-kereskedelem, a napi fogyasztási cikkek kereskedelme nem hozta azokat a várakozásokat, amelyeket a cégek a 2022-től vártak. Ennek fő okai az energiaárak emelkedése, a személyi jellegű ráfordítások rendkívüli növekedése, a különadók, a hatósági áras intézkedés és az általa kiváltott veszteségek felhalmozása, illetve az intézkedéshez kapcsolódó adminisztrációs terhek sokasága.

A vállalkozások sokasága lépett ki a komfortzónájából, teljesen új kihívásokkal kellett szembenézniük, bizonytalan gazdasági környezetben kellett kockázatos döntéseket hozniuk az energia területén. Mindez jelentősen csökkentette a fejlődéshez szükséges jó vállalkozói kedvet. Ez azért nagy baj, mert amikor a magyar kiskereskedelem részaránya amúgy is csökken, és emellé még a vállalkozói kedv is visszaesik, akkor azok a fejlesztések, beruházások, amelyek tulajdonképpen azt szolgálják, hogy a vásárlókat minél színvonalasabban, minél jobb minőségben szolgálhassuk ki, a veszteségek miatt elmaradhatnak, és ez nagyon nem tesz jót hosszú távon. Ugyanakkor a forint erősödése a nagymértékben import-

ra támaszkodó, nem élelmiszer termékek tekintetében pozitív energiákat adhat.

– Miként tudják a jelen helyzetben segíteni a tagjaikat?

– A jelen helyzetben az volt a legfontosabb, hogy felhívjuk a figyelmet arra, hogy tagjaink a tavaly ősszel kötött energiaszerződéseikkel körültekintően járjanak el. Főleg azok esetében volt ez lényeges, akik elsősorban voltak az energiapiacra, arra kényszerültek, hogy energiát vásároljanak. Ebben abszolút nem volt rutinjuk, bevált technikájuk.

Ami pozitív eredmény már most, hogy van egy olyan szegmens – a mikro-vállalkozások –, amely a tavalyi évben úgynevezett végső menedékes státuszt kaphatott. Ezek a vállalkozások 2023. januártól egy MVM által meghatározott, fix tarifán kapják az energiát. Ezt a tarifát az MVM 2023 májusától jelentősen, elfogadható mértékűre, áram esetében 196 Ft/kWh-ról 80 Ft/kWh-ra csökkentette. Mi abban bízunk, hogy ez a „váltó fix” tarifa mindig egyfajta védőháló lesz a kvv-szektor minden szereplője számára, nemcsak a mikro-vállalkozások számára, mert egy kisvállalkozást nem lehet az energiapiac kénye-kedvének és ingadozásának kiszolgáltatni. Ugyan nagyon ke-

vés mikro-vállalkozás van közvetlenül a tagságban, de franchise-rendszerekben bizony jelentős a számuk, így közvetlenül nekik nagyon sokat tudunk segíteni azzal, hogy a „váltó fix” tarifa csökkentésért lobbizunk. Az illetékesek meghallgatták azon jelzésünket, hogy ha nem történik változás, az komoly versenyképességi problémát okozhat az összes olyan vállalkozásnak, amely a kialakult energiacsapdában csücsül.

– Milyen célkitűzéseik vannak a jövőre vonatkozóan?

– Az idei évben szeretnénk azokat a magyar kiskereskedelmi vállalkozásokat integrálni a tagság körébe, akik még nem a tagjaink. A tavalyi évben nem sikerült a tagborzásra több energiát fordítanunk, mert lefoglalták a hatósági ár és az energia-válság körüli teendők a mindennapjainkat, de bízunk abban, hogy egyre többen meglátják azt, hogy jó segítség vagyunk napi szinten a vállalkozásoknak, azzal a kommunikációs csatornával, amely megkönnyíti a működésüket, hiszen gyakorlatilag első kézből kapják meg tőlünk a főbb jogszabályi változásokat, azoknak is azt a típusú kivonatát, amelyből a legkisebb kereskedelmi vállalkozás is megérti, hogy pontosan mikor mi a teendője. //

FMCG TAGJAINK:



Katalin Neubauer: “Big decline in entrepreneurship”

Our magazine sat down for a conversation with Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ).

– How much did the sector recover after the pandemic and what new difficulties it had to face in 2022?

– During Covid we thought nothing could be worse, but 2022 brought many unpleasant surprises, especially in connection with the government decision to keep the price cap on certain FMCG products after 1 February 2022. The loss made on selling these products still has a negative influence on the profitability of retailers, which they try to minimise in their daily operations – with little success.

– What were the most important regulatory and other changes that affected MNKSZ members?

– In 2023 the waste management system is transformed, for instance from 1 January 2024 nearly all drink containers will become returnable. This brings

about a huge change, for instance stores have to install return vending machines. We are hopeful that everything will be ready on time and the system's launch will be successful.

– How did the number of MNKSZ members develop last year?

– In 2022 there was a small drop in the number of MNKSZ members, but the combined sales revenue of members exceeded the 2021 level by more than 20%. It was more important than the sheer numbers that the cohesion of members became stronger than ever before.

– What were the biggest results achieved by the association?

– We took several important steps to help MNKSZ members during the energy crisis. It was also a great success that the ministry said yes to our request for not making the unfair commercial practices law any stricter in Hungary. We have always stressed the fact that any regulation that is stricter

than the one imposed by the European Union results in considerable competitive disadvantage for Hungarian businesses.

– What was 2022 like for MNKSZ members and what are your plans for 2023?

– I think FMCG retail produced worse results in 2022 than the companies expected. The main reasons behind this were rising energy prices, growing labour costs, extra taxes, the mandatory price cap on certain food essential, and the related great administrative burden. Businesses had to make risky decisions in this unstable economic environment, which resulted in a big decline in entrepreneurship. This is a serious problem, as development projects that would serve the purpose of offering higher-level service to shoppers may be postponed or cancelled.

– How can you help members in the present situation?

– In this situation, the most important task was to make members understand how important it is to be cautious when renewing their contracts with energy providers, which had been signed last year. It was a great achievement that from January 2023 micro-businesses get the energy from Hungarian electricity provider MVM at a fixed price: they have to pay HUF 80/kWh for electricity as of May 2023 instead of the former HUF 196/kWh rate.

– What are your future objectives?

– We would like to acquire new members this year. Last year we were too busy to concentrate on this, because of the tasks related to the mandatory price cap and the energy crisis. Now we hope that more and more companies realise: MNKSZ can help them in their work on a daily basis, for instance we can give them first-hand information on the latest legislative changes – in a form that is easy to understand and put into practice. //

Éder Tamás: „Most nem lehet előre tervezni, nemhogy hónapokra, de még a következő napra sem”

Csakúgy, mint 2021-ben, egy évvel később is az önköltségi árak növekedése jelentette a legnagyobb problémát az élelmiszer-ágazat szereplői számára, tetézve sok-sok minden mással. Az elmúlt időszak eredményeiről és a jelenlegi kihívásokról Éder Tamás, a FÉSZ elnöke festett képet a Trade magazin olvasói számára.

Szerző: **Budai Klára**

– Milyen eredményekkel zárta a hazai élelmiszeripar a 2022-es évet?

– Mint a gazdaság egésze szempontjából, az élelmiszeripar számára is rendkívül szélsőséges év van mögöttünk. 2022 első fele egy relatíve jó időszak volt, nagymértékben bővülő kereslettel. A fogyasztók komoly forrással rendelkeztek, amit jelentős részben élelmiszerre költöttek. Ugyanakkor, a második félévre már rányomta bélyegét az a gazdasági nehézség, ami elsősorban az orosz-ukrán háború következményeként az alapanyag, az energia és számos más ipari és termelési összetevő piacon kialakult.

Tehát egyfelől egy drasztikus önköltség-emelkedéssel nézett szembe az ágazat, másfelől a magyar fogyasztók reáljövedelme ekkor már érezhetően csökkent, az infláció mértéke lényegesen meghaladta a jövedelmük növekedésének mértékét, és gyakorlatilag a második félévben már minden hónapban csökkenő kereslet, csökkenő élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom volt megfigyelhető. Ennek a két egymással ellentétes irányú félévnek az eredménye azt hozta, hogy átlagban az élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása éves szinten 6,5%-os volumennövekedést mutatott, míg az egész iparra vonatkozóan ez a szám 5,6% volt. Ha egy kicsit mögé nézünk a volumennövekedésnek, akkor azt látjuk, hogy ismételt az export volt az, ami ezt leginkább serkentette, ugyanis éves szinten az élelmiszeripar export értékesítése több



Éder Tamás
elnök
FÉSZ

mint 10%-os volumenbeni növekedést ért el. Ezzel szemben a belföldi értékesítés éves szinten már csak 1,2%-ot tudott volumenben fejlődni.

Ugyan az infláció következtében jelentősen növekedett az ágazat árbevétele, viszont az önköltségoldali növekedés szintén nagyon jelentős volt. Az élelmiszeripar számára a legfontosabb önköltségi tényező a mezőgazdasági alapanyagok, beleértve a gabonát, a gyümölcsöt, a zöldséget és az állati eredetű termékeket, amelyek ára átlagosan megközelítőleg 50%-kal lett magasabb az élelmiszeripar számára 2022-ben. Ehhez adódott hozzá a másik meghatározó költségtényező, az energia ára, amely attól függően, hogy kinek milyen szerződése volt, 5-6-7-8-szoros emelkedésről is beszélhetünk. Ha ezzel párhuzamosan megnézem, hogy az élelmiszer-, ital- és dohánygyártó ágazat mennyivel tudta a belföldi értékesítése során magasabb áron adni a termékeit, mint egy évvel ezelőtt, ez a szám átlagosan 34%.

– Mely ágazatoknak kellett a tavalyi évben komolyabb nehézségekkel szembenézniük?

– Minden egyes ágazatnak szembesülnie kellett a drasztikus alapanyagár-növekedéssel. Legyen az a gabonafeldolgozó malomipar, ugyanis a búza ára is drasztikusan megemelkedett, ugyanúgy, ahogy a tejipar számára a nyerstej, a zöldség-gyümölcs feldolgozók esetében pedig a zöldségek és a gyümölcsök szintén jóval többbe kerültek, mint egy évvel korábban. A baromfi-influenza és újabb hullámainak megjelenése szintén sok cég számára hozott olyan időszakot, amikor nem volt alapanyag, nem volt mit feldolgozni az üzemekben.



Még a sertéshúságazat volt az, amelyik a tavalyi évben egy kicsit később szembe-sült érdemi önköltség-növekedéssel az élősértés kapcsán. Annak ára csak a második negyedévben kezdett emelkedni. De cserébe még mindig tart ez a folyamat, miközben más mezőgazdasági termények ára tavaly a második félév végén már platózott, és bizonyos mértékű csökkenés is tapasztalható.

Emellett azt is meg kell említeni, hogy az aszály miatt az Alföldön tevékenykedő malomipari cégek nehezebb helyzetben voltak, mint a dunántúliak, mert az alföldön sokkal súlyosabb volt az aszály hatása. Sokáig nem állt rendelkezésre megfelelő mennyiségű alapanyag, illetve minőségi problémák is adódtak. Ezt később a beáramló, elsősorban ukrán gabona némileg kompenzálta, de teljes helyettesítést nem tudott nyújtani.

– Voltak-e olyan szabályozási, világgpiaci problémák, amelyek hátráltatták a szektort?

– A folyamatos árnövekedés és leginkább az energiahordozók szélsőséges árrobbanása. A gazdálkodási körülményeket szignifikánsan rontotta a forint folyamatos és nagyon erős gyengülése. Mindezzel párhuzamosan fölment a külső finanszírozás költsége is, tehát a kamatok drasztikusan drágultak, ami a működéshez szükséges külső forrás bevonását is nehezebbé teszi, de különösen nagy problémát jelent a tervezett vagy elindított beruházások külső finanszírozásának tekintetében.

A több mint egy éve bevezetett ársapka folyamatos fenntartása sem egyszerűsítette az életet. A kiskereskedők próbálnák ezen terheik minél nagyobb részét áthárítani a beszállítói ágazatra, ami nem hoz kellemes szituációt. Az ársapka fennmaradása hónapról hónapra nehezítette a helyzetet, a sapka okozta károk,

amelyeket a kiskereskedők elszenvednek, mind több kiskereskedőt tereltek abba az irányba, hogy a tartós magyar beszállítók helyett próbáljanak akár rövid távra is, de olcsó importot keresni az adott termékek esetében.

Ugyancsak tavaly történt a Népegészségügyi termékadó növelése és nagyon jelentős termékportfólió szélesítése, aminek eredményeként sokkal több termék sokkal magasabb adót kap. Az érintett ágazatok számára jelentős problémát okozott ez is az elmúlt évben.

– Az élelmiszeripari ágazatok támogatása érdekében milyen intézkedései voltak a FÉSZ-nek a tavalyi évben?

– 2022-ben a legfontosabb feladatunk az volt, hogy a kialakult rendkívüli helyzetben, ahol lehetett, próbáljunk meg kormányzati segítséget szerezni. Az emelkedő energia-önköltségek kompenzálására vonatkozó állami támogatási eszközök kialakításának folyamatában próbáltunk aktívan részt venni, annak érdekében, hogy az élelmiszeripari szereplők minél nagyobb rétege hozzájuthasson ezekhez a támogatásokhoz.

A FÉSZ folyamatosan részt vesz a vidékfejlesztési program monitoring bizottságában, figyeljük a ciklus támogatási eszközeinek sikerét. Amikor az orosz–ukrán háborúból kiindulva bizonyos alapanyagellátási nehézségek voltak, csakúgy, mint a COVID idején, a minisztériumokkal folyamatosan egyeztetünk annak érdeké-

ben, hogy a gyártók egyszerűsített módon tudják a problémát kezelni.

A Népegészségügyi termékadó ellen folyamatosan és aktívan próbáltunk agitálni a különböző minisztériumi szinteken. Annyit sikerült elérnünk, hogy a NETA-duplikáció, tehát, amikor egy termék előállítására a két-szeres NETA-t kellett fizetni, már jóval kevesebb terméket érintsen. Rengeteget konzultáltunk a körforgásos gazdaság és az egyutas műanyagokra vonatkozó uniós irányelvek hazai implementációja ügyében zajló folyamatoknál, illetve az élelmiszerkönyvi szabályozási ügyekben is állandóak voltak a diskurzusok az illetékes minisztériumi főosztályokkal.

– Milyen problémák, kihívások vannak jelenleg, amelyek megoldásra várnak?

– A legnagyobb gondunk az önköltség-növekedésből fakadó hatások kezelése. A megnövekedett árak és a fogyasztók csökkenő jövedelme olyan piaci mozgásokat hoz, amelyeket az élelmiszer-termékpálya szereplőinek többsége nem nagyon kedvez. Egyrészt a fogyasztók egyre inkább érdeklődnek az adott kategórián belül az olcsóbb, gyengébb minőségű termékek iránt, a „B” brandek és a private labeleknek forgalma érezhetően növekszik, ami az élelmiszeripari szereplők többsége számára nem egy kedvező folyamat. Illetve félok, hogy az olcsó import termékek ismételten nagyobb súllyal fognak megjelenni a magyar élel-

miszer-kiskereskedelem polcain, kiszorítva ezzel a magyar termékeket.

– Milyen aktivitásokat terveznek az idei évre?

– A FÉSZ-t a tagsága elsősorban a jogszabályi környezettel kapcsolatos szakmai érdekképviseletre kéri fel. A körforgásos gazdaság szabályozásából fakadó módosulásokhoz kötődően a második félévben számos aktivitásunk lesz. Nagyon sok problémát fog felvetni az átállítás, de itt lóg Damoklész kardjaként a fejünk felett a címdolási tápértékjelölés szabályozásának problémája is, valamint újra és újra felmerül a tisztességtelen forgalmazói magatartás törvénnyel kapcsolatos esetleges jogszabály-módosítás.

Továbbra is szeretnénk, ha a Népegészségügyi termékadó jogszabály módosulna, és ha egy lépésben nem is reális annak teljes eltörlése, jó lenne, ha legalább egyre kevesebb termék tartozna alá. Mindezeket túl az idei évet alapvetően a tűzoltás fogja jellemezni, hiszen ebben a szélsőséges gazdasági helyzetben, amiben vagyunk, nem lehet előre tervezni, nemhogy hónapokra, de még a következő napra sem. Követjük a napi eseményeket, és próbálunk minden egyes esetben naprakészen reagálni, úgy, hogy az az ágazat szereplőinek érdekét szolgálja. Ehhez folyamatos kommunikációra van szükség és napi szintű kapcsolattartásra az ágazati szereplőkkel. //

Tamás Éder: “We can’t even make plans for the next day, let alone for the next few months”

Trade magazine met Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ), and asked him about the federation’s past results and future plans.

– What results did the Hungarian food industry produce in 2022?

– The first part of 2022 was a relatively good period, with dynamically growing demand for FMCG products. As for the second half of the year, the Russia-Ukraine war and its negative consequences already had their effect felt, plus the inflation was speeding up, so consumer demand was diminishing month by month in this 6-month period. Food, drink and tobacco production was up 6.5% in volume. Export increased by 10% in volume if compared with the previous year, but domestic sales only augmented by 1.2% in volume. Although the food industry’s sales revenue increased significantly because of the rising prices, ingredient and energy prices

also elevated. Food, drink and tobacco product manufacturers could sell their products to retailers for 34% more on average than a year earlier.

– Which sector had to face the biggest problems last year?

– Rapidly growing raw material and ingredient prices affected every sector. New waves of the bird flu also caused problems for many food processing firms. It must be mentioned that mills in the Great Plain region of Hungary were in a worse position because of the drought than those west of the Danube. For a long time there wasn’t enough cereal available and there were quality issues too.

– Were there new regulations or problems in the world market that had a negative influence on the sector?

– Constantly growing prices and skyrocketing energy costs. The weakening of the forint also made life difficult for food companies. We can say the same about the price cap

that the government imposed on certain food essentials. Retailers did everything to pass on the burden of this to their suppliers, and this created an uncomfortable situation.

It was also last year that the public health product tax (NETA) increased and it was extended to new categories too.

– What did FÉSZ do to help the different sectors of the food industry last year?

– In 2022 our most important task was to get as much help from the government as we could in the extraordinary situation that had developed. FÉSZ participated in the process of requesting state subsidies for businesses, to compensate for the growing energy prices. We were lobbying hard against the extension of NETA in various ministries. FÉSZ was also present at the most important negotiations about the circular economy and the implementation of the European Union directives regulating single-use plastics.

– Which problems are still waiting to be solved?

– Our biggest problem is managing the effects of growing production costs. Rising prices and diminishing consumer income generate market trends that are unfavourable for most companies along the product path. We are also afraid that cheap imported food products will become more dominant once again.

– What activities have you got planned for 2023?

– Primarily FÉSZ members want the federation to represent their interest in the domain of the sector’s legislative background. We will also be active in connection with the new rules related to the circular economy, and FÉSZ would still like to see the NETA rules modified in a way that fewer products fall under the tax’s scope. Otherwise I am sure there will be lots of emergency tasks, as in this unstable economic environment we can’t even make plans for the next day, let alone for the next few months. //

Annus horribilis

„1992 nem az az esztendő volt, melyre tömény boldogsággal tekintenek vissza.”



MAGYAR MÁRKASZÖVETSÉG
BRANDED GOODS ASSOCIATION HUNGARY

Nem, nem tévesztettem el az évszámot. 30 évvel ezelőtt II. Erzsébet angol királynő mondta ezt egy elhíresült beszédében.

Abban az évben valami megtört. Sorozatos családi botrányok, társadalmi elégedetlenség, a windsori kastély leégése,



Vendégszerző:
Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

minden összejött.

Recsegett-ropogott

a rendszer, enyhén fakulóbból

hirtelen halottsápadtba

váltott a királyság

intézményének dicsőfénye,

a királyi család gondosan

felépített brandjének

leértékelődése

leplezhetetlenül

látható lett mindenki előtt. De ebben a válságos évben a királynő is tett egy váratlan gesztust, évtizedes tabukat megtörve ezzel. Meglepően őszinte szavakkal beszélt a dolgok állásáról, kimondta a nyilvánvalót. Annus horribilis, szörnyű év.

Pokoli aranykor

30 évvel később, tavaly aztán nekünk is minden összejött a hazai FMCG-piacon. Megborult kereslet és kínálat, alapanyaghiány és alapanyag-drágulás, aszály, háború, energiaválság, és... ó, ió, ció, infláció! Utóbbiból lett aztán az új „rezsidémon”, ma az infláció az első számú közellenség, ráadásul ebben ritka kivételenként ma mind a piaci, mind a kormányzati szereplők teljesen egyetértenek. Ezért aztán ebben az évertékelőben viszonylag kevés szám és statisztika lesz, ezt most meghagynám a piackutatóknak vagy tanult kollégáimnak a többi szakmai szövetségnél. Inkább vállaltan szubjektív, de szándéka szerint őszinte és kozmetikázatlan olvasatát szeretném adni a tavalyi évnek. Ez manapság akár kockázatos luxusnak is tűnhet, de 25 évente

egyszer talán belefér. Ennyi ideje próbálom képviselni a márkák értekeit és érdekeit, a tagvállalatokkal való napi 5-6 beszélgetés, évi több ezer apró információ-morzsa, benyomás pedig néha jobban mutatja, mi is történik a piaci mélyben, amit gyakran túlfecseg a felszín.

Rosszkedvünk nyara

Bár az éves jelentések alapja az éles nap-tári elhatárolás, azért az élet nem így működik, a valóság gyakran mást mutat. A bajok pedig nem tavaly kezdődtek, ahogy a brit birodalom, az angol királyság sem máról holnapra zuhant meg. 2022 igazából jóval korábban kezdődött, a COVID-dal és annak hosszú utórezgéseivel, hogy aztán a háború és az energiakrizis hirtelen lejtmenetbe taszítsa a korábbi negatív trendeket. 2022 elején még menetrendszerűen érkeztek a hazai vásárlóerőt növelő intézkedések: egyes számításkok szerint az sza-visszatérítés, a 13. havi nyugdíj, a hathavi fegyverpénz, a közalkalmazotti béremelések jelentette mintegy 1200 milliárd forint közvetlenül; a bérdinamika, a foglalkoztatottság bővülése, az árstopok generálta benzinturizmus és határ menti kereskedelem pedig közvetve járult hozzá a teljes hazai kereskedelmi forgalom rekordszintű, 16,2%-os növekedéséhez a tavalyi első negyedévben. De már ekkor, áprilisban 9,5%-os, 20 éves rekordszinten állt az infláció. Ráadásul az FMCG-forgalom volumene, ha minimálisan is, de csökkent, vagyis a magasabb árak vezérelték a bővülést. Aztán jött a hidegzuhany, és most nem élcelődnék azzal, hogy a magas gázárak miatt maradt el a bojler felfűtése. A nyári „extraprofit-csomag” például eléggé váratlanul érintette a nyereségességét éppen lázasan keresgélő kereskedelmet, de a NETA-kötelezettek körének bővítése és emelése is okozott forró pillanatot a Márkaszövetség érintett tagjainak. Pedig

a tavalyi nyár magától is elég forró volt, a katasztrofális aszály pedig azóta is alapvetően behatárolja a takarmány, az alapanyag és a – ha van rajta ársapka, ha nincsen – késztermék árát, ezzel a teljes élelmiszer-inflációs pályát is.

Padlógáz és satufék

De ha már szóba került a zuhany meg a kazán, illetve a gáz ára és fűtőértéke, érdemes egy pillanatra elmélázni azon is, meddig lehet egyszerre fűteni és hűteni egy sokkal bonyolultabb szerkezetet, a gazdaság mechanizmusát, egyszerre táposni gázt és féket. Valami hasonló történik már jó ideje az egymástól eltartó monetáris és fiskális intézkedések eredményeképpen. Önmagában is lehetetlennek tűnő kihívás egyszerre több ponton oltani a tüzet, és néha fel is cserélődött a víz az olajjal, de az biztos, hogy egyszerre hűtik az inflációt a kamatemeléssel, a kínálatot meg fűtik a fejlesztési támogatásokkal, lásd iparpolitika. Sajnos az inflációra a tankönyvi megoldás a recesszió lenne (mondjuk, ez pipa), ugyanakkor a kiigazítás és a növekedési áldozatok vállalása sem lehet reális politikai opció. Ezért az sem véletlen, ha tavaly és idén is rapid kormányzati intézkedések avatkoztak közvetlenül piaci folyamatokba, néha kioltva egymás hatását. Logikailag is nehéz ugyanis hatékony szabályozási eszközöket rendelni olyan célokhoz, melyek néha önmagukban is ellentétesek. Legyen több hazai termék a polcon? Legyen több „zászlóshajó”, erős hazai márka? Legyen kevesebb az import? Ugyanakkor legyen alacsonyabb az élelmiszer-infláció?

És mi van a bonyolult egyenlet egy harmadik elemével, a kereslettel, a fogyasztókkal? Köszönik szépen, nem jól vannak. Őket tényleg váratlanul érte a hidegzuhany, a lakossági rezsiköltségek átárazása, az Európa-bajnok infláció a korábbi fogyasztási fellendülést megakasztotta, aztán bele is állította a földbe. Hét hónapja tart töretlenül a reáljövedelmek csökkenése, a 25% körüli inflációt nem tudja ellensúlyozni a bérek 15-17% körüli

átlagos emelése. Tavaly nyár óta drasztikus lefele váltás van a piacon, tarolnak az elsősíras termékek, a kereskedelmi márkák. Jól látható, hogy a „vásárlóerőt-lenség” az árstopos vagy akciós termékek, vagyis az alacsonyabb nyereségű

Erős márkák, erős Magyarország

A Magyar Márkaszövetség 1995 óta látja el hazai márkás FMCG-szektor szakmai érdekképviseletét. A mintegy 70 tagvállalat 90 hazai gyárában 23 000 embert foglalkoztat, évi 450 Mrd Ft értékben vásárol alapanyagot és szolgáltatást 30 000 magyar beszállítótól. A tagok összesített forgalma meghaladja az évi 2000 Mrd forintot, adó- és járulékbefizetések az évi 460 Mrd forintot. A Márkaszövetség legfőbb célja olyan üzleti, szabályozási és társadalmi környezet kialakítása, melyben a folyamatos innováció, a zavartalan márkáépítés és az intenzív, de tisztességes piaci verseny maximális értéket képes teremteni a jelen és a jövő fogyasztóinak egyaránt.

Bacardi-Martini • Beiersdorf • Bonduelle • Borsodi • British American Tobacco • Brown-Forman • Bunge • Cerbona • Coca-Cola • Coca-Cola HBC • Colgate-Palmolive • Coty • Danone • Detki Keksz • Dr. Oetker • Dreher • DunaPro • Ed.Haas • Eisberg • Essity • Ferrero • Freudenberg • FrieslandCampina • GlaxoSmithKline • Globus • Heineken • Hell Energy • Henkel • Hipp • Intersnack • Jacobs Douwe Egberts • Johnson & Johnson • Kaiser • Kométa • Kotányi • L'Oréal • LEGO • Maresi • Marketing Art • Mars • Mary-Ker • Mogyi • Mondelēz • Nestlé • Nordzucker • Nutricia • Partner in Pet Food • Pepsi • Pernod Ricard • Philip Morris • Pick • Prémium Kert • Rauch • Red Bull • Roust • Sága Foods • Savencia • Sió-Eckes • Sole-Mizo • Soós Tészta • Szentkirályi • Target Sales Group • Tchibo • Törley • Unilever • Univer • Upfield • Vajda Papír • White Lake • Zwack Unicum

Strong Brands for a Strong Hungary

Established in 1995, BGA Hungary is the collective voice of the local FMCG brands. Our mission is to create for brands an environment of fair and vigorous competition, fostering innovation and guaranteeing maximum value to consumers now and for generations to come. We believe that our brands help create a strong economy, rich culture, and prospering society. //

termékcsoportok felé tereli a forgalmat. Szerencsés az a márkatulajdonos, akinek az idei első negyedévben csak 10-15% alatt csökkent a volumene. Szerencsés az a kereskedő, akinek a nyereségessége kitermeli a kiskereskedelmi adó mértékét.

Értelem és érzelem

Ugorjunk most ismét egy nagyot az időben, a következő idézetet pontosan 10 éve írtuk le a Trade magazin beköszöntőjében, a Márkaszövetség 18 éves születésnapjára készített összeállításban. „Cinikus az, aki mindennek tudja az árát, de semminek az értékét. Mi a Márkaszövetségben pontosan fordítva vagyunk ezzel: értéket akarunk teremteni, bármi áron.” Az értékteremtésnek pedig ára van. Ezt az árat, a kutatás-fejlesztés, az innováció, az átláthatóbb beszerzésilánc-működtetés, az etikus marketing árát a márkák most keményen megfizetik azzal, hogy bár költségeik magasak, de az ennek fedezetéül szolgáló árprémiumot a fogyasztók már egyre nehezebben képesek megfizetni. Ezért a márkák most szenvednek. És még egy ideig szenvedni is fognak. Ezt most sokan enyhe kárörömmel szemlélik, azt mondván, eljött az igazság pillanata, a kereskedelmi márkák letaszítják a trón-

ról a gyártói márkákat. Hogy az értelem legyőzi az érzelmet, az árak az értéket, vagyis a király meztelen.

De van egy rossz hírem a kételkedőknek. Ha tényleg nem lenne valódi fogyasztói igény az értékteremtő gyártói márkákra, már rég eltűntek volna. Ha nem lenne valódi kereskedelmi igény a magasabb árrésű gyártói márkákra, már rég eltűntek volna. De a márkák itt vannak, és még sokáig terveznek itt maradni.

Jó lenne itt végül egy optimista jövőképet felmutatni. De nincsen konkrét javaslatom a gyors és egyszerű megoldásra. Olcsó, megúszós húzás lenne az is, ha a churchilli kártyát venném elő, egy rövid időre „vért, verejtéket és könnyeket” ígérve, cserébe a szebb jövőért. Amit itt és most előadni tudok, az csak egy szerény javaslat: őszinte párbeszéd a piaci szereplők között, őszinte szembenézés, akár magunkkal is, de a partnereinkkel mindenképpen. Régen volt ekkora egymásrautaltság a piaci szereplők között. Egymás érdekeinek figyelembevételével, korrekt együttműködéssel, és sok-sok aprómunkával azonban ebből a gödörből is kihúzhatjuk egymást. Ha a jövő év jobb lesz, mint az idej, már az is egy kisebbfajta csoda lesz. Csodálatos esztendő, annus mirabilis. //

Annus horribilis – “1992 is not a year on which I shall look back with undiluted pleasure”.

No, I didn't mix up the years. 30 years ago Queen Elizabeth II said this in a famous speech.

That year the glory of the institution of the monarchy suddenly went from mildly fading to deadly pale, the devaluation of the royal family's carefully constructed brand became visible for all. But in this crisis year the Queen broke decades of taboos: she spoke with surprising honesty about the state of things. Annus horribilis, a horrible year. Thirty years later, in 2022 we also had a horrible year in the Hungarian FMCG market. Supply and demand issues, raw material shortage and price hike, drought, war, energy crises and... inflation!

The summer of our discontent

The troubles didn't start last year, just as the British Empire didn't fall overnight. 2022 actually started much earlier, with Covid and its long aftershocks, only to be followed by a sudden strengthening of the negative trends caused by the war and the energy crisis. Inflation was already at a 20-year high of 9.5% in April. FMCG volume sales slightly dropped,

meaning that only higher prices drove the expansion. In the summer the “extra profit package” unexpectedly hit the trade, which was feverishly looking for profitability, but extending the scope of the public health product tax (NETA) and increasing its sum also caused problems for the some members of the Branded Goods Association.

Accelerate and brake

How long is it possible to speed up and slow down the economy at the same time, stepping on both the gas and the brake – as this has been happening for some time, as a result of diverging monetary and fiscal measures? In 2022 and also this year, government measures have directly intervened in market processes, sometimes cancelling each other out. Shall we have more domestic products on the shelves? More “flagship” domestic brands? Fewer imported goods? At the same time, lower food inflation? Meanwhile consumers aren't well either. They have been caught off guard by the higher energy bills, the biggest inflation in Europe that brought the previ-

ous consumption boom to a halt first, and then drove it into the ground. Lucky brand owners only saw their volume sales fall by less than 10-15% in the first quarter of this year.

Sense and sensibility

Value creation takes money – brand owners pay for R&D, innovation, more transparent supply chain operations, ethical marketing; they have high costs but consumers can't really afford their price premiums anymore. Brands are suffering now and will continue to suffer for some time. The good news is that if there really wasn't a consumer demand for value-creating manufacturer brands, they would have disappeared long ago. But the brands are here, and they plan to stay. What we need now is an honest dialogue between market players, and an honest confrontation, even with ourselves, but certainly with our partners. Market players depend on each other more than ever before. If next year turns out to be better than this year, it will be a minor miracle. A marvellous year, annus mirabilis. //

Győrffy Balázs: „Az agrárium kiemelt nemzetstratégiai jelentőségű ágazat”

Győrffy Balázssal, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnökével az élelmiszeripar, agrárium helyzetéről és a kamara ágazatot segítő munkájáról beszélgettünk, érintve többek között az idei évben elindult Közös Agrárpolitika új ciklusát, a szabályozásokkal kapcsolatban elért eredményeket, valamint a Szakma Sztár Fesztivált, amelynek immár második alkalommal voltak társszervezői.

Szerző: **Budai Klára**

– Milyen 2022-es éven van túl a magyar agrárium?

– A több mint egy éve húzódó ukrajnai háború, illetve az azzal kapcsolatos szankciók alapvetően változtatták meg az EU gazdaságának működését. Két, mezőgazdaságilag jelentős világpiaci szereplő konfliktusáról van szó, a negatív hatások a mezőgazdaság, élelmiszeripar vonatkozásában hatványozottan érződnek. Emellett tavaly beköszöntött minden idők egyik legaszályosabb nyara hazánkban, de nehezítő körülményként említhető az állattenyésztést érő madárinfluenza, sertéspestis is. Az ágazatnak meg kellett birkóznia egyebek közt a kirívóan magas takarmányárakkal, az emelkedő energia- és inputanyagárakkal, az inflációs hatásokkal.

A kiélezett helyzetek azonban lehetőséget adnak arra is, hogy megmutassuk az értékeinket, és meggyőződésem, hogy a mezőgazdaság és élelmiszeripar szereplőinek ez sikerült. A gazdák, a feldolgozók és a kereskedők a nehézségek ellenére képesek voltak biztosítani a lakosság jó minőségű, alapvetően itthon

előállított élelemmel ellátását. Köszönet illeti a termelők, élelmiszeriparban tevékenykedők fáradhatatlan munkáját, ami lehetővé tette, hogy az ország élelmiszer-ellátása 2022-ben is biztosított lehetett, csakúgy, mint korábban, a koronavírus idején. Úgy hiszem, többszörösen is tudatosult mindenkiben, hogy az agrárium kiemelt nemzetstratégiai jelentőségű ágazat, és a jövőben is az kell legyen.



Győrffy Balázs
elnök
NAK

– **Idén indult a Közös Agrárpolitika (KAP) új ciklusa. Ez mennyiben határozza meg a jövőbeni irányokat?**

– Fontos mérföldkő volt Magyarország Közös Agrárpolitika (KAP) Stratégiai Tervének összeállítása, amiben aktívan részt vettünk, a társadalmi egyeztetésben is vezető szerepet vállalva. A KAP, illetve ez a terv határozza meg az agrártámogatások keretfeltételeit a 2023 és 2027 közötti időszakra. A benne foglaltak mentén több mint 6200 milliárd forintnyi támogatás kiosztására nyílik lehetőség, a magyar kormány által vállalt kimagasló mértékű nemzeti társfinanszírozásnak is hála, ami jelentős előrelépést hozhat. Az egyik kiemelt cél az itthon megtermelt alapanyagok minél magasabb fokú hazai feldolgozása, ami az élelmiszeriparnak új lendületet adhat. Az új KAP-ciklus szabályainak és pályázatainak ismertetése ez évben is kiemelt feladata a kamarának. A folyamatos, hiteles és naprakész információáramlást a jövőben is segítik a szakértőink által készített szakmai háttéranyagok és a portálunkon megjelenő cikkek, kiadványok, szakmai videók. Továbbá tagjainkat a jövőben is segítjük ezen források sikeres leírásában.

Ide kapcsolódik, hogy idén is folytatják élelmiszeripari tagjaink meglátogatását élelmiszeripari koordinátor kollégáink, akik – hasonlóan a falugazdász-hálózatunkhoz – segítenek a problémák azo-

nosításában, az információk célzott eljuttatásában, a szorosabb kapcsolatok kiépítésében. Tájékoztatást adnak az aktuális és várható pályázati és finanszírozási, fejlesztési és innovációs lehetőségekről, irányokról, továbbá a kamarai kapcsolódási pontokról. Célunk az is, hogy segítsük a termékpályák vertikális és horizontális együttműködését.

– **Tavaly fogyasztói igényfelmérést is végeztek, egy koncepcionális gondolkodásmód részeként. Pontosan mit takar ez?**

– A NAK – a teljes kamarai tagság érdekvéköpvelete céljából – ágazati szakmai igazgatósági szinteken végzi munkáját. Élelmiszeripari igazgatóságunk egy, az egész ágazat optimális alapjait célzó kulcsmondat mentén végzi tevékenységét. Fogyasztói igényeket kielégítő – végtermékspecifikus integrált mezőgazdasági termelés keretében előállított alapanyagokra épülő – optimális üzemméretben szakosodott termeléssel feldolgozott élelmiszerek gyártása és kereskedelme. Bonyolult hangzik, de letisztult gondolatokat tartalmaz, amelyek megvalósítása szükséges lenne a hatékony, hosszú távon is eredményes működéshez.

Tavaly egy felmérés keretében megvizsgáltuk a fogyasztói igényeket, és ehhez kapcsolódóan folytatjuk a munkát. Nagy jelentősége lesz az elkövetkező években mind ágazati szinten, mind egy-egy vállalkozás szintjén a koncepcionális tervezésnek, a helyes fejlesztési irányok és az azok mentén való termelési feltételek kialakításának. Ugyanis 2023/2024-től nyílnak olyan mértékű támogatási források a beruházások társfinanszírozására, amelyek lehetőséget teremtenek ugrásszerű fejlesztések megvalósítására, a versenyhátrány leküzdésére, illetve nemcsak a jelen problémák megoldására, hanem a jövő kihívásainak kezelésére is.



– Szabályozási területen miként tudják segíteni tagjait?

– Folyamatosan monitorozzuk a termékpályákat, emellett szabályozási és támogatási javaslatokat is nyújtunk be a szaktárcák felé, valamint véleményezzük a jogszabálytervezeteket. Az érdekvégséget mellett széles körű szakmai támogatást is végzünk élelmiszeripari, illetve nagykereskedelmi tagjaink számára. Például a kamara lobbizása is hozzájárult ahhoz, hogy az energiaköltségek ellensúlyozását célzó Feldolgozóipari KKV Energiaköltség és Beruházás Támogatási Programban tagjaink nyerték el a teljes forrás közel felét, valamint indítványozásunkra a NETA-szabályozás is két lépésben módosításra került, és az exportpiacon, majd belföldön is megszűnt e téren a versenyhátrány az importtal szemben.

Közreműködünk a KMÉ védjegyrendszer feltételeinek kidolgozásában is, valamint részt veszünk a Magyar Élelmiszerkönyv szakbizottságaiba delegált tagjaink felkészítésében, az új szabályozási javaslatok társadalmi megvitatásában, a szabályozott termékek előállítási körülményeinek és követelményeinek piaci kereslethez való igazításában.

Tagjaink lehetőséget kapnak a kamarai társadalmi osztályokban érdekeik felvételére és tematikus munkacsoportok indítására akár piaci érdekeket sértő piaci anomáliák kezelése érdekében is.

– Nemrég zárult a Szakma Sztár Fesztivál, amelynek társszervezői voltak. Miért tartották ezt fontosnak?

– A Szakma Sztár Fesztiválon – második éve társszervezőként – több mint húsz ágazati szakmát mutattunk be. A munkaerőpiaci igényeinek kielégítését, valamint a generációváltás folyamatát is segíteni kívánjuk sokrétű pályorientációs tevékenységünkkel, ennek egy eleme a fesztivál. Mellette rendre nyári táborokat és őszi pályorientációs napokat is szervezünk, országos és helyi pályázatokat hirdettünk, digitális kampányt folytatunk, szakmabemutató kisfilmeket és az agrárszakmákat ismertető kiadványt készítettünk.



– Milyen szakmai programokat, aktivitásokat terveznek még az idei évre?

– Folytatjuk a korábbi évek sikeres workshopjait is, amelyeken tagjaink megismerkedhetnek a benchmark technológiákkal, az IPAR 4.0-ás digitalizációs megoldásokkal, a robotizációval, de hangsúlyt fektetünk a termékfejlesztésre, valamint a jó gyártási gyakorlatokra is, hogy min-

den méretű üzem számára tudjunk olyan megoldásokat felmutatni, amelyekkel versenyképességük fokozható. Idén márciusban például a hulladékgazdálkodási változások kapcsán szerveztünk konferenciát.

A HEPA-val kötött együttműködési megállapodásunk keretében három programot tervezünk, tagjaink részére olyan célpiaci információkat közvetítve, amelyek elősegítik számukra a megcélzott piac igényeinek megfelelő kínálat kialakítását, a helyi forgalomba hozatali előírások megismerését, a legfontosabb kereskedelmi csatornák szereplőivel pedig B2B-találkozókat alakítunk ki.

Megemlíteném még tavaly újraindított élelmiszeripari magazinunkat, amelyet idén négy alkalommal jelentetünk meg, a gyakorlatban is hasznosítható információkra fókuszálva.

Hamarosan elindítjuk NAK Termékkereső online szolgáltatásunkat is, amelybe már jelentkezhetnek a gazdálkodók, élelmiszer-előállítók, piacszervezők és piacüzemeltetők.

A NAK számos alágazatot képvisel, a célunk az, hogy ezek együttműködését, a szinergiák kihasználását is segítsük. Meghatározó, országosan egységes szervezatként megkerülhetetlen tényező vagyunk, a társszervezetekkel konstruktívan együttműködve törekszünk arra, hogy minél hatékonyabban segítsük tagjainkat. //

Balázs Györfly: "Agriculture is a sector of special strategic importance"

Our magazine interviewed Balázs Györfly, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK).

– What was 2022 like for Hungarian agriculture?

– The war, which has been going on for more than a year, and the ensuing sanctions have fundamentally changed how the European Union's (EU) economy works. As the conflict is between two key agri-food players of the global market, the negative effects of the war could be felt many times stronger in the world of agriculture and food production. To make things even worse, last summer was one of the driest in the history of Hungary. In spite of all these hardships, in 2022 farmers, processing companies and retailers were able to provide Hungarians with quality food – mostly from Hungarian origin. I think it has become clear for everyone by now that agriculture is a sector of special strategic importance.

– This year a new period started in the Common Agricultural Policy

(CAP) of the EU. How will this define future directions in the sector?

– CAP sets the framework conditions for the funding of agriculture in the 2023-2027 period. More than HUF 6,200bn will be available for development in the sector, and one of the priorities in Hungary is to increase the level of domestic processing, which could give new impetus to the food industry. One of NAK's most important tasks this year is informing members about the rules of the new CAP period and the grants available. NAK's food industry coordinators continue to visit our food industry members, helping them to identify problems, sharing information in a targeted fashion, and establishing close relationships with them.

– Last year NAK did a consumer needs survey, as part of a new concept. What was this about exactly?

– NAK conducted this survey to analyse actual consumer needs, so that we can continue our work with these in mind, because strate-

gic planning will play a key role at both sectoral and company level in the years to come. The focus should be on working out the right development directions and the related production conditions, because from 2023-2024 big budgets become available for funding that can lay the groundwork for large-scale development.

– How can you help NAK members in connection with the regulations?

– We keep monitoring the different product paths, plus we submit regulation and funding related recommendations to the ministries. NAK gives its opinion on draft legislations. We represent the interests of member and do lobbying work. NAK also participated in developing the framework for the High Quality Food (KMÉ) trademark system. NAK members get the opportunity to form thematic working groups for managing various problems.

– NAK has been a co-organiser of the Profession Star Festival. Why was this important for you?

– We introduced more than 20 different trades at the Profession Star Festival. NAK wishes to satisfy the needs of the labour market, and contribute to the process of generation change. We also regularly organise summer camps and career orientation days.

– What trade programmes and activities do you have planned for this year?

– NAK continues the successful workshops of former years, where members can learn about benchmark technologies, Industry 4.0 digital solutions and robotics, but we also put great emphasis on product innovation and best practices in production. In collaboration with the Hungarian Export Promotion Agency (HEPA), we have planned three programmes for members: these can help them shape their product selection to meet the needs of specific foreign markets, learn about local product launch rules, and meet the representatives of the most important retail channels in these countries. //

Krisán László:

„A pozitív trendekhez a fogyasztói bizalom erősödésére van szükség”

Nem egyszerű az elmúlt időszakról derűs képet festeni, hiszen a vállalkozások az egyik kihívás után lélegzetvételnyi szünethez sem jutottak, mire máris megérkezett a következő. A tervezett fejlesztések sok esetben háttérbe szorultak, egyetlen, közös cél került a fontossági lista élére: életben maradni. Interjúnkban Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója, egyben a EuroCommerce Boardjának magyarországi képviselője a 2022-es év jelentősebb történéseiről, a jelenlegi helyzetről és a jövőbeni tervekről osztja meg véleményét és tapasztalatát.

Szerző: **Budai Klára**

– Hogyan teljesített tavaly a kiskereskedelem?

– A teljes kiskereskedelmi forgalom volumene több mint 5%-kal növekedett 2022-ben. Azonban, ha a számok mögé nézünk, és alaposan áttanulmányozzuk a Központi Statisztikai Hivatal jelentését, már sokkal árnyaltabb képet kapunk. Az látható, hogy az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem 1,5%-kal csökkent, míg a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 5,8, az üzemanyag-kiskereskedelemben 24,2%-kal nőtt. Látható, hogy eléggé kinyílt az olló az egyes termékkörökre fókuszálva. Nem is csoda, hiszen rendkívül nagy nyomás nehezedett a társadalomra és az üzleti szférára egyaránt. „Hatás-ellenhatás” mechanizmusok rajzóldtak ki. Egyrészt drámaian megemelkedett az infláció, ami természetesen lecsapódott a kiskereskedelmi forgalomban. Az egész tavalyi év arról szólt, hogy hónapról hónapra emelkedett az infláció, amit a vásárlók a saját bőrükön tapasztaltak. Ez alapvetően visszafogta a vásárlást. Ennek, valamint az energiaárak drasztikus elszállásának enyhítésére a Kormány sem tétlenkedett, időben felismerve a helyzetet addicionális transzfereket nyújtott a lakosságnak (szja-visszatérítés, a nyugdíjak részére kifizetett 13. havi nyugdíj, vagy éppen a féléves fegyverpénz). Ezek a be-



Krisán László
vezérigazgató
KAVOSZ

avatkozások elsősorban a társadalom védelmét szolgálták, hiszen alapvetés, hogy válság idején a kormány részéről, az állami beavatkozás, sőt, az ösztönző állami beavatkozás szerepe nemcsak felértékelődik, hanem egyenesen kötelező.

– Az FMCG-szektorhoz köthető cégek miként szerepeltek a tavalyi évben?

– Az üzleti szférának is komoly kihívásokkal kellett szembenéznie. Ilyenek voltak többek között az elszálló energiaárak, az egyes termékekre bevezetett árkorlátozások, az ellátási láncok akadozásából fakadó áruhiány és az üzleti bizalmatlanság. Nem véletlen, hogy a cégek is igyekeztek minden eszközt bevetni annak érdekében, hogy a piaci helyzetüket és jövedelmezőségüket tudják biztosítani. Erre pedig szükség is volt, illetve van.

Kifejezetten lejtmenetben van a kiskereskedelmi forgalom teljesítménye, méghozzá általánosságban figyelhető meg mindez, azaz az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyeskereskedelemben, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben, valamint az üzemanyag-kiskereskedelemben egyaránt.

– A vállalkozások összesített száma milyen irányban változott?

– A kiskereskedelmi üzletek száma határozottan csökken. Amennyiben pontos számokat akarunk nézni, akkor az látható, hogy már 2021 közepére is több mint 5800-zal csökkent 2019-hez képest a boltok száma, amiben a koronavírus-válság okozta problémák is erőteljes szerepet játszottak.



KAVOSZ
Széchenyi Kártya Program

A boltmeglépések üteme azonban már évek óta tart, a koronavírus-válság előtt is látható volt (évente ezres nagyságrendet jelentett). Ez a trend vélhetően nem fog megfordulni, gondoljunk csak a beszerzési árak gyors növekedésére, a mindenre kiterjedő inflációra, a folyamatos munkaerőhiányra, vagy éppen a megemelkedett bérköltségekre, végül az elszálló rezsizsámlákra. Ezek mind-mind negatívan érintik az ágazatot és kereskedelemben érintett egységeket.

– Mennyire volt jellemző a munkaerőhiány?

– A kereskedelemben már évek óta tapasztalható a munkaerőhiány, ami folyamatosan új megoldásokra kényszeríti a vállalkozásokat. Nem csoda, hogy a munkaerő-takarékos informatikai megoldások köre folyamatosan bővül, és ez a jövőben még inkább fel fog gyorsulni. Ez két ok miatt is nagyon fontos, egyrészt gyorsan változik a fogyasztói magatartás és a szokások, másrészt a kereskedelemben tapasztalható verseny (hazai és nemzetközi cégek/láncok között) is egyre élesebb. Ahhoz, hogy versenyben tudjanak maradni a cégek, nekik is be kell avatkozni, fejlesztéseket kell végrehajtaniuk, amihez persze kellő mennyiségű pénzügyi forrás szükséges.

– Milyen új kihívások előtt állnak jelenleg a vállalkozások?

– Valódi strukturális problémák is jelen vannak az ágazatban. Ilyen többek között a digitalizáció és az automatizáció hiánya, valamint a fenntarthatóság kérdése. Mindez szoros összefüggésben áll az e-commerce-trendekkel, a big-data nyújtotta lehetőséggel. Ezekkel komolyan kell számolniuk a legkisebb cégektől kezdve a legnagyobbakig, olyan általános kérdésköröktől kezdődően, mint, hogy mennyire energiahatékonyak a hűtő- és/vagy fűtőberendezések, milyenek a nyílászárók, mennyire gyűjtöm az értékesítéssel kapcsolatos adatokat, azokat tudatosan felhasználom-e stb.

– A KAVOSZ Széchenyi Kártya Programjának milyen elemei vannak jelenleg?

– 2020-ban a koronavírus-válság megjeleneésekor nagyon rövid időn belül jelentünk meg hathatós segítséggel a vállalkozások részére, majd utána az energiakrízis során is, és láthatóan a kereskedelmi vállalkozások is éltek ezekkel a finanszírozási lehetőségekkel. 2020-ról 2022-re közel megduplázódott a szerződött ügyletek száma a kereskedelmi ágazatban. Azt gondolom, hogy ez valódi visszajelzés számunkra. A Széchenyi Kártya Program MAX+-on belül a következő termékeket tudják a kereskedelmi szférában üzemelő vállalkozások is felhasználni.



A Széchenyi Kártya Folyószámlahitel MAX+, ami egy szabad felhasználású folyószámlahitel (a vállalkozás napi működésével kapcsolatos valamennyi kiadás finanszírozására fordítható), a hitelkeret összege maximum 250 millió forint lehet, és FIX 5% éves nettó kamattal vehetik fel a vállalkozások 1,2 vagy 3 éves futamidőre. A Széchenyi Likviditási Hitel MAX+, ami egy szabad felhasználású forgóeszközhitel

számla nélküli finanszírozással. Ennek 250 millió forint a maximálisan igényelhető összege, FIX 5% éves nettó kamattal vehetik fel a vállalkozások 3 éves futamidőre. A Széchenyi Mikrohitel MAX+ egy kifejezetten mikro- és kisvállalkozásoknak szóló, széles körű agrár és nem agrár beruházási célokra felhasználható hitel. Akár kezdő vállalkozások is igényelhetik, maximum 500 millió forint hitelösszegig, szintén FIX 5% éves nettó kamattal akár 10 év futamidőre.

– Milyen egyéb módon képviselik a cégek érdekeit?

– A konkrét pénzügyi támogatáson felül erőteljes a szerepvállalásunk a EuroCommerce Bruxelles-ben, a kiskereskedelmi és nagykereskedelmi ágazatot képviselő legfontosabb európai lobbiszervezetben, amely 27 ország nemzeti szövetségeit és a vezető globális kereskedő szereplőit tömöríti. A mintegy 26 millió európai munkavállalót magában foglaló szervezet Boardjának tagja vagyok a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének képviselőjeként, mióta Magyarország az EU-hoz csatlakozott. A szervezet fő feladata a kereskedelmi ágazatot érintő legfontosabb témák, folyamatok, jogszabályok az Európai Bizottság előtti, valamint a teljes EU-s adminisztrációs mechanizmusban való érdekérvényesítése.

Az elmúlt időszakban kiemelten foglalkoztunk az ellátási láncok megszakadásával jelentkező kihívásokkal, az inflációval, a hatósági árakkal, az orosz–ukrán konfliktus kereskedelmi szektort érintő következményeivel, másrészt az energetikai hatékonyságjavítási és fenntarthatósági kérdésekkel. A EuroCommerce további feladata, hogy a szektort érintő input anyagokkal lássa el az Európai Bizottságot – és lobbiszervezetként lépjen fel az ágazat fejlesztéséért. E kérdéskörökben a hazai érdekeket kiemelten képviseljük.

– Hogyan látja a jövőt?

– A jövőre vonatkozóan sok a bizonytalansági tényező, de talán az egyik legfontosabb kérdés, hogy miként alakul a fogyasztói vásárlóerő. Ez attól függ, hogy milyen béremelések valósulnak meg ebben az évben (az év egészét tekintve), illetve hogyan alakul az infláció. Erőteljes az a meggyőződés, hogy az infláció tetőzését követően hamarosan beindul egy számokban is látványos és a vásárlások során már érzékelhető csökkenés. Azt gondolom, hogy a nyár első hónapjában már szemmel látható lesz ez a mérséklődés. Persze ahhoz, hogy pozitív trendekről tudjunk beszámolni, a fogyasztói bizalom erősödésére és az ellátási láncok helyreállítására is szükség van. Összességében úgy gondolom, hogy az év második felében erősebb konszolidációt láthatunk majd, és a számok is erőteljesebben mozdulnak a pozitív tartomány felé. //

László Krisán: “There won’t be positive trends until consumer confidence strengthens”

An interview with László Krisán, the CEO of KAVOSZ Zrt. and the Hungarian representative of EuroCommerce’s board of directors

– How did retail perform last year?

– Retail volume sales were up more than 5% in 2022, but if we look behind the numbers, what we see is that sales in food and food type retail dropped 1.5%, while in non-food retail sales grew by 5.8%, and motor fuel sales jumped 24.2%. As the inflation has been growing fast, people started buying less. The government has reacted to this situation and the rising energy costs by granting additional transfers to the people (income tax refund, 13th-month old age pension, etc.).

– What about the performance of companies in the FMCG sector?

– There were lots of challenges: rapidly growing energy prices, the price cap on certain food products, product shortages and business distrust. Retail turnover is going downhill, and this is true for grocery retail, non-food categories and motor fuels alike.

– How did the number of businesses change?

– By mid-2021 there were 5,800 fewer stores than in 2019, in part due to the problems caused by the coronavirus pandemic, but this negative process had started already before the pandemic and it isn’t likely to take a U-turn – it is enough to think of the rising raw material prices, high inflation, the lack of workforce, and the growing wage costs.

– How bad was the workforce situation?

– It has been present in retail for years, and this forces businesses to keep coming up with new solutions to the problem. This is the reason why the number of workforce-saving IT solutions is growing, and this process is going to speed up in the future.

– What are the latest challenges for businesses?

– There are structural problems in the sector, such as the lack of digitalisation and automation, plus there are sustainability issues as well. These are

closely connected to e-commerce trends and the opportunities created by big data.

– Currently which elements form part of the KAVOSZ Széchenyi Card Programme?

– Within the framework of the Széchenyi Card Programme MAX+, retail businesses have access to the following products: Széchenyi Card Current Account Loan MAX+, which offers a maximum HUF 250m free-use loan, a fixed 5% interest rate and 1-, 2-, or 3-year repayment periods. Széchenyi Liquidity Loan MAX+ is a HUF 250m working capital loan, with a fixed 5% interest rate and 3-year repayment. Széchenyi Microloan MAX+ targets micro-businesses and SMEs, with loans up to HUF 500m, a fixed 5% interest rate and up to 10-year repayment.

– In what other ways do you represent the interests of companies?

– We have a strong presence in EuroCommerce Bruxelles, the strongest European lobby organisation for re-

tail and wholesale, which unites the representatives of 27 national associations and the biggest global retailers. I have been a member of the board of director’s since Hungary’s accession to the European Union. The main task of EuroCommerce is to represent the interests of the sector in the European Commission or any other EU body, when they are dealing with topics or processes which have something to do with retail, or are drafting new regulations for the retail sector.

– How do you see the future?

– There are lots of uncertainties about the future, but perhaps the most important question is how the purchasing power of consumers will develop. This depends on this year’s eventual wage increases and the inflationary trends. I am convinced that the inflation will start to slow down already in the first summer month; there won’t be positive trends until consumer confidence strengthens, but I think the second half of the year will bring consolidation. //

Itt az MBH Bank: megvalósult a hazai banktörténelem legnagyobb fúziója

Az MKB Bank és a Takarékbank május 1-jén megvalósult fúziójával olyan univerzális bank jött létre, amely a legtöbb fiókkal rendelkezik az országban.

Az átalakulás menetének részleteibe és a jövőbeni tervekbe Pataky Piroska, az új MBH Bank marketingigazgatója nyújt betekintést.



Pataky Piroska
marketingigazgató
MBH Bank

– Miként valósult meg és milyen előnyökkel jár majd a fúzió?

– A Budapest Bank egyesülése az MKB Bankkal a fúzió első lépése volt, még 2022 márciusában. Idén április 30-án a Takarékbank is egyesült az MKB Bankkal. A hármas fúzió lezajlását követően, május 1-je után új bankként, MBH Bank néven folytatjuk a működésünket. Az egyesülés lehetővé teszi, hogy univerzális bankként szinergiát teremtve szolgáljuk ki a különböző ügyfélszegmenseinket, illetve a fogyasztóinkat. A fúzió révén a legtöbb fiókkal rendelkezünk az országban. A széles fizikai elérés által a három korábbi bank – mind lakossági, mind pedig vállalati – ügyfelei előtt számos új lehetőség nyílik meg.

– Miért döntöttek egy vadonatúj márkánév mellett?

– Az új névvel azt hangsúlyozzuk, hogy egy teljesen új bankot építünk, a korábbi nagyon erős márkák, a Budapest Bank, a Takarékbank és az MKB Bank pedig megszűnnek. Igaz, hogy a neveiket nem vesszük tovább, de az értékeiket, erősségeiket, azt az ügyfélményt, amit egyenként nyújtottak, igyekeztünk ötvözni és beépíteni az új márkába is. Friss, modern arculattal építkezünk tovább, hogy európai mércével is versenyképesek legyünk. Arra törekszünk, hogy a banki ügyintézés ne plusz terhet, hanem emberközeli, szerethető élményt jelentsen.

– Mi volt a legnagyobb kihívás a bankfúzió lebonyolítása során?

– A márkaváltást előkészítő munkafolyamatok másfél-két évvel ezelőtt kezdődtek, és rendkívül átfogó tervezés előzte meg a kivitelezést. A rebranding folyamat át-

fogóan érinti a bankfiókokat, digitális csatornákat, az ATM-eket, a POS-terminálokat és minden kommunikációs felületet.

– Milyen ügyfeleket is érintő változásokra lehet számítani a fúziót követően?

– Az ügyfelek számára az egyik leglátványosabb változást a fiókok új megjelenése jelenti. Az első májusi hétfőn 23 fiók esett át külső márkaváltáson, május közepén pedig Miskolcon át is adtuk az első, teljeskörűen felújított bankfiókot. Az év végéig minden fiókunkat az új arculati elemeknek megfelelően átmarkázzuk, és 30 fiókot teljesen átépítünk. A belsőleg is átalakított bankfiókjaink egységes, friss designt kapnak, fiatalos színekkel és világos árnyalatokkal, maximálisan ügyfélbarát elrendezéssel. Újdonság lesz, hogy az ügyfélpultokat zárttá tettük, hogy személyre szabott figyelmet adhassunk. A digitális csatornák, köztük a mobil applikációk május 1-jén szintén az új MBH Bank arculattal várták az ügyfeleket. Megkezdjük a bankkártyák cseréjét: 25-féle új designt készítettünk, a csere fokozatos lesz, a kártyákat lejárator cseréljük. Csak az

átállási hétfőjére eső feladatokon egy kis magyarországi település teljes lakosságának megfelelő létszámmal, 1500 fővel dolgoztunk.

– Milyen további tervek vannak a jövőre vonatkozóan?

– A több mint kétéves, szervezett, előkészítő munkánk mostantól lesz igazán érzékelhető az ügyfelek számára. A fúzió megvalósulásával az új nagybank működése jóval hatékonyabb lett, ami még több lehetőséget ad új, korszerű termékek, digitális megoldások és vonzó szolgáltatások bevezetésére. A napokban például a Miskolci Egyetem kampuszán felavattuk az első MBH Digitális Zónát, ahol személyes ügyfélszolgálati jelenlét nélkül lehet bankszámlát nyitni. Első körben 10 digitális ügyfélszolgálati pontot nyitunk magyarországi egyetemeken, a későbbiekben további banki szolgáltatásokkal bővítjük a kínálatukat. 2023 harmadik negyedévében pedig elindul az egységes mobilalkalmazás, amelynek köszönhetően az összes korábbi tagbankunk ügyfelei egyetlen mobilapplikációt tudnak használni. De ez csak a kezdet, folyamatosak a fejlesztések, komoly ambícióink vannak. //



MBH Bank – The biggest merger in Hungarian banking history

On 30 April 2023, the merger of MKB Bank and Takarékbank created a new universal bank as of 1 May, which has the most branches in Hungary. Our magazine asked Piroska Pataky, marketing director of the newly established MBH Bank about the details. She told that the first step of the process was the merger of Budapest Bank and MKB Bank, back in March 2022. They decided to use a new name to emphasise that a completely new bank is being built, with a dynamic and modern image. This meant that

all branches and their communication platforms had to be redesigned. One of the biggest changes for MBH Bank's customers is the new look of branches; 23 of these have already been redesigned at the first weekend in May, and in mid-May they opened the first fully renovated branch in Miskolc. By the end of the year, all branches will be rebranded and 30 branches will be completely refurbished. As for the new bank's online platform, it was up and running with the new look

on 1 May. MBH Bank has started replacing bank cards: 25 new designs are available and the process will be gradual. Recently they have inaugurated the first MBH Digital Zone on the campus of the University of Miskolc, where you can open a bank account with the help of the all-in-one remote digital customer service solution. In the third quarter of 2023, a unified mobile application will be launched. Ms. Pataky underlined, this is just the beginning, as there are much more plans in the pipeline. //

The logo for MBH Bank. The letters 'MBH' are in a stylized, rounded font with a teal-to-blue gradient. Below them, the word 'BANK' is written in a dark blue, sans-serif font.

MBH
BANK

The background features a teal-to-blue gradient with a thick red curved line arching across the middle.

**Az MKB Bank és a
Takarékbank egyesült.
MBH Bankként
folytatjuk tovább.**

mbhbank.hu

Automatizáció, saját márkák és veganizmus – ilyen volt a nemzetközi pálya 2022-ben

Tavaly év elején a megszokott kerékvágásba való visszazökkenés, a vásárlók újbóli szabad mozgása a kiskereskedelem kilábalását támogatta. Az év előrehaladtával előálló fejlemények okozta kihívásokkal a fogyasztók és a kiskereskedelem is igyekezett megküzdni. Cikkünkben a tavalyi év legjellemzőbb nemzetközi FMCG-piaci trendjeit tekintjük át.

Szerző: **Tisza Andrea**

Bár optimistán vágtunk bele a 2022-es évbe, a COVID még mindig érezhető hatásai miatti bizonytalanság nem múlt el nyomtalanul. A megszokott kerékvágásba való visszazökkenést azonban lassította a háború kitörése és a következményes megélhetési válság, ami világszerte hatással volt a gazdaságra, az ellátási láncokra és a vállalkozásokra. A kiskereskedelem jövője ennek ellenére nem tűnik borúsnak.

Munkaerőhiány? Automatizáció!

Az élelmiszer-kereskedelmi ágazatban a munkaerőhelyzet 2022-ben sem volt rózsásabb, mint az ezt megelőző évben: a munkaerő-felvétel és -megtartás egyaránt tartogatott kihívásokat a munkáltatók számára. Az üzletmenet lendület-

ben tartásában a vonzó feltételekkel és környezetben való hosszú távú karrierépítés lehetőségének felvillantásán túl kiemelkedő szerep jutott az automatizációnak.

2022 slágerének az önkiszolgáló kasszák bizonyultak, melyek segítségével a kereskedők két legyet ütöttek egy csapásra: képesek voltak vásárlóikat úgy kiszolgálni az üzletben, hogy közben a munkaerőhiányra is megnyugtató megoldás született. Az Amazon folytatta Just Walk Out technológiájának bevezetését Amazon Fresh láncában, míg a számítógépes látástechnológiával foglalkozó Trigo Vision komoly előrelépést tett célkitűzése felé, miszerint kasszanélküli megoldásokat kínálnak egész üzletek – így például az Aldi Nord – számára. A Selecta a Delhaize-zel összefogva Belgiumban kezdett munkahelyekre telepített, kizárólag az adott cég alkalmazottai és látogatói által elérhető autonóm üzleteket nyitni.

A Kroger Ocado által üzemeltetett robotizált fulfilment raktárának megnyitása volt talán a legfigyelemfelkeltőbb példa arra, hogyan is fokozza az iparág az automatizációt a vásárlók kiszolgálásában. A csúcstechnológiás raktárhálózat, bár nem kifejezetten a munkaerőhiányt volt hivatott kezelni, a munkaerőhiány közepette kétségtelenül a legjobb időben kezdte meg működését.

Frissebb és kényelmesebb

A pandémiához kapcsolódó aggodalmak a fogyasztókat otthonukba húzódásra, otthoni étkezésre készítették. 2022 ahelyett, hogy az éttermek újbóli felvirágzását hozta volna, az elszabaduló inflációra válaszul általánossá vált takarékoskodás okán továbbra is az élelmiszerboltokba csatornázták az élelmiszerköltségeket.

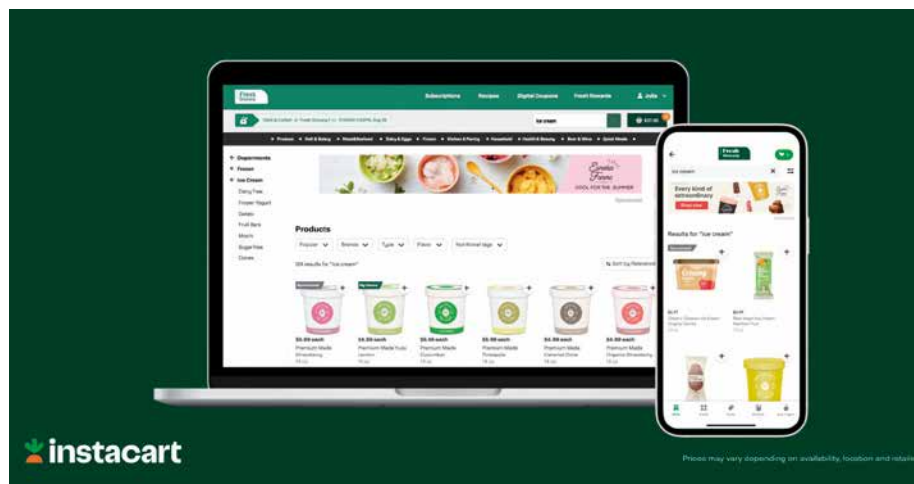
Az FMI „The Power of Foodservice at Retail 2022” jelentésében megjegyezte, hogy a vásárlók egynegyede (25%) vásárol – volumen- és értékalapon is – több otthoni „horeca” terméket, mint egy évvel korábban.

Az otthoni főzést a félkész élelmiszerekkel vegyítő fogyasztók, a kereskedők és e-kereskedelmi partnereik nagyban támaszkodtak idén a kényelmi megoldásokra. Az év elejétől az Instacart saját applikációban kezdte kínálni különböző élelmiszerüzletek készleteit megvásárlásra. A ShopRite 5 üzlete indított New Jersey-ben élelmiszer-megoldások köré szervezett boltin belüli boltot, a Kroger pedig több szellemkonyhát és egy dallas-i üzletében virtuális étkezőudvart is nyitott.

Terjeszkedőben a retail médiahálózatok

Amerikában a tavalyi évben számos kereskedő bővítette retail médiahálózatát,

Az Instacart innovatív új eszközökkel támogatta a kereskedőket mérettől függetlenül



amivel új lehetőségek nyíltak a CPG-gyártók reklámköltségeinek megszerzésére és a vásárlói adatok alternatív bevételi forrásokká tételére.

A Kroger házon belüli Connected TV és video (ez az alkalmazásokon keresztül streamelt prémium tartalmakra utal, ahol a reklámok a tartalom előtt vagy a hagyományos rek-

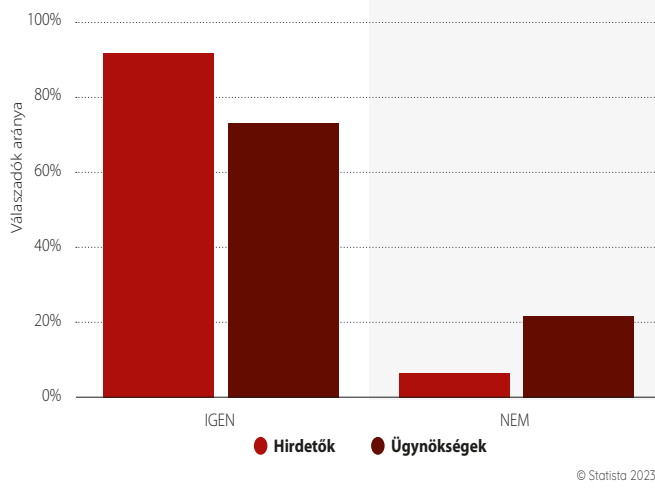
lámszünetekben jelennek meg – a szerk.) hirdetési lehetőségeket kínált. A Walmart pedig többször is hírt adott arról, hogy a Walmart Connect médiaüzletág és hozzá a prémium hirdetői kör bővítése kulcsfontosságú a vállalat számára. Mint azt Doug McMillon, a Walmart vezérigazgatója befektetők előtt elmondta, az e-kereskedelem és a hirdetések „egymást erősítő” ökoszisztémát alkotnak.

A kiskereskedelmi média a tengeren innen is felívelőben van. A Statista oldalán megjelentek alapján 2022-ben 9,7 milliárd eurós digitális retail médiapiac Európában az IAB Europe előrejelzése szerint 2026-ra elérheti a 25 milliárd eurót. A szervezet és a Xandr (Microsoft) 2022 utolsó negyedében Európa-szerte 800 médiavásárlót kérdezett meg. A válaszok rámutattak, hogy a retail média már ma is a kulcsfontosságú része a vállalati reklámstratégiáknak, hiszen tízből kilenc hirdető és az ügynökségek 74%-a jelenleg is kapcsolatban áll a kiskereskedőkkel, hogy elérjék a vásárlókat. Azon kevesek közül, akiknek a figyelmét ez a hirdetési csatorna eddig nem különösebben vonzotta, a hirdetők 88%-a és az ügynökségek 77%-a véli úgy, hogy a következő 12 hónapban már azzal is tervezni fog.

Fogyasztói adatokkal a vásárlói hűségért

A vásárlókról gyűjtött részletes adatok stratégiákba átemelésével mélyíthető a vásárlókkal való kapcsolat és növelhető az eladások. A hűségprogramok nem merülnek ki annyiban, hogy az infláció miatt egyre takarékosabb vásárlók elkötelezettségét fenntartsák, a vásárlási szokásokba is betekintést engednek, ame-

A kereskedelmi médiahálózat használata Európában 2022. IV. negyedév



lyek segítségével a promóciók is személyre szabhatóbbak.

A The Fresh Market hűségprogramja elindítása után mindössze hét hónappal már 1 millió vásárlót regisztrált, ami jól mutatja, hogy a fogyasztókat mennyire vonzzák az olyan programok, amelyek megtakarítást kínálnak a vásárlási szokásokról szóló információkért cserébe. A FreshDirect augusztusban jelentette be, hogy jövőre hűségprogramot tervez indítani az eladások fellendítése érdekében.

Az Amazon eközben egy olyan elemző eszközt vezetett be, amely segítségével a CPG vállalatok a Just Walk Out pénztárgép-technológia által gyűjtött adatokat a vásárlók egyes termékek iránti érdeklődésének felmérésére használhatják, és betekintést nyerhetnek az üzletben nézelődés során zajló vásárlói döntési folyamatba.

Új lendületben a b2b értékesítés

A kizárólag a fogyasztókra fókuszálás helyett az élelmiszer-kereskedelmi szektor nem sajnálta az időt és energiát arra, hogy más módokon is eladásokat generáljon. A Kroger például éttermi beszállító vállalkozást alapított a dallasi régióban, amely közvetlenül olyan kis és független vendéglátóipari vállalkozásoknak ad el árut, amelyek nem feltétlenül tudnak megfelelni az ilyen cégekkel szem-

ben támasztott elvárásoknak (például a minimum rendelést illetően).

A Boxed online vállalat is b2b üzletágba fektetett, miután a munkavállalók ismét visszatértek az irodákba a home office-ből.

Közvetlenül a karácsonyi szezon követően pedig a Walmart indított e-kereskedelmi oldalt kis- és középvállalkozásoknak Walmart Business néven.

Saját márkák és prémiumizáció

A kiskereskedők az elmúlt években folyamatosan bővítették saját márkás kínálatukat, ám az elhúzódó infláció keresletrendező hatása a termékbevezetéseket és innovációkat, úgy tűnik, magasabb fokozatra kapcsolásra ösztönzi.

A PLMA és a NIQ adatai szerint a saját márkás termékek piaca az európai élelmiszerszektorban tavaly elérte a 302 milliárd eurót, és a kereskedelmi láncok márkáinak értékaránya 1,2%-kal nőtt páneurópai szinten. Az adatok szerint a saját márkás termékek az európai élelmiszer-csatornán belüli értékesítésnek a 37%-át tették ki 2022-ben.

Az Egyesült Államokban hasonló trendeket lát a PLMA. A legfrissebb iparági statisztikák szerint minden ötödik eladott élelmiszer- vagy nem élelmiszer



A saját márkás termékek az európai élelmiszer-csatornán belüli értékesítésnek a 37%-át tették ki tavaly

jellegű termékből egy viseli magán a kiskereskedő nevét vagy márkáját. 2022-ben a kereskedelmi márkák eladásai 11,3%-kal nőttek. Az éves volumen 23,2 milliárd dollárral nőtt, ami új rekordot jelent, tekintve, hogy az összes csatorna értékesítésének értéke 228,6 milliárd dollárral emelkedett. A bolti márkák részesedése a 2021-es szinthez képesti 0,7 százalékpontos növekedéssel elérte a

18,9%-ot. A PLMA jelentése szerint 2022 végére az éves kereskedelmi márkás értékesítés dollárban mérve öt év alatt közel 40%-kal nőtt.

Ugyanakkor a magas infláció közepette spórolásra és az értékállóságra összpontosító fogyasztók figyelme nem ritkán a prémium termékek felé fordult, hiszen – mint azt az FMI megjegyezte – a fogyasztók étterembe járás helyett inkább otthonukban készítették éttermi fogásokat. Emellett olyan kategóriákon belül, mint a sör, illetve bizonyos márkák esetében felfelé váltottak, míg egyes termékkörökben, mint a friss hús, a tenger gyümölcsei és a készételek, eleve inkább prémium termékeket választanak az FMI szerint.

E két vonulatot ötvözte például az Albertsons új saját márkás prémium boraival, a The Save Mart Companies pedig első saját márkás prémium fagyaltjával. A Billa Ausztriában prémium saját márkát indított útjára, miután a SPAR Szlovéniában Michelin-csillagos séfek által kreált termékeket kezdett kínálni a vásárlóknak.

A gyors házhozszállítás csak kiegészítés lehet

A gyorsfutárcégek COVID-indukálta szárnyalása 2022-ben megtorpant, ahogy a gyors kiszállítás és a kényelmi cikkekhez való könnyű hozzáférhetőség iránti igény kezdett háttérbe szorulni az infláció és a gyors szolgáltatással járó jellemzően magasabb költségek miatt. Míg a dark store-okra támaszkodó független futárcégek számos kihívással szembesültek tavaly, addig a gyors házhozszállítás mint szolgáltatás beindult. A Publix az Instacarttal együttműködve áprilisban új „nano-fulfilment” központból kezdett 15 percen belüli kiszállítást kínálni Miami-ban, rá néhány hónapra pe-

dig a DoorDash tett bejelentést a dark store-ból működtetett gyors kiszállítási szolgáltatásának indulásáról. Az Instacart a Schnuck Marketsszel bővítette azon élelmiszer-kereskedelmi partnerei körét, akiknek 30 percen belüli házhoz szállítási szolgáltatást nyújt.

A 2022-ben történtek alapján úgy tűnik, a gyors házhozszállításnak jobbak az esélyei a kiskereskedők által kínált kiegészítő szolgáltatásként, mint saját életképes üzleti modellként.

Vegán és fenntartható

2022 talán legfőbb két hívószava az élelmiszeriparban a vegán és a fenntarthatóság. Egyre-másra érkeztek a hírek a növényi alapú innovációkról, és a vélt vagy valós egészségügyi okokból, illetve klímaszorongásból fakadó fogyasztói igényekre reagálva megindult a kiskereskedelemben a növényi alapú termékínálat bővülése.

Az Egyesült Államokban a „vegán” szóra vonatkozó Google-keresések száma először tavaly haladta meg a keto diétára való keresések számát, és terjedt el ennek alapján az a nézet, miszerint most először előzte meg a növényi alapú táplálkozás népszerűsége a ketogén étrendét. A Good Food Institute és a Plant Based Foods Association (PBFA) a SPINS kiskereskedelmi értékesítési adataira támaszkodó következtetései szerint az Egyesült Államokban 2022-ben a növényi alapú élelmiszerek teljes forgalma 7%-kal nőtt, és elérte a 8 milliárd dollárt, míg a mennyiségi értékesítés 3%-kal csökkent. 2021-hez hasonlóan 10 amerikai háztartásból 6 vásárolt növényi alapú élelmiszert. A fejlődés Európában is pozitív: a növényi alapú élelmiszerek forgalma tavaly elérte az 5,7 milliárd eurót, ami 22%-os bővülést jelez a 2020-ban mért értékhez képest.

A trend – részben a bolygó sorsa fölötti aggodalom fokozatos növekedése okán – folytatódni látszik és szakértők szerint például húsból 2040-re 60%-ban vegán vagy laboratóriumi változatokat fogyasztunk majd. A GovGrant jelentéséből kitűnik, hogy a vonatkozó fejlesztések élére az Egyesült Államok állt a globális beruházásokból mintegy 60%-kal részesedve.



A tavalyi karácsony egyik meglepetése a Nestlé vegán libamája volt

A különböző, jelentős karbonlábnyommal rendelkező élelmiszerek helyettesítése mellett az élelmiszeripari ágazat szereplői számos egyéb módon igyekeztek tenni azért, hogy a bolygónak jobb legyen. A Nestlé és a PepsiCo a talajmegújító (regeneratív) gazdálkodás mellett tette le voksát. A svájci konszern 2025-re a Nescafé termékek alapanyagául szolgáló, már most fenntartható forrásból származó kávé 20%-át szerzi majd be talajmegújító gazdálkodási gyakorlatokat is alkalmazó farmokról, mely arányt 2030-ig 50%-ra ígéri növelni. A PepsiCo Pozitív Mezőgazdaság programja révén a cég termény- és alapanyag-beszerezésével kívánja katalizálni a regeneratív mezőgazdaságot és megerősíteni a termelőközösségeket világszerte. E célból az üdítőgyártó 14 üzleti projektnek finanszí-



A házhoz szállítási idő leszorításáért a futárcégek mindent megtesznek



rozást is nyújtott. A Hennessy erdőtelepítési programba kezdett, az idei év elején pedig a Danone jelezte, hogy csökkenteni kívánja a metánkibocsátást ellátási láncában.

A fenntarthatóság jegyében az élelmiszer-pazarlás mérséklését gyakorlatilag valamennyi nagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi lánc zászlajára tűzte. A SPAR globális megállapodásra lépett a Too Good To Go-val, amelynek keretében 2020 óta alkalmazott innovatív digitális megoldásokkal 3,5 millió adag étel szemétkerülését lehetett megakadályozni.

Az élelmiszer-előállítók számtalan programot indítottak a regeneratív mezőgazdaság katalizálásáért

A csökkentett áron kínált szépség hibás, ám teljes értékű zöldségek-gyümölcsök kelendőnek bizonyultak az Aldi és a Lidl egyesült királyságbeli üzleteiben is, ahol



ezen ajánlatoknak köszönhetően ötödével emelkedett a forgalom néhány hónap leforgása alatt. A Tesco – szintén a szigetországban indított – kezdeményezése a beszállítókat kíméli: online piacot biztosít a felesleges készletek értékesítésére-cseréjére, és ezzel nagyban hozzájárul az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentéséhez. És ami már végképp nem kel el, abból például a Holland ForFarmers cég állati takarmányt készít, így igyekezve megfelelni a fogyasztók fenntarthatóbb mezőgazdasági gyakorlatokra vonatkozó elvárásainak. Abban egészen biztosak lehetünk, hogy e trend az élelmiszer-infláció és a megélhetési válság közepette továbbra is velünk marad.

Sok minden történt tehát. Kíváncsian várjuk, hogyan fordulnak e trendek 2023-ban! //

Az élelmiszer-pazarlás mérséklését gyakorlatilag valamennyi nagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi lánc zászlajára tűzte

Automation, private labels and veganism – international retail in 2022

Workforce shortage? Automation!

In 2022 the workforce situation in FMCG retail wasn't any better than in the previous year: both recruiting and keeping workers posed challenges to employers. Retailers turned to automation in order to retain the dynamism of doing business. Last year's biggest hit was self-checkouts, and Amazon carried on with the introduction of its Just Walk Out technology in the Amazon Fresh chain. Perhaps the most spectacular example of automation in retail was the opening of Kroger's automated fulfilment centre, which is operated by Ocado.

During the pandemic consumers stayed at home and ate at home. Instead of bringing a restaurant boom, 2022 ushered in a rapidly rising inflation, so people began economising and focused their food spending on grocery stores. FMI writes in its "The Power of Foodservice at Retail 2022" report that 25% of shoppers purchase more grocery foodservice products than a year earlier. Consumers combine home cooking with ready-to-cook meals. Just like them, retailers and their e-commerce partners are relying heavily on convenience solutions this year, for instance Instacart started selling the ready meals of various retail chains in its own applications.

Expanding retail media networks
Last year several retailers expanded their retail media networks in the

USA, which created new opportunities for them to attract the media spending of consumer packaged goods manufacturers, at the same time also turning shopper data into an alternative source of income. Retail media is a strengthening trend in Europe too. According to data from Statista, the value of the European digital retail media market was EUR 9.7bn in 2022. IAB Europe forecasts that this sum can reach EUR 25bn by 2026. One of the company's surveys has found that 9 from 10 advertisers and 74% of advertising agencies are already in touch with retailers for better reaching consumers.

By collecting detailed data on shoppers and using them in strategy building, retailers can deepen their relationship with their customers and increase sales. Loyalty schemes aren't only useful in keeping shoppers loyal to a retailer at a time when they are economising because of the inflation, but they also give an insight into shopping habits, thanks to which promotions can be tailored to the actual needs of consumers. For instance the loyalty programme of The Fresh Market had 1 million registered users just seven months after its launch, which shows very well that shoppers are interested in programmes that make it possible for them to save money, in exchange for information about their shopping habits.

Private labels and premiumisation

In the past few years retailers continued to expand their private label product selections, but the long inflation's negative effect on consumer demand speeded up the rollout of new products and innovations even more. Data by PLMA and NIQ indicates that the market of private label products reached EUR 302bn in the European food sector in 2022, and the value share of retailers' private labels increased by 1.2% on the continent. Private labels had a 37% share in total European food sales last year. PLMA sees similar trends in the USA, as sales of private labels grew by 11.3% there in 2022; volume sales were up USD 23.2bn, which was a new record.

At the same time those consumers who focus on saving in the current inflationary period also spend their money on premium products from time to time, as instead of going to a restaurant they often cook premium meals at home. Plus in categories such as beer or in the case of certain brands they switched to more premium products; in categories like fresh meat, fruits of the sea and ready meals their number one choice tends to be premium products.

Vegan and sustainable

In the food industry the buzzwords of 2022 were probably "vegan" and "sustainability". A large number

of plant-based innovations were launched, and the plant-based food selection started to grow in grocery stores. Good Food Institute and Plant Based Foods Association (PBFA) informed that plant-based food sales were up 7% in 2022 and reached the value of USD 8bn, while volume sales dropped 3%. Just like in 2021, 6 from 10 US households purchased plant-based food. In Europe plant-based food sales represented a value of EUR 5.7bn following a 22% expansion if compared with 2020.

Besides substituting foods which have a considerable carbon footprint, actors in the food industry are also taking other steps to make our planet a better place. Nestlé and PepsiCo cast their vote on regenerative farming. By 2025 the Swiss company will source 20% of the coffee it uses – which already comes from sustainable sources – from farms where soil regeneration is practiced. What is more, the company wants to increase this proportion to 50% by 2030. PepsiCo has launched its Positive Agriculture programme to contribute to regenerative agriculture with its produce and raw material sourcing, at the same time strengthening farming communities all over the world. As part of this effort, the beverage company also offered funding to 14 business projects. //

Az Innovációk napja konferencián átadtuk az idei „Inno d’Or – Év Innovációja” díjakat



Inno d’Or – Év Innovációja 2023 díjak



Szabó Péter
üzvevető igazgató
Microsoft Magyarország

Őt követte Szabó Péter, a Microsoft üzvevető igazgatója, aki az egyik legizgalmasabb és tagadhatatlanul mindenki fantáziáját megmozgató chatGPT-ről hozott sok-sok érdekességet, és hogy mi

hagyható a chatGPT megjelenésével és fejlődésével a piacon. Majd szóba került a legújabb fejlesztés, a Copilot is, amelyről a jövőben egyre többet fogunk hallani. Szöllősi Réka élelmiszer-politikai elemző előadásaiban már hagyományosan a jövő szabályozási kereteibe tekintettek

a résztvevők, és az új termékebevezetések egyik legnagyobb mumusáról, a tervezett, jövőbeli szabályozásokról kaptak egy átfogó képet, mind az itthoni, mind az Európai Unió színterére vonatkozóan.



Szöllősi Réka
élelmiszer-politikai elemző
élelmiszervilag.hu

Idén harmadik alkalommal került megrendezésre a Trade magazin által 2021-ben életre hívott verseny díjátadója, immár az Innovációk napján, vagyis egy egész napos szakmai konferencia keretein belül.



Dr. Újszászi-Bogár László
meggyőzés- és befolyásolás-szakértő

ciójában igyekezett minél több olyan tényezőt bemutatni példákon keresztül, amelyek segítségével befolyásolható egy innováció sikere és azokat is, amelyek a kudarc hátterében állhatnak.

Az eseményen 6 izgalmas szakmai prezentáció mutatta be az újdonságok és újítások jellemzőit, illetve került sor a díjak átadására, amelynek célja, hogy évről évre olyan értékteremtő innovációkat jutalmazzon, amelyek meghatározható vásárlói, fogyasztói igényre nyújtanak megoldást, valamely nevesíthető trendbe illenek, vagy egy meglévő, meghatározható igényből inspirálódott fejlesztés eredményei. A díjátadó végén pedig kihírdették a Best of the Best, Legjobb innováció elismeréseket is. Az innováció jegyében rendezett eseményre a Hungexpo Konferencia Központjában került sor május 11-én.

Innovációs trendek

A felvezető egyórás előadást dr. Újszászi-Bogár László meggyőzés- és befolyásolás-szakértő tartotta. Prezentá-



Idén először hívtuk Innovációk napjára, vagyis egész napos szakmai programra az érdeklődőket és a díjátvevőket



Princz Andrea
tanácsadó
Steigen Consulting

Ebéd után sosincs könnyű dolga egy előadónak, kivéve, ha olyan témáról beszél, amely időtlen – ez pedig a generációs különbségek. Princz Andrea, a SteiGen generációkutató cég tanácsadója előadásában a generációk innovációs érzékenységevel foglalkozott részletesen.

Dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára bemutatta, hol tart Magyarország a WIPO globális innovációs index alapján és az európai innovációs eredménytáblán. Szóba került a finanszírozási környezet, a szabályozási háttér és az intézményrendszer is.



Dr. Felkai Beáta Olga
helyettes államtitkár
Agrárminisztérium



Fehér Balázs
vezető szakértő
Ipsos

A díjátadás közben is volt egy előadás, mégpedig a nyertes termékeket közvetlenül is érintő témában. Fehér Balázs, az Ipsos vezető szakértője előadásában az egyik legfontosabb trendről szólt, mégpedig a növényi alapú termékinnovációk megjelenését vette górcső alá.

6 kategória, 21 díjazott

Az idei megmérettetésből 21 olyan pályázat került ki győztesként, a magas számú szakmai zsűri bírálata alapján, amelyek piaci bevezetése 2022. január 1. és 2022. december 31. között zajlott, és a saját kategóriájukban meghatározó újdonságtartalommal bírnak.

A pályázatokban bemutatott újdonságok értékelését 5 szempont: innovációtartalom, trendbe illő, piaci előnyök, időszakos eredmények, piaci esélyek alapján végezte a szakmai zsűri, majd pedig azoknál a termékeknél, ahol ez lehetséges volt, érzékszervi bírálatra is sor került.

A pályázatok élelmiszer, ital, kozmetika, vegyi áru, szolgáltatás, csomagolás főkategóriákban érkeztek, köztük mind gyártói, mind kereskedelmi márkaként, célcsoportot tekintve volt közöttük B2B és B2C beadvány is. Idén először külön ka-



A „Best of the Best – Legjobb innováció 2023” elismerések boldog tulajdonosai



Az „Inno d’Or – Év Innovációja 2023” díjak nyertesei

tegóriában is indulhattak a „mentes” pályázatok. Az idén a három legtöbb pontot kapott pályázat egy külön oklevéllel a Best of the Best, vagyis a „Legjobb innováció 2023” elismerő oklevelet is megkapta. A nyertes pályázatok jogosulttá váltak az „Inno d’Or – Év Innovációja 2023” címre. A nyertesek a következő oldalakon kerülnek részletesen is bemutatásra.

A díjazottaknak ezúton is gratulálunk a Szakmai Zsűri és Partnereink nevében! //

This year’s “Inno d’Or – Innovation of the Year” awards were presented at the Innovation Day conference

For the third time, Trade magazine organised the award ceremony of the contest that first took place in 2021, as part of the programme of a one-day conference. There were 6 exciting project presentations at the event, introducing the main characteristics of the new ideas and innovative solutions. This year’s winners received their prizes after the presentations. The innovation-themed event took place in Hungexpo’s new Conference Centre on 11 May

Innovation Day 2023 conference and award ceremony
The keynote speaker was persuasion and influence technique expert Dr László Újszászi-Bogár, who introduced a large number of factors that can influence the success of an innovation. Microsoft’s managing director Péter Szabó shared lots of interesting information about chatGPT. Food policy analyst Réka Szöllösi spoke about the regulatory framework of the future. Andrea Princz, a consultant of SteiGen brought a presentation about how sensitive certain generations are to new innovations. Deputy state secretary of the Min-

istry of Agriculture Dr Beáta Olga Felkai shed light on where Hungary is at, according to the WIPO global innovation index. There was also a presentation during the award ceremony: Balázs Fehér, marketing account director of Ipsos analysed consumer opinion on plant-based food innovations.

6 categories, 21 winners

This year there were 21 competition winners, decided by the members of the large jury panel – companies could enter the competition with innovations launched between 1 January 2022 and 31 December 2022, which brought something new to the market in their own categories. Entries were sent in the main categories of food, drink, cosmetics, drugs, services and packaging, and branded products and private labels were both eligible for participation. This year the three entries with the highest score also received the Best of the Best, “Best Innovation of 2023” award certificate. The winners are entitled to use the “Inno d’Or – Innovation of the Year 2023” title. //



INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2023 GYŐZTESEI

ÉLELMISZER / Food

METRO Chef Veggie növényi italok – egészséges tejalternatívák

METRO Kereskedelmi Kft.

A METRO Chef Veggie növényi italokkal nemcsak a tejérzékenyekre és a vegánokra, hanem azokra a vásárlókra, s azokra a vendégekre is gondoltak, akik számára a természet körülményei befolyásolják a vásárlói döntést. //



METRO Chef Veggie plant-based drinks - healthy milk alternatives METRO Kereskedelmi Kft

METRO Chef Veggie plant-based drinks are not only for lactose-intolerant and vegan consumers, but also for those shoppers and guests whose buying decisions are influenced by the means of production. //

My!cheese – Laktózmentes natúr grill sajt 220 g Szege Camembert Kft.



Különleges receptúrájának és gyártástechnológiájának köszönhetően, a laktózmentességéből adódó cukortartalma nem befolyásolja a grillezhetőségét, nem karamellizálódik a laktóz bontása során létrejövő cukor a felszínén, nem okoz ízbeli eltérést. //

My!cheese - Lactose-free grill cheese 220g

Szege Camembert Kft.

Because of its special recipe and production technology, the sugar content from being lactose-free doesn't influence the product's

grilling characteristics, the sugar doesn't caramelize on the surface, so there isn't any difference in taste. //

VEGART 100% vegán Panna Cotta termékcsalád

Szege Camembert Kft.



100% növényi alapú, vegán alternatívája az olasz panna cotta desszertnek. A csomagolás különleges kialakításának és a gyártástechnológiának köszönhetően, állományát tányérra borítva is megtartja, az eredeti tejből készült desszerttel megegyezően. //

VEGART 100% vegan Panna Cotta range

Szege Camembert Kft.

A 100% plant-based, vegan alternative of the Italian dessert panna cotta. Thanks to the special packaging design and the production technology, the product keeps its shape when it is unmolded, just like the dessert made from cow's milk. //

VEGART Curdy, túró helyettesítésére alkalmas növényi készítmény

Szege Camembert Kft.

100% növényi alternatívát nyújt, megfelelő a vegán elvárásoknak. A termék állománya az eredeti, tejből készült, cottage cheese-zel megegyezően lágy és krémes. //



VEGART Curdy, plant-based curd substitute

Szege Camembert Kft.

A 100% plant-based alternative, meeting all vegan requirements. The product's texture is just as soft and creamy as that of the cottage cheese made from cow's milk. //



SPAR Zé-féle saláták

SPAR Magyarország

Lehetőség szerint hazai termelőktől, beszállítóktól származó, minőségi alapanyagokat használnak az ételekben. Kiszerezése egyszemélyes. A dobozából kivéve melegen, vagy egyenesen

a dobozból fogyasztva, hidegen egyaránt jó ízélményt nyújtanak. //

SPAR salads from Zé SPAR Magyarország

High quality ingredients from Hungarian producers and suppliers are preferred when making the salads. Single-serve salads that can be enjoyed hot if taken out of the box or cold straight from the box, the excellent taste will be the same. //

Magic Mills cirok termékcsalád

Magura Mag Kft.



Tésztaiknál és termékeiknél a fő tényező, hogy a belőlük készült ételek egészségesek és finomak legyenek. A cirokból készült termékek glutén- és toxinmentesek, teli vannak rosttal, vassal és fehérjével. //

Magic Mills sorghum product range

Magura Mag Kft.

The dishes made from these pastas and the products are healthy and tasty. Products made from sorghum are gluten- and toxin-free, with high fibre, iron and protein content. //

Pasta Del Futuro Light tészta termékcsalád

Familiatészta Élelmiszeripari Kft.

Mind a négy termék minimum 50%-kal csökkentett szénhidrát-tartalmú, alacsony glikémiás indexű, kb. 4x-es megnövelt rosttartalommal és cca.



200% plusz proteintartalommal rendelkeznek, és 100%-ban szója-mentesek. //

Pasta Del Futuro Light pasta range Familiatészta Élelmiszeripari Kft.

All four products contain minimum 50% less carbohydrate, have a low glycaemic index, about 4 times more fibre, and approximately 200% extra protein, plus they are 100% soy-free. //

Garden Gourmet Vuna

Nestlé Professional

Vegán tonhal-helyettesítő, mely egyedülálló és hiánypótló termék a magyarországi B2B piacon nagyszemű vegán alternatíva lehet azok számára, akik a valódi tonhal ízélményét keresik. //



Garden Gourmet Vuna Nestlé Professional

A vegan tuna substitute which stands alone in the Hungarian B2B market, and offers a perfect vegan alternative for those consumers who are looking for a real tuna flavour. //

SPAR gyorsfagyasztott, készre sütött, panírozott csirkecombfilé



SPAR Magyarország

A filé alsó-csirkecomb alakúra van formázva, de nincs benne a csont és a bőr, ezért azok számára is megfelelő alternatívát nyújt a termék fogyasztása, akik nem szeretik ezek előfordulását a húskételekben. //

SPAR quick-frozen, ready-fried, breaded chicken thigh fillet SPAR Magyarország

Fillet shaped as lower and upper thigh, without skin and bones, offering the perfect alternative for those who don't like the latter in meat dishes. //

my! cheese
LACTOFREE GRILL CHEESE
Laktózmentes grillsajt
220 g

VegART
Curdy
100% VEGÁN

Vegan virtuoso
100% VEGÁN ÍZÉLMÉNY, EGÉSZSÉGRE TERVEZVE

BEMUTATJUK 2023-AS INNOVÁCIÓS DÍJAT NYERT TERMÉKEINKET!

FREE FROM | GMO | GLUTEN | SOY | PRESERVATIVES | DAIRY FREE

SZEGA foods | szegafoods.hu

Gallio – Kijevi mártással töltött panírozott pulyka húsgolyó

Gallicoop Zrt.

A kijevi mártással gazdagított falatok magas fehérjetartalmú pulyka mellhús felhasználásával készülnek, a már megszokott kiemelkedő Gallio minőségben. //



Gallio - Breaded turkey meat balls filled with Kyiv sauce

Gallicoop Zrt.

Tasty bites with Kyiv sauce, made from turkey breast with high protein content, in the usual premium quality offered by Gallio products. //

UniMix cirok lisztkeverék

Magura Mag Kft.



Az UniMix a cirok finomlisztből gyártott univerzális lisztkeverék, amely egyszerűen és sokoldalúan használható. Alkalmos pékáruk, sütemények, lángos, palacsinta készítésére is, akár tojásmentes receptekben. //

UniMix sorghum flour mix
Magura Mag Kft.

UniMix is a universal flour mix made from fine sorghum flour, which can be used simply and in many ways. It is perfect for baking rolls and pastries, cakes and pancakes, even from egg-free recipes. //

Gerbeaud Dessert Válogatás

Gerbeaud Gasztronómia Kft.

A Zserbó kocka a Gerbeaud Ház ikonikus termékének innovációja, amely őrzi az eredeti receptúrát, magas minőségű alap-



anyagokat és jól ismert ízvilágot, egy olyan külsőbe csomagolva, amely alkalmassá teszi a Gerbeaud Házból való kilépésre és egy sokkal szélesebb vásárlókörrrel történő megismertetésére. //

Gerbeaud Dessert Selection
Gerbeaud Gasztronómia Kft.

Gerbeaud Cube is an innovation based on the iconic product by Gerbeaud

House, which keeps the original recipe, the high quality ingredients and the well-known taste, but presents them with a new look that makes it possible to leave the Gerbeaud House, and meet a much bigger and more diverse group of consumers. //

Almakorong termékcsalád

Nobilis Zrt.

Innovatív, szárított almaérmék a zöldségek és gyümölcsök jótékony hatásaival, természetes vitamin- és ásványianyag-garnitúrával. Hozzájárul a napi gyümölcsfogyasztás beviteléhez. Hozzáadott cukor nélkül készül, gluténmentes és vegán. //

Apple Disc product range

Nobilis Zrt.

Innovative, dried apple discs with the beneficial effects of fruits and vegetables, with natural vitamin and mineral content. The product can contribute to the recommended daily fruit intake. Made without added sugar, and it is gluten-free and vegan. //



ITAL / Drink

Viwa Vitamintea organikus teával

Viwa Product Europa Kft.

A Viwa termékek egészségesebb alternatívát jelenthetnek a hagyományos üdítőkhöz képest, hozzájárulnak a napi szükséges folyadék elfogyasztásához, ráadásul a vitaminszükségletünket is biztosítják. //

Viwa Vitamintea with organic tea
Viwa Product Europa Kft.

Viwa products represent a healthier alternative to classic soft drinks, and they can contribute to the recommended daily hydration, plus also contain the essential vitamins. //



Peroni Nastro Azzurro 0,0% termékbevezetés

Dreher Sörgyarak Zrt.

Egy technológiai fejlesztés tette lehetővé, hogy 0,0% alkoholtartalom mellett is szinte tökéletesen megvalósuljon a Peroni Nastro Azzurro ízprofilja. //

Peroni Nastro Azzurro 0.0% product launch
Dreher Sörgyarak Zrt.

Technological development has made it possible to come out with a beer with 0.0% alcohol content, which has basically the same taste characteristics as the classic Peroni Nastro Azzurro. //



Kalumba 2 új íz bevezetése

Zwack Unicum Nyrt.



A Kalumba Madagascar Gin minden variánsa madagaszkári vad fűszerek felhasználásával készül, a Kalumba Mangó rózsaborsal, míg a Kalumba Vérnarancs mirisztspárlattal egészül ki. //

Kalumba's launch of 2 new flavours
Zwack Unicum Nyrt.

Each version of the Kalumba Madagascar Gin is made with wild spices and herbs grown in Madagascar. Kalumba Mango contains pink pepper, while a myrtle distillate is added to Kalumba Blood Orange. //

**SZUPERMARKET
ÉS PIAC EGY
KATTINTÁSRA!**

közértplusz
Friss. Hazai. Biztonságos.

www.kozertplusz.hu

A hazai online élelmiszeráruház



friss hazai tejtermék



friss hazai zöldség-gyümölcs



friss hazai hús



www.kozertplusz.hu

KOZMETIKA / Cosmetics

A NATICS precíziós adagolású, Botox hatású peptideket tartalmazó super filler termékcsaládja

NATICS Laboratoires Kft.



A NATICS új innovációja a tümentes ráncalanítást, a látványos bőrfeszesítést teszi lehetővé az újgenerációs peptidek segítségével, precíziós adagolójával pedig higiénikusan, nagyfokú pontossággal lehet adagolni és felvinni a kívánt mennyiséget. //

NATICS precision dosage super filler range, with Botox effect peptides

NATICS Laboratoires Kft.

This new innovation by NATICS makes it possible to get rid of wrinkles without needle use, and to tighten the skin with the help of new-generation peptides. Thanks to the precision dosage, the right quantity of product can be applied hygienically and with great precision. //

Sugarazza: professzionális minőségű szőrtelenítés otthon, cukorral.

Cosmed Kft - PANDHY'S

Szalonminőségű szőrtelenítés otthon, DIY (Do it Yourself) trendben illő, professzionális termékhasználatával ötvözve az otthon kényelméből. A 21. század rohanó világában az öngondoskodás kiemelkedő szerepet kapott az emberek életében, így ennek a terméknek a piacra kerülése időszerű és megfelelő volt. //



Sugarazza: professional level depilation at home, with sugar

Cosmed Kft - PANDHY'S

Professional level hair removal at home, which fits into the DIY trend, combining professional product use with the comfort of home. In the 21st century, self-care plays a central role in the lives of consumers, so it was time this product had been launched. //

VEGYI ÁRU / Drugs

Floralys aloe vera illatú toalettpapír, 4 rétegű, 4x320 lapos

Lidl Magyarország Bt.

Bár a termék kiszérése lapra vetítve nem változott – csökkent a termékhez felhasznált csomagolóanyag mennyisége mind a fólia, mind a duda tekintetében. A kompaktálással a termék szállításból eredő károsanyag-kibocsátása is csökkent. //

Floralys aloe vera scented toilet paper, 4-ply, 4x320 sheet

Lidl Magyarország Bt.

Although the sheet number of the product is the same as before, less packaging material is used – this is true for both the core and the shrink wrap. Thanks to the compaction, the emissions level from transportation has also become lower. //



CSOMAGOLÁS / Packaging

A paradicsom fenntartható csomagolása

Auchan Magyarország Kft.

A paradicsomtároló doboz 100%-ban újrahajszonított papírból készült, ráadásul a megfelelő légáteresztés gondoskodik arról, hogy a benne lévő zöldségek frissek maradjanak. //

Sustainable tomato packaging

Auchan Magyarország Kft.

This tomato box is made of 100% recycled paper, and thanks to guaranteed aeration, the tomatoes inside the box remain fresh. //



SZOLGÁLTATÁS / Services

Az első hazai nyomon követett rövid ellátási lánc (REL)

Közért+ Kereskedelmi és Szolgáltató Zrt.

Ez a szállítási forma jóval kisebb terhet ró a környezetünkre. Az így szállított termékeket kevesebb ideig szükséges tárolni, raktározni, így nem csökken tápanyag- és vitamintartalmuk. //

First traceable short supply chain in Hungary (REL)

Közért+ Kereskedelmi és Szolgáltató Zrt.

This form of transportation puts a much smaller burden on the environment. Products shipped this way need to be stored for a shorter period of time, so their nutrient and vitamin content doesn't drop. //



Egyre több Shell-töltőállomáson várják a vásárlókat a Tesco minishopok

Kényelmes bevásárlás és tankolás egy helyen – ezt nyújtja a Shell Hungary és a Tesco közös innovatív szolgáltatása már 2021 óta a Shell hazai ügyfelei számára. A Tesco minishopok egyre bővülő számban működnek a Shell-kutakon országsszerte. A forró nyári napokon pedig hűsítő és felpörgető jeges-, illetve fagyis kávékkal is várják a kávé szerelmeseit.



Szerethető árak és széles áruválaszték jellemzi a Shell-töltőállomásokon található Tesco minishopokat, ahol a

vásárlók a hét minden napján és ünnepnapokon is elintézhetik a bevásárlást, legyen szó pékárukról, tej- és hústermékekről, friss zöldségekről, gyümölcsökről vagy a speciális étrendhez szükséges glutén- és laktózmentes vagy biotermékekről. Aktuális szezonális termékekkel pedig szem előtt tartják a hűsölni vágyó vásárlók igényeit. A tökéletes felfrissüléshez a jegesteát vagy -kávét ajánlják, utóbbihoz négyféle ízesítésű – csokoládé, vanília, karamell és kókusz – szószt közül válogathatnak. Emellett az ingyencsek vaníliafagyis kávéját is kérhet-



nek, amit a barátságos enteriőrrel és nagyobb ülőhellyel megálmodott, megújuló Shell Cafékban fogyaszthatnak el. A shopokban vásárláskor a vevők ClubSmart pontokat gyűjthetnek, illetve fizethetnek is azokkal a kiválasztott termékekért.

Országsszerte már 37 Shell-állomásra betérve vihetik ha-

za a vásárlók az asztalra kerülő finomságokat, idén Szegeden, Ócsán, Budafokon és a fővárosból kivezető Balatoni úton is elérhető a Shell ügyfelei által nagyon megkedvelt szolgáltatás. A partnerek azonban nem állnak meg itt, a hálózat az év végére 40 Tesco minishopra bővül. (x)

Tesco mini shops at more Shell service stations

Shopping and filling up the car with fuel comfortably – this is what the innovative shared service of Shell Hungary and Tesco has been offering to customers since 2021. The number of Tesco mini shops at Shell service stations is growing all over Hungary.

These stores are characterised by friendly prices and a large selection of products, and they are waiting for shoppers seven days a week. On hot summer days customers can refresh themselves with ice tea or coffee, sitting down in the friendly and comfortable Shell Cafés. No less than 37 Tesco mini stores are operating at Shell service stations, from this year also in Szeged, Ócsa, Budafok, and on Balatoni Road in Budapest. What is more, by the end of the year the shop number will reach 40. (x)



Jéghideg finomságok



A limitált kiadású Shell Café jeges italok a készlet erejéig érhetőek el a kijelölt Shell töltőállomásokon, melyek listája a shell.hu oldalon található. A kínálat az egyes töltőállomásokon eltérő lehet. A kép illusztráció.

GO WELL



A meggyőzés művészete

Az idei Inno d'Or konferencián a felvezető előadást dr. Újszászi-Bogár László meggyőzés- és befolyásolás-szakértő tartotta. Prezentációjában igyekezett minél több olyan tényezőt bemutatni példákon keresztül, amelyek segítségével befolyásolható egy innováció sikere, és azokat is, amelyek a kudarc hátterében állhatnak.

Szerző: Csaba Péter

Döntéseink 90%-a érzelmi alapú és nem tudatos, csak utólag kezdjük el racionalizálni őket, kezdte előadását dr. Újszászi-Bogár László. De még a tudatos döntéseknél is azt látjuk, hogy mivel a gondolkodás kognitív folyamata glükózt von el a szervezettől, erre az agyunk első része, a prefrontális kéreg lead egy jelet, hogy „hagyd abba!” ennek a fontos anyagnak a pazarlását. Éppen ezért az agyunk minden egyes döntéshozatal során egyszerűsít.



Dr. Újszászi-Bogár László
meggyőzés- és
befolyásolás-szakértő

térések a különböző országokban végzett felmérések eredményei között.

Eddig meggyőzés, innentől tukmálás

Az agy a korábbi tapasztalatokat egy rendkívül irracionális rendszer szerint egyszerűsíti, és mindig valami korábbi tapasztalatból indul ki. Ha valakit meg akarunk

győzni, őt előtte biztos, hogy érték különböző hatások (pl. evett már ilyen csokit). A „before” szakaszt megváltoztatni nem tudjuk, de a meggyőzéshez rendkívül hasznos, ha minél jobban ismerjük azt. Az is fontos, hogy ne vigyük túlzásba a meggyőzést. Megfigyelték, hogy amikor érvelést hallunk, 3 évig nő a szimpátia-index a forrás irányába, a 4. évről megáll, az 5.-nél drasztikusan csökken, a 6.-nál pedig az a rész aktivizálódik az agyban, mint az undor érzete során – vagyis bekapcsol a „tukmálási radar” – a szociálpszichológia ezt „reaktanciának” hívja. Amikor a meggyőzéstechnikai fogásokat túltoljuk, akkor a befogadó fél nem azt vizsgálja, hogy jó-e neki az az adott termék, hanem hogy hogyan tud megszabadulni attól a szituációtól.

Hogyan tud a tapintás, az illat a „fair kalkulációra” kihatni?

Elképesztően sok olyan meggyőzési technika van, amely a tudatalatti világára fókuszál.

A kutatások szerint például, ha olyan kommunikációs eszközöket használunk, amelyekkel el tudunk kezdeni (idegrendszer alapú) oxitocint termeltetni a befolyásolandó fél agyalapi mirigyével, akkor jobban fog bízni bennünk és a termékünkben. A például szolgáló kísérletben azok a hallgatók, akik a kezükben meleg italt tartottak, miközben hallgatták, közel 3 bázis-

ponttal magasabb értékelést adtak az előadónak.

Egy másik kísérletben durva és sima papíron női és férfi illatokat teszteltek, és az eredmény az lett, hogy a résztvevők jobbra értékelték a maskulin illatokat durva, a feminin illatokat sima papíron. Amikor ezeket felcserélték, jelentősen romlott a termék megítélése.

Megint másik kísérletben a résztvevőket arról kérdezték, hogy mennyit lennének hajlandók adni az adott bögréért? 2 dollár 87 cent lett az átlag. A másik csoport tagjai egy hétig használhatták a bögrét, és utána kérdezték meg őket, itt az átlag 7 dollár 12 cent lett. Ennek a birtoklási hatás az oka, vagyis, hogy az ember, ha megfogott valamit, vagy az ő tulajdona, azt jóval magasabbra értékeli. Tehát ha rá tudjuk venni a potenciális vásárlót, hogy megfogja a terméket, akkor elkezd az értékét magasabbra kalkulálni.

Sőt, a tapintás az ízek megítélését is képes befolyásolni. Egy kísérletben ugyanolyan chipset kétféle csomagolásba tettek, és igazolták azt a hipotézist, hogy a matt csomagolású élelmiszerek egészségesebbnek és természetesebbnek, a fényes csomagolásúak zsírosabbnak tűnnek. A résztvevők 74%-a azt mondta, hogy a fényes csomagolású termék nem egészséges, ugyanakkor a boldogságért felelős rész aktívabb volt, tehát jobban ízlett neki a termék, míg amikor matt csomagolásban volt, akkor 37%-kal kevesebbet fogyasztottak belőle. Tehát ahhoz kell igazítani a csomagolást, hogy mit szeretnénk a „fair kalkulációban” elérni.

Szavak, színek és torz valóságészlelés

A szavak kapcsán is befolyásolható az emberek valóságészlelése. A kísérletben ugyanolyan szendvicsek mellé két táblácskát tettek, az egyikre azt írták, hogy 25%-ban zsírszegény, a másikra, hogy 75%-ban zsíros. A kísérletben részt vevők 42%-a jelentős különbséget érzett a két szendvics íze között.

Kutatások bizonyították azt a furcsa tény is, hogy amikor meglátunk egy árat, azt tudat alatt felolvassuk magunknak, és ha a kezdőszám nem különbözik, akkor a kevesebb szótagból álló árat a tudatalattink kisebbnek érzékeli, mert azt gondolja hogy ha kevesebb kognitív erőfeszítésbe került

Fájdalom, öröm és „fair kalkuláció”

Amikor valaki ránéz egy árra, vagy pénzt költ, akkor az agyban a fájdalomért felelős rész, amikor viszont megkap valamit, akkor a boldogságért felelős rész aktivizálódik. Az agy csinál egy úgynevezett „fair kalkulációt”, vagyis tudat alatt kiszámolja, hogy mennyire fáj a pénzüsszeg kifizetése, ugyanakkor mekkora boldogságot okoz a termék vagy szolgáltatás megszerzése. Ha a boldogság nem legalább 2,6-szor akkora, mint a fájdalom, akkor nem történik meg a vásárlás, ugyanis az agyunk neurológiai szempontból veszteségelkerülésre van behálózva, azaz valaminek az elvesztése sokkal jobban fáj, mint amekkora örömet nyújt valaminek a megszerzése.

Hogyan tudjuk a meggyőzéstechnika eszközeivel a „fair kalkulációt” módosítani, hogy a megszerzés utáni öröm nagyobb legyen, mint a kifizetés utáni fájdalom? Azok a technikák, amelyek az emberi agy neurológiai hibáit, kognitív torzításait használják ki, bármilyen környezetbe építjük be, működni fognak – habár a „percepciókontraszt” (kulturális kontextus) különbözőségei miatt előfordulhatnak el-

a felolvasása, akkor az biztos kisebb. Nem matematikai alapon vizsgálja, a kevesebb szótagnál álló ár kevésbé fáj az agynak, így kevésbé találta magasnak. Érdekes módon a színek is hatással vannak egy termék megítélésére, és itt kulcskérdés, hogy milyen célt akarunk elérni, mire fogják használni az adott terméket, és ennek függvényében milyen szín a meggyőző. A kapcsolódó kutatásban marokerősítő kis játékokat adtak a résztvevőknek többféle színben, és megfigyelték, hogy a piros szín megnövelte a kifejtett erőt, tehát többször használták a készületet, ráadásul a szim-

Sőt, a vásárlási, döntési opciókra is lehet hatni a zenével. Egy borszakületben végzett kísérletben, amikor olasz zene szólt, 24% nőtt az olasz borok választási hajlandósága. Hasonló volt a helyzet a francia zene esetében, bár nem mindegyik zenénél volt ugyanakkora, de mindegyik zenénél volt változás.

Ez azért van, mert az agy „behorgonyzik” egy adott sémába (pl. a zene, és a hozzá társított gondolat), és utána ezen belül kezd keresni a választ, miközben a környező dolgokat kizárja. Ennek az ismerete azért is fontos, mert ha rossz sémába terel-

formációk száma, míg a tea-faillatú ceruzát kapó hallgatónál csak 8%-kal. Tehát az emberek sokkal jobban emlékeznek azokra az információkra, amelyek valamilyen illattal voltak kondicionálva.

A memóriához kapcsolódik a „hozzáférhetőségi heurisztika” is, vagyis amikor valaminek a félelmét elkezd megítélni a tudat, abból indul ki, hogy milyen információkat tud könnyebben előhívni, mert amit könnyebben előhív, arról azt gondolja, hogy nagyobb a valószínűsége, hogy megtörténhet, holott a kettő között nincs semmilyen logikai összefüggés (ezért félnek sokan pl. a repüléstől). Marketingszempontról ez azért fontos, mert nem mindegy, hogy mennyire emlékszik a vásárló a termékünkre. Sőt, furcsa módon a tudatalatti bizonyos esetekben el is torzíja az emlékeket, és van, hogy olyan dolgokra emlékszünk pl. egy reklámmal kapcsolatban, ami nem is volt odaírva, de agyunkban valamilyen módon kapcsolódik hozzá (pl. cukor – édes).



A matt csomagolású élelmiszerek egészségesebbnek és természetesebbnek, a fényes csomagolásúak zsírosabbnak tűnnek a megkérdezetteknek, mégis szívesebben fogyasztanak ez utóbbiakból!

pátiindex is nőtt a termék használata közben, a többi színűhöz viszonyítva elégedettebbek voltak a piros színű termékkel.

Zene füleiknek

Egy bevásárlóközponti kísérletben, lassú háttérzenénél, átlagosan 56, a gyors háttérzene esetén 45 perc alatt végeztek a résztvevők a vásárlással, és a lassú háttérzenét hallgatók 29%-kal többet fizettek az átlagosnál.

jük az ügyfelet, rossz döntést fog meghozni, vagyis nem veszi meg a termékünket.

A szaglás és memória kapcsolata

A sima ceruzával összevetve a kellemes, különleges illatú (a kísérletben tea-faolajjal átitatott) ceruzák jelentősen növelték az emlékezőképességét a kutatásban résztvevőknek. Két héttel később a sima esetben 73%-kal csökken a felidézhető in-

Etikus-e ezeket a technikákat használni?

Bármit teszünk (vagy nem teszünk), azal kommunikálunk is egyben, és így hatunk a másik ember tudatalattijára is. És ha már így is, úgy is hatunk, akkor próbáljuk meg azt minél tudatosabban tenni, és ne a meggyőzőtechnikai eszközt vizsgáljuk etikai szempontból, hanem azt a célt, amire fel fogjuk használni – javasolta dr. Újszászi-Bogár László. – Kezdjük el kipróbálni és használni ezeket a technikákat, mert nem véletlenül mondta Cicero: „a cselekvés maga az, mi ébren tartja a tüzet”.//

The art of persuasion

At this year's Inno d'Or conference, persuasion and influence technique expert Dr László Újszászi-Bogár was the keynote speaker. He revealed that 90% of our decisions aren't conscious but emotion-based, and we only start to rationalise them afterwards.

Pain, joy and "fair calculation"

When we look at a price or spend money, the part of the brain that is responsible for feeling pain is activated, and when we get something we want, it is the happiness section that is turned on. What the brain does is so-called "fair calculation", which means that subconsciously it calculates how big the pain will be if we spend that money or how happy we will feel when the product or service is finally ours. If the happiness isn't minimum 2.6 times bigger than the pain, the purchase doesn't take place, because neurologically our brain is wired to avoid loss – losing something hurts more than getting something. Those who wish to sell a prod-

uct or service need to modify this "fair calculation" in shoppers, for which they can use persuasion techniques. It is also very important not to overdo persuasion, as it only increases the sympathy level up to 3 arguments, and at the 4th this level stalls before it plunges from the 5th.

How can touching and smelling influence "fair calculation"?

There are innumerable influence techniques that focus on our subconscious. Research has found: if we use communication tools that make the hypothalamus of consumers produce oxytocin, they will begin to trust us and our product more. As part of an experiment, an audience was listening to a speaker, and those members of the audience who held a mug of hot drink in their hands rated the speaker 3 points higher. In another experiment feminine and masculine fragrances were tested on rough and smooth paper. The result was that participants appreciated masculine fragranc-

es on rough and feminine fragrances on smooth paper more.

Words, colours and a distorted perception of reality

Words can also be used to influence how people perceive reality. There was an experiment where different information labels were placed in front of two trays of the same type of sandwich: one label said the sandwiches were 25% low fat, and the other claimed they had 75% fat. From the participants of the experiment, 42% said their tastes were really different. Colours also have an impact on what we think about a product. Participants of an experiment received grip strengtheners in different colours, and it was observed that the colour red made users put more effort into using the device. What is more, the sympathy index also increased while using the red gripper. In a shopping centre, customers spent 56 minutes with shopping if slow background music was playing, and they finished the shopping

in 45 minutes when fast music was on; what is more, those who listened to slow music spent 29% more money.

The relationship between smell and memory

In an experiment certain participants had plain pencils, but the others were given tea tree oil scented pencils. Two weeks later those who used normal pencils could remember 73% less information, while the participants with the special smelling pencil only forgot 8% of the information. This showed that people remember those pieces of information much more which were conditioned with some kind of scent. Dr Újszászi-Bogár told at the end of his presentation: whatever we do, we communicate with it – also making an impact on the subconscious of the other person. If this is the case, let's try to do this more consciously, analysing from an ethical perspective not to the persuasion technique, but the goal we want to achieve.//

Jövő? Jelen!

Szabó Péter, a Microsoft Magyarország ügyvezető igazgatója – aki maga is 17 évig dolgozott az FMCG-szektorban, 7 éve pedig a Microsoft sorait erősíti – az idei Innovációk napja konferencián a digitalizáció demokratizálódásáról és a chatGPT-ről tartott előadást.

Szerző: Csaba Péter

Mit jelent egy Microsoft típusú tech cégnek, vagy konkrétan a Microsoftnak az innováció? Nos egyfelől a digitalizációt, de ami még ennél is fontosabb: a „digitalizáció demokratizálódását”.



Szabó Péter
ügyvezető igazgató
Microsoft Magyarország

Szabó Péter megjegyezte, hogy valójában a Microsoft egész története egy ilyen demokratizálódás, és ilyenformán komoly hatással van a világ alakulására, és ez a jövőben is így lesz. Amikor Paul Allen

és Bill Gates 1975-ben azt mondták, hogy ezek az – akkor még nagyon kezdetleges – számítógépek semmit nem érnek szoftverek nélkül, tulajdonképpen az első olyan startupot indították el, amely az exponenciális növekedés logikáját próbálta kihasználni. Vagyis, hogy megírnak egy adott szoftvert egyszer, majd eladják nagyon sokszor, amiből rengeteg pénzt tudnak csinálni.

A Windowstól a ChatGPT-ig

Aztán amikor a 80-as években bejött a grafikus operációs rendszer, már a háztartások szintjén is használhatóvá és értelmezhetővé – majd pedig mindenki számára elérhetővé, és megfizethetővé – váltak ezek a rendszerek. Aztán megjelent az Office és a levelezőrendszerek, majd egy újabb nagy ugrás volt a felhősítés.

A felhő nagyon leegyszerűsítve egy óriási nagy adatközpont. Bárki tud felhőt építeni magának, de azok eltörpülnek a Microsoft gigászi szerverparkjaihoz képest. És pont ez a gyakorlatilag korlátlan kapacitású, hiperméretű felhő az, amire szükség volt ahhoz, hogy olyan technológiák, mint a chatGPT, megvalósulhassanak. A Microsoft 10 milliárd dollárt fektetett be az Open AI startupba, de ezalatt elsősorban nem pénzt kell érteni, hanem a

hiper méretű felhő számítási kapacitását, mert anélkül nemigen lehetett volna a chatGPT-t megcsinálni.

A szoftver használata egyszerű, felhasználóbarát és szerethető, vagyis bárki számára könnyen elérhető, akkor is, ha egyébként nem szakember. Az öt körülvéve hype másik oka az a segítség, amit az AI nyújtani tud a felgyorsult élet, a megannyi impulzus és összefüggés értelmezésében.



Napokat igénylő munkák másodpercek alatt

Mi is ez, és mit tud?

– A chatGPT egy nagy nyelvi modell, amelyet az OpenAI fejlesztett ki. A GPT (Generative Pretrained Transformer) a mesterséges intelligencia egyik típusa, amely képes nyelvi feladatokra, mint például a szövegenerálás, a fordítás, a kérdések-válaszok adása, és még sok más – mutatta be saját magát a chatGPT.

175 milliárd paraméteren van betanítva (más szóval brutálisan sok adatot dolgoztak fel hozzá), kellően jól beszél rengeteg nyelven, többek között magyarul is ahhoz, hogy igazi segítség tudjon lenni. Bár nem tökéletes, és előfordul, hogy hibázik, de mindenesetre egy olyan asszisztens kaptunk, aki egy átlagos embernél biztosan jobb tudásbázissal rendelkezik, és nagyon komplex kérdésekben is nagyon jó választ tud adni.

Az AI mellett, hogy el tud végezni egy csomó emberi feladatot, a sokszor többszörös, vagy akár napokat igénylő – ráadásul általában monoton – munkákkal má-

sodpercek alatt végez, ezzel rengeteg értékes időt spórolva meg nekünk.

Képes kérés alapján prezentációkat készíteni, gigászi táblázatokat elemezni, sziszifuszi adatokat visszakeresni, Teams megbeszéléseket leiratozni, majd a szöveg lényegét röviden összefoglalni, idegen nyelvű szöveget feliratozni. Sőt, olyan összetett feladatokra is, mint hogy a hírek és adatok alapján megállapítsa, mondjuk mely beszállítókat érinthette pl. az árvíz, sőt a nekik küldendő e-mail vázlatát is megírja az összes szükséges rendelési számmal és minden egyéb adattal együtt, hogy nekünk elég legyen csak átnézni és elküldeni azt. Ráadásul erre is igaz a demokratizálódás, mivel ez a technológia pár hónapon belül bárki számára elérhető lesz.

Szabó Péter szerint szükségünk van egy „mindset changing”-re, vagyis gondolkodásváltásra: meg kell szeretnünk ezeket a technológiákat, beleértve az AI-t is. Hatalmas lehetőségek vannak ezekben a technológiákban, és fel kell készülni a digitális jövőre – mert a digitális jövő már itt van. //

Future? Present!

From Windows to ChatGPT

Péter Szabó, managing director of Microsoft for 7 years now – who used to work in the FMCG sector for 17 years – gave a presentation at this year's the Innovation Day conference. He told: for Microsoft innovation means the democratisation of digitalisation. In his view the whole Microsoft story is one big democratisation process, therefore it has had a big influence on the world.

He told that Microsoft invested USD 10bn in the start-up Open AI, but the majority of this big investment wasn't money, but huge computation capacity, without which ChatGPT couldn't have been developed. The software is easy to use and like, so anyone can work with it even if they aren't experts. One of the reasons why there is such a big hype around it is the help AI can give in understanding today's fast life, and the innumerable impulses and correlations it brings about.

What is this and what does it do?

ChatGPT is large language model that was developed by OpenAI. Generative Pretrained Transformer (GPT) is one type of artificial intelligence, which can perform language tasks such as text generation, translation, asking and answering questions. Besides completing a bunch of human tasks, AI can also do work that would take hours or days in just a few seconds. It can prepare presentations, manage gigantic spreadsheets, transcribe Teams calls and summarize them, or subtitle foreign language audio. Péter Szabó's advice is to change our mindsets, because we need to get to like AI and other technologies. There is great potential in them and we have to prepare for the digital future – because it is already the present. //



Fogyaszd felelősséggel!
www.heineken.hu

150  YRS

Heineken®



heineken.hu

Játssz a kóddal és legyél Te a party sztárja!



Főnyeremény: 2 fős amszterdami utazás



**Napi Budapest Park Heti Heineken®
koncertjegyek**



partycsomag



**Havi Heineken®
élménycsomag**

A promóció időtartama: 2023.06.01.-2023.08.31.

A promócióban csak 18 éven felüliek vehetnek részt. A képek csak illusztrációk.

A tájékoztatás nem teljeskörű, részletekért kattints a heineken.hu oldalra!

He150ken

Mit hoz a jövő? – Az innovációk szabályozásának változása

Szöllösi Réka élelmiszer-politikai elemző az idei Innovációk napja konferencián a tervezett, jövőbeli szabályozásokat tekintette át, mind Magyarország, mind az Európai Unió színterére vonatkozóan.

Szerző: Csaba Péter

Még a változás is változik, viszont a gazdasági szereplőknek szükségük lenne valamilyen fokú előrelátásra, emelte ki Szöllösi Réka. Előny azonban, hogy az élelmiszeripart illetően valamennyire a „jövőbe látunk”, mivel most alakulnak azok a szabályok, amelyek szerint majd pár év múlva működniük kell a gyártóknak.

Változtak az élelmiszerekkel kapcsolatos hívószavak

A „finom” és „megfizethető” alapkritériumok az élelmiszerekkel szemben. Mellettük az elmúlt időszakban az „egészségesség” volt a fókuszban, az utóbbi pár évben viszont előtérbe került a fenntarthatóság is. Ez sok emberből negatív érzelmekeket vált ki, mert azt érzik, hogy valami olyat várnak el tőlük, amit nem akarnak megcsinálni. Ugyanakkor az olyan vállalatokat, mint a 2050-es klímacélok, lehetetlen megvalósítani, ha nem formáljuk át az étrendünket és azt a globális rendszert, amellyel a mezőgazdasági alapanyagokat és azokból az élelmiszereinket előállítjuk.

Egy 2018-as EU-s felmérés szerint egy átlag európai állampolgár ökológiai lábnyomának 42%-át az étkezés adja. Ezért az EU célul tűzte ki ennek csökkentését. Ennek pedig többek között az az ára, hogy sokkal nagyobb mértékben növényi alapú étrendre kell állnunk. Az is figyelemre méltó tény, hogy nem a szállítás vagy a csomagolás teszi ki az élelmiszerek ökológiai lábnyomának legnagyobb részét, hanem



Szöllösi Réka
élelmiszer-politikai
elemző
eielemiszervilag.hu

a hozzá felhasznált terület nagysága, a talajok és a vizek állapotára, a biodiverzitás alakulására gyakorolt hatása, tehát az alapanyagok mezőgazdasági előállításának módja.

Ugyanakkor az EU komoly politikai dilemmával áll szemben. Mert, noha a tagállamok közösen lefektették azokat a célokat, amelyeket a klímaválság hatásainak csökkentése érdekében teljesíteniük kell, nagyon sokan évtizedek óta megszokott rendszerben élnek abból, hogy használatokat tartanak, az ehhez szükséges takarmányt vagy állati eredetű élelmiszert állítanak elő, és az ő érdekeik természetesen azt kívánják, hogy a rendszer lehetőleg ne változzon. A jogi toporgás annak a veszélyét is felveti, hogy az EU lemaradhat más térségek élelmiszeriparához képest, ami a nemzetközi versenyképesség csökkenésével járhat.

Jogszabályok és innovációs válaszok

Bár pont emiatt a dilemma miatt még nem lehet tudni, hogy az új előírások kötelező, vagy csak ajánlott érvényűek lesznek, számos új jogszabály várható. Szigorodni fognak az állatjóléti előírások, és egyáltalán nem kizárt, hogy a szabályozások célkeresztjébe kerülnek például az „erősen feldolgozott élelmiszerek”.

Pár év múlva már jogszabály fogja előírni a termékek csomagolásán elhelyezett különböző harmonizált vagy legalábbis azonos feltételeken nyugvó védjegyeket a tápanyagtartalomról, fenntarthatóságról,

állatjólétről. Az is célja ezeknek a változtatásoknak, hogy a fogyasztók számára könnyebb legyen a boltban a címkéken található információkat értelmezni.

Változni fog a zöld-kommunikáció is, a greenwashing elkerülése érdekében minden állításnak transzparens számításokon kell alapulnia majd, és a termék teljes életciklusát figyelembe véve kell megfogalmazniuk a gyártóknak az üzeneteket.

Új generáció új hozzáállással

Ahogy a Z-generáció egyre közelebb kerül ahhoz, hogy ő legyen a fő fogyasztó réteg, úgy kerül egyre inkább fókuszba az is, hogy egyre többen kezdenek el a használatlattartásra más szemmel nézni, és elfogadni azt a gondolatot, hogy más érző lények szenvedése nélkül is lehet kiegyensúlyozottan táplálkozni és finomakat enni, ezért nem akarnak állati eredetű élelmiszereket fogyasztani. Ezt mutatja, hogy egyre több állampolgári kezdeményezés hívja fel a figyelmet a használatok szenvedésére, nem véletlen, hogy napirenden van az állatjóléti szabályok szigorítása és a transzparencia és a tudatosság növelése is ezen a területen. Túl azon, hogy együnk több zöldséget és gyümölcsöt, teljes értékű gabonákat és magvakat, dióféléket és hüvelyes növényeket, szükség lehet egy „mindset change”-re is, hogy pozitívan tekintsünk például az ún. hibrid termékekre (magnövelt növényi eredetű alapanyaghányaddal rendelkező húsiipari termékekre), mivel ezekben kevesebb a hús, viszont megjelenik a rosttartalom, és így végső soron fenntarthatóbbak és egészségesebbek is.

Szöllösi Réka szerint érdemes megbarátkozni az olyan fogalmakkal, mint a precíziós fermentáció, a gombafonalakból készült fehérje, a rovarfehérjék vagy a sejtenyészített húskok. //

What will the future bring? – Changing innovation rules

Food policy analyst Réka Szöllösi spoke about the planned future regulations in both Hungary and the European Union at the Innovation Day conference. She told it is a big advantage that the rules food companies will have to comply with in a few years' time are being drafted now.

Changes in what consumers want from their food

"Tasty" and "affordable" are the basic consumer requirements when it comes to buying food products. Recently shoppers have also started to focus on "healthy", and "sustainable" has become important too. According to the results of a European Union survey from 2018, 42% of the average EU citizen's ecological footprint comes from eating, so the EU set the goal of reducing this. One of the prices to pay for this is eating more plant-based food.

It is a very important fact that it isn't transportation or packaging that make up for the bulk of the ecological footprint of food products, but the size of the agricultural land

used in production, and its impact on soil, water, and the development of biodiversity. However, even if member states wish to reach the climate goals, many people are living from livestock farming or related activities in the EU, whose interests would suffer by going more plant-based in food production.

Legislation and answers given by innovation

Because of this, it can't be told at the moment whether the new rules will be mandatory or just recommended, but many new laws can be expected. There will be stricter animal welfare requirements, and a few years from now a law will stipulate that food companies must use standardised labels, informing consumers about the product's nutrient content, sustainability, and animal welfare characteristics. Green communication is also going to change: in order to avoid greenwashing, each green claim will have to be based on transparent calculations. It is likely that consumers will have to change their mindsets too, so that they can view so-called "hybrid products" positively in the future. //

Soproni
Töltsük együtt



**NYISSATOK ÉS NYERJETEK
HETENTE EGY BALATONI HÉTVEGÉT
VAGY SAJÁT FESZTIVÁLT!**

BALATONI HÉTVEGE

13X

TÁLCA SOPRONI ÉS
POHÁRSZETT

NAPI
10X

SAJÁT FESZTIVÁL

1X



Részletekért
olvasd be!



**Vásároljatok egy Sopronit és töltsétek fel a nyitófüllében
lévő kódot a weboldalra! Soproni.hu/nyaripromocio**

Töltsük együtt

Fogyaszd felelősséggel!
Látogass el a www.soproni.hu/oldatra

A teljes nyereményjáték szabályzatot a Soproni.hu weboldalon olvashatod. Töltsd fel a kódot a Soproni.hu weboldalon!

Az akcióban csak 18 éven felüliek vehetnek részt. A promóció időtartama 2023.05.01-2023.07.31. Minden promóciós csomagolású Soproni Klasszikus 0,5L doboz és Soproni Klasszikus 0,5L palack promóciós kóddal ellátott nyitófüllét, illetve kupakot tartalmaz. A doboz vagy palack felnyitását követően a fogyasztó egyedi kódot kap, amely feltöltésével a Soproni.hu oldalon részletezett nyereményjátékban vehet részt. Az akcióban nem vehetnek részt a promóció szervezésében közreműködő cégek (beleértve a vendéglátóegységet) alkalmazottai, valamint ezen személyek a PTK. 8.1. pontjában meghatározott hozzátartozói. A promóció szervezője a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. A nyeremények átvétele után az azzal kapcsolatban felmerülő esetleges konfliktusokért a szervező felelősséget nem vállal. A nyeremények készpénzre nem válthatók.

Ahány generáció, annyiféleképp viszonyul az innovációhoz

Amikor generációkról beszélünk, akkor egy adott korban, időintervallumban született emberek közösségéről beszélünk – mondta el Princz Andrea a SteiGen Consulting képviselőjében. A generációs jellemzők is alakítják viszonyunkat a világhoz és az innovációkhoz, de a sokszor szakadékká mélyült generációs különbségek áthidalhatók – véli a szakember.

Szerző: **Tisza Andrea**

A generációs hovatartozás csak egy tényező abból a háromból, amely befolyásolja személyiségünk formálódását, a világhoz és az innovációkhoz való hozzáállásunkat. Szerepet játszik továbbá a szüleinktől, ősainktól kapott genetikai állomány és az életünk első 7–12 évében minket körülvevő mikrokörnyezet is, azaz a család, az onnan hozott értékek és szokások, valamint az ezek alapján kialakult egyedi sémáink.

Veteránok és boomerek távol a digitális világtól

A jelenleg élő 6 generációból az 1945 előtt született veteránok életének meghatározó „élménye” a 2. világháború és annak bizonytalansága volt. Nem csoda, hogy a számukra legfőbb érték a biztonság keresése, ami azt is jelenti esetükben, hogy nincs igényük a változatosságra, újdonságra.



A digitális világ innovációi az idősök számára önállóan megfejthetetlenek

Gyermekeik az 1946–1964 között született baby boomerek nagyjából most vonulnak nyugdíjba. Ők emellett, hogy bé-



Princz Andrea
SteiGen Consulting

kére és szabadságra vágytak, egyéniségek akartak lenni. Kíváncsiak és van bennük nyitottság is. A digitális világ innovációi számukra felfoghatatlanok, önállóan megfejthetetlenek. Bár feladatorientáltak, elkezdtek megélni az életet. Innováció szempontjából a tanítás, a segítség fontos számukra.

Médiaalapú generációváltás

1965–1979 született meg X-generáció, amely esetében a generációs váltás már nem biológiai, hanem médiaalapú. Az X-esek még rengeteget olvastak és vártak minden tevékenységükben. Ez a képesség a későbbi generációk esetében nem alakult ki. Szüleik dolgoztak, így kulcsos gyerekként első sorban a társaktól tanultak. A rendszerváltás idején főként multiknál gyorsan bejárt karrierútjuk maximalistává és hőközpontúvá tette őket, de tanulásgyuk segíti őket a náluknál fiatalabbaktól elsajátítani a munka és magánélet összehangolását.

Az 1980–1994 közötti Y-generáció körüli világ az egyéni igényeket elégítette ki. Az okostelefon által is támogatott énközpontúsággal és az információkhoz való korlátlan hozzáféréssel a tudás már nem csak az idősektől volt megszerezhető, így tiszteletük alapja többé már nem a kor. A feladatorientáltság helyét átvette az élményorientáltság. Innováció szempontjából nagyon bevonható, konstruktív generáció, amely partnerként kezeli a márkát, a főnököt. A közösségi médiának köszönhetően nyitottak a tartalomgenerálásra.

A Z-sek épp most kerülnek be a munkaerőpiacra és jelennek meg a cégeknél. Ők már a teljesen behuzalozott világot képviselik. A választás kényszerében nőttek fel, hiszen bármi hozzáférhető számukra, és egyszerre többféle platformon mozognak.

A különbségek megértéssel, elfogadással, önismerettel áthidalhatók

Az innováció exponenciális sebessége, amivel napról napra szembesülünk az Y- és Z-generáció számára nem kirívó, számukra ez a változás természetes. Ezt a vállalati működésben kamatoztatni megértés, elfogadás, önismeret és alkalmazkodás útján lehet. A generációs különbségeket érteni kell ahhoz, hogy el tudjuk azokat fogadni. Amíg ez nem teljesül, nem tudunk rájuk jól reagálni. A világ nem fog visszafelé forogni, a mi feladatunk kitalálni, hogyan tudunk vele együtt haladni. Az önismeret segít elénk tárni saját kompetenciahatárainkat és látni-használni az egyes generációk erősségeit és erőforrásait. Így válik lehetségessé az alkalmazkodás, méghozzá önazonos módon. //

Different generations, different approaches to innovation

Generational characteristics

According to Andrea Princz, a consultant of SteiGen Consulting, when we are talking about generations, we are talking about a community of people born in a certain age and time period. Generational affiliation is just one factor from the three that influence the way we shape our personalities and our attitudes to the world and to innovation. Other factors include the genetic makeup of our par-

ents and ancestors, and the micro-environment that surrounds us in the first 7-12 years of our lives: our family, the values and habits we bring from there, and the unique patterns we develop based on them.

Media-based generational change

Members of generation X were born between 1965 and 1979, and in their case the generational shift is no longer biological but media-based. Generation X-ers

read a lot and had to wait in everything they were doing. This ability has not developed in later generations. Those who belong to generation Y were born between 1980-1994, and the world around them catered to individual needs. With a smartphone-supported self-centredness and unlimited access to information, knowledge wasn't only available from the old generations anymore, so their respect isn't based on age.

Generation Z is entering the labour market now. They represent a world that is fully connected. They have grown up under the pressure of choosing, as anything is accessible to them and they can move across multiple platforms at the same time. The exponential speed of innovation that we face on a daily basis isn't anything special for members of generation Y and Z, for them these changes are natural. //

Kormányzati szándék: fejlődjön a hazai élelmiszer-ipari innovációk helyzete

A FAO legutóbbi jelentése szerint közel 800 millió ember éhezik a mindennapokban, és több mint hárommilliárdan nem jutnak egészséges étrendhez, míg a másik oldalon az elhízás problémája áll. Olyan élelmiszeripari változásokra kell felkészülni, amelyek mindkét oldalt képesek kimotozni a holtpontról – szögezte le bevezetőjében dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium helyettes államtitkára. Ehhez innovatív és hatékony beavatkozásokra, alapanyagokra, termékekre és eljárásokra van szükség az élelmiszeriparban.

Szerző: **Tisza Andrea**

Az élelmiszeripar kiemelten innovatív ágazat, a hazai szereplők alapvetően trendkövetők azzal együtt, hogy a meglévő 33 különböző szakágazat innovációs helyzete és lehetőségei eltérőek, amit a kutatási, innovációs irányok koordinálásával, szabályozásával, a források újra osztásával javítani lehet. Az ezt támogató, megfelelő szakpolitikai beavatkozási pontok meghatározásához sok kérdés tisztázása szükséges. Magyarország globális innovációs helyzetét ismerjük, de feltérképezésre szorul az élelmiszeripar szektorspecifikus sajátossága, a hazai élelmiszeripar innovációs helyzete, az eltérő szakterületek aktualitásai és lehetőségei. Ehhez érdemes néhány nemzetközi példát, jó gyakorlatot is áttekinteni és hazai szinten mind a feldolgozók, mind a fogyasztók véleményét és igényeit megismerni.

Magyarország feltörekvő innovátor

Globálisan országszinten az innovációt mérő két fontos mutatószám – a WIPO által közzétett GII és az uniós európai innovációs eredménytábla (EIS) – alapján Magyarország nem áll rosszul, de kormányzati szándék, hogy a hazai innováció helyzete ne stagnáljon, hanem fejlődni tudjon. Az élelmiszeripari innovációt is az ellátási lánc összefüggéseiben és a kiegészítő iparágak és egyéb szakterületek kapcsolódási lehetőség-

natkozó elvárások logisztikai innovációt igényelnek. A járvány során egyértelművé vált, hogy új megoldásokra (pl. magasabb feldolgozottsági fokú termékekre), új kiszerezésekre, új összetevőkre, minél hosszabb eltarthatóságú élelmiszerekre van szükség, és ezekre az igényekre az ipar nagyon gyorsan tudott reagálni. Ezek az impulzusok hosszabb távon is velünk maradtak, és az ágazat szereplői is felismerték ennek fontosságát, ennek is köszönhető, hogy a jelenlegi fejlesztési források célterületeinek prioritizálásakor az innováció került az első helyre. Az élelmiszeripari fejlesztésekre jelenleg hatalmas források állnak rendelkezésre, ugyanakkor ezek lehevését jelentősen befolyásolja az inflációs helyzet és a kamatkörnyezet is. Az ipar felé az a lehetetlen elvárás irányul, hogy olcsón és nagy mennyiségben kell előállítson kiváló terméket. Nagy kihívás, de nincs más irány, amit reméljük, hogy az innováció eredményekkel meg is tudnak oldani. //



Dr. Felkai Beáta Olga

helyettes államtitkár
Agrárminisztérium

geivel érdemes vizsgálni. Gondoljunk csak az alapanyagok termelése esetében az innovatív mezőgazdasági megoldásokra, a 3D-s eljárások élelmiszeripari adaptálására, a reformulált termékek receptúrája révén új technológiákra, így új gépekre, vagy akár a kettős hasznosítású élelmiszeripari kutatásokra.

Nem elhanyagolható a gyártók és a fogyasztók igényeinek ismerete

Az innovációs irányok meghatározásához emellett elengedhetetlen a fogyasztói attitűdök ismerete is. A Nébih első karanténkutatása során például az élelmiszertermékek tartóssága és csomagolási jellege került kiemelésre, ami termék- és eljárásinnovációt feltételez, míg a rövidebb ellátási láncokra vo-

Government policy: let's improve the situation of domestic innovation in the food industry

According to the latest report by the Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), nearly 800 million people suffer from hunger on a daily basis, and more than 3 billion people don't have access to healthy food; on the other hand, the problem of obesity is a growing concern. Dr Beáta Felkai Olga, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture believes: we need to get ready for changes in the food industry that can break the deadlock on both sides. Hungary's food industry is a very innovative sector, and the domestic players are basically trend followers. However, the innovation situation and opportunities of the 33 different subsectors are different. There are two important indicators which measure innovation at country level: the GII published by WIPO and the EU's European Innovation Scoreboard (EIS). These reveal that Hungary is not doing badly at all.

Being aware of what manufacturers and consumers need is important

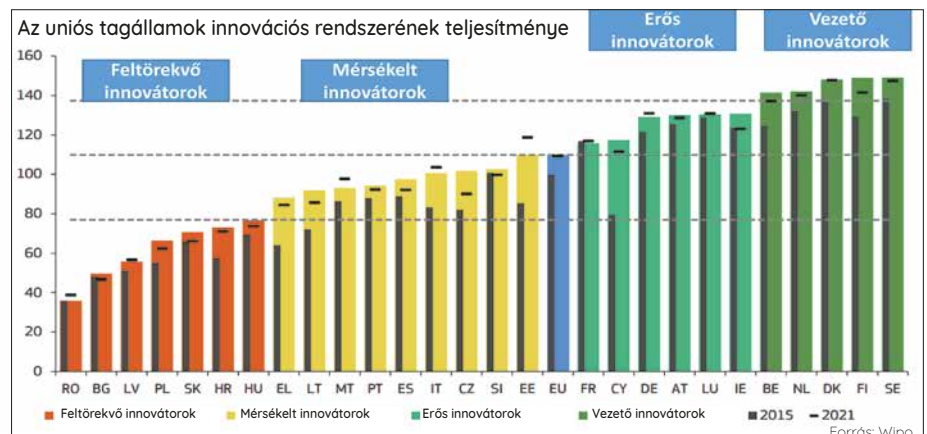
In order to be able to specify innovation directions, being familiar with consumer attitudes is key. For instance the first lockdown research by the National Food Chain Safety Office (Nébih) highlighted the durability and packaging of food products, which implies product and process innovation, while the requirements related to shorter supply chain call for innovation in logistics. During the pandemic it became evident that new solutions (e.g. higher processed products), new formats, new ingredients, and foods with a longer shelf-life were needed, and that industry was able to react to these needs swiftly. //

Globális innovációs index – Magyarország helyezése

- Magyarország 2022-ben (is) jobban teljesített az innovációs outputok, mint az innovációs inputok terén
- Magyarország a 33. helyen áll a 48 magas jövedelmű ország között
- Magyarország a 22. helyen áll a 39 európai gazdaság között

Év	GI	Innovációs inputok	Innovációs outputok
2020	35.	37.	32.
2021	34.	34.	31.
2022	34.	36.	34.

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021/hu.pdf



A világ a növényi étrend felé tart, a magyarok viszont húsfogyasztók

Fehér Balázs, az Ipsos vezető szakértője „Merre tartanak az innovációk?” című konferenciánkon a növényi alapú táplálkozás egyre népszerűbbé válásáról beszélt előadása során. Cikkünk ezen előadás rövid kivonata.

Szerző: Glázer Szilvia

A növényi alapú étkezés egyre népszerűbb a világon, a nemzetközi trendeket a globális átlagtól 5-10%-kal lemaradva követi Magyarország. A húsfogyasztók országa vagyunk, ahol az iskolázottság, a jövedelem és a tájékozottság befolyásolja leginkább a növényi táplálkozásra történő váltást.

Egyre népszerűbb a növényi alapú táplálkozás

A hús- és tejfogyasztás csökkentését célzó igény egyre inkább jelen van globálisan, és az Ipsos által kö-

latható erősödő környezettudatosság, az, hogy egyre fontosabbá válik a fenntarthatóság.



Fehér Balázs
vezető szakértő
Ipsos

Így jutunk el a vegyes táplálkozástól a növényi alapú étkezés felé

A növényi alapú étkezésre való áttérés csak fokozatosan valósulhat meg. Jelenleg is megfigyelhetők azok a fázisok, amelyeken átmegy egy-egy ország vagy piac a növényi alapú táplálkozás széles körű elterjedése során.

A növényi táplálkozásra való áttérés fázisai



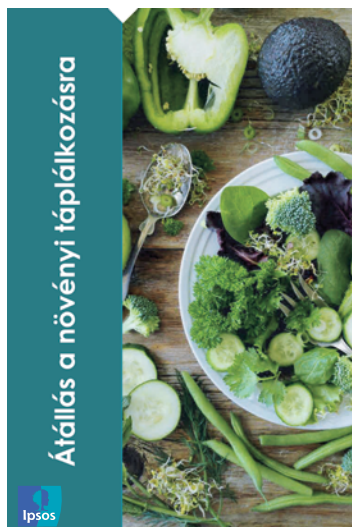
- a vegetáriánus, vegán étrendet csak egy szűk réteg követi
- speciális diéta vagy saját meggyőződés miatt
- nehéz megfelelő termékeket találni a boltok polcain
- a vegetáriánus, vegán étrend szélesebb körű elterjedése tudatos választás alapján
- az étrendnek megfelelő termékek elérhetőbbé válnak
- megjelenik a flexitáriánus étrend, mint fogalom
- a részben növényi alapú táplálkozás egészségügyi és fenntarthatósági előnyeit felismerésével
- egyre elfogadottabbá válik az elfogyasztott hús mennyiségének csökkentése
- az élelmiszerek előállítási módja hatással van az egyén, illetve az egész bolygó egészségi állapotára
- a többség olyan növényi alapú alternatívákat fogyaszt, amelyek vagy hasonlítanak, vagy teljes mértékben helyettesítik az állati eredetű élelmiszereket
- a hagyományos hús és tejtermékeket jóval kisebb mennyiségben és magasabb áron állítják elő

Ipsos Trends & Foresight, Making a Plant Based Future, 2022

A kiindulópontot az jelenti, amikor egy országban a vegetáriánus, vegán étrendet csak egy igen szűk réteg követi speciális diéta vagy saját meggyőződés miatt, emiatt még nehéz megfelelő termékeket találni a boltok polcain. Második lépcsőben egyre szélesebb körben terjed a vegetáriánus, vegán étkezés, tudatosabbá válnak a vásárlók, és a növényi alapú étrendnek megfelelő termékek elérhetőbbé válnak a kereskedelemben. A harmadik fázisban megjelenik a flexitáriánus étrend önálló fogalomként, ezzel párhuzamosan a részben növényi alapú táplálkozás egészségügyi és fenntarthatósági előnyeit felismeri a lakosság. Az újabb fejlődési szakaszban egyre elfogadottabbá válik az elfogyasztott hús mennyiségének csökkentése, és széles körben köztudottá és elfogadottá válik az, hogy az élelmiszerek előállítási módja hatással van az egyén, illetve az egész bolygó egészségi állapotára is. A végső fázisban a többség már növényi alapú alternatívákat fogyaszt, amelyek vagy hasonlítanak, vagy teljes mértékben helyettesítik az állati eredetű élelmiszereket, ezzel párhuzamosan a hagyományos hús és tejtermékeket jóval kisebb mennyiségben és magasabb áron állítják elő.

Pár év múlva tízből kettő brit vegetáriánus vagy vegán lesz

A növényi alapú étkezés fokozott terjedésére jó példa a jelenlegi brit fogyasztói piac alakulása. Az Ipsos helyi kutatása szerint a szigetország felnőtt lakosságának több mint harmada tervezi, hogy a jövőben csökkenti az állati eredetű élelmiszerek fogyasztását, míg a megkérdezettek csupán 22%-a mondta azt, hogy nem szeret-



Áttérés a növényi táplálkozásra

Ipsos

vetett 12 főbb élelmiszeripari, globális trend közül négy közvetlenül kapcsolható a növényi alapú táplálkozáshoz.

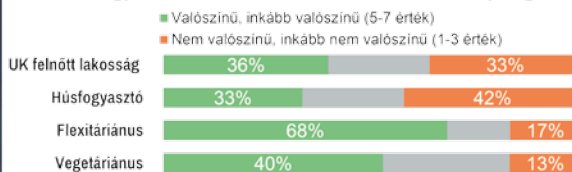
Ezek közül az első a természetes alapanyagokból készült élelmiszerek, a bio- és organikus termékek szegmensének fejlődése, amely területen jelentős szerepet töltenek be a növényi alapú alternatívák. Második ilyen trend a különböző mentes termékek népszerűségének növekedése, amelyből a leggyakoribb a glutén-, a laktóz- és a szénhidrátmentes irány. A harmadik trend a hús-alternatívák és a növényi fehérjeforrások iránti fokozott igény. A negyedik trend, ami közvetlenül hat a növényi táplálkozás terjedésére, az a fogyasztók körében tapaszt-



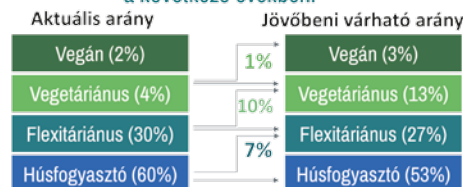
Nemzetközi példa a fokozatos növényi áttérésre

Ipsos

Mennyire tartja valószínűnek, hogy a jövőben csökkenti az elfogyasztott állati eredetű élelmiszerek mennyiségét?



A brit lakosság étkezési szokásainak várható átalakulása a következő években:



Ipsos UK kutatás, 2022. január, N=2.055 fő

ne semmilyen változást az étkezésében. Az időnként húst is fogyasztó flexitáriánusok 68%-a úgy nyilatkozott, hogy valószínűleg még kevesebb állati eredetű élelmiszert fogyasztanak a jövőben.

Ennek a trendnek tudható be, hogy a becslések szerint az elkövetkező években a húsfogyasztók 7%-a válik flexitáriánussá, viszont a flexitáriánusok 10%-a lesz teljesen vegetáriánus, és a vegetáriánusnak 1%-a vált át végén életmódra. Ezzel a klasszikus húsfogyasztók aránya a teljes felnőtt lakosság körében jelenlegi 60-ról 53%-ra csökken majd a brit piacon.

A magyarok még mindig húsimádók

Mi a helyzet Magyarországon, amely a 3 legtöbb húst fogyasztó ország egyike? Bár elsőre meglepőnek tűnik, de az Ipsos kutatásai szerint nálunk is egyre nő azoknak a száma évről évre, akik azt mondják, hogy szeretnék kevesebb húst vagy kevesebb tejterméket fogyasztani. Magyarországon ebben a tekintetben 5 vagy 10 százalékponttal van lemaradva a globális átlaghoz képest. Bár közel 3 millió felnőtt magyar speciális étrendet követ jelenleg is, ez nem minden esetben kapcsolódik a húsfogyasztáshoz. A leggyakrabban laktózmentes diétát követnek a magyarok, ennek az említése országos szinten 10%, de a fővárosban már 17%. Szintén igen elterjedt a szénhidrátszegény diéta, különösen a magasabb státuszú fogyasztók körében.

A gyakoriság tekintetében harmadik helyen álló gluténmentes étkezés főként a 40–49 évesek körében jellemzőbb. A növényi táplálkozás kapcsán a megkérdezettek 7%-a val-

lotta magát flexitáriánusnak, míg vegetáriánusnak és vegánnak 2-2%.

Az Ipsos hazai felméréséből kiderült, hogy a speciális étkezést az iskolázottság, a jövedelem és a tájékozottság befolyásolja leginkább. A növényi alapú étkezésre való átállást jelenleg a növényi alapú alternatívák ára, illetve a jelenlegi étkezési szokásaink gátolják leginkább.

Ugyanakkor a testsúlycsökkentés lehetősége és az állatok, a környezet védelme lehet az az érv, amely leginkább ráveheti a magyarokat arra, hogy kevesebb húst és több növényi alapú ételt fogyasszanak.

A fiatalok jóval gyakrabban fogyasztanak növényi alapú termékeket

A növényi alapú élelmiszerek népszerűsége kategóriánként eltérő. A legtöbb növényi alapú terméket a szósok, öntetek kategóriában vásároljuk, ezt követik a különböző főzőkrémek, növényi tejszínek.

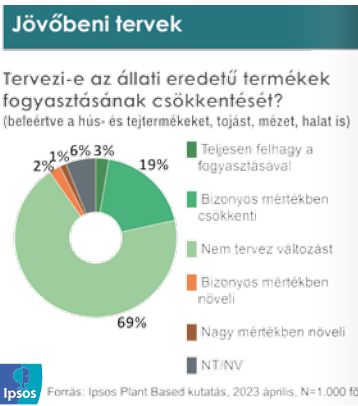
Tejmentes, növényi alapú italokat a megkérdezettek 15%-a fogyaszt havi rendszerességgel, a növényi joghurtok, sajtok kate-



góriáját már csak 9-8%-uk említette. A termékválasztást elsősorban az életkor befolyásolja, a 18–29 év közöttiek jóval nyitottabbak a növényi alapú élelmiszerekre, csupán minden harmadik fiatal utasítja el a növényi alternatívákat, ugyanez az arány a 60 év feletti körében közel a duplája, 59%-os volt.

Nagyon érdekes, hogy mely társadalmi csoportok tervezik az állati eredetű élelmiszerek fogyasztásának csökkentését hazánkban. Leginkább a diplomások (31%), az A státuszú (30%) és a 40–49 év (29%) közöttiek nyilatkoztak pozitívan erről, míg a dél-dunántúliak (81%), a 60 év feletiek (74%) és a férfiak (73%) utasítják el ezt leginkább.

Általánosságban elmondható, hogy a nemzetközi trendhez képest lemaradva, de nálunk is egyre népszerűbb a növényi táplálkozás. Az átállás a növényi táplálkozásra csak fokozatosan fog megtörténni – ugyanakkor látható, hogy a magyar fogyasztók egyötöde tervezi, hogy csökkenti az állati eredetű termékek fogyasztását. //



The world is going in a plant-based direction, but Hungarians are meat eaters

Growing popularity of plant-based eating

At the “Which way are innovations going?” conference Balázs Fehér, marketing account director of Ipsos gave a presentation about the rising popularity of plant-based eating. Global demand for cutting down on meat and dairy consumption is strengthening, and from the 12 main global food industry trends monitored by Ipsos, four are directly connected to plant-based diet: 1. the development of the organic food segment, 2. increasingly popular free-from products, 3. shoppers wanting more meat alternatives and plant-based protein, 4. consumers becoming environmentally conscious.

From a mixed diet to plant-based eating

Switching to a plant-based diet can only happen gradually. The starting point is typically when only a relatively small group of people follow a vegetarian or vegan diet. In the second phase this trend is spreading, shoppers become more conscious, and stores begin offering more plant-based food products. The third phase is when the term “flexitarian” appears and parallel to this, consumers are starting to realise the benefits of a partially plant-based diet. In the next phase of development eating less meat is more and more accepted. Finally the majority of people are eating plant-based foods.

A few years from now, two from ten Brits will be vegetarian or vegan

A good example of the conquest of plant-based eating is how the British market is developing. Research by Ipsos in the United Kingdom has found: more than one

third of adults plan to reduce their meat and dairy consumption. 68% of flexitarians said they are very likely to eat even less animal-based food in the future. In the years to come, 7% of meat eaters are expected to become flexitarians, 10% of flexitarians will go vegetarian, and 1% of vegetarians will become vegan.

Hungarians still love their meat

What is the situation in Hungary, one of the top 3 meat eating countries? Ipsos says the number of Hungarians who claim they would like to eat less meat or dairy is growing in Hungary too. Although nearly 3 million Hungarians follow a special diet, this doesn't always affect meat consumption. 10% of Hungarians are on a lactose-free diet – this proportion is even bigger, 17% in Budapest. 7% of Hungarians say they are flexitarians, 2% are vegetarian, and another 2% are vegan.

Young people eat plant-based food much more often

18-29 year old Hungarians are much more open to eating plant-based foods than other age groups. Which groups plan to eat less animal-based food in Hungary? This proportion is the highest, 31% among consumers with a university or college degree. They are followed by “A” status consumers (30%), and 40-49 year old Hungarians (29%). In general we can say that Hungary is lagging behind the international trends, but plant-based eating is more and more popular here as well. //

... és kész!

A convenience termékek lényege az, hogy gyártójuk a kényelem és a racionalitás jegyében átveszi a fogyasztó konyhai munkájának kisebb vagy nagyobb részét. Az élelmiszeripar pedig egyre jobb minőségben, nagyobb választékban, pontosabban pozicionálva kínálja ezeket.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A hogy sok más, a közelmúltunkban meghatározóvá vált élelmiszeripari kategóriát, a convenience termékekét is nehéz lenne definiálni.

Akárhogy is, ezek a termékek a kereskedelmi üzletláncok food választékának talán felét is kiteszik. A vásárlók, ha pénztárcájuk bírja, a nagyobb feldolgozottságú, a könnyebben kezelhető és adagolható, a gyorsan elkészíthető, a célzottan felhasználható vagy éppen a funkcionális terméket veszik meg. Frisset, konyhakészlet, mélyfagyasztottat, szárítottat, előfeldolgozottat, méretre vágottat – és meg sorolhatnánk funkciójuk, frissességük, konyhakésztségük, csomagolásmódjuk, sőt, célcsoportjuk szerint csoportosítva is őket.



A készlet kategóriában a termékbevezetések száma az elmúlt 5 évben globálisan átlagosan 4%-kal nőtt

Nemcsak köretként

A pandémia idején a termékeink forgalma a kiskereskedelembe tolódott át: a fogyasztók keresték a gyorsan elkészíthető különlegességeket, például a panirozott termékeket, zöldségmixtureket, de az árérzékenység az alaptermékeink értékesítésének is kedvezett. Megnőtt a weboldalunk látogatottsága is, ahol különösen a receptoldalaink voltak népszerűek.



Németh Mirtill
ügyvezető
Ardo Hungary

A korlátozások után újra megélnünkült forgalmunk a HoReCa-szektorral a nagykereskedőinken keresztül, a vendéglátós piac újra élénkülőben van: az erősebb cégek talpon maradtak, és növekszik a forgalom a korábbi időszakhoz képest is.

Egyre inkább nő az igény az egészséges növényi alapú termékekre, élelmiszerekre. Cégünk a húsmentes táplálkozáshoz is kínál alternatív növényi alapú fehérjeforrást, például bab- és lencsealapú termékekkel. Divatosak és sikeresek az ősi gabonafajták, például a hajdinával, fehér és vörös quinoával, barna és fekete rizzzel készülő Ancient grains mixünk, ezenkívül megemlíteném a gluténmentes quinoát és ebből készült zöldségmixtureket. A fentiekén túl a nemzetközi konyhák iránti érdeklődés határozza meg az Ardo jelenlegi és jövőbeli termékfejlesztéseit. //

Not only as sides

Consumer demand is growing for healthy plant-based foods. Ardo Hungary offers alternatives for a meat-free diet: plant-based sources of protein in the form of products made from bean and lentil. Ancient types of grains are trendy too – a good example of this is our Ancient Grains mix, which contains buckwheat, white and red quinoa, and brown and black rice. We also have gluten-free quinoa and vegetable mixes made with it. //

A kevésbé árérzékeny fogyasztókra koncentrálunk

Zacsós kizserelésű leveseinknél és sült tésztainknál a járvány első évében kimagasló növekedést realizáltunk, azonban ennek a motorja a kieső import volt. Ugyanakkor lelassult poharas termékeink növekedése. Úgy látjuk, hogy a fogyasztók otthonra kevésbé vásárolnak csomagolásból elfogyasztható készletet, inkább az alacsonyabb árú terméket választják, amelyek előkészítettségi foka alacsonyabb.

Habár az utóbbi években folyamatosan emelkedett a kényelmi termékek iránti kereslet, és az eladási adatokból jól látható a csomagolásból közvetlenül elfogyasztható termékeink növekvő részaránya, még mindig az alacsonyabb előkészítettsé-

gű instant tésztaink részesedése a magasabb. A magyar vásárlók többsége továbbra is árérzékeny. Ennek ellenére továbbra is a kevésbé árérzékeny fogyasztókra koncentrálunk, hiszen náluk látjuk a fejlesztési költségeink megtérülését. Az elmúlt két-három évben nagyon sok import termék került be a magyar piacra, azonban ezek zöme alacsony árú termék, tartós forgalmat nem tudtak generálni a kereskedőknek. //



Illés Péter
sales manager
Nissin Foods

We concentrate on the less price-sensitive consumers

Although demand for convenience products has been rising in the last few years, and the proportion of foods that can be eaten directly from the packaging also grew, it is still our instant noodles with a lower preparation level which have the biggest share in sales. The majority of Hungarian shoppers have remained price-sensitive. In spite of this we concentrate on the less price-sensitive consumers, because it is them who can help us return our development costs. //



Jön a kényelmes grillszezon

A kényelmi termékek területét befolyásoló makrotrendek közül kettőt látunk kiemelkedően fontosnak: egyrészt az egészséges étkezés mindent felülíró divatjához köthető funkcionális élelmiszerek iránti igényt, másrészt a terület jövőjét meghatározó snackek világának gazdagodását.

A polcon vár az ebéded

A 21. századi fogyasztó a lehető legmagasabb feldolgozottsági szinten álló termékeket kedveli leginkább, mivel ezek gyorsan elkészíthető, kényelmes élelmiszerek. Ráadásul a kategória vásárlói egyre tudatosabbak, keresik és ellenőrzik is a termékek minőségét. Erős és kibontakozóban lévő trend az is, hogy a vásárlók – legalábbis a nagyobb vásárlóerővel rendelkezők – igénylik a kisebb kiszerelésű termékeket, minthogy az otthoni hűtők és fagyasztók átlagos mérete egyre kisebb.

A convenience élelmiszerek sikerességében a gyors és kényelmes elkészíthetőség mellett szerepe van a kényelmes fogyasztásnak is. Ezért szeretik az emberek például a finger foodokat, a magas rosttartalmú porokat, koncentrátumokat vagy éppen a komplexebb snackeket, amelyek rohanó életmódunk mellett egy-egy főétkezésünknek vagy egy-egy fogásának is kényelmes alternatíváját jelenthetik.

A fogyasztók étkezési szokásait minden korábbinál jobban befolyásolja az

időhiány, így figyelmüket a kényelem iránti vágy – a convenience termékek kategóriáján belül – a készételektől a snackek felé fordítja; azok mennyisége és választéka nő. Ám mindkét terület fejlesztési lehetőségei hasonlóak: a forgalmat a nemzetközi konyhák ízeinek használata, a tiszta címkés pozicionálás, fenntartható csomagolási megoldások, és ami az egyik legérdekesebb kihívás: a célcsoportorientált, ideális adagméretek megtalálása növelhetik leghatékonyabban. A piacokat globális szinten kutató Innova Market Insights adatai szerint a snack-kategóriában a termékbevezetések száma az élelmiszeriparban az elmúlt öt évben (2017. július – 2022. június) átlagosan 6%-kal, a készétel kategóriában „csak” 4%-kal nőtt.

Az anuga.com a napokban tett közzé adatokat a fontosabb F&B kategóriákban 2021. július – 2022. június között piacra került termékekkel illetően. Gyártóik besorolása alapján a convenience termékek közé pozicionált termékek aránya az összes termékbevezetésen belül így alakult:

Minőség és megtakarítás

Korábban a convenience termékek elsősorban a standardizált minőségük miatt voltak keresettek, ma azonban fontosabb, hogy az alkalmazásuk időt, energiát és ezáltal pénzt takarít meg a munkaerőhiánnyal küzdő HoReCa-szektor számára. A vendégek oldaláról a megnövekedett környezet- és egészség tudatosság, valamint a speci-



Szabó Róbert
sojátmárka-értékesítési szakértő
METRO

ális étrendekhez (pl. cukor-, tej-, tojás vagy gluténmentes, vegán) igazodó termékek iránti igény tapasztalható. Általános tapasztalat, hogy mind a séfek, mind az egyéni vásárlók a házas feldol-

gozással azonos kinézetű és minőségű, természetes termékeket keresik. A kényelmi termékeknek egyre növekvő elvárásoknak kell megfelelniük, komoly kihívások elé állítva termékfejlesztőket: egyszerre kell egészségesnek, esztétikusnak, környezetkímélőnek és percek alatt elkészíthetőnek lenniük. Érdekesség, hogy saját márkás termékeink zöme ugyan nemzetközi termék,

de speciálisan a magyar ízlésvilágnak megfelelően is fejlesztettünk kényelmi termékeket: ilyen a METRO Chef Kentucky csirkeszárny, a rántott trappista sajt, illetve a különböző rántott zöldségek. //

Quality and economising

In the past there was great demand for convenience products mainly because of their standard quality, but today it is more important that they can save time, energy and thanks to this also money for HoReCa units suffering from a lack of workforce. Our general experience is that both chefs and consumers are looking for natural products, which look and taste the same as the food processed at home. Customers want convenience products to be healthy, aesthetic, eco-friendly and quick to prepare. //

Gombócból is egészségest!

A pandémia alatt a pánikvásárlások egyik nyertese a fagyasztott élelmiszer kategória volt. Az eladásaink kiugróan magasak voltak. A járvány el-

múltával is megmaradtak a vásárlók a kényelmi termékek fogyasztásánál, hiszen egyszerűen és gyorsan elkészíthető termékkörrel van szó. A fagyasztott gombócok és derelyék igen kedvelt termékek hazánkban. A hagyományosan készített burgonyás tésztafélék már régóta benne vannak a magyar étkezési kultúrában, és amellyel, hogy finomak, gyorsan elkészíthetőek. Alapvetően a termékeink ízvilágában is a hagyományosan kedvelt

töltelékek találhatók meg, például a szilva vagy szilvalekvár, a túró-töltelék vagy barack.

A változás szele már a válság előtt elérte a fagyasztott szegmenst. A vásárlói szokások itt is eltolódtak az egészséges termékek felé. Cégünk több innovációs terméket is sikeresen piacra dobott, mint például a gluténmentes gombócokat, illetve gluténmentes pékárut, laktózmentes és cukormentes termékeket. A speciális táplálkozási igényeket kielégítő termékek iránt egyre nagyobb a kereslet a piacon. Mi igyekszünk minden vevőnket kiszolgálni a kéréseknek megfelelően. //



Dr. Gergely Valéria
tulajdonos
Gergely Gasztronómi

Dumplings can also be healthy!

Different varieties of frozen dumplings are very popular in Hungary. They aren't simply tasty, but they can also be prepared quickly. Already in this segment shoppers are going in a healthier direction. Gergely Gasztronómi has several innovative products in the market, such as gluten-free dumplings, gluten-free rolls and pastries, and lactose- and sugar-free products. Demand is on the rise for products satisfying special dietary needs, and we try to provide as many of these as we can. //



A német Rewe csoport Smart Store, Smart Kiosk, Smart Box, Rewe ready koncepciójú üzletei kényelmi termékeket kínálnak, akár robotizált kiszolgálást vagy AiFi technológiákat alkalmaznak. Itthon a Kende Retail Operation kínál hasonló technológiát

szószok és ízesítők – 11,5%, sütőipari termékek – 10,2%, snackek – 8,2%, hús/hal/tójas – 7,9%, készételek és köretek – 7,5%.

Jót, s könnyedén!

Nemcsak az ételek elkészítésének folyamata gyorsul fel, de elfogyasztásuk is; a hétköznapi rutinban az étkezés egyre kevesebb időt vesz igénybe. A legtöbb fogyasztó számára a nassolás korábban is a mindennapi élet része volt, ma még inkább az. Ami folyamatosan változik, az az emberek elképzelése a nassolásról és arról, hogy mi számít nassolnivalónak.

A jövő kényelmi terméke egészséges alapanyagokból áll össze, gyakorlatilag nem tartalmaz adalékokat, ízfokozókat és olyan csomagolásban kerül a boltokba, amely lebomló vagy legalábbis nem terheli a környezetet. Emellett az elkészítése sem tart tovább, mint most felmelegíteni a mikróban az otthonról hozott főtt ételt. Az egészséges hozzávalók előtérbe kerülése kapcsán trend lehet a zöldség- és rosttartalom jelentős növekedése. A fókusz az egészséges hozzávalókon, az organikus összetételű és izgalmasabb recepteken lesz.

A jövő a magas feldolgozottságú convenience élelmiszereké; ezek közül olyanokat is előkészített formában fogunk fo-

gyasztani, amelyekre most még nem is gondolnánk.

A shop-in-shop rendszerű vagy függetlenül működő convenience store-ok minden eddiginél több teret és médiomot biztosítanak ezeknek a termékeknek. Lényegi kérdés ez, hiszen a kényelmi termékek természetes velejárója a kényelmes vásárlás, amiben – annak

Egyszerűen sokszínű

Az elmúlt évek vásárlási és főzési szokásai nagymértékben átalakultak, a családdal töltött minőségi idő felértékelődött.



Újszászi Tibor
termékfejlesztő
Gallicoop

A fogyasztók keresik a könnyen elkészíthető, kevésbé időigényes, ámde egészséges fogásokat. A jelenlegi gazdasági helyzet ráadásul az eddiginél is gondosabb bevásárlólistákat eredményezett, a minőség mellett az árak dominálnak.

A hosszan eltartható, bármikor elővehető, mennyiségi igényekhez jól tervezhető kényelmi termékek iránti kereslet megnőtt, ezért cégünknel a termékfejlesztői munka ebbe az irányba is elindult. Gyorsfagyasztott húsgolyóink a Gallio termékcsalád legújabb tagjaiként a pulykahús minden előnyével rendelkeznek. Magas a fehérje- és alacsony a zsírtartalmuk, ráadásul mindenféle zsíradék nélkül is elkészíthetőek. Ha már kényelmi termékről van szó: a panír nélküli, natúr húsgolyó igen változatosan tálalható, bármilyen köret vagy szósz mellé, így a hirtelen betoppanó vendégek sem okozhatnak nehézséget. A panirozott termékeket kijeji szósszal és zöldborsmártással töltöttük, így önmagukban, önálló fogásként is megállják a helyüket. //

Simply diverse

Demand has increased for convenience products with a long shelf life, so Gallicoop's innovation work also concentrates on these. The latest product in our Gallio range is quick-frozen meatballs, with all the benefits of turkey meat: high protein and low fat content – plus the meatballs can be prepared without cooking oil. We filled the breaded variants with Kyiv sauce and green pepper sauce, so they can also be served as a dish as they are, there is no need for sides. //

A gyors elkészítés igényével

A növekvő érdeklődés az igen népszerűvé vált kényelmi típusú termékek iránt a pandémia idején csak erősödött, és a kereslet azóta is jelentős.



Kánya Viktória
junior brand manager
Nestlé Culinary

A fogyasztók elsősorban olyan convenience típusú termékeket keresnek, amelyeket pár perc alatt el tudnak készíteni, ezen igényeket igyekszünk a MAGGI kategórián is maximálisan kielégíteni, ahol a portfóliónkba az instant tészta, a Finom Falat pasta snackek, a poharas készételek és az instant levesek tartoznak. Azon fogyasztóink számára kívánunk praktikus

megoldást nyújtani, akiknek nincs sok idejük a főzésre, ugyanakkor szeretnének rövid idő alatt finom és meleg ételt enni.

Tapasztalataink alapján a fogyasztók szívesen próbálnak ki újdonságokat, valamint a nemzetközi konyhák iránt is nyitottnak mutatkoznak. Így júniusban bevezetjük új, Magic Asia subbrand alatt futó, ázsiai ízvilágú Pasta Snack termékvonalkat, mely számos izgalmas, régi-új kedvencet tartogat a fogyasztók számára.

A kényelmi termékek közül kétségkívül az instant tészta piaca a legintenzívebben növekvő kategória, ahol mi is igyekszünk erősíteni piaci pozíciónkat. A tavalyi év nehézségei után idén újra lehetőségünk van versenyezni ebben a szegmensben is. //

Consumers want quick preparation

Consumers show the biggest demand for convenience products that can be prepared in just a few minutes. MAGGI products satisfy this need, as shoppers can find instant noodles, Finom Falat pasta snacks, cup-format ready meals and instant soups in the portfolio. Our experience is that people like to try new products, and they are really interested in international cuisine. This is why we are launching the Pasta Snack range under the Magic Asia sub-brand in June. //

minden csodáján átlépve – a negyedik napon már inkább csak a gyorsaságot és egyszerűséget látjuk.

Most viszont még, a C-store-ok fejlődését látva az új és újabb csodák három napjait éljük. Az egyik szép európai példa a Rewe FMCG csoporté (ittthon a Penny Market tulajdonosaként ismerhetjük őket), amely Smart Store, Smart Kiosk, Smart Box, Rewe ready (és további tesztelés alatt lévő) koncepciójú üzletei convenience termékeket kínálnak, akár robotizált kiszolgálást vagy AiFi technológiákat alkalmaznak, és rendkívül széles körben működtethetők.

Félúton a jövő éttermi konyhája felé

A convenience termékek a vendéglátásban sem gerjesztenek már vitákat, használatukat az észszerűség, sőt, időnként a kényszer diktálja, nem valamiféle, az igényességgel szembeni engedménnyel vagy lustasággal hozzák őket összefüggésbe.

Az előmunka kiváltásának lehetősége kapóra jön a vállalkozónak. Az előre vágott, formázott, mélyhűtött termékek nemcsak könnyen kezelhetők, de észszerű-



A növényi alapú húsételek törvénytörően convenience termékek

en adagolják őket, jól tárolhatók, tehát használatuk racionálisabban tervezhető, és kevesebb ételhulladékkal jár. Ráadásul a különböző hűtési, szárítási és más konzerváló folyamatokban „edzett” termékek szavatossági ideje hosszabb.

A vendéglátás nagyobbik hányadának ilyen vagy olyan (többnyire olyan) szinten könnyebbséget jelenthetnek; az aprított zöldségtől és fűszerkeverékektől egészen a szuvidáltan vásárolt húsig és az előre tépett húsból formált húspogácsáig. Végiggondolva a 21. század trendjeit és a gasztronómia előtt álló kihívásokat (és körülnézve a szakmai kiállítószobákat), aligha kételkedhetünk abban, hogy a convenience termékek szerepe a vendéglátásban is nő még. //

...and it is ready!

It isn't easy to define convenience products, which constitute up to half of the food selection available in the shops of grocery retailers. If they can afford it, shoppers like to buy those products which are highly processed, easy to use, quick to prepare, can be used in a targeted fashion or functional. There are two macro trends influencing the category of convenience products, the growing demand for functional foods as part of the very strong health trend, and the expanding selection of snacks which will define the future of the category.

Your lunch is waiting on the shelf

In addition to quick and easy preparation, one of the reasons why convenience foods are so successful is comfortable consumption. This is why people like finger foods, high-fibre powders, concentrates or complex snacks. Lack of time has a bigger influence on the eating habits of people than ever before, so consumers are turning from ready meals to snacks, the selection of which is growing. Data by Innova Market Insights reveal: the number of product launches in the snack category increased by 6% on average in the last five years, while in the ready meal segment this rate was "just" 4%.

Tasty and easy to prepare

Not only the process of preparing food is speeding up, but also eating it. Most people did enjoy snacks in the past too, but it keeps changing what qualifies as a snack. The convenience product of the future is made of healthy ingredients, practically contains no additives or flavour enhancers, and can be found on store shelves in a packaging that is degradable or at least doesn't put a burden on the environment. It is needless to say that preparation is a matter of minutes. The future is highly processed convenience foods – which are purchased comfortably in convenience stores. For instance the Rewe Group stores following the Smart Store, Smart Kiosk, Smart Box, Rewe Ready concept are selling convenience products, utilising robotic service or AiFi technology.

Halfway to the restaurant kitchen of the future

Convenience products don't generate debates in the HoReCa sector anymore. They are used because they can help to reduce the need for personnel. Sliced, chopped and quick-frozen foods are easy to work with, they are portioned sensibly, and can be stored easily, therefore their use is easier to plan and generates less waste. Plus they tend to have a longer shelf life too. It is very likely that the role convenience products play in catering is going to be even more important in the future. //

Kényelmes kortyok

Fantáziánknál gyorsabban ontja az élelmiszeripar az italaink kényelmes elkészítéséhez szükséges termékeket is – nem volt könnyű válogatnunk!



A Twinings hideg vizet ízesítő zacskói száraz alapanyagot tartalmaznak, de sok hasonló termék folyékony sűrítmény formában kerül piacra



Egyre több cég kapszulákban látja az otthon készülő koktélok tökéletes alapanyagát...



...a shotot pedig nem blaszfémia gélkapszula formájában „bevenni”



A forró csoki lelegegánsabb készítése a tej csokoládégolyókra öntése (bennük sokszor mályva-cukorral vagy más meglepetéssel)



A világverő bubble tea-hez sem kell már tápiókagyöngyöt főzni – az is készen kapható ezer ízben

Szelet, nem szelet...

Szeletekben jobban kivédte eddig a cereália az infláció okozta kereslet-visszaesést, mint dobozban és zacskóban. Az eddigi „sztárszegmensek”, a granolák, a gluténmentes zabtermékek forgalma szintén visszaesett, a lefelé váltás elérte őket is. Viszont – gondolva a jövőre – az erős brandek megőrizték innovatív lendületeket, ami a hosszú távú márkahűség egyik kulcsa.

Szerző: Szalai László

Cereáliapiac – ez az összefoglaló neve a gabonából készült szeleteknek, valamint a reggelihez ideális pehely- és müzliféleseknek. Nincs is ezzel semmi baj, ám ha a közelmúlt tendenciáit vizsgáljuk, célszerű külön kezelni őket, mivel eltérő folyamatok mentek végbe a két szegmensben. Az inflációt kísérő megnövekedett árérzékenység elsősorban a gabonapelyhek és müzlik kategóriáját sújtotta.

– Itt a piac egészét tekintve jelentős volumen-visszaesést láthatunk idén, egyes hónapokban két számjegyű csökkenésről beszélhetünk – mondja Németh Levente, a Nestlé Hungária Kft. gabonapehely-



Németh Levente
brand manager
Nestlé Hungária

üzletágának brand manager. – Az infláció az előző év azonos időszakához képest ezeknél a termékeknél 45% körüli, az eladások értéke elsősorban emiatt növekszik, miközben a fogyasztás csökken. Megtudjuk tőle, hogy a kiskereskedelmi index adatok alapján az idei évben több mint 600 bázisponttal növelték a piacrészüket a saját márkás termékek, ami egyértelmű jele a növekvő árakra adott fogyasztói reakciónak, az úgynevezett „lefelé váltásnak”. A saját márkás termékek is erős áremeléseket hajtottak végre, százalékos növekedésben meghaladva a gyártói márkás termékeket, de mivel az árak még így is kedvezőbbek, ennek ellenére is tudták növelni piaci részesedésüket. Kisebb, egy számjegyű volumen-visszaesést szenvedtek el a granolák és zabkásák is. Ugyanakkor az innovációknak köszönhetően a granola szegmens maradt

NIQ | TRENDK | CEREÁLIÁK



Vendégszerző:
Baigalkhu
Misheel
jr. analytic insights
associate
NIQ (korábban NielsenIQ)

Csak szezám- és müzliszeletből került több a kosarakba

Az NIQ (korábban NielsenIQ) kiskereskedelmi indexe szerint a cereáliák piacának következő szegmenseit vizsgálja: a gabonapelyheket és -szeleteket, a müzlit, valamint a szezám- és müzliszeleteket. E kategóriák kumulált piaca a 2022. március–2023. februári időszakban meghaladta a 36 milliárd forint forgalmat. Ha az ezt megelőző 12 hónapoz viszonyítunk, ez 27%-os bővülést jelent. Közel 15 ezer tonna került a magyar vásárlók kosarába, ami viszont 3%-os eladás-visszaesés.

A gabonapelyhek- és szeletek piaca 2022. március és 2023 februárja között értékben 15 milliárd forint volt, ami 27%-kal több, mint az előző időszak alatt.

Mennyiségben 2%-os visszaesés történt, így közel 9 ezer tonnát fogyasztottunk belőlük. A gyártói és a saját márkás termékek mérlege utóbbiak felé billent: értékbeni részesedésük 5 százalékponttal gyarapodott, így a forgalomnak már 45%-át hasítják ki. Ezek kilója közel 1200 forint, mely a gyártói termékek árának körülbelül fele.

A müzli éves forgalma 18%-kal emelkedett, közel 6 milliárd forintért vásároltunk e termékekből. Mennyiségben ugyanakkor 14%-os csökkenést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe. A gyártói márkás termékek ebben a kategóriában jobban meg tudták őrizni a pozíciójukat. A saját márkás termékek javára csupán 1 százalékpontot vesztek a részesedésükből, így a piac 52%-át adják.

A szezám- és müzliszeletek bolti eladása közel 15 milliárd forintra rúgott, ami 30%-os gyarapodás a korábbi

periódushoz viszonyítva. A fent tárgyalt szegmensekkel ellentétben itt volumenbeli emelkedés is történt: közel 3 ezer tonnát emeltünk le a polcokról, ami 4%-kal több a megelőző időszakhoz képest. Megfigyelhető, hogy az átlagosan 5900 forint egységárú gyártói márkák felé tolódott a piac: értékben mért részarányuk 63%-ról 65%-ra ugrott, értékben 36, mennyiségben pedig 12%-kal bővültek. Ezzel ellentétben a valamennyivel olcsóbb, de nagyobb ütemben dráguló saját márkás termékek volumenben 5%-kal mecsappantak.

A kiserelésmértek esetében teret nyertek a 21–40 grammos termékek: 3 százalékpontos növekedéssel immár a piac 44%-át birtokolják. Értékben 41, volumenben pedig 11%-kal több fogyott belőlük. A 41 grammnál nagyobb kiszérések ezzel párhuzamosan vesztek a részesedésükből. //

Only sesame and muesli bar sales grew

According to the NIQ (formerly NielsenIQ) retail index, the market of cereals represented a value of over HUF 36bn between March 2022 and February 2023. Like-for-like value sales grew by 27%, but volume sales were down 3% at a bit less than

15,000 tonnes. In the examined period breakfast cereal and cereal bar sales were worth HUF 15bn, 27% more than in the base period, but volume sales dropped 2% to about 9,000 tonnes. Muesli value sales increased by 18% to approximately HUF

6bn, but volume sales reduced by 14%. Sesame and muesli bar value sales approached HUF 15bn, having grown by 30%; what is more, volume sales also improved in this category, as Hungarians purchased nearly 3,000 tonnes, which was

4% more than a year earlier. The category has shifted towards manufacturer brands with a HUF 5,900 average price, with their value share climbing from 63% to 65%. Sales of these branded products jumped 36% in value and 12% in volume. //

ÚJDONSÁG

Nestlé®

FINOM
BROWNIE ÍZŰ
ROPOGÓS GABONAPEHELY



Új limitált Cerbona termékek!

LIMITED EDITION

cerbona
SINCE 1988

Zabkása
Oat porridge
Pumpkin Spice
LIMITED EDITION

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

továbbra is a legdinamikusabban növekvő termékkategória.

Jól tartották magukat a szeletesekek

Velük ellentétben a szeletes piacon tavaly nem látszott visszaesés a fogyasztásban. Egyrészt ezek a termékek alacsonyabb árponttal rendelkeznek, másrészt pedig megvásárlásuk inkább impulzív, amit kevésbé befolyásol az árak emelkedése.

– Az is segíti a gabonapehely- és müzli-szelet kategóriát, hogy a csokoládé- és hűtött desszertes szeletekkel szemben még mindig alacsonyabb polci árakon tudják ezeket a termékeket megvásárolni a fogyasztók – hívja fel a figyelmet egy másik aspektusra Németh Levente. – Itt az infláció mértéke egyébként még nagyobb, több mint 50%-kal kerülnek többé átlagosan az ilyen termékek, de az év elejéig még nem láttunk visszaesést a fogyasztásban. Igaz, a legfrissebb, márciusi hónapban már itt is látható egy majdnem két számjegyű csökkenés.

A szeletes kategóriában nem látható előretörés a saját márkás termékek részéről, itt leginkább az innovációknak köszönhetően tudják a gyártói márkák növelni a piacrészüket a kiskereskedelmi adatok alapján.

Izgalmas ízek a láthatáron

A Nestlé idei bevezetéseinek egyike most tavasszal zajlott le: legnagyobb márkájuk a Chocapic bővült egy ropogós, brownie ízű gabonapehellyel.

– Ezen kívül egy nagy bevezetést tervezünk még idén az iskolakezdési időszakban, szintén egy jól ismert márkánk alatt – árulja el Németh Levente.

Kampányaik során idén is elsősorban a termékek fő összetevőjére, a teljes értékű gabonára és így a rosttartalomra kon-

centrálunk. Terveznek fogyasztói promóciót is nyereményjátékkal, ahol családi aktivitásokat támogató játékokat lehet majd nyerni a Nestlé Gabonapelyhekkel, illetve, a következő időszakokban több újdonságot igyekeznek behozni a magyar piacra, egyedi és izgalmas ízekben. – Kommunikációinkban egyre erősebb szerepet kap a digitális tér, most már az összes nagy social media csatornán keresztül találkozhatnak termékeinkkel a fogyasztók, és folyamatosan működünk együtt influencerekkel is. Jelen helyzetben nagyon fontosnak tartjuk a bolti kommunikációt, a megfelelő jelenlét az áruházakban és a gyakori árárciők is nagyon fontos elemei jelen körülmények között egy sikeres stratégiának – foglalja össze a Nestlé brand managere.

Még egészségesebb receptúrák

Hajduvári Szilvia, a Cerbona Élelmiszer-gyártó Zrt. marketingvezetője a NIQ (korábban NielsenIQ) piackutató adataira hivatkozva arról számol be, hogy a cereáliapiac tavaly értékben 23%-os növekedést ért el, mennyiségben pedig minimálisan csökkent.

Hozzáteszi, hogy a külső tényezők jelenleg a korábbiaknál sokkal nagyobb hatással vannak a cégek működésére, ami azt eredményezi, hogy még körültekintőbben kell tervezni, mint eddig. Minden területre nagyobb terhet ró ez a bizonytalan helyzet, a beszerzéstől a kontrolling osztályig.

– A lefelé váltást nem merném így kijelenteni – jegyzi meg Hajduvári Szilvia –,



Hajduvári Szilvia
marketingvezető
Cerbona



Receptmódosításokkal és új, izgalmas ízekkel készülnek a gabonapelyhek a jövőre

a diszkontok térnyerése azonban évek óta tendencia. Ez természetesen a Private Label termékek növekedését is jelenti, ez leginkább a müzli, a zab- és gabonapehely kategóriákra jellemző. A müzliszelet kategóriában azonban stabilan piacvezetők vagyunk évek óta, nemcsak a gyártói márkákat, hanem a Private Label termékeket is megelőzve.

ÚJ

CRUNCHY NUT[®] GRANOLA

Kellogg's

CRUNCHY
NUT[®]
GRANOLA

WITH WHOLEGRAIN
NO ARTIFICIAL COLOURS OR FLAVOURS

CHOCO & NUTS



NEW

A cég legnagyobb termékbevezetése a közelmúltból a megújult müzli és a Cerbona gabonapehely-termékcsalád újrapozicionálása volt. A müzliknél csökkentették a cukortartalmat, egészségesebbé tették a termékeket. A gabonapelyhek szintén módosították a receptúrán, illetve 2 új termékkel bővítették a portfóliót. Idén augusztusban további újdonságokra számíthatnak a fogyasztók a Cerbonától.

– Az új müzliket 2 hónapon át tartó TV-kampánnyal támogattuk. Ezen felül a kereskedelmi láncokkal együttműködve aktivitásokat, promóciókat szervezünk. Az idei évben is fontos kommunikációs célkitűzésünk a márkafatalítás, ezért nagy hangsúlyt fektetünk a social media csatornákra, a korábbi évektől eltérő stratégiával és egy új ügynökséggel – teszi hozzá a Cerbona marketingvezetője.

Zabra alapozva

A GOF Hungary nemrégiben lépett be a cereáliapiacra.

– Új szereplőként azt látjuk, hogy a mi kategóriánkban, azaz a gluténmentes szegmensben is csökkentek az eladások – mondja Bozó Tamás, a GOF Hungary Kft. key account managera. – Az áremelkedések miatt ezekből is kevesebbet tesznek a kosaraikba a vásárlók, illetve azok, akik az egészségtudatosság jegyében részesítették előnyben a gluténmentes termékeket, most visszatértek az alacsonyabb árú alternatív megoldásokhoz. Reményeink szerint ez normalizálódni fog, addig is aktívabb akciók tevékenységgel kedvezünk a fogyasztóknak.

Termékeik alapanyaga a zab, amellyel a gluténérzékenyeket, az egészségtudatos fogyasztókat célozzák meg, a zab mellett jótékony élettani hatásaira alapozva.

– Jelenleg egy új termék bevezetésén dolgozunk, mely egy gluténmentes, 3 tagú granolacsald. Június közepétől kerülnek az áruházak polcra – árulja el Bozó Tamás. – Még ebben az évben bővítjük cereáliaszortimentünket is. Emellett termékfejlesztés területén együtt dolgozunk több hazai gyártóval, hogy tudásunkat együtt kamatoztathassuk az egészséges termékek előállításán.

A cég ATL- és BTL-eszközöket egyaránt folyamatosan használva szeretné eljuttatni mindenhol termékeit és szlogenjét: „A zab mindenkié”. Mivel minden termékük Magyar Termék védjegyes, ezért jelentős segítséget jelentenek számukra a Magyar Termék Kft.-vel közösen szervezett partneri együttműködések a láncoknál. A szponzorációkon és szakmai támogatásokon túl az online térben rejlő lehetőségeket ők is igyekeznek kiaknázni.

Prémium, de nem luxus

A Vibalance vásárlóközönsége az átlagnál márkahűbb és kevésbé árérzékeny, ennek köszönhető-



Bozó Tamás
key account manager
GOF Hungary

en az értékesítés volumenében nem volt visszaesés, árulta el lapunknak Babocsai Zsolt, a Vibalance társalapítója.

A tavalyi nagy siker a cégnél a granolaszelet volt, amelynek értékesítése mind a webshopjukban, mind a kiskereskedelmi partnereiknél felülmúlta a várakozásait. Hasonlóan népszerű volt a karácsony időszak slágere, a granolabonbon, amivel a hozzáadottcukor-mentes, alternatív szaloncukor kategóriában sikerült újat mutatni. Ennek idén is lesz folytatása, ígéri a Vibalance társalapítója.

– Az idei első negyedévben indítottuk el a fehérjében gazdag granola- és zabkásatermékeket, így a gourmet és egészségtudatos vonal mellett már a sportos, fitness-orientált vásárlók számára is vannak remek ajánlataink – teszi teljessé a képet Babocsai Zsolt. //



Babocsai Zsolt
társalapító
Vibalance



A granolák és zabkásák eladása kevésbé esett vissza, mint a pelyheké

Cereal bars, mueslis and breakfast cereals

The cereal market consists of cereal bars, mueslis and breakfast cereals. Shoppers have become price-sensitive recently, because of the growing inflation, and this had a negative effect on breakfast cereal and muesli sales. Levente Németh, breakfast cereal brand manager of Nestlé Hungária Kft.: “In these categories volume sales dropped considerably, and there were months when there was a double-digit sales decrease. Compared with the same period of 2022, the inflation of these products is around 45%, therefore value sales are growing, but consumption is reducing”. Private label prices have also elevated, actually even more than that of branded products, still, the former were able to increase their market share.

Cereal bars kept their positions
Unlike mueslis and breakfast cereals, cereal bar sales didn't suffer a loss last year. In part because these products are cheaper, and typically they are purchased impulsively, which is less influenced by rising prices. It also helps this segment that compared with choc-

olate bars and chilled dairy snacks, they are still available at lower prices. Among cereal bars the inflation level was more than 50%. Private label products didn't push forward in this segment, as branded products could increase their market share, thanks to new innovations.

Exciting flavours on the horizon
Just recently Nestlé has rolled out a new innovation: a crispy brownie variant of Chocapic breakfast cereal. With another big Nestlé brand, the company is preparing with a major product launch for the start of the school year. Advertising campaigns concentrate on the main ingredients of products, whole cereals, thanks to which high fibre content is guaranteed. Digital media is more and more important in Nestlé's communication, so the products can now be found on all big social media platforms.

Healthier recipes
Szilvia Hajdúvári, head of marketing at Cerbona Élelmiszergyártó Zrt., cited NIO (formerly Nielsen IQ) data when she told our magazine that the cereal

market grew by 23% in value last year, and volume sales only dropped a little. “I wouldn't say shoppers are downturning, but discounters have been gaining ground for years. It is needless to say that this has entailed a growth for private labels, especially in the muesli, oatmeal and breakfast cereal categories” – added Cerbona's head of marketing. The company's biggest product launch has been the repositioning of the updated muesli and Cerbona breakfast cereal ranges. Cerbona reduced the sugar content of mueslis, and they changed the recipe of breakfast cereals, plus added two new products to the portfolio.

Based on oatmeal
GOF Hungary has just entered the cereal market recently. Tamás Bozó, key account manager of GOF Hungary Kft.: “As a new player in the market, what we see is that sales are dropping in our category too, in the gluten-free segment. Because of the rising prices shoppers purchase less of these, while those who used to buy gluten-free products out of health consciousness are return-

ing to cheaper alternative foods”. The company makes oatmeal products and currently they are working on the launch of a new innovation: a 3-product gluten-free granola range, which will appear on store shelves in mid-June. Already this year they will come out with new breakfast cereals too.

Premium, but not luxury
The buyers of Vibalance products are more brand loyal and less price-sensitive than the average consumer. This is the reason why the company's volume sales didn't decrease. Zsolt Babocsai, co-founder of Vibalance: “It must be added, though, that at a time when the food inflation was over 40%, we only increased prices by 10%”. Last year the company's big success story was the granola bar, which performed above expectations. In the Christmas period granola bonbon was also a big hit, in the category of no added sugar Christmas candy. In the first quarter of the year Vibalance put granola and porridge products with added protein on the market. //

Al dente

(Fél)kemény a helyzet téztafronton. A piaci szereplők ellenőrizetlenül beáramló alapanyagokra panaszkodnak, a kiskereskedelmi láncok saját márkáikra fókuszálnak, miközben készletezési és akciós politikájukat a pillanatnyi helyzethez alakítják, a fogyasztók pedig folyamatosan keresik a számukra legoptimálisabb terméket és beszerzési forrást. Ami jó hír, hogy a kereslet nem csökkent drasztikusan, és több sikeres piaci debütálás is jelzi a gyártók töretlen innovációs kedvét.

Szerző: Szalai László

A tésztapiacra tavaly stagnálás úgy jött ki, hogy az év nagy részében az ellátási bizonytalanság, a drasztikus költségemelkedések miatti készletezések, a COVID-pánikhoz némileg hasonló indíttatású fogyasztói bevásárlások erős forgalmat eredményeztek. Aztán ez a trend az év vége felé haladva megtört: a magas árszintek miatt viszályosabb lett a fogyasztói kereslet, elindult a felhalmozott készletek felhasználása, valamint a kereskedelem részéről is megfigyelhető volt a készletszintek alacsonyabb tartása.

Nyomás alatt

Az idei év eleje ennek folytatásaként gyengébb forgalmat hozott mind a gyártói, mind a kereskedelmi márkák között. Erre a cégek egy része árcsökkentéssel reagált, így részben ennek, részben az erősödő keresletnek a hatására megint élénkülni látszik a forgalom. A kiskereskedelmi szektor év eleji visszaesését a HoReCa szektor némileg ellensúlyozta: ott ugyanis az értékesítés kiegyensúlyozott maradt.



A tésztapiacra az elmúlt időszakban hullámzóan alakultak az eladások

Továbbra is nagy a bizonytalanság a piacon, amit nehezít az ellenőrizetlenül beáramló ukrán alapanyag – jelzi Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Ettől cégünk egyértelműen elhatárolódott, de a piac egyes szereplői felvállalták az ebből való termelést, ami nyomás alatt tartja a piacot. Így a valós költségeinktől függetlenül mi is árcsökkentéssel, egyéb kedvezményekkel reagálunk a nehéz piaci helyzetre, és a kereskedelmi partnerekkel együtt próbálunk kedvezőbb fogyasztói árszintekkel versenyképes árakat biztosítani a vásárlók számára. A fogyasztói árakban a korábbiaknál nagyobb a szórás a kereskedelemben. Egyértelműen látható, hogy az alacsonyabb árréssel értékesítő partnerek forgalma erősödött, továbbá felértékelődött az akciók szerepe.



Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermelyi

Lefelé, de hogyan?

Nem egyszerű és nem egyértelmű kérdés a fogyasztók reagálása a kialakult helyzetre. A tésztapiac erős tradíciókkal rendelkezik, ezért típusaiban, akár az alapanyagokat, akár a formátumokat nézzük, nincsenek látványos, gyors elmozdulások. A fogyasztók eléggé ragaszkodnak a megszokott termékeikhez, nem szívesen váltanak. Emellett, mint az keretes cikkünkben kiderül, a saját márkás termékek ára nagyobb mértékben nőtt, mint a gyártóiaké, tehát az

„árolló” a két márkatípus között csukódott. Milyen értelemben beszélhetünk akkor lefelé váltásról, merül fel a kérdés. – Nagy általánosságban együtt mozgott a gyártói és a kereskedelmi márkáknak a mennyiségi értékesítése, így a lefelé váltást a termékeink esetében nem tapasztaljuk – állapítja meg Káhn Norbert. – Átsúlyozás inkább egyes cégeknél figyelhető meg. Ott, ahol jelentősen megnövekedt a kereskedelmi árrést a brand termékeken, látható a márká hangúlyosabb csökkenése, de ez nem jelenti feltétlenül a kereskedelmi márká növekedését. Inkább azt tapasztaljuk, hogy az egyes kiskereskedelmi partnereknél túlárazott gyártói márkás termékeket a kedvezőbb árat biztosító konkurensnél vásárolják meg a vevők, tehát a hálózatok közötti átjárás lett erősebb. Tendenciaszerű elmozdulást a kategóriák között sem tapasztalunk, bár az alacsonyabb árfekvésű tésztáink forgalma minimálisan emelkedett.

– Ami a „lefelé váltást” illeti, azt nem lehet egységesen értelmezni – szól hozzá a kérdéshez Ifj. Mándy Csaba, a Mary-Ker Pasta Kft. ügyvezető igazgatója. – Társaságunk nem a kiszorításról vagy a tojástartalom csökkentéséről van szó, hanem az árérzékenység orvoslásában keresi a lehetőséget. Meghatározó sajátmárka-beszállítóként koncentrálnunk mindig a kiváló minőségű megbízható, permanens kiszolgálásra, mely az utóbbi időszakot tekintve jelentősen felértékelődött partnereink és fogyasztóink szemében.



Ifj. Mándy Csaba
ügyvezető igazgató
Mary-Ker Pasta

Újítások a durumvonalon

Előremutató innovációk, portfólió-optimalizálás, az akciós politika és a marketing újragondolása – mindenre találunk példákat a tésztagyártók aktuális hírei között. A Gyermelyinél például kisebb korrekciókat végeztek a termékpalettán: néhány normál durumformátumot megszüntettek. Ugyanakkor sikeresen debütált a piacon a teljes kiőrlésű durum tészta családunk, amelyet egy jó beltartalommal rendelkező, a kategóriájában is egyedi, a malmaikban kikísérletezett speciális őrleménnyel gyártanak.

– A termékeket a hagyományos színvilágtól elérően fehér színben, visszazárható hasáb tasakban hoztuk piacra. Kedvező visszajelzéseket kaptunk, folyamatosan bővül a termék disztribúciója – újságolja Káhn Norbert. A cégnél még erősebb hangsúlyt fektetnek a bolti jelenlétre. Tovább erősítik az online térben is az aktivitásaikat, elindítják például a TikTok csatornájukat, amelyekkel a fiatalabb korosztályt is meg kívánják szólítani. – Mellette nem hanyagoljuk el a hagyományos marketingeszközöket sem: köz-

területen és televízióban is találkozni fognak a fogyasztók a márkákkal – fűzi hozzá a kereskedelmi igazgató. – Ebben a feszült piaci helyzetben még fontosabbnak tartjuk, hogy hangsúlyos marketingjelenléttel segítsük kereskedelmi partnereink munkáját is.

Jöhetnek az innovációk

Az élelmiszeripari vállalatok számára a fejlesztés és innováció fontos tényező a versenyképesség és a hosszú távú siker biztosítása érdekében, valamint, hogy képesek legyenek lépést tartani a fogyasztói igényekkel és a piaci trendekkel, hangsúlyozza ifj. Mándy Csaba.

– Jövőbeli feladataink közé tartozik például a környezetbarát és fenntartható csomagolási megoldások kidolgozása, a tésták összetevőinek és tápanyagtartalmának optimalizálása – sorolja a Mary-Ker Pasta Kft. ügyvezető igazgatója. – Az elmúlt néhány év inkább a mennyiségi eljárással szőtt, megálmódott fejlesztéseink most kerülhetnek ismét előtérbe, egyenes arányban a gazdasági helyzet stabilizálódásával. A sikeres termékbevezetéshez kulcsfontosságú a fogyasztói igények és



Vendégszerző:
Kuntner András
business development
manager
GfK

Tészta, tészta, száraztészta...

Ahogy azt feltételezni lehetett, a pandémia után az éttermi és intézményi közétkeztetés, ha lassan is, de ismét növekedésnek indult, ami a háztartások otthonra történő vásárlásaiban is tükröződött, és azóta is tartja magát. Ezért a 2019–2020 év viszonylatában bekövetkezett 10%-os növekedést követően 2021-ben már 6% mennyiségbeli csökkenés volt érzékelhető, és a piac 2022-ben sem változott érdemben. A kategória növekedését egyértelműen az infláció, azaz az árnövekedés hajtotta.

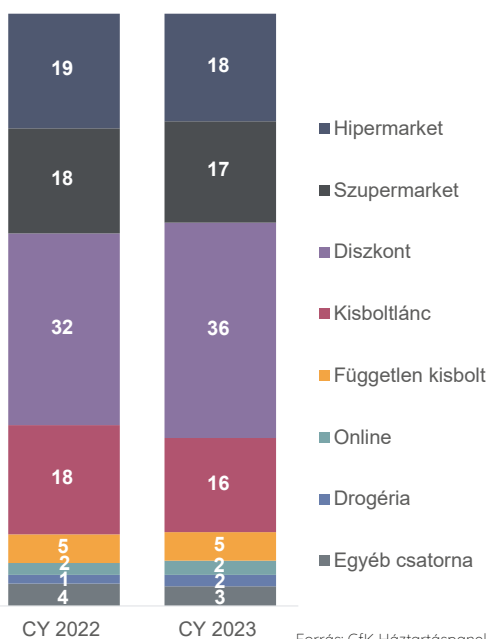
A GfK háztartások kis-kereskedelmi költségeit monitorozó paneladatai alapján a háztartások 2022-ben a korábbi évhez közel azonos mennyiségben vásároltak tésztaféléket, átlagosan havi gyakorisággal, alkalmanként valamivel több mint háromnegyed kilogrammot. Ugyanakkor, ha megvizsgáljuk a háztartások száraztészta-ra történt költségét, komoly növekedést láthatunk. Ugyanazon mennyiség vásárlása 2022-ben átlagosan 789 Ft-ot jelentett egy háztartásnak, ami számukra 46,7%-kal nagyobb kiadást jelentett előző évhez viszonyítva. Az egyes tésztafélék árváltozásait vizsgálva, nagyobb szórást

láthatunk. Míg például a kagylótészta átlagára 21%-kal, addig a spagettifélék 54,5%-kal növekedtek 2022-ben az előző évhez képest. A gyártói és kereskedelmi márkák összehasonlításában is beszédesebbek a számok. Míg a márkázott termékek ára 29%-kal, addig a kereskedelmi márkák

ára átlagosan közel 58%-kal növekedett. Ennek ellenére a háztartások vásárlási szokásait érdemben nem befolyásolta, átlagosan hasonló mennyiséget vásároltak 2022-ben is: 3,8 kg-ot gyártói, 7,1 kg-ot a kereskedelmi márkák szegmenséből. A kiskereskedelmi csatornák közül a diszkontok részesedése

karóni, orsó, illetve az egyéb olasz tésztafajtákat az átlagosnál jóval nagyobb arányban vesznek a gyerekes családok. A hagyományos leveleinkhez fogyasztott csigatésztát vagy tarhonyát viszont kevésbé vásárolnak a fiatalok és a budapestiek. //

Kereskedelmi csatornák részesedése a száraztészta forgalmából (value%)



Forrás: GfK Háztartáspanel

tudott számottevően növekedni – főleg a kereskedelmi márkák jelentősebb áremelkedésének köszönhetően –, a láncba szervezett kisboltok részesedése csökkent 2021-hez képest. Mivel száraztészta egy év alatt a háztartások majd mindegyike vásárol, a szociodemográfiai csoportok között leginkább a tésztafajták vásárlása szempontjából figyelhetünk meg különbséget. Durumtésztát például leginkább a magas jövedelműek vásárolnak, a spagetti/ma-

Pasta, pasta, pasta...

GfK's panel monitoring the retail spending of households reveals: Hungarians purchased about the same quantity of pasta in 2022 as in the previous year, on average a little more than 750g once a month. However, in 2022 households had to spend 46.7% more, HUF 789 on buying basically the same quantity than a year before. Branded products became 29% more expensive, and the prices of private labels increased by nearly 58%. Shoppers purchased 3.8kg of branded pasta and 7.1kg of private labels in 2022.

From the different retail channels discounters were able to increase their share in sales. The market share of small shops organised into retail chains dropped from the 2021 level, mainly because of the rather big price increase of private label pastas. Typically it is households with a higher income that purchase durum pasta, and families with children tend to buy much more Italian pasta varieties. //

trendek feltérképezése, valamint az innovációra és a minőségi termékek előállítására való összpontosítás. Az új termékek és innovatív megoldások iránti igény folyamatosan változik, így képesnek kell lennünk alkalmazkodni a változó piaci környezethez, és rugalmasan reagálni a fogyasztói igényekre.

Értékesítésben és marketingben a cég számára egyre fontosabbá válik az online értékesítési csatornák bővítése és az e-kereskedelem felé való mozdulás, hiszen a Z-generáció már az online világban nő fel, és hamarosan remélhetőleg fogyasztói is lesznek termékeinknek, teszi hozzá ifj. Mándy Csaba.

Új gépek, új kiserelések

A prémium szegmens szereplőit különösen érzékenyen érintik a jelenlegi trendek. Elsődlegesen a magas tojástartalmú termékek között képviselteti magát az Izsáki Házitészta Kft. is, amelynek kereskedelmi és marketingigazgatója, Rácz Róbert piaci reakcióikat így foglalja össze:

– A nem ideális gazdasági környezet ellenére folytatjuk az elkezdett utat, ennek szellemében új, saját fejlesztésű gépeket állítottunk munkába. Az a cél, hogy a fogyasztóinkat továbbra is kiváló minőségű, jól ismert hazai formátumokkal tudjuk ellátni. A fogyasztói szokások változását folyamato-



Rácz Róbert
kereskedelmi és marketingigazgató
Izsáki Házitészta

szan figyeljük. Ennek megfelelően az évet köret jellegű, új 300 g-os kiserelésekkel indítottuk. A cég 2022-ben az Univerrel közösen lépett piacra az Erős Pistás csipetkével, ami nagyon jól szerepelt már az első évben. Ennek idei folytatásában bíznak. Emellett további termékfejlesztéseken is dolgoznak, és néhány meglepetéssel is készülnek, de ezekről Rácz Róbert még korainak tart konkrétumokat elárulni.

– Folytatjuk a munkát a digitális térben, fejlesztjük információs eszköztárunkat, új receptekkel, játékokkal készülünk a fogyasztóinknak, követőinknek – sorolja Rácz Róbert.

Vásárlás után újrapozicionálás

A Balogh Tészta Zrt. magyar családi vállalkozás, partnereinek jelentős része független nagykereskedelmi társaság, kisebb hazai kereskedelmi hálózat.

– Erősségünk az alacsony árkategóriában a körettészták költségghatékony, nagy volumenben történő gyártása belföldön, illetve jelentős az exportértékesítésünk

– foglalja össze Sajcz László, a Balogh Tészta Zrt. marketing- és kereskedelmi vezetője. – Megnövekedett villamosenergia-költségeink csökkentése érdekében jelentős napelemes beruházást hajtottunk végre. Ennek köszönhetően éves átlagban az elfogyasztott villamos energia 25%-át Tiszakécskén magunk termeljük.

A cég 2023 első negyedében megvásárolta a Durillo márkát, miután 8 éven keresztül gyártotta a Cerbona Zrt. részére a Durillo durum termékcsaládot. Azonnal el is kezdték a márka újrapozicionálását: letisztult, megújult a termékek csomagolása, eredményesen pályázott a Magyar Termék védjegy

programban, továbbiakban a régi párnatasakos csomagolása helyett új talpas, álló, visszazárható csomagolásba került.

– Új termékformátummal (Linguine) bővítettük a termékcsaládot, illetve a kereskedelem, logisztika számára is tervezünk kisebb változást – teszi teljessé a képet Sajcz László. – Vannak még innovációs elképzeléseink a kiskereskedelmi, illetve a



Sajcz László
marketing- és kereskedelmi vezető
Balogh Tészta

DURILLO durum száraztészta továbbgondolva...

Kiváló minőségű hazai alapanyagból, korszerű olasz technológiával készül.

ÚJ, álló, visszazárható csomagolás.

ÚJ, kínálótalpú kiserelés, könnyebb kezelhetőség.

ÚJ termék: Linguine

Egyszerű kihelyezés, költségghatékony merchandising.

Hamarosan nagyobb, HoReCa kiserelésben is.



www.baloghteszta.hu



info@baloghteszta.hu

HoReCa-piacra egyaránt, melyek megvalósítását 2023 második felévére időzíjtük. Kommunikációs szempontból részt kívánunk venni a Magyar Termék Nonprofit Kft. és a hazai, nemzetközi kereskedelmi láncok aktivitásaiban, nyereményjátékokban. Eladásösztönzésben pedig elsősorban ATL-eszközökben gondolkoznak, de a Durillo esetében a digitális térben történő aktivitásokra is nyitottak, tudjuk meg a marketing- és kereskedelmi vezetőtől.

Égészséges zabalternatíva

Új szereplő a tészták piacán a GOF Hungary Kft., amely zabalapú tésztákkal lépett a gluténmentes szegmensbe. A termékcsalád jelenleg 3 tagú (Penne, Fusilli, Fodros nagykocka), amelyek egységesen 200 g kiszerelésben kerülnek az üzletekbe.

– Termékeink gyártásánál az általunk előállított gluténmentes zablisztet és vizet használjuk, nem tartalmaznak tojást, ezért vegánok is fogyaszthatják – emeli ki Bozó Tamás, a GOF Hungary Kft. key account managere. – Az árfelhajtó tényezőkkel úgy vesszük fel a versenyt, hogy az alapanyagot magunk termeljük, a magas energia-



A fogyasztói árakban a korábbiaknál nagyobb a szórás a kereskedelemben

költségek ellen pedig próbálunk innovatív és környezettudatos technológiát (napeletem, tűzboxot) alkalmazni.

Tésztáikkal jelenleg a brandépítési fázisban tartanak. Az eddigi fogadtatás a láncok és a gasztró vonal esetében is kimondottan pozitív, hiszen zabtésztájuk olyan alternatíva, amely új vevőket vonzhat be az üzletekbe.

Kommunikációjukban arra az üzenetre helyezik a hangsúlyt, hogy a zab mennyi jótékony hatással rendelkezik az egészségre. Szlogenjük: „A zab mindenkié”, azaz minden háztartásban és minden korosztálynál ott a helye. ATL-, BTL-eszközöket egyaránt folyamatosan használva szeretnék minél több helyre eljuttatni termékeiket.

– Az FMCG-szektorban kiemelten fontosnak tartjuk az eladáshelyi promóciókat, legyen az akciós aktivitás vagy kóstoltatás. Termékeink továbbá magyar termék véd-

jeggyel vannak ellátva, amely örömmel nemcsak nekünk és az üzletláncok számára fontos, hanem egyre fontosabb a vásárlóknak is. Mind ez a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel közösen szervezett láncspecifikus akciókban és nyereményjátékokban ölt formát – emeli ki Bozó Tamás. – Ezek mellett résztvevői vagyunk a legjelentősebb szak-



Bozó Tamás
key account manager
GOF Hungary

mai kiállításoknak, ahol a séfekkel, szakácsokkal, a hazai gasztronómiai élet meghatározó szereplőivel közvetlenül tudunk kommunikálni, de tervben van más hasonló rendezvény is, ahol a zabtésztákat népszerűsítjük. Az online térben pedig folyamatosan jelen vagyunk influenszereken keresztül, akik edukációs jelleggel bemutatják termékeink széles körű felhasználhatóságát. Fontosnak tartjuk a szponzorációt és szakmai támogatást is. Például támogatunk olyan alapítványt, amely az 1-es típusú diabéteszes (cukorbeteg) gyerekek, fiatalok és szüleik segítésére jött létre. //

Al dente

Under pressure

Norbert Káhn, commercial director of Gyermelyi Zrt.: “Uncertainty continues to reign in the pasta market, and this situation has been made worse by the uncontrolled dumping of Ukrainian cereals on the market. Our company strictly said no to profiting from this situation, but other market players bought the cheap imported raw material, and this puts great pressure on the market. We had no other

choice but to reduce our product prices, and to also use other promotional tools to be attractive to consumers. It is clearly visible that sales of market players with a smaller profit margin strengthened,

and in general we can say that promotions became more important in the pasta category”.

Downtiering, but how?

Consumers are really loyal to the pastas they know and like, so they don't tend to switch to new products. In addition to this, the prices of private label pastas increased more than branded product prices. Gyermelyi Zrt. hasn't experience a downtiering with its products. Csaba Mándy Jr, managing director of Mary-Ker Pasta Kft. “As regards downtiering, this phenomenon can't be interpreted in just one way. Our company doesn't wish to find new directions by reducing the product size or the egg content, but by making consumers less price-sensitive. As a reliable private label supplier, we always concentrate on delivering pasta products with steady high quality, and this characteristic of ours is now valued much

more by partners and consumers than before”.

New durum products

Gyermelyi has made smaller adjustments to its product portfolio: they deleted a few durum pasta formats. At the same time the company rolled out a wholemeal pasta range, which is made using special flour that stands alone in its category. These pastas can be found on store shelves in eye-catching white packaging. Consumer feedback has been very positive and the distribution of the new product range keeps expanding. Gyermelyi's marketing strategy involves making its store presence even stronger than it has been before.

Innovation time!

Csaba Mándy Jr talked to our magazine about how important development and innovation work is for food companies if they want to remain competitive and successful in the long run. Obviously these things are also essential in keeping up with the latest consumer needs and market trends. In the future Mary-Ker Pasta Kft. plans to develop eco-friendly and sustainable packaging designs, and to optimise the ingredient composition and nutrient content of its pastas. In the past few years the focus was more on producing enough in volume, but the time has come to realise the company's innovation projects, as the economic situation is about to become more stable.

New machines, new product formats

Market players in the premium segment are affected more strongly by the current trends. Izsáki Házitészta Kft. specialises in pastas with high egg content, and sales and marketing director Róbert Rácz summarises their reactions as follows: “Despite the far from ideal economic situation, we keep going forward, for instance we have installed new machinery. The objective is to carry on pro-

viding shoppers with top quality, well-known pasta varieties, just like in the past. We keep monitoring how consumption habits are changing. As a result of this, we began the year with introducing side dish type 300g products”.

Acquisition and repositioning

Balogh Tésztá Zrt. is a Hungarian family business, and most of their partners are independent wholesalers and small Hungarian retail chains. Marketing and sales director László Sajcz: “Because our electricity costs have increased, we decided to install solar panels and now produce 25% of the electricity we use ourselves, in Tiszakécske”. In the first quarter of 2023 the company acquired the Durillo brand, having manufactured the Durillo durum range for Cerbona Zrt. for 8 years. Balogh Tésztá Zrt. began to reposition the brand instantly: products got a simple and stylish new design in resealable upright packaging, and they successfully applied for using the Hungarian Product trademark. Plus a Linguine pasta variety was added to the portfolio.

Healthy oat alternative

GOF Hungary Kft. is a new player in the pasta market: they entered the gluten-free segment with oat-based products. Right now shoppers can choose from three variants, Penne, Fusilli, and Frilly Large Square, which are available in 200g size. Key account manager Tamás Bozó: “We produce our pastas using our own gluten-free oat flour and water only, so they don't contain egg and can be enjoyed by vegan consumers too. By making our own flour we can stay competitive, and we try to fight the high energy costs by using innovative and eco-friendly technology (solar panels, firebox). Currently we are in the brand building phase with our pastas. Both retailer and HoReCa units have received the products very positively, as they can attract new customers with our oat-based pastas”. //

A kényeztetés nem elég

Erős verseny és sok innováció jellemzi a tejből készült desszertek, illetve növényi alapú helyettesítőik piacát. A márkák „szekértáborait” hozzáadott értékekkel, az egészségtudatos táplálkozásba illeszkedő újdonságokkal lehet megtartani. Emellett tág tere nyílik az ízek kombinálásának – hiszen amit mégiscsak elvárnak a tejdesszertektől a fogyasztók, az a kényeztetés.

Szerző: Szalai László

A lkalmi kényeztetés – ez leginkább a tejdesszertek vásárlóinak fő motivációja. Csak hát a – tejtermékek piacán különösen látványosan jelentkező – árnövekedésnek köszönhetően ezek az „alkalmak” tavaly megritkultak. Az egyes szegmensek, márkák, termékek azonban különböző mértékben szenvedték el ezt a visszaesést.

– Meghatározó volt, hogy egy-egy vállalat milyen hozzáadott értéket biztosít a fogyasztói számára – szögezi le Révész Richárd, a Danone Magyarország Kft. marketingvezetője. – A vásárlók hajlamosab-



Révész Richárd
marketingvezető
Danone Magyarország

bak a polcokról leemelni azt, ami valamilyen szempontból újdonságot kínál a már jól ismert márkák esetén is. A cukormentes és -csökkentett vagy a magas fehérjetartalmú termékek pont ezért olyan népszerűek. Az ilyen és ehhez hasonló tulajdonságok miatt sokszor indokolt az áremelkedés is, persze a magasabb költségek nem csak ezzel magyarázhatók. A Danone, felismerve az újdonságokra vonatkozó fogyasztói igényt, tavaly is az innovációra fókuszált.

A magyar fogyasztók számára elengedhetetlen az ízlésmény. Ezért sem meglepő, hogy előző évben a tejtermékek esetében a krémtúrós és -puding kategória volt a

leginkább rezisztens a piaci nehézségekkel szemben.



Szűcs Dalma
brand manager
Danone Magyarország

– Hasonlóan pozitív eredményeket látunk a növényi alapú desszert termékek esetén is – fűzi hozzá Szűcs Dalma, a Danone Magyarország Kft. brand manager. – Annak ellenére, hogy tavaly több vállalat is belépett ebbe a kategóriába, az Alpro remekül helyt állt a kiélesedett piaci versenyben.

Szezontermékek magyar szájjal szerint

– A tejdesszertek eladásai tekintetében a diszkont csatorna tovább erősítette pozícióját minden egyéb csatorna terhére, ezek arányában tehát nem történt jelentős változás – mondja Góré-Toman Csilla, a FrieslandCampina Hungaria Zrt. senior channel & category specialistje. – A saját márkák továbbra is erősek ebben a kategóriában. Ugyanakkor fontos maradt a

NIQ | TRENDK | TEJDESSZERT



Vendégszerző:
Horváth Luca
jr. analytic insights
associate
NIQ (korábban NielsenIQ)

A kereskedői márkák felé fordult a hűtött desszertek piaca

A tejalapú hűtött desszertek piaca, mely a pudingot, tejszínhabos pudingot, tejberizst, habot és a desszerteket öleli fel, 2022 márciusa és 2023 februárja között meghaladta a 21 milliárd forintos forgalmat. Az értékbeli növekedés az előző (2021 márciusa és 2022 februárja közötti) vizsgált időszakhoz képest 20%-os, azonban volumenben 7%-os csökkenést regisztrált az NIQ (korábban NielsenIQ) kiskereskedelmi indexe. A termékek

darabszáma is visszaesett 8%-kal, tehát nem a termékek méretcsökkenése generálta a visszaesést.

A gyártói márkás termékek teszik ki a forintban mért forgalom közel kétharmadát, a kereskedői márkás termékek pedig 35%-ot hasítanak ki a piacból. Utóbbiak 5 százalékponttal erősödtek, mivel csupán 2%-kal csökkent a vásárolt mennyiségük, míg értékben 40%-kal nőttek. Ezzel szemben a gyártói márkák mennyiségi eladása jelentősebb mértékben, 10%-kal csökkent, értékben pedig 12%-os növekedést produkáltak.

A legkeresettebb szegmens a puding, amely az értékbeli eladások 39%-át teszi

ki, ezt követi a tejberizs 23%-kal, és a dobogó alsó fokára a tejszínhabos puding állhatott 20%-os részesedéssel.

Kiszerezést tekintve a nagyobb, 151–200 gramm és a 301–500 gramm közötti szegmensek felé fordult a piac. Előbbiek immár értékben az eladások közel felét teszik ki. Ezzel szemben a kisebb, 101–150 gramm közötti, illetve a 0–100 gramm közötti kiszerezések csökkenő, 24 és 15%-os részesedéssel vannak jelen a boltok polcain.

A legkeresettebb ízvariánsok a csokoládé és a vanília, növekvő részesedéssel e két íz a forintban mért forgalom kétötödét adja. //

Sales of retailers' private labels strengthened in the chilled dairy snack category

Sales of chilled dairy snacks exceeded HUF 21bn in value between March 2022 and February 2023, as like-for-like value sales jumped 20% in a period when volume sales decreased by 7%, accord-

ing to NIQ (formerly Nielsen IQ). Calculated in the number of products sold, sales were also down, by 8%, which means that the drop wasn't generated by the size reduction of dairy snacks.

Branded products make up for nearly two thirds of value sales, while private labels have 35% of the market. Sales of the latter improved by 5 percentage points, because their volume sales

only jumped 2% and value sales surged 40%. On the contrary, volume sales of branded products reduced by 10% and their value sales got 12% bigger. //

fogyasztók számára a jól ismert márkáikba vetett bizalom: nyitottak, és várják az újdonságokat is tőlük.

A nagy múltú Milli krémtúrók erős fogyasztói bázissal rendelkeznek, akik a jól bevált ízek mellett mindig szívesen kóstolják a szezonális újdonságokat is. Tavaly nagy sikert arattak a citromtorta és meggyes pite ízvariánsok, 2023-ban pedig a magyarok körében népszerű Rákóczi-túró és Túrógombóc desszertek ihlette krémtúróújdonságok mutatkoznak be. – A túróalapú desszertek szegmense realizálta a legnagyobb növekedést, így tovább erősítette súlyát a kategóriában – jelzi Góré-Toman Csilla. – Méltán lehetünk büszkéek a hozzáadott cukor nélkül készült Milli Krémtúróinkra, hiszen addicionális forgalmat hoztak a kategóriába 2022-ben. A kanalazható Pöttyös is új hírekkel tud szolgálni. Megújultak a Pöttyös Túródesszertek: még krémesebbek, még több túróval hívják nassolásra a fogyasztókat. Ráadásul a cukorbevitel sem lehet akadály ezentúl, hiszen a hozzáadott cukor nélkül készült Pöttyös Túródesszert sárgabarackos ízben már év elejétől elérhető a boltokban. A cég megerősített marketingtervvel, TV- és online megjelenésekkel, kiemelt bolti láthatósággal támogatja mind a Milli, mind pedig a Pöttyös márkát 2023-ban.

Újdonságok az aktív életet élőknek

A hűtött tejpudingok kategóriáját is erősen érintette az alapanyagok árának emelkedése, tudjuk meg Kiss Dénestől, a Dr. Oetker Kft. marketingvezetőjétől. – Ez a fogyasztói árak is érezte a hatását, ami a fogyasztói magatartás megváltozásához vezetett: kevesebb termék fogyott, és erősödött a kereslet az alacsonyabb árfekvésű saját márkák iránt – állapítja meg Kiss Dénes. – Emellett a diszkontláncok szerepe is tovább nőtt, a teljes

hűtőtpuding-értékesítés harmada immár itt történik.

A cég az egészségtudatos, aktív életet élő fogyasztók megszólításában látja a kitérési pontot. Ennek jegyében vezették be a magas proteintartalmú Dr. Oetker High Protein puding termékcsaládjukat.

– Az év elején átfogó reklámkampánnyal népszerűsítettük ezeket a termékeket, tv- és online-hirdetésekkel is találkozhattak a vásárlók. Terveink szerint a kampány tavasszal folytatódik majd – tudjuk meg a Dr. Oetker Kft. marketingvezetőjétől.

Rétegzettebb portfólió

A tejalapú finomságok piacára különösen igaz, hogy impulzív termék kategória, ahol sok a versenytárs és az innováció, amivel érdemes lépést tartani. Azok a márkák képesek új fogyasztókat bevonni, amelyek a megszokott tejdesszertek mellett növényi alapú, hozzáadott cukortól mentes vagy éppen magas fehérjetartalommal rendelkező desszerteket is kínálnak. A Danone ilyen szempontból szerencsés, hiszen portfóliójában ezek jelentős része megtalálható.

– A vásárlók emellett az ízek terén a hagyományos kombinációk mellett a különlegesebb ízvilágot is kedvelik. Éppen ezért az új Oikos Krémszletünk meggy- és karamellizekben került a boltokba. A tavaly év végén bevezetett Oikos Habdesszertet övező siker pedig főként annak köszönhető, hogy több fogyasztói igényt is kielégít: formátumban, textúrában is újdonságot hoz az eleve sokrétű portfólióba, természetesen megtartva a márkára jellemző krémséget – jegyzi meg Szűcs Dalma.

– A Danone számára kiemelten fontos, hogy minél több fogyasztójával megismertesse azt az ízélményt, amit többek közt az Oikos Habdesszert és Krémszlet tud nyújtani, vagy azokat az innovációkat, amelyeket például az Alpro növényi alapú finomságain keresztül kínálunk. A portfóliónk megismertetése elengedhetetlen, ezért is fektettünk nagyobb hangsúlyt többek közt a termék-kóstolásra és egyéb eladáshelyi ösztönző eszközökre.

A koronavírus-járvány csillapodása után a vevők részben visz-



Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker

zatértek a korábbi szokásaikhoz (például már tejdesszertekből sem halmoznak fel, a nagyobb kiszérések ismét háttérbe szorultak), vannak azonban trendek, amelyek tartósan látszanak.

– Az e-commerce fellendülése az egyik olyan változás, amely sokkal hosszabb távon ösztönöz minket marketingmunkánk újragondolására – mondja Révész Richárd. – A pandémiát követően ez az új felület sokkal nagyobb távlatokat nyitott meg a fogyasztók számára, és sokan még mindig nem tértek vissza a 2020 előtti bevásárlási szokásaikhoz. A Danone is erre fókuszál, igyekszünk minél több ilyen felülettel partnerségre lépni, promóciókat és más termékzórásokat megvalósítani. //

Indulgence isn't enough

Occasional indulgence – this is the main motivation of milk dessert buyers. Unfortunately, there were fewer of these occasions last year, because of the price increase. Richárd Révész, Danone Magyarország Kft.'s head of marketing: "Shoppers tend to put those products in their shopping basket which offers something new, even in the case of well-known brands. This is the reason why sugar-free and high protein products are so popular". This year cottage cheese cream and cream pudding were the most resistant to the negative market trends. Dalma Szűcs, Danone Magyarország Kft.'s brand manager: "We saw similarly positive results in the category of plant-based desserts. Even though many new companies entered the category last year, Alpro did very well in the market competition".

Seasonal products tailored to the taste of Hungarians

Csilla Góré-Toman, FrieslandCampina Hungária Zrt.'s senior channel and category specialist: "Discount supermarkets strengthened their positions further in milk dessert sales, to the detriment of all other sales channels. Private labels are still strong in this category, but trustworthy brands have remained important for shoppers, and consumers expect new innovations from them". In 2023 the company will put the Rákóczi cottage cheese cake and the cottage cheese dumpling seasonal variants of Milli cottage cheese cream on the market. Pöttyös Cottage Cheese Desserts underwent a renewal, and now they are creamier and have higher cottage cheese content. Rising ingredient prices had a strong influence on the chilled milk pudding category as well. Dénes Kiss, Dr. Oetker Kft.'s head of marketing: "This trend manifested in product prices too, which made shoppers buy less, plus demand grew for cheaper private label products. Discounters became more important in the category, as one third of total chilled milk pudding sales is now realised by them". The company rolled out the Dr. Oetker High Protein pudding range.

More diverse portfolio

It is especially true in the milk dessert category that those brands are able to win new buyers which – in addition to the usual milk desserts – also offer plant-based, no sugar or high protein products. Danone does exactly this, and the company makes sure that those consumers who like to try special flavour combinations can also find what they are looking for. Danone's new Oikos Cream Bar is now available in sour cherry and caramel flavours. Oikos Mousse Dessert debuted with great success at the end of last year. For Danone it is very important to familiarise shoppers with these new innovations, and of course with those launched by the company's plant-based product brand, Alpro. //



A krémtúró és -puding szegmens bizonyult a legellenállóbbnak a piaci nehézségekkel szemben

Induljon a Tejútazás!

Mizo



Kalcium és D-vitamin forrás.

A kalcium és a D-vitamin szükséges a gyermekek csontjainak normál növekedéséhez és fejlődéséhez.** | A D-vitamin hozzájárul a gyermekek immunrendszerének normál működéséhez.**

** A kedvező hatás 100 ml termék napi bevitelével érhető el. A változatos és kiegyensúlyozott étrend és egészséges életmód részeként fogyasztandó.



Rázd fel,
habosan az igazi!



Hűtést nem igényel,
de hűtve még finomabb!

A margarin reneszánsza

Napjainkban mind népszerűbbnek számít a növényi alapú étrend, aminek egészségügyi és környezetvédelmi szempontok is lehetnek a mozgatórugói. A minőségi margarinok is növényi alapú élelmiszernek számítanak, így kiválóan beilleszthetők a flexitáriánus, vegetáriánus és akár a vegán étrendbe is.

Szerző: **Budai Klára**

Az NIQ adatai szerint tavaly a hazai margarinpiac értékben több mint 40%-kal nőtt, ami a teljes

élelmiszerszektor jellemző áremelkedés miatt ugyanakkor csak 2% alatti mennyiségi bővüléssel járt együtt. Mivel a margarinok a vajnál kisebb mértékben drágultak, a mennyiségbeli növekedés a vaj rovására történt.

– A hazai margarinpiacon az Upfield márkái 51%-os részesedéssel rendelkeztek tavaly, leg-

népszerűbb termékünknek a Rama sütőmargarin számít, amiből a húsvéti, de főleg a karácsonyi szezonban többet vásárolnak



Babják Zsolt
kereskedelmi vezető
Upfield Hungary

a háztartások, mint vajból – mondja Babják Zsolt, az Upfield Hungary Kft. kereskedelmi vezetője.

Az iparág számos negatív hatással szembesült az elmúlt időszakban, amelyek mind hozzájárultak a fogyasztói árak emelkedéséhez. Mivel Ukrajna nem csak a világ legnagyobb napraforgómag- és napraforgóolaj-termelője, amelyvel a globális kínálat közel 50%-át

adja, hanem a termesztéshez szükséges műtrágyák vezető gyártója is, a háború tovább növelte a növényi olajok korábban emelkedésnek indult világgiazi árát. Mindemellett az energiaárak és a logisztikai költségek növekedése is kedvezőtlenül hatott, illetve a kiskereskedőknek ellensúlyozniuk kellett a költségek és az árstopos termékek hatásait is.

Margarin és vajalternatíva

Az Upfield portfóliójában megtalálhatók alacsony zsírtartalmú, szívbarát, sütés-főzéshez ajánlott margarinok, valamint kifejezetten a vaj alternatívájának szánt termék is.

– Termékeink egyrészt még mindig jóval elérhetőbb árúak, mint a vaj, másrészt, mivel növényi alapúak, zsírsavösszetételük kedvezőbb, ráadásul a környezeti lábnyomuk is jóval kisebb. Szerencsére egyre inkább közismert, hogy a margarinok nem hidrogénezéssel készülnek, így nem

NIQ | TRENDK | MARGARIN



Vendégszerző:
Horváth Luca
jr. analytic insights
associate
NIQ (korábban NielsenQ)

Nőtt a saját márkák szerepe a margarinpiacon

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 37 milliárd forintért 29 ezer tonna margarint vásároltak a hazai fogyasztók 2021 decembere és tavaly november

közt. A kategória forintban mért forgalma így 34%-kal növekedett az előző év azonos periódusához képest, viszont mennyiségben stagnált az átlagárakban bekövetkezett jelentős emelkedés mellett.

A csatornák tekintetében nem történt jelentősebb átrendeződés. Enyhén növelték piacrészüket a legnagyobb forgalmú, 401–2500 négyzetméter közötti boltok, ahol a forintban mért forgalom közel fele koncentrálik. A dobogó második fokán a 200 négyzetméternél kisebb üzletek találhatóak, melyek a piac valamivel több mint egyötödét tették szert. Ehhez hasonló aránnyal következnek a 2500 négyzetméternél nagyobb boltok 20%-os piacrészsel.

Ha egy pillantást vetünk a gyártói és saját márkás margarinokra, megfigyelhető utóbbiak egyre fontosabb szerepe a

margarinpiacon. Noha értékbeli eladás tekintetében közel 30%-kal növekedni tudtak a gyártói márkák, volumenben 9%-kal csökkentek, piaci részesedésükből pedig 4%pontot vesztek. A saját márkás termékek ezzel szemben mennyiségben is fejlődni tudtak, 24%-os növekedésre tettek szert, így ezen alacsonyabb árú termékek már a forgalom egyötödét adják, visszafogva a kategória átlagárának emelkedését is.

Csomagolástípusok tekintetében a dobozos margarinok az értékbeli forgalom 64%-áért felelősek, és mennyiségben is – habár minimális, 1%-os, de – növekedést értek el. A piac fennmaradó részét a kocka alakú sütőmargarinok adják. Ezek volumenben mért eladása azonban 4%-kal csökkent az előző év azonos periódusához képest.

A piacon egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a csökkentett zsírtartalmú margarinok: mennyiségben 34, értékben 82%-kal növekedett a szegmens, értékben a piac egytizedét adja. Ezzel ellentétben a hagyományos margarinokból 1200 tonnával kevesebbet fogyasztottunk a vizsgált időszakban: ez 5%-os csökkenést jelent. Ez feltételezhetően köszönhető az átlagárakban megjelenő különbségeknek is, ugyanis a light margarinok egységára jellemzően a hagyományos zsírtartalmú margarinoké alatt mozog.

Továbbra is töretlen a sózatlan margarinok dominanciája. Habár mennyiségi eladás tekintetében bekövetkezett egy kisebb, 1%-os csökkenés, még mindig az értékbeli forgalom jelentős részét, 85%-át teszik ki. //

Private labels become more important in the margarine category

The NIQ retail index revealed that Hungarian shoppers bought 29,000 tonnes of margarine, spending HUF 37bn on the category between December 2021 and November 2022. Value sales were up 34%, but volume sales didn't change from the base period level – in a period when average prices rose considerably. Nearly

half of value sales were realised by 401-2,500m² stores. Although value sales of manufacturer brands grew by almost 30%, their volume sales dropped 9% and they lost 4 percentage points from their market share. On the contrary, private label margarine sales increased in both value and

volume, improving the segment's performance by 24%. As regards packaging type, margarines sold in a tub were responsible for 64% of value sales. Low-fat margarines are more and more popular: sales of these grew by 34% in volume and 82% in value. 85% of margarines sold are unsalted. //

Vénusz. A növényi ízek szakértője



Végtelen sokszínűség könnyedén a növényi ízek szakértőjétől. Vénusz PLUSZ zöldségkrémek a megszokott Vénusz minőséggel.

Vénusz
PLUSZ



Mivel a margarinok a vajnál kisebb mértékben drágultak, mennyiségbeli növekedésük a vaj rovására történt

tartalmaznak káros mennyiségű transzsírsavat sem – hangsúlyozza Babják Zsolt. Legújabb zászlóshajó termékük a Rama vajalternatíva, amely 100%-ban növényi alapú, pálmaolaj-, tej- és tartósítószermentes, mindemellett pont ugyanúgy használható, és olyan finom is, mint a vaj, akár szendvicsekben, akár sütésnél, főzésnél. Emellett környezeti szempontból is kedvezőbb, mert klímálábnyoma fele a vajénak.

A COVID hatása miatt 2021-ben az értékesítési számok megtorpantak, hiszen a fogyasztók napi rutinja, életvittele alapjában változott meg, ami borús kilátásokat festett a 2022-es évre is.

– Ugyanakkor 2022-ben a margarin kategória cégünk esetében várakozáson felül teljesített, minden nehezítő körülmény ellenére is sikerült volumennövekményt elérni – tudjuk meg Gombosi Judittól,

Megújuló csomagolás

a Foltin Globe Kft. beszerzési igazgatójától.

Hozzátette: a nehéz nemzetközi gazdasági körülmények miatt, az elmúlt időszak a gyártói szektorban sajnos nem a termékinnovációkról szólt, a terméfejlesztések áttolódtak az idei évre. Termékválasztékukat új, kisebb kiszerelésű, alacsonyabb árpontra célzott termékekkel kívánják bővíteni. A termékcsalád megjelenését, csomagolását megújítják, korszerűbb designnal látják el.

– Amennyiben partnereink erre érdeklődést mutatnak, lehetőségünk nyílna vajjal és vitaminokkal dúsított margarin termékkel is a piacra lépni. A promóciós tevékenységünk középpontjába az árnyezőt állítjuk, mert úgy érezzük, hogy a vásárlók számára ez lesz a meghatározó a továbbiakban is – avat be Gombosi Judit.



Gombosi Judit
beszerzési igazgató
Foltin Globe



Vendégszerző:
Szöke Albert
senior tanácsadó
Consumer Panel Services,
GfK Hungária

A margarin alapvető szükséglet

A 2022-es év egyik legfontosabb tényezője a kirívóan magas árnövekedés volt. Az év első 11 hónapjában az előző periódushoz képest a napi fogyasztási cikkek átlagosan 24%-kal drágultak, és így értékben az FMCG-piac 11,6%-kal nőtt. Azaz a vásárlók egyrészt csökkentették a volument (-3,3%), másrészt az olcsóbb termékek irányába fordultak (-7,2%). A GfK ConsumerPanel által vizsgált közel 150 FMCG termék kategória 2/3-ánál a volumen csökkent, a margarin viszont a másik 1/3-ba tartozik: 2022-ben a több mint 40%-os árnövekedés nem vetette vissza, sőt, 2%-kal még nőtt is.

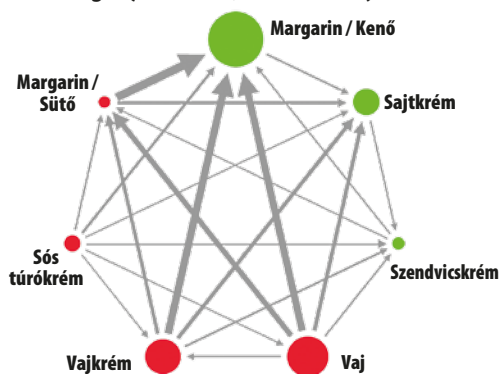
olcsóbb termékek súlya (downtiering: -14%).

A margarin fejlődését a versenytárs kategóriákkal (vaj, vajkrém, sajtkrém, sós túrókrém, szendvicskrém) összevetve azt látjuk, hogy azok is jelentősen – az FMCG-átlagot meghaladó mértékben – drágultak. Így a margarin továbbra is a legolcsóbb ezen termékkörben, az összes többi kategó-

ria közel kétszer drágább, mint a margarin (a vaj 3-szor drá-

gább). Közülük a vaj, vajkrém és sós túrókrém mennyisége két

Kategóriák közötti helyettesítés mértéke és iránya (Jan-Nov/2022 vs YA)



Forrás: GfK CPS

számjegyjű (-15% körüli) csökkenést szenvedett el.

A kategóriák közötti helyettesítés azt mutatja, hogy a vaj és vajkrém nagy volument veszített a margarinhoz (első sorban a kenőmargarinhoz) képest. Tehát ebben a termékkörben is igaz, hogy nemhogy visszafogjuk a fogyasztást, de az olcsóbb verzió felé is fordulunk. //

A margarin vásárlóinak száma nőtt: 2022 első 11 hónapjában a háztartások 92%-a vett margarint, egy évvel korábban 90,4%. Ez a penetrációs növekedés főként a kenőmargarinból származik, kevésbé a sütőmargarinból. A vásárlási gyakoriság stabil maradt (12,3 alkalom/vásárló háztartás), hasonlóképpen stabil a kosárméret (58 dkg/vásárlás). Tehát többen vesznek, stabil volumenintenzitással.

Persze azért a vásárlók nem nyelik le zokszó nélkül a 43%-os áremelést, mivel a kategória értékben „csak” 25,5%-kal nőtt, azaz jelentősen emelkedett az

Margarine is an essential product

According to the GfK ConsumerPanel, the more than 40% increase in the price of margarine didn't deter shoppers from buying the category in 2022, as sales increased by 2%. In the first 11 months of 2022 92% of households purchased margarine – one year earlier this proportion had been 90.4%.

Buying households purchased margarine 12.3 times, on average 580g per buying occasion. As a result of the 43% margarine price increase, value sales “only” developed by 25.5% in the category, which means that the proportion of cheaper products increased significantly (there was a 14% downtiering). Since butter, dairy spread, cream cheese, salty cottage cheese cream and sandwich cream also became much more expensive, margarine's price remained relatively low in this category. //

Változó fogyasztói preferenciák

A magas inflációra és ezen belül a rendkívül magas élelmiszerár-emelkedésre a fogyasztók alapvetően azzal reagáltak, hogy jobban figyelnek a kiadásaira és az adott termékek ár-érték arányára. Ez részben azt jelenti, hogy az olcsóbb termékeket keresik, akár úgy, hogy egyre jobban figyelnek az akciókra, akár úgy, hogy az adott kategórián belül lefelé váltanak az elérhetőbb árú, adott esetben saját márkás termékekre. Számos élelmiszerlánc a nagyobb kiszerezéshez köti a kedvezőbb árat, ezzel pedig azok a fogyasztók tudnak élni, akik meg tudják oldani mind a tárolást, mind

azt, hogy egyszerre kell nagyobb kiadással számolniuk.

A margarin fogyasztás alapvető összefüggést mutat a vaj és egyéb állati eredetű zsírok árának alakulásával. Amennyiben ezek magas polci áron jelennek meg, a margarin fogyasztás felé terelik a fogyasztók vásárlásai döntéseit.

Dán kenhető termék

A Foodnet Zrt. a vegán, bio és minőségi alapanyagok iránt megnövekedett trend, illetve az egészséges életmódot követők számára vezette piacra a dán NATURLI kenhető terméket, amely organikus természetéből származó, magas minőségű

alapanyagokból (repceolaj, sheavaj olaj, kókuszolaj, mandula) készül. 100%-ban tejmentes termék. Íze lágy – akár egy vaj – kellemes mandulaízzel párosítva. Állaga szilárd, azonban a hűtőből kivéve azonnal kenhető kenyérre. Sütéshez is használható. – A termék sikerességében bízva a portfólió bővítését irányoztuk elő ezen a vonalon. A célcsoportunk elérését digitális kommunikációval kívánjuk megvalósítani, illetve annak érdekében, hogy a fogyasztóink valóban megtapasztalják a termék minőségét és azt, hogy mennyire finom, mintaszórást és kóstoltatást is tervezünk – vetíti előre Papp-Mile Noémi, brand manager. //

Margarine's renaissance

NIQ data reveal that Hungarian margarine sales grew by more than 40% in value last year, but the volume sales growth was only less than 2% because of the rising product prices. Zsolt Babják, head of sales at Upfield Hungary Kft.: "Upfield's brands had a 51% share in the Hungarian market last year. Our most popular product was Rama baking margarine, from which shoppers buy more in the Easter and Christmas baking season than from butter." Since Ukraine is the biggest sunflower seed and sunflower oil producer in the world, supplying 50% of the global offering, the margarine industry had to cope with a price increase due to the war.

Margarine and butter alternative

We can find low fat, heart-friendly and baking margarines and butter alternatives in the Upfield portfolio. Mr Babják explained that butter alternatives are still cheaper than butter, and thanks to being plant-based, they contain less fat and have a smaller environmental footprint. The company's latest flagship product is the Rama butter alternative, which is 100% plant-based, free from palm oil, milk and preservatives, it is just as delicious as butter and can be used in as many ways. Judit Gombosi, Foltin Globe Kft.'s senior strategic buyer: "In 2022 our company's margarines performed above the average, as despite all the economic hardships volume sales increased." This year the company is planning to launch new smaller-sized products, which shoppers can buy at lower prices. The product range will get a new look as well. If partners show interest, Foltin Globe Kft. will enter the market with margarines enriched with butter and vitamins.

Changing consumer preferences

Consumers have reacted to the high inflation and skyrocketing food prices by looking for cheaper products in shops, searching for promotions and downgrading to more affordable, in certain cases private label products. Foodnet Zrt. entered the market with Danish NATURLI spreads, which are made of premium ingredients from organic farming (rapeseed oil, shea butter oil, coconut oil, almond). "These spreads are 100% dairy-free, they are creamy and taste like butter, with a pleasant touch of almond. The product is easy to spread even straight out of the fridge and can also be used for baking" – informed brand manager Noémi Papp-Mile. //

Így készítsük el a tökéletes szendvicset!

Legyen szó munkáról, iskoláról vagy egy hétvégi utazásról, szinte mindig kapóra jön egy finom, lehetőleg házi készítésű szendvics – ezt mutatja egy nemrégiben készült országos kutatás eredménye is, amely szerint gyakorlatilag minden magyar szokott ilyen típusú ételt fogyasztani. Ahhoz azonban, hogy egyszerre költséghatékony, finom és az egészséges életmódba beilleszthető szendvicset készítsünk, nem árt betartani pár alapvető szabályt. Bakk Brigitta, a Rama dietetikusa

választhatjuk a 100%-ban növényi alapú Rama vajalternatívát.

A hazai kutatási eredmények szerint sokan amiatt döntenek a házi készítésű szendvicsek mellett, mert költséghatékonyabbak a bolti verzióknál. Pár trükkel azonban még többet spórolhatunk, és a környezetünknek is jót tehetünk. Praktikus megoldás lehet

hatunk meg, ha idényzöldeket teszünk a szendviccsünkbe – ezzel ráadásul még a fenntarthatóságot is támogatjuk.

Gyerekek számára feldobhatjuk a fogást vicces formára vágott zöldegekkel, de készíthetünk zöldségkrémeket is. Ez utóbbiból válasszuk a házi verziót: miután összekeverjük a margarint tetszőleges, párolt és pürésített zöldegekkel, ízesítjük friss vagy szárított zöldségzserekkel – így a változatos ízvilágnak köszönhetően kiválthatjuk a só jelentős részét. Érdemes már minél



most abban segít nekünk, miként készíthetünk ideális szendvicset az egész családnak.

A szendviccsünk mindenképpen tartalmazzon jó minőségű fehérjeforrást, például tojást, magas hústartalmú zsírszegény felvágottat, halat vagy túrókrémet. Vegán étkezés esetében a megfelelő fehérjebevitelt legegyszerűbben tofúval biztosíthatjuk, de a humusz, vagy a különböző hüvelyesekből – például vöröslencséből – készült krémek is jó opciók lehetnek. Ezek alapjául

a korábbi étkezésekből megmaradt alapanyagokat felhasználni a szendvicsekben. Ráadásul a házi feltétek esetében könnyebben szem előtt tudjuk tartani az egészséges táplálkozási szempontokat a bolti verzióval szemben. Azzal is sok pénzt takarít-

kisebb korban sószegevényebb ételekre szoktatni a gyermekeket, hiszen ilyenkor alakul ki az ízpreferenciájuk. Ezért válasszunk olyan pékárukat, felvágottakat, sajtokat, amelyeken sószóróikonokkal jelzi a gyártók, hogy alacsonyabb sótartalommal bírnak. //

This is how to make the perfect sandwich!

Brigitta Bakk, a dietitian with the Rama brand tells us how to make the ideal sandwich for the whole family: "The sandwich should contain a source of quality protein such as egg, high meat and low fat cold cut, fish, cottage cheese, hummus or Rama's 100% plant-based butter alternative. Families can also save money with home-made sandwiches, even more so if they put some of the leftovers from earlier meals in them. It is a good idea to use seasonal vegetables when making a sandwich. We can make vegetable spreads by mixing margarine with cooked and puréed vegetables of any kind. By adding fresh or dried herbs we can use less salt, as the diversity of flavours will deliver the taste experience." //

Hullámok a palackban

Az ásványvíz kategóriát sem hagyták érintetlenül a kivétel nélkül minden kereskedelmi szegmenst sújtó gazdasági nehézségek. A gyártók itt is áremelésre kényszerültek, ami bizonyos fokú átrendeződéshez vezetett a piacon. Míg a szénsavmentes termékek népszerűsége továbbra is töretlen, a saját márkás ásványvizek fogyasztói a csökkenő árkülönbség miatt megintogtak, és sok esetben választottak inkább gyártói márkát.

Szerző: **Budai Klára**

Az NIQ kiskereskedelmi indexe alapján az ásványvíz-kategória volumenben enyhe, 1,6%-os csökkenést mutatott 2022-ben a 2021-es teljes évvel összehasonlítva, és 885 millió litert tett ki, ugyanakkor az eladások értéke 20,9%-kal nőtt, és meghaladta a 75 milliárd forintot.

– Tavaly a Szentkirályi Magyarország közel azonos volument értékesített, mint 2021-ben, csupán nagyon enyhe visszaesést észleltünk, amely főként a diszkontcsatornából ered. Értékben két számjegyű emelkedést értünk el, ami leginkább az áremeléseknek köszönhető, amire a megváltozott piaci körülmények miatt kényszerültünk – avat be Peter Schenk, a Szentkirályi Magyarország marketingigazgatója.



Peter Schenk
marketingigazgató
Szentkirályi
Magyarország

A Szentkirályi Magyarországnál arra törekednek, hogy kínálatukkal minden fogyasztási alkalmat lefedjenek. Az idei év innovációi is ezt a fogyasztói igényt hivatottak kielégíteni.

– Egyfajta új szegmensként jelent meg a piacon 2021-ben termékinnovációnk, a Szentkirályi Extra Dús, amely jelentős hozzáadott értékkel bír a márka életében és igazi közönségkedvencé vált a kategóriában – jelzi Peter Schenk.

Elszálló költségek

A teljes hazai ásványvízpiac értékesítése 2022-ben 947 millió palack volt, ami 4%-kal magasabb mennyiséget jelent 2021-hez képest a MAGYÜSZ adatai alapján, egyutas, PET, ízesítetlen ásványvizekre vonatkozóan.

– A pandémia, a szomszédunkban zajló háború és annak következményei miatt a hazai ásványvízpiac 2022-es évét elsősorban a kiszámíthatatlanság jellemezte. A csomagolóanyagok ára egy év alatt megduplázódott, az áramszámlák ennek sokszorosával emelkedtek, és az üzemanyagárak, mint ahogy az köztudott, 50%-kal nőttek. Miután a költségek döntően külső okok miatt változnak ilyen drasztikusan, a Magyarvíz Kft. a gyártási folyamatai, energiaszükségletei optimalizálásával, illetve a költségvetésének akár havi szintű újratervezésével próbálta kivédeni a negatív gazdasági tendenciákat

– tájékoztat Kozák Krisztina, a Magyarvíz Kft. marketingvezetője. Elmondása szerint értékesítési csatornák közül a dobogó első fokain a Lidl és az ALDI helyezkedik el, magasan megelőzve a többi csatornát.

Csökkenő palacksúly

A 2022-es évben a Magyarvíz Kft. értékesítése kis mértékű csökkenést mutatott mennyiségben, viszont nőtt az árbevétel a kényszerből meghozott áremelésnek köszönhetően.

– Cégünk alapításakor a tulajdonos a nyugati tendenciákat követve kiegyensúlyozott

ásványianyag-tartalmú forrást keresett és talált. A harmonikus ásványianyag-tartalom semleges ízt biztosít, nagy mennyiségben is fogyasztható. Ezért is lett a Mizse a „család vize”. Erősségeink között szerepel a tulajdonos San Benedetto több mint 60 éves tapasztalata, szakértelme, biztos pénzügyi háttere – jegyzi meg Kozák Krisztina.

Arra is rámutat, hogy a Mizse jól csengő márkanév, népszerűvé a kiegyensúlyozott íze teszi és a jó ár-érték aránya. A polipos víz tudhatja magáénak az ország első karbonsemleges palackját, amellyel a Mizse Ecogreen 1 literes termék büszkélkedhet.

– Folyamatosan alkalmazkodunk a modern fogyasztói igényekhez és a jogszabályi feltételekhez, így például palackjaink súlya tavaly egy év alatt átlagosan 1 grammal csökkent. További környezetvédelmet figyelembe vevő újítás a kupakok palackhoz rögzítése, ami az idei év újdonsága lesz – vetíti előre a marketingvezető.

Sokasodó kihívások

A pandémia utáni első évben, 2022-ben az infláció okozta a legnagyobb fejtörést az FMCG-gyártók számára, ráadásul extra adókkal is számolni kellett. Minden gyártó kénytelen volt növelni a termékek árát, ezt pedig a fogyasztók is megéreztek, így jelentősen csökkent a kosárméret. 2023 szintén kihívásokkal indult, részben a tavalyi év nehézségei miatt, azonban jelenleg érzékelhető némi enyhülés. Továbbra is nagy kihívás az ellátási láncok átrendeződése, az alapanyagok és az euró árfolyamának nagy ingadozása, és az energia és benzin árának komoly emelkedése.



Kozák Krisztina
marketingvezető
Magyarvíz



Jelenleg a legnagyobb kihívás a piacon a versenyképes árazás megtartása

Jana

7000 ÉVES ÉRINTETLEN TERMÉSZETI
KINCSEK, 800 MÉTER MÉLYRŐL



*Frissítő
természetes ízek, már
zéró kalóriával is.*

– Az szálló energiaárak, illetve a nyersanyagok árának drasztikus emelkedése miatt 2022-ben a legnagyobb problémát a versenyképes árazás megtartása jelentette. 2023 első fél-

évében a magas infláció és a nettó keresetek csökkenése miatt a kereslet csökkenésére lehet számítani – osztja meg tapasztalatait Nemes-Tóth Vivien, az Orbico Hungary Kft. category manager-gere.

A 2023-as üzleti évben előreláthatóan minden eddiginél érzékenyebbek lesznek a fogyasztók az ásványvíz ár-érték arányára. Fontos a hidratáció, de előtérbe kerülnek más, eddig háttérben lévő termékjellemzők is, úgymint az ásványianyag-tartalom, a csomagolás és kupak minősége, a gyártói környezettudatosság, illetve a funkció, például, hogy mennyire stabil a zugorfólia és a fül.



Nemes-Tóth Vivien
category manager
Orbico Hungary

Különleges töltési technológia

Az erős első féléves értékesítésnek köszönhetően az Orbico Hungary Kft. termékei tavaly közel két számjegyű növekedést értek el.

– Termékeink erőssége a magas minőség. A Jana természetes ásványvizet modern, aszeptikus töltési technológiával palackozzák, így 7000 év után először akkor kerül kapcsolatba a külvilággal, amikor a fogyasztó kinyitja a palackot és megízleli. A Jana eredete azokra az időkre nyúlik vissza, mikor a természet még érintetlenül tiszta volt. A kút 800 méteres mélységének, valamint az ásványi sziklák rétegein át megtett ezeréves útjának köszönhetően tökéletesen kiegyensúlyozott ásványianyag-összetétellel rendelkezik – mondja Nemes-Tóth Vivien, az Orbico Hungary Kft. category manager-gere.

Záródik az olló

Az értékesített volumen közel 60%-át teszik ki a szénsavmentes termékek, az enyhe kategória aránya nagyjából 7%, a fennmaradó részt pedig a szénsavas termékek adják. Az előző évekhez hasonlóan folytatódott a szénsavas vizek részesedésének lassú fogyatkozása. A következő években a jelenlegi 40% körüli arány további csökkenésére lehet számítani. A szénsavas ásványvíz forgalma a húsvéti és karácsonyi időszakokat leszámítva jellemzően a nyári hónapokban kiemel-

kedő, ugyanis BBQ/grill partik, limonádék és long drinkek nélkülözhetetlen hozzávalója.

A saját márkás termékek mennyiségben a természetesásványvíz-piac közel egyharmadát adják, arányuk enyhén csökkent 2021-hez képest.

– A saját márká és gyártói márká közötti folyamatos „küzdelem” az ásványvíz kategóriában, vélhetően egyre kiegyenlítettébb lesz, hiszen a megnövekedett PET- és fajlagosan magas logisztikai költségek mellett a gyártósorok működtetéséhez szükséges energiaára miatt szűkül az „olló”. Minden gyártó – a sajátmárka-gyártó is – extrém mértékű áremelést volt kénytelen végrehajtani az elmúlt pár hónapban, így az első áras termékek is



Hajdu János
key account manager
In-Food 2000

ami tisztán mutatja a hibrid vásárlási szokások egyre erősödő jelenlétét.

– A Vöslauer márká számára prioritás a környezetvédelem, amit nem győzünk hangsúlyozni. Nemcsak a 100%-ban re-PET-palackokra vagyunk büszkék, hanem izgatottan várjuk, hogy Magyarországon is rendelkezésre álljon a többutas PET-palackokat kiszolgáló infrastruktúra. Ausztriában már nagyon hatékonyan működik a rendszer, és a Vöslauer élvas ebben a kategóriában is – jelenti be Hajdu János.

Idén 4 új termékük is kikerül a polcokra, emellett az 1 literes szortimentjük minden terméke új formát kapott.

– Jelenleg úgy látjuk, hogy mind a csomagolással, mind pedig a termékfejlesztéssel elégedettek lehetünk. Természetesen nem dőlhetünk hátra, hiszen a folyton változó fogyasztási igények és gazdasági környezet állandó kihívások elé állítja a márkát – árulja el az In-Food 2000 Kft. key account manager-gere.



A gyártói márkák piaci helyzetét javíthatja, hogy a magas költségek miatt ma már a kereskedelmi márkák sem tudnak sokkal olcsóbbak lenni náluk

olyan árpontra elérhetőek, ami már elgondolkodtatja a vásárlót, hogy gyártói márkát választ vagy saját márkát – nyilatkozta Hajdu János, az In-Food 2000 Kft. key account manager-gere.

Előtérben a környezetvédelem

A 2022-es év eseményeinek hatása erőteljesen rányomta bélyegét az ásványvíz kategóriára is, ettől függetlenül a Vöslauer ásványvíz magyarországi forgalmát tekintve, az értékesítési csatornák közötti volumen- és értékalapú megoszlás nem változott. Továbbra is retail, petrol- és nagyker szereplőknél csapódik le a volumen jelentős része, míg a direkt profitabilitás HoReCa és OnTheGo csatornáknál realizálódik. Kiemelkedő évet zártak az online kereskedőpartnereikkel,

Kiszerezések igényekre szabva

Kiszerezés szerint kétfelé bonthatjuk az ásványvízpiacot, jellemzően impulz és otthoni fogyasztási alkalmakat különböztetünk meg. Az impulz kategóriába tartoznak az 1 literes kiszerezés alatti termékek, amelyek között a legnépszerűbb a 0,5 literes kiszerezés, de egyre több gyártó jelentkezik kisebb (0,33 literes) és nagyobb (0,75 literes) azonnali fogyasztásra szánt variánsokkal is. Az otthoni fogyasztás legkeresettebb kiszerezése a 1,5 literes változat, de népszerűek az 1 literes babavizek vagy akár a nagyobb, 5 literes kiszerezések is.

– Az exportban és a hazai értékesítésben is egyre népszerűbbek a kis kiszerezésű Primus palackok. Ennek számos oka lehet, többek között a fogyasztói szokások

változása, az egészségtudatosság, a kényelem és az érzékenység. Az exportban a kis kiszere-



Regőczi László
 ügyvezető igazgató
 Primus Ásványvíz

lések előnye, hogy könnyebben szállíthatóak és kezelhetőek, ami csökkentheti a logisztikai költségeket. Emellett a kis kiszerelek rugalmasabbá teszik a termék kínálatát, lehetővé téve, hogy a termékek jobban igazodjanak a helyi igényekhez és preferenciákhoz.

A hazai értékesítésben a kis kiszerelek nagyobb változatosságot és választékot kínálnak a vásárlóknak, mivel lehetővé teszik, hogy a fogyasztók kisebb mennyiségű terméket vásároljanak, és így többféle terméket kipróbáljanak – fogalmazza Regőczi László, a Primus Ásványvíz ügyvezető igazgatója.

Fontosnak tartja megjegyezni, hogy a kis kiszerelek előállítása és csomagolása általában magasabb egységköltséggel jár, így gyártásuk és forgalmazásuk magasabb költségeket is jelenthet a vállalatok számára. Ezt figyelembe véve a vállalatoknak meg kell találniuk az optimális egyensúlyt a kis kiszerelek és a nagyobb cso-

magolási egységek között, hogy a lehető legjobban kielégítsék a fogyasztók igényeit, és növeljék az értékesítésüket.

PET-palackból 9 hét alatt talajjavító

A Primus ásványvizek értékesítése döntően az exportpiacokon történik. Mind a volumen, mind az árbevételrel illetően szignifikáns növekedést mutat, több mint 30%-kal növelték az export árbevételeiket.

– A Primus ásványvíz különlegessége az eredetiségében és a palackozásában rejlik. Az ásványvíz a föld mélyéről származik, és évezredek óta védett azoktól a behatásoktól, amelyek a felszínen befolyásolják a víz tisztaságát. Ezért az ásványvíz különleges tisztasággal és összetétellel rendelkezik – részletezi Regőczi László. A palackozás során nagy hangsúlyt fektetnek a víz minőségének megőrzésére. A palackozás szigorú szabályok szerint történik, és kizárólag baktériummentes körülmények között zajlik. Ez garantálja, hogy az ásványvíz hosszú ideig megőrizze frissességét és tisztaságát.

– A konkrét kísérletek során beigazolódtott, hogy a Primus ásványvízpalackok 9 hét alatt lebonthatók egy baktériumoktól segítségével, és mezőgazdasági

talajjavítóvá alakíthatóak át. A talajjavító hatás annak köszönhető, hogy az ásványvízpalackok polietilén tereftalát (PET) anyagából készülnek, amely fontos szerkezeti anyagforrás lehet a talaj számára. A PET ásványvízpalackokból származó anyagok a talajban biológiailag lebomlanak, és különböző tápanyagokat szolgáltatnak a növényeknek, mint például nitrogén, foszfor és kálium. Fontos azonban megjegyezni, hogy bár az ásványvízpalackok lebonthatók és hasznosíthatóak, a legjobb megoldás még mindig az újrahasznosítás. Az újrahasznosítás lehetővé teszi, hogy a PET-palackok újra felhasználhatóak legyenek, és ez segít csökkenteni a hulladék mennyiségét és csökkenteni az új palackok előállítását – hívja fel a figyelmet a Primus Ásványvíz ügyvezető igazgatója. //



Kiszerelek terén is egyre nagyobb a változatosság

Waves in the bottle

According to the NIQ retail index, mineral water volume sales dropped 1.6% in retail in 2022 if compared with 2021, making up 885 million litres; at the same time value sales exceeded HUF 75bn. Peter Schenk, marketing director of Szentkirályi Magyarország: "Last year Szentkirályi's volume sales decreased just a little, mainly in the discounter channel. In value our sales increased by double-digit numbers, in a large part because we had to increase prices due to the new market conditions".

Rapidly growing costs

In 2022 total mineral water sales amounted to 947 million bottles in Hungary, as volume sales augmented by 4% if compared with 2021. Krisztina Kozák, marketing manager of Magyarvíz Kft.: "In 2022 the effects of the pandemic, the war in Ukraine and its consequences created an unstable situation in the mineral market. Packaging material prices doubled, the price of electricity multiplied, and motor fuel prices jumped 50%. Magyarvíz Kft. reacted to these changes by optimising the production process and energy use, and by replanning our budget on a monthly basis if necessary". Thanks to its balanced mineral content, the company's Mizse mineral water has become "family water", as it can be en-

joyed by everyone. The product's 1-litre Mizse Ecogreen variant is Hungary's first mineral water in a carbon neutral bottle.

More challenges

2023 began with challenges, in part because of the hardships brought about by the events of 2022, but mineral water companies are also facing challenges due to the restructuring of supply chains, the fluctuation of raw material prices and the euro's exchange rate, and rapidly rising energy and motor fuel prices. Vivien Nemes-Tóth, category manager of Orbico Hungary Kft.: "In 2022 the biggest task was remaining competitive in product pricing. In the first half of 2023 a drop in demand is likely, owing to the high inflation and decreasing net salaries". This year consumers are expected to be more sensitive to good price-value ratio than ever before. Last year Orbico Hungary's sales increased by double-digit numbers. The biggest advantage of their products such as Jana is very high quality.

Closing price scissors

Still mineral waters make up for almost 60% of volume sales, 7% of mineral waters sold are mild, and the remaining quantity is sparkling products. The diminishing of the sparkling segment has continued. In addition

to Easter and Christmas, sales of sparkling waters peak in the summer period. Private labels are responsible for about one third of natural mineral water sales. János Hajdu, key account manager of In-Food 2000 Kft.: "The "battle" of private label and branded mineral waters is becoming more and more even, as with the increased PET prices and logistics costs, and because of the high price of the energy used in production, the "price scissors" are closing".

Environmental protection matters more

Environmental protection is a priority for In-Food 2000 Kft.'s Vöslauer brand. The company isn't just proud of the product's 100% rePET bottle, but is also very excited about the Hungarian launch of the infrastructure for returning reusable PET bottle packaging. In Austria the system is already working very well, and Vöslauer is one of the leaders in this category too. This year In-Food 2000 Kft. put four new products on the market, plus every product in the 1-litre assortment got a new bottle design.

Formats tailored to consumer needs

Format-wise the mineral water market can be divided into two categories, based on impulse buying and home

consumption. Products smaller than 1 litre belong to the impulse category, from which the 0.5l size is the most popular, but more and more 0.33l and 0.75l mineral waters are launched too. For home consumption 1.5l waters sell the best, but 1-litre baby waters and 5l products are also popular. László Regőczi, CEO of Primus Ásványvíz: "Small-bottle Primus mineral waters are increasingly popular in both Hungary and export markets. There may be several reasons for this, such as transforming consumption habits, health consciousness, convenience and price-sensitivity".

Soil conditioner from PET bottles in just 9 weeks

Primus mineral waters are mainly sold in export markets. Export sales were up more than 30%, having grown in both value and volume. Primus is special because of its originality and bottling. The water is pure and has special composition, because it comes from the depths of the Earth. By using a special bacteria mix, Primus bottles can be decomposed and turned into soil conditioner for agricultural use, because the PET bottles are made of polyethylene terephthalate. Still, the CEO thinks the best solution is recycling PET bottles, because this way they can be reused and less waste is generated. //

Felfedezésre váró ízek

Bár a tequila minden más italfajtát felülmúló amerikai népszerűségének szintje Európában több okból sem tűnik elérhetőnek, forgalma kontinensünkön is hatalmas tempóban nő: a legnagyobb piacokon 60–90% közé teszik a statisztikák. Itthon a fogyasztók inkább még tanulják a tequilát, de a forgalmazók optimisták.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az USA-ban a 2022-es adatok szerint az agavéból készült szeszes italok kategóriája értékben megelőzte az amerikai whiskey-t, és idén az IWSR italcipiaci elemzése szerint a tequila a vodkát is felülmúlja, így a legnagyobb szeszesital-alkategóriává válik. A Drizly online alkoholtértékesítő vállalkozás felmérése szerint az amerikai kiskereskedők több mint felénél a tequila-értékesítések már tavaly meghaladták a többi égetett szeszes italét, kétharmaduk 2023-ban a legtöbb polcfelületet a tequilának szánja.

A jó tequilának érlelés nélkül is egyénisége van

Sokszor foglalkoztunk már a tequilával, de nem árt összefoglalni a legfontosabb tényeket, amelyeket a hazai fogyasztók nagy hányada még mindig nem ismer. A tequilának két kategóriája létezik, a 100% agavétartalmú párlat és a mixto (keverék), utóbbi alkoholtartalmának csak egy része (de legalább 51%-a) származik agavéból, cefréje többi részét valamilyen más cukorforrás teszi ki. A tequila mindig kék agavéból készül, kizárólag Mexikó bizonyos területein. A tequilákat soha nem aposztrofálják mixtóként: ha a címke nem tüntet fel 100%-os agavétartalmat, akkor az ital mindig mixto. A közös agavéból készült, erős, füstös párlatokat nevezzük mezcalnak.

Az elmúlt 10 évben a tengerentúlon és Európa gazdagabb felén a forgalmazók komoly erőfeszítéseket tettek arra, hogy megértessék a fogyasztókkal: a prémium tequilák nagyon összetett szeszes italok, amelyek előállításához idő és szakértelem szükséges.

Tették ezt már csak azért is, mert a tequila korábban többnyire a nagy berúgásokról szólt, ráadásul, mivel nagyon sokan az este második felében, más alkoholfajták fogyasztása után kezdték inni, a fejfájással is hajlamosak voltak összekötni.

A palackozás előtt tölgyfahordóban töltött idő alapján háromféle tequilát különböztetünk meg. A blanco 0–2 hónapig, a reposado 2–11 hónapig, az añejo 1–3 évig, az extra añejo pedig több mint 3 évig érlelődik. A szakértők kiemelik, hogy a tequila nem hasonlít a whiskyhez, amelynek fő íze a fából származik: a tequila már blancóként is nagy személyiséggel rendelkezik.

Hamish Smith, a Drinks International rovszerkesztője szerint egyre többen érik a tequila különböző ízeit, tulajdonosságait, és mára a 100% agavétartalmú italok lettek a kategória sztárjai, ahogy a skót whisky között a single maltok. A bartendereknek a forgalmazók azt javasolják, kezdjék azzal, hogy megkerde-



A kategória sztárjai a 100%-ban agavéból készülő italok lettek

zik a tequilát kérő vendéget, mit szokott inni – ha fehér szeszes italokat, akkor a blancót ajánlják; a whiskyivóknak a reposadót; a konyakivóknak pedig valami összetettebbet, például añejót vagy extra añejót.

Itthon még kevésbé jellemző a tequila tisztán fogyasztása, viszont long drinkként a különbségek a két tequilatípus között alig érzékelhetőek. A fogyasztás prémium irányba tolódása itthon a minőségi mexikói éttermek növekvő népszerűségének is köszönhető.

Tanuljunk kortyolgatni

– A hazai tequilaforgalom minden területen kiugróan nőtt, hatalmas keresletet tapasztalunk – mondja el Hangya Adrienn,

a Roust Hungary junior brand managera –, de népszerűsége távol van még az USA-ban érzékelhetőtlől. A tengerentúli „tequila boom” itthon gyakran készlethiányt okoz, mivel a gyártóknak nehézséget okoz a piac kiszolgálása.

Ezzel együtt Jose Cuervo tequilánk fejlődése töretlen, hiszen volumenben nemcsak a tavalyi, de a pandémia előtti eladásokat is meghaladtuk. Ez a növekedés főleg az on-trade csatornákból származik, ám off-trade-ben is jelentősen növekedtünk.

A kísérletezési kedv itthon egyelőre még alacsony, és a magyar fogyasztók még mindig inkább elutasítók a kategóriával szemben, vagy az átbuzizott éjszakákra asszociálnak róla.

Míg az USA-ban már whiskyhez hasonlóan kortyolgatják és keresik a különlegesebb termékeket a fogyasztók, addig nálunk ez még kevésbé jellemző. Ahogy a jövőben egyre többen fedezik fel az agavépárlatok világát, úgy nyerhetnek teret a tovább érlelt añejo vagy a luxuskategóriájú tequilák, azonban ehhez szükséges az ellátás normalizálódása is.

A megnövekedett kereslet hatására kialakult agavéhiány miatt jelenleg a mixto tequilák terjedését láthatjuk, de nő a kereslet a szuperprémium termékek iránt is. Viszont a báróknak sokszor nehézséget okoz a minőségi, 100% agavétequilák beszerzése.

– A tequila ma már kihagyhatatlan eleme az alkoholpolcoknak Magyarországon – véli Lehner Dániel, a Heinemann senior brand managera. – Éppen ezért piacvezetőként kiemelten fontos számunkra a prémiumizációhoz köthető,



Hangya Adrienn
junior brand manager
Roust Hungary

növekedő igények kielégítése. Mind prémium, mind szuperprémium kategóriában tudunk megfelelő terméket ajánlani.

A pandémia alatt, mint sok más forgalmazónak, a mi off-trade forgal-

munk aránya is erősen megnövekedett, köszönhetően annak, hogy a fogyasztók a bezárások ellenére sem mondtak le a minőségi tequiláról. Az on-trade helyek újrainyitásával hamar visszaállt az egyensúly, és a tavalyi évben már minden a korábban megszokottak szerint alakult. A hazai piacon a Sierra Tequilának sikerült rációlnia a pandémiás hatásokra: nemcsak 2020-ban, de a rákövetkező évben is növelni tudtuk forgalmunkat, 2022-ben pedig még jelentősebb növekedést értünk el. Fő termékünk természetesen „kalapos” Sierra Tequila, de



Lehner Dániel
senior brand manager
Heinemann

egyre nagyobb az igény a számos bárban megtalálható 100% agavé Sierra Antiguóra is. Szuperprémium kategóriában a Sierra Milenario szolgálja a magasabb minőségű koktélok alapját.

Kelet-Európa hátrányban

– Alapvetően az angolszász országokban tapasztalható a mexikói párlatok trendje – elemez Kovács Dávid Gábor, a Zwack Unicum marketingigazgatója



Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack Unicum

–, ezzel szemben Kelet-Európában ez még nem érződik. A magyar fogyasztókra is egyre jellemzőbb, hogy inkább kevesebbet isznak, de azt minőségibb párlatokból. A tequila tekintetében nálunk ez még kevésbé érződik úgy, mint egy whisky vagy rum fogyasztásakor, de ami nyugaton

elkezdődik, az pár év késéssel hozzánk is elér.

A Zwack a Diageo vállalat tequilatermékeit forgalmazza, amelyekhez a Don Julio és a Casamigos világszerte ismert prémium márkái tartoznak. Felismerve a globális irányokat, elébe menve a trendeknek 2023. májustól bevezetjük a Don Julio Blanco prémium tequilát, majd júliustól a Don Julio Anejo és Reposado szuperprémium párlatokat.

– A mainstream vendéglátóhelyeken leginkább shoként fogadják a tequilát – hangsúlyozza Hangya Adrienn –, a prémium egységekben a koktélok kerülnek előtérbe. Klasszikus tequilaalapú koktéllal a Margarita, amelynek itthoni népszerűsítésére mi is törekszünk. Ennek érdekében bárokkal és éttermekkel közösen aktivizáljuk a fogyasztókat a legismertebb mexikói ünnepeken, mint a Cinco de Mayo és a Día de los Muertos, és Margarita workshopokat szervezünk. Ezzel a bemutatjuk magat a koktélt, valamint az otthoni fogyasztást is tudjuk ösztönözni.

NIQ | TRENDK | TEQUILA ÉS RUM



Vendégszerző:
Sára Katalin
senior elemző
NIQ (korábban NielsenIQ)

Egy év alatt 49 ezer liter tequila és 720 ezer liter rum fogyott

Az NIQ (korábban NielsenIQ) kiskereskedelmi indexe az égetett szeszes italok 9 szegmensét vizsgálja, ezek a: vodka, whisky, likőr, gyomorkeserű, pálinka, brandy, vermut, gin és rum. E kategóriák összforgalma 2022. március és 2023. február között megközelítette a 143 milliárd forintot, ami 8%-os gyarapodás az előző időszakhoz viszonyítva. Mennyiségben 4%-kal kevesebb fogyott, közel 22 ezer liter szeszes italt fogyasztottak a magyar vásárlók.

A tequila piaca némileg csekélyebb forgalommal bír: a vizsgált periódusban lépte át az 500 millió forintot, ami 8%-kal több az előző év azonos időszakához képest. Mennyiségben 2 ezer literrel többet vettek a magyarok, összesen 49 ezer liter tequila landolt a vásárlók kosarában.

A fogyasztók oroszlánrésze a gyártói márkák mellett tette le a voksát: míg az előző időszakban a forintban mért forgalom 99%-át hasították ki, a részesedésük 2022. március és 2023.

február között már megközelítette a 100%-ot.

A 0,7–0,99 literes kiszérések állnak az első helyen: ezek adták az értékbeli forgalom több mint kétharmadát, emellett értékben (+9%) és mennyiségben (+7%) is növekedtek. A 0,2–0,49 literes tequilák, noha eladásuk mindkét aspektusban valamivel visszaesett, továbbra is a piac egyötödét teszik ki. A 0,5–0,69 literes kiszérések érték- és volumenbeli forgalma is nőtt, így a piac már közel egytizedével bírnak.

A rum az égetett szeszes italoknak 3%-át hasítja ki, ami az előző év azonos periódusához képest 6%-kal magasabb, közel 5 milliárd forintot bonyolított le. A mennyiségi eladás 6%-kal apadt, 720 ezer liter rum fogyott a hazai üzletek polcairól.

Noha továbbra is a gyártói márkák adták a forintban mért forgalom 70%-át, egyre jobban előretörték az olcsóbb, saját márkás termékek: két számjegyű értékbeli és mennyiségi növekedéssel 4 százalékpontot emelkedett részesedésük, így a forintban mért forgalom 30%-át fedi le eladásuk.

A kiszéréseket megfigyelve elmondható, hogy a 0,7–0,99 literes rumok a legkelendőbbek. Részesedésük 5 százalékponttal emelkedett, így a forgalom kétharmadát bonyolították le a vizsgált időszakban. Értékben és volumenben 15 és 5%-kal gyarapodtak.

A fajtákat tekintve a sötét típus eladása csökkent, de így is kétharmadnyi értékbeli piacrésztel bír. A fehér rumok a második legkeresettebbek a rumpiac egynegyednyi részével. //

720,000 litres of rum and 49,000 litres of tequila sold in a year

The NIQ (formerly NielsenIQ) retail index reveals that spirit (vodka, whisky, liqueur, bitter, pálinka, brandy, vermouth, gin and rum) sales neared HUF 143bn in March 2022-February 2023, as value sales increased by 8% from the base period level. In volume 4% less spirit was sold, with Hungarian

consumers taking home almost 22,000 litres of spirit. Tequila value sales exceeded HUF 500m after an 8% sales hike, and volume sales also developed, because Hungarians purchased 2,000 litres more than in the previous year, at 49,000 litres. Manufacturer brands realised almost 100% of value sales.

Rum's share from total spirit sales was 3%, which was 6% more than in the base period and represented a value of almost HUF 5bn. Rum volume sales fell 6% and 720,000 litres were sold. Branded products were responsible for 70% of value sales, but sales of private labels grew by double-digit numbers in both value and volume. //

A mezcal itthon még igencsak gyerekcipőben jár. A top HoReCa-ban, koktélbárokban előszeretettel használják a bartenderek, azonban a keresletet leginkább a külföldi fogyasztók generálják. Ezzel együtt számítunk arra, hogy a hazai fogyasztók is felfedezik a kategóriát, erre pedig igyekszünk felkészülni mi is, hiszen rengeteg lehetőség rejlik a mezcalokban. – A nemzetközi trendeknek megfelelően Magyarországon is növekedni fog a prémium termékek iránti igény – állítja Lehner Dániel –, így mi is szeretnénk tovább bővíteni a Sierra Antiquo elérhetőségét és ismertségét. A Sierra Tequila fogyasztása a legtöbb esetben ma is shot formájában történik, de a termékeink koktélokban való felhasználása is egyre

bővül – az Antiquo és a Milenario portfóliónknak köszönhetően.

A mezcal egy klasszikus rétegtermék, vagy nagyon szeretjük, vagy kifejezetten nem. Jelenleg Magyarországon még nagyon kevés ember ismeri, legtöbbször a kukacos tequilaként, ami sajnos egy kellemetlen prekoncepció.

– Itthon az érlelt mexikói párlatokra lehet keresetnövekedés a prémium fogyasztók körében – véli Kovács Dávid Gábor.

– Ez nem csak a tequilára, de más olyan mexikói párlatokra is igaz lehet, mint a mezcal, a sotol, a bacanora. A mezcal Magyarországon egy kevésbé ismert kategória, de a mexikói párlatok elterjedésével hosszú távon nálunk is nagyobb ismertségre fognak szert tenni. //

Flavours waiting to be discovered

Good tequila has its own character even without aging

Data from 2022 reveal that sales of spirits made from agave surpassed American whisky sales in the USA, and a forecast by IWSR says tequila will overtake vodka this year, becoming the biggest spirit category. There are two tequila categories: the distillate made of 100% blue agave and the mixto – the alcohol content of the later is provided by minimum 51% blue agave and the rest is from sugar or molasses. The label on a bottle of tequila never says “mixto”, so if there is no 100% agave content indicated on the label, the given drink is a mixto. Strong, smoky distillates made of maguey agave are called mezcal.

Based on the time the drink spends in oak barrels before bottling, we can distinguish different tequilas: blanco is aged for 0-2 months, reposado is in the barrel for 2-11 months, the aging period of añejo is 1-3 years, and extra añejo is aged for more than 3 years. Experts say tequila isn't like whisky – the main flavour of which comes from the wood: even tequila blanco can have its own, strong character. In Hungary tequila is rarely enjoyed as a shot, people drink it more in the form of long drinks.

Let's learn to sip

Adrienn Hangya, junior brand manager of Roust Hungary: “Hungarian tequila sales have surged in every category, demand is huge, but the drink's popularity is far from its esteem in the USA. Our Jose Cuervo tequila continues its conquest, as volume sales are now bigger than before the pandemic. This growth is mainly produced by on-trade channels, but off-trade is increasing too”. Dániel Lehner, senior brand manager of Heinemann: “Today tequila's presence is a must on the spirit shelves of Hungarian bars and restaurants. As market leaders, it is especially important for us to satisfy the growing need for premium tequilas. We can recommend the best products in both the premium and the super-premium categories to our consumers”. The company's top product is the Sierra Tequila with the sombrero on top of the bottle, but consumer demand is on the rise for 100% agave Sierra Antiquo; in the super-premium category they can buy Sierra Milenario.

Eastern Europe is lagging behind

Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack Unicum: “Basically it is in the English-speaking countries that Mexican spirits are very trendy, and Eastern Europe is lagging behind in this respect.

It is more and more characteristic of Hungarian consumers too that they drink less but from better quality spirits”. Zwack is the distributor of Diageo's Don Julio and Casamigos tequilas. In May 2023 the company introduced Don Julio Blanco premium tequila to the market, which will be followed by the super-premium Don Julio Añejo and Reposado products in July.

Adrienn Hangya explained that in mainstream bars tequila is typically enjoyed as a shot, while in premium hospitality units guests drink it in cocktails. Dániel Lehner added that people tend to drink their Sierra Tequila as a shot, but using it in cocktails is becoming increasingly frequent, thanks to the brand's Antiquo and Milenario variants. Dávid Gábor Kovács reckons that in Hungary demand may rise for aged Mexican spirits among premium consumers – this can be true not only for tequila, but also for other Mexican spirits such as mezcal, sotol and bacanora. //

Agavéalapú alternatívák

Bár a tequila és a mezcal földrajzilag védett kategóriák, és a szabályozás szerint Mexikó bizonyos részein kell készíteni őket, az agavéból készült szeszes italokat a világ bármely pontján elő lehet állítani. Az agavé vadon nő például Dél-Afrikában, Ausztráliában, Indiában és az Egyesült Államok mexikói határai mentén; ezekben az országokban a gyártókat nem érinti a tequila és a mezcal előállítását szabályozó kiterjedt szabályozás. Az elmúlt években tapasztalt, meredeken növekvő kereslet a tequila és a mezcal iránt fokozta mind a fogyasztók, mind a gyártók érdeklődését az agavé alapú alternatív szeszes italok iránt is – legyen szó akár Mexikóban, akár Mexikón kívül előállított termékekről.

Az amerikai fogyasztók egyre többet tudnak az agavéból és annak „unokatestvéreiből” készült italok alapanyagairól és eredetükről, a gyártók pedig szívesen fektetnek be a nagyvilág által a közelmúltban megismert fajták gyártásába. Új termékek forgalmazásakor sokszor az ezekhez kapcsolható történelmi és fenntarthatósághoz köthető sztorikat, valamint a helyi terroir-hatást emelik ki.

A sotol például általában tiszta és enyhén fűves, növényes ízvilágú ital, az erdőben termesztett sotolból a fenyő, a menta és az eukaliptusz ízét lehet kiérezni, a sivatagban



Sotol, bacanora és raicilla a superprémium kategóriából

érő növények inkább mezcalosabb – földes, sós – ízeket mutatnak. Érelik a sotol is hordóban, ami jobban kihozza az édes, füstös, időnként gyümölcsös ízeket.

A raicilla, akárcsak a bacanora, egyfajta mezcal – ezek is Mexikóban készülnek és eredetmegjelöléssel bírnak. A racillát a spanyolok a gyarmati uralom idején betiltották, helyzetét csak 1997-ben kezdték államilag is rendezni, az első racillamárka 2014-ben jelent meg az amerikai piacon. A bacanora tilalmát 1992-ben oldották fel, a fajtából készült első prémium márka a Puntagave volt 2015-ben. //

Agave-based alternatives

In the past few years demand sharply rose for tequila and mezcal, and this made both consumers and manufacturers more interested in agave-based alternative spirits – either made in Mexico or another country. For instance sotol is a bright and grassy spirit, with vegetal highlights; sotol grown in forests has notes of pine, mint and eucalyptus, while the plants that come from the desert have a more mescal-like, earthy and salty taste. Raicilla, just like bacanora, is a kind of mezcal – these are also made in Mexico and geographically protected. In colonial times the Spanish banned racilla, and the first brand only appeared in the US market in 2014. Bacanora's ban was lifted in 1992 and the first premium brand was Puntagave, which debuted in 2015. //

ÚJ



ANANÁSZÍZŰ

ZÉRÓ CUKOR



Intimhigiénia: csak kényelmesen!

Ebben a biztonsági és egyben kényelmi kategóriában a vásárlók többnyire ragaszkodnak a bevált márkákhoz, azonban napjainkban megfigyelhető tendencia, hogy a kedvezőbb ár miatt könnyebben váltanak és próbálnak ki új termékeket.

Szerző: **Budai Klára**

Az NIQ adatai szerint a teljes menstruációs piac mind értékben, mind volumenben növekedést mutat 2021-ről 2022-re. Az értékbeni növekedéshez az árak megemelkedése jelentősen hozzájárult.

– Az inkontinencia termékek forgalma évek óta két számjegyű növekedést mutat mind értékben, mind mennyiségben. Ennek oka egyfelől az idősödő társadalom, másfelől a TENA Lady



Hegedűs Eszter
senior brand manager
Essity Hungary

NIQ | TRENDK | NŐI HIGIÉNYIA

Dominál a gyártói, de erősödik a saját márka



Vendégszerző:
Horváth Zsófia
jr. analytic insights
associate
NIQ (korábban NielsenIQ)

Az egészségügyi betét, a tisztasági betét és a tampon együttes piaca az NIQ (korábban NielsenIQ) kiskereskedelmi indexe szerint 2022. február között az előző, azonos időszakhoz viszonyítva 20%-os emelkedéssel

meghaladta a 24 milliárd forintos forgalmat.

Ami az értékesítési csatornákat illeti, a drogériák dominálnak a piacon. A felsorolt női higiéniai kategóriák egy közös jellemzője, hogy mindegyikéből a drogériákban fogyott a legtöbb, valamint a legnagyobb értékbeli eladás is itt figyelhető meg. A kategórián belül egészségügyi betétekre költöttek a fogyasztók a legtöbbet, hiszen az értékbeli eladások 47%-át teszik ki. A tampon és a tisztasági betét értékbeli részesedése közel meg egyezik, előbbi 28, utóbbi 25%-ot hasít ki a teljes piacból.

A trendek továbbá azt mutatják, hogy egyre inkább a nagyobb – darabárban gazdaságosabb – kiszerezések felé tolódik a piac. Mind a tampon, mind a tisztasági betét esetében a többdarabos csomagok nőnek a legdinamikusabban.

Ez nem meglepő, hiszen az infláció a vegyiáru-kategóriákat sem kerüli el, így a női intimhigiéniai termékek piacán is jelentős drágulás figyelhető meg. A három kategória közül a legmagasabb árszínvonnallal a tampon rendelkezik, amelynek az átlagos árszínvonala az előző időszakhoz képest 25%-kal nőtt. Az egészségügyi betét árszínvonala 22%-kal emelkedett, miközben a legolcsóbbnak számító tisztasági betétek árszínvonala 20%-kal növekedett.

Egészségügyi betét

A legnagyobb bevételt az egészségügyi betét generálta – több mint 11 milliárd forintos forgalmat ért el – a korábbi periódushoz képest, 20%-kal növekedve értékben. A kategória mennyiségi eladása azonban stagnált. A vizsgált 12 hónapban a fogyasztók leginkább a gyártói márkás termékeket vásárolták, értékbeli piaci részesedésük ugyanis 88%-os. A saját márkás termékek azonban dinamikusan növekedtek, mint a gyártói márkás termékek. Értékben 32, mennyiségben 7%-kal fogyott több saját márkás egészségügyi betét, mint egy évvel korábban.

Tampon

Az NIQ által mért második legnagyobb női higiéniai kategória a tampon, melynek az értékbeli eladása meghaladta a 6 milliárd forintot 2022. március és 2023. február között. Az ezt megelőző 12 hónapoz

viszonyítva ez 22%-os forgalombővülést jelent. Mennyiségben azonban alacsonyabb fokú a növekedés mértéke, mindössze 2%. A tamponok esetén is előnyben részesítik a fogyasztók a gyártói márkás termékeket, melyek értékben a piac 87%-át teszik ki. Hasonlóan az egészségügyi betét kategóriához, mennyiségben itt is a saját márkás termékek növekedése a dinamikusabb. A saját márkás termékek 5%-kal, míg a gyártói márkás termékek 1%-kal bővültek mennyiségben az előző időszakhoz viszonyítva.

Tisztasági betét

A tisztasági betét esetében értékben 18, mennyiségben 2%-kal bővült a piac az elmúlt évben. A növekedésnek köszönhetően az éves piac már meghaladta a 6 milliárd forintot a 2022. március és 2023. február közötti időszakban. A három női higiéniai kategória közül itt a legalacsonyabb a gyártói márkás termékek részesedése, értékben a piac 78%-át teszik ki. Ahogy a többi kategóriánál, a növekedési ütem itt is a saját márkás termékek esetében erőteljesebb, hiszen értékben 30%-os növekedés figyelhető meg, míg a gyártói márkás termékek esetében 15%-os emelkedés történt. Mennyiségben is hasonló a helyzet, a saját márkás termékek 5%-os bővüléséhez képest a gyártói márkák mindössze 1%-kal gyarapodtak az előző év ugyanezen időszakához képest. //

Branded products dominate, but private labels are strengthening

Combined sales of sanitary pads, pantyliners and tampons grew by 20% and went above HUF 24bn between March 2022 and February 2023 – reported NIQ (formerly Nielsen IQ). Drugstores were the most important sales channel, and in general we can say that the category is going in the direction of larger, more economical

products. Tampons became 25% more expensive on average, shoppers had to pay 22% more for sanitary pads, and the price of pantyliners increased by 20%. Sanitary pad: sales represented a value of more than HUF 11bn, having increased by 20%. However, volume sales stagnated in the category. Branded products had an 88%

market share, but sales of private labels grew more dynamically, by 32% in value and 7% in volume on a year on year basis. Tampon: value sales exceeded HUF 6bn in the examined period due to a 22% growth, while volume sales edged up 2%. Branded products made up for 87% of the market in value, but sales of these only

grew by 1%, while private label sales hiked 5%. Pantyliner: sales augmented by 18% in value and 2% in volume to go above HUF 6bn. The market share of branded products was 78% in value. Value sales of branded pantyliners increased by 15%, but those of private label products jumped 30% in comparison with the base period. //



Együtt az endometriózis ellen!

A Libresse-nél küldetésünk, hogy nyílt és őszinte kommunikációt kezdeményezzünk a nőket érintő témákról. A Projekt V kezdeményezésünk célja a menstruációt, a méhet és vaginát övező tabuk megismerése és ledöntése.

Tisztában vagyunk vele, hogy hosszú idők alatt berögződött szokásokat nem lehet egyik napról a másikra eltörölni. Tabudöntő célkitűzésünk épp ezért hosszú távú, s a projekt részeként idén is folytatjuk a tavaly megkezdett sikeres együttműködést a Női Egészségért Alapítvánnyal.

Az Együtt az endometriózis ellen! promóció keretében **minden eladott Libresse termék után 30 Ft-tal támogatjuk a Női Egészségért Alapítványt** és ezáltal az endometriózis elleni küzdelmet!

Az akcióban részt vevő partnerek és az akció időtartama:
Auchan, Emag, Kifli.hu, Pelenka.hu, Rossmann és Tesco: 2023.06.01. és 06.30. között.
Spar és Interspar: 2023.08.30. és 09.20. között.

Tegyük együtt az endometriózis ellen!

Endometriózis
Magyarország Női Egészségért Alapítványtól

IRATKOZZ FEL HÍRLEVELÜNKRE!

- Friss hírek a Libresse világából • Tények és tévhitek
- Tabudöntő témák • Termék újdonságok
- Akciók és promóciók • Nyereményjátékok



FELIRATKOZOM



www.libresse.hu

márka által folytatott edukáció – avat be Hegedűs Eszter, az Essity Hungary Kft. senior brand managere.

A teljes intimhigiéniai piac közel fele a drogériákban realizálódik. Ez az értékesítési csatorna meghatározó pozícióját az elmúlt időszakban még tovább tudta erősíteni. Enyhe növekedés tapasztalható az online vásárlások terén is, de a személyes vásárlás még mindig jóval kedveltebb ebben a kategóriában.

– A legnagyobb kihívás jelenleg a profitabilitás fenntartása. Az energia- és az alapanyagárak emelkedése egy inflálódnó környezetet eredményez, ahol óriási erőfeszítés a vevők megtartása, ugyanakkor lehetőség is egyben a más márkáktól elpártoló fogyasztók megszerzésére – teszi hozzá Hegedűs Eszter.

Fejlesztések a kényelem jegyében

Az Essity Hungary Kft. Libresse márkájának forgalma és piaci pozíciója is erősödött 2022-ben, szinte minden csatornában a piaci átlag felett tudott nőni.

A TENA Lady szintén piac felett nőtt mind értékben, mind mennyiségben. Az edukációs kampánynak köszönhetően egyre inkább a megfelelő termékeket használják a fogyasztók.

– A Libresse esetében a kiváló marketingkommunikáció is hozzájárult ahhoz, hogy még tovább erősítsük pozícióinkat. Egészségügyi betét terén az éjszakai szegmensre helyeztünk nagy fókuszot, termékeink megújultak, valamint a kommunikációs hangsúly is az éjszakai használaton van, ennek köszönhetően kiemelkedő növekedést tudtunk elérni. Tisztasági betét kategóriában a piac nagy részét kitevő nedvszívó szegmensben erősítettük a jelenlétünket új termékekkel, illetve kommunikációval – vázolja Kowalska Izabella, az Essity Hungary Kft. category managere.

Az idei évben az egészségügyi betéteket követően a Libresse nedvszívó tisztasági betétek is megújulnak. Ugyanazt az adaptív, Cour-V technológiát kapják meg, mint az egészségügyi betétek. Az újítás lényege, hogy a betét sokkal jobban idomul a használója testéhez, így kényelmesebb és biztonságosabb, mint az elődje, továbbá a tisztasági betétek nagy része



Kowalska Izabella
category manager
Essity Hungary

szagsemlegesítő tulajdonsággal is fog rendelkezni.

A TENA Lady inkontinencia termékek csomagolása ugyancsak megújul, amivel a vállalat célja, hogy még jobban segítse a fogyasztók számára a tájékozódást, az eligazodást a termékek között.

Fontos a hűség, de még inkább az ár

Megfigyelhető, hogy az infláció minden fogyasztóra hatással volt, jövedelmi szinttől függetlenül. Mivel ebben a kategóriában a termék teljesítménye kiemelten fontos, ezért a vásárlók márkés termékhűek. Ragaszkodnak a jól bevált, megfelelő védelmet, kényelmet biztosító termékekhez.

Az értékesítési adatok azt mutatják, hogy egyre több vásárló vált nagyobb kiszerezésre. Az emberek hajlandóak egyszerűen több pénzt is kiadni, ha az darabárban jobban megéri.

– Azt látjuk, hogy vásárlóink promócióérzékenyebbek lettek, jobban figyelnek az akciókra és a már jól megszokott terméket igyekeznek promócióban megvásárolni. A maximális biztonság és közben a kényelem biztosítását várják el, miközben egyre többük számára fontos a fenntarthatóság, illetve az is, hogy a termék illatanyaggal vagy éppen illatmentes verzióban is rendelkezésre álljon – jelzi Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

Fenntarthatósági célok

A Procter&Gamble kínálatában az Always Ultra betétek töretlen népszerűségnek örvendenek, ahogy a higiéniai

kompromisszumot nem kötők között a Tampax tamponok tarolnak.

– Növekvő nyitottságot látunk az applikátoros tamponok irányába, azok higiéniai előnyei számos fogyasztó számára jelennek könnyebbé, ha maximális higiéniai védelemre vágyunk. Az enyhébb napokon pedig a Naturella betétcsaládot, a Discreet vagy az Always tisztasági betéteit választják – ismerteti Krubl Yvette.

A Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere azt is elárulja, hogy a könnyebb eligazodás érdekében új ikonrendszert vezettek be a csomagolásokon. Fontos, hogy a hölgyek megtalálják a nekik leginkább megfelelő terméket, ne kelljen kompromisszumot kötniük a teljesítmény tekintetében, és egyben felelős, fenntartható döntést is hozhassanak. Újdonságuk a maximális biztonságot nyújtó Always éjszakai betét, melynek értékesítése dinamikusan növekszik.

– A Tampax műanyagmentes verziója, valamint az Always termékek papírdobozos csomagolása is minden elemében fenntarthatóbb a korábbi változathoz képest. Kívül és belül is megújult a Naturella termékcsaládunk is, mely új magot kapott, a bőrrel érintkező felületek még inkább bőrbarátok lettek, és tisztán tartják a bőrt – zárja gondolatait a vállalati kommunikációs menedzsere. //



Krubl Yvette
közép-európai vállalati
kommunikációs menedzszer
Procter&Gamble

Intimate hygiene: only comfortably!

According to NIQ data, the total menstruation product market grew in both value and volume, from 2021 to 2022. Eszter Hegedűs, senior brand manager of Essity Hungary Kft.: "Sales of incontinence products have been growing by double-digit numbers for years, in terms of value and volume alike. This has to do with both the aging of the society and the educational activities of the TENA Lady brand". Almost half of intimate hygiene product sales are realised by drugstores, which improved their positions further, and online sales also strengthened a little.

Innovations in the spirit of comfort

Sales of Essity Hungary Kft.'s Libresse brand increased in 2022, and the brand's market positions also got better. Sales of TENA Lady products increased above the market average. Izabella Kowalska, category manager of Essity Hungary Kft.: "With the Libresse brand the company focuses on the night segment. This year brings the renewal of Libresse pantyliners, which get the same adaptive Cour-V technology as sanitary pads did".

Loyalty is important, but price matters even more

Inflation had an impact on all consumers, irrespective of the size of their incomes. Since product performance is the top priority in this category, shoppers are loyal to brands and products. This is also indicated by the fact that large-sized product variants have become much more popular. Yvette Krubl, Procter&Gamble's corporate communications manager in Central and Eastern Europe: "What we see is that shoppers are more sensitive to promotions than before, trying to purchase the products they already know and like with a price discount. What they primarily want from products is maximum safety and comfort".

Sustainability goals

From the Procter&Gamble portfolio Always Ultra sanitary pads are as popular as ever, just like Tampax tampons are among women who make no compromises in hygiene. Women are more and more open to trying applicator tampons. On milder days they choose Naturella sanitary pads, or Discreet and Always pantyliners. Procter&Gamble now uses a new system of symbols on product packaging, so that women can find the product they need more easily. The plastic-free version of Tampax and the paper box packaging of Always products are more sustainable in every respect than their earlier variants. Naturella products have been revamped both inside and outside. //

This is Redy – Menstruációs bugyi



Egy igazi innováció a Rossmann polcain – Redy menstruációs bugyik

Egy menstruációs baleset hívta életre a This is Redy nevű, dinamikusan fejlődő hazai startupot, amely hiánypótló terméket hozott a higiéniai termékek piacára. Az ötletgazda, Molnár Dóra elárulta, alig 3 hónap kellett ahhoz, hogy lásák, a termék sikeres lesz, az elmúlt években a cég – amelyet kétmillió kezdőtőkével indítottak Tasnádi Ádámmal együtt – bevétele meghaladta a bruttó 500 millió forintot. A startup újabb lépcsőhöz érkezett, az alsóneműk ugyanis már országosan, offline is elérhetőek a Rossmann kínálatában.

Itt is számít a fenntarthatóság

– Elégedettek vagyunk az elmúlt három évünkkel, rengeteget tanultunk és fejlődünk – mondja Molnár Dóra. – A termékeink elérhetősége óriásit javul azzal, hogy országos hálózatban offline is elérhetővé váltak. További növekedést várunk ettől, nagy célunk a külföldi hálózatokba való bejutás – tette hozzá az ügyvezető. A drogériahálózatnál is örömmel fogadták a This is Redy termékeket, nem csak azért, mert hiánypótlóak, fontos szempont volt a fenntarthatóság is. – A This is Redy termékek relevánsak a választékunkhoz, hiszen drogériaként széles termékválasztékkal igyekszünk a

Kétmillió kezdőtőkével indultak, de már a harmadik hónapban látták, hogy siker lesz, mostanra az egyik legnagyobb hazai drogériálánc, a Rossmann polcain is megtalálható a hiánypótló This is Redy menstruációs bugyi.

nők menstruációs periódusát könnyebbé tenni. A fenntarthatóság fontos ebben a szegmensben is, illetve a COVID időszak is elősegítette, hogy a nők egyre bátrabban forduljanak olyan menstruációs periódus alatt használható termékek felé, melyek moshatóak, újra felhasználhatóak. Szerettünk volna az ilyen irányú új igényeknek is megfeleltetni a választékunkat – magyarázta Horváth Tokaji Hajnalka, a Rossmann senior beszerzője.



Molnár Dóra (jobbra) és Tasnádi Ádám tulajdonosok Horváth Tokaji Hajnalkával, a Rossmann senior beszerzőjével (középen)

– Jelenleg minden üzletben megtalálható két menstruációs alsóneműjük, ez hamarosan bővülni fog, a webshopunkban pedig további termékek vásárolhatóak meg. Külön öröm, hogy a két tulajdonos kizárólag a mi üzleteink polcain fogja ezeket a termékeket forgalmazni.

Férfivélemény a kampányfilmben

A két cég tavasszal közös kampányt indított, amelynek keretein belül férfiakat kérdeztek a menstruációról. Egy-két évtizede még tabutéma volt a férfiak számára a menstruáció, nehéz napoknak hívták a havi vérzés időszakát, és ha pár-

juk nyugösebb, fáradékonyabb vagy ingerlékenyebb volt, betudták annak, hogy „megjött” neki. Szerencsére a mai generáció férfi tagjai már jóval érdeklődőbbek és nyitottabbak a téma kapcsán, sokkal többet tudnak a biológiai hátteréről és az érzelmi vonatkozásairól is. Ennek ellenére még napjainkban is általános, hogy mindkét nem távolságtartóbban, zárkóztatottabban kezeli ezt a témát, ennek feloldásához próbál egy kis segítséget nyújtani a This is Redy és a Rossmann közös kisfilmje.



Németh Kornél
ügyvezető igazgató
Rossmann

– Én azt üzenem a nőknek, hogy ha van fájdalmuk, azt fejezzék ki, osszák meg velünk, hogy nekik ez nehéz, és ne gondolják, hogy minden férfi érzéketlen – tette hozzá Németh Kornél, a Rossmann ügyvezetője. – Igaz, hogy nem tudjuk a fájdalmat érezni, de képesek vagyunk együttérzést gyakorolni, és szeretnénk tudni azt, ha nekik nehéz, hogy mellettük tudjunk lenni ebben a helyzetben! (x)

This is Redy – Period underwear

A period accident gave birth to the dynamic Hungarian start-up This is Redy, which has launched a niche product in the hygiene market. Dóra Molnár, the owner of the idea revealed that it took just 3 months to see the product would be a success. The start-up, which she launched together with Ádám Tasnádi, has reached a milestone, as the period underwear is now available in Rossmann stores nationwide. “The availability of our products has improved tremendously by becoming available offline in a nationwide network. We expect further growth from this, and our goal now is to enter chains abroad” – This is Redy CEO Dóra Molnár added.

“Sustainability is important in this segment too, and in the Covid period women turned to products like This is Redy, which can be washed and reused during menstruation. We wanted to meet this new demand with our product selection. Currently we have two period underwear products in every store, and soon more can be purchased in our online shop. We are particularly pleased that the two owners will be selling these products exclusively in Rossmann stores” – told Hajnalka Horváth Tokaji, senior category manager of Rossmann. The two companies launched a joint campaign in the spring, asking men about menstruation. About this Kornél Németh, managing director of Rossmann told: “My message to women is that if they have pain, they should express it, let us know that it is difficult for them, and not think that all men are insensitive”. (x)

Irtó kellemetlen helyzet

Kevés olyan szegmens van, amelyik annyira kitett az időjárásnak, mint a rovarirtó szerek piaca. Míg a csapadékos idő a szúnyogok elszaporodásának kedvez, szárazságban a hangyák, a legyek és a darazsak inváziójával kell számolnunk.

Szerző: Budai Klára

Atavalyi évben a rovarirtó és rovarriasztó szerek összforgalma az NIQ (korábban NielsenIQ) által mért csatornákon több mint 6,28 milliárd Ft volt, ami nagyjából 3%-os értékbeni növekedést jelentett a 2021. évi forgalmi adatokhoz képest. Az eladott mennyiségi értékek viszont csökkentek, csaknem 18% volt a visszaesés az előző évhez viszonyítva.

Az egyik legfontosabb tényező, ami befolyásolja a piacot, az az időjárás. A szélsőséges hőmérsékleti és csapadéértékek sok esetben kedvezőtlenül hatnak

a rovarok fejlődésére és ezáltal a piacra. A tavalyi rekord meleg és aszály nemcsak a mezőgazdaságra mért nagy csapást, hanem néhány rovarszegmensre is. Az előző évi extrém csapadékhány miatt több tó, illetve patak is kiszáradt, és ezek mellett gyakorlatilag a pangó vizek is eltűntek a térségben.

Ennek hatására a szúnyoglárva élettere is jelentősen csökkent, így a tavalyi szúnyogszezon még a 2021-es évet is alulmúlta.

– A forgalmi számok azt mutatják, hogy a testre fújható termékek több mint 25%-kal, az elektromos szegmens pedig csaknem 14%-kal maradt el az előző évi értékektől – avat be Zámbo Attila, a Bábolna Bio Zrt. kategória menagere. Míg a csapadékhány a szúnyogokra kedvezőtlenül hat, vannak olyan rovarok, amelyekre a száraz, meleg időszak kifejezetten előnyös. Ilyenek például a mászórovarok (főként a hangyák), legyek és darazsak. Ennek köszönhetően a mászórovar szegmens forgalma 14%-kal, a repülőrovaroké pedig 6%-kal nőtt az előző évhez képest. A molyirtó termékek forgalma is nőtt, itt több mint 13% volt a fejlődés.

A mért csatornákon nem történt jelentős elmozdulás. A drogéria továbbra is a legnépszerűbb csatorna a rovarirtás terén. Emellett a független és kisformátumú boltok piacrésze emelkedett, ami annak köszönhető, hogy a vásárlási szokások a COVID-járvány előtti szintre.



Zámbo Attila
kategória menager
Bábolna Bio

Új szer hangyák ellen

Az NIQ (korábban NielsenIQ) kimutatása szerint 2022-ben is a Bábolna Bio Zrt. lett a piacvezető cég a rovar kategóriában.

– Darazsas év volt a tavalyi, így ehhez az eredményhez nagymértékben hozzájárult Protect darázsirtó aeroszolunk forgalma is. Az előző évben ennek a terméknek egy nagyobb, 750 ml-es változatát is elkezdtek forgalmazni a hipermarket vonalon, és már az első évben a csatorna 3. legnépszerűbb terméke lett. Kiemelkedő forgalma volt még a Protect légy- és szúnyogriasztó aeroszolunknak és az összes hangyairtó termékünknek – tájékoztat Zámbo Attila.

Az egyre nagyobb problémát jelentő hangyák ellen egy prémium kategóriás hangyairtó szerrel jelentek meg a piacon.

– Idén is lesz országos média kampányunk, főként a social mediában szeretnénk aktívabbnak lenni. A „Sokk a rovar” nevű Facebook-oldalunkon a hasznos információk mellett rendszeres nyerményjátékokkal próbáljuk népszerűsíteni a termékeinket – mondja a kategória menager.

A nagyobb olcsóbb, a kisebb praktikusabb

A válság kevésbé hat erre a kategóriára, hiszen a darazsakat szúnyogokat, hangyákat el kell őrni, mert a mindennapi életünket nagyon megnehezíti a jelenlétük. A ZigZag márka forgalma tavaly a gyenge időjárás szezon ellenére is nagyot nőtt, mivel kiemelt hangsúlyt fektetünk arra, hogy a legjobb innovációkat hozzuk be. Idén ezt a növekedést a hangya- és darázsirtás terén láttuk a legintenzívebbnek: háromféle magas hatótávolságú, fészek-



Tremmel Nóra
cégvezető
Brands and More
Hungary

A testre fújható szúnyogriasztó szerekből a kisebb kiszerelésű, kényelmes megoldást nyújtó termékek válnak egyre népszerűbbé





Nedves időjáráskor a szúnyogok, száraz időszakban a mászórovarok, legyek és darazsak elleni védekezés kerül előtérbe

Erős médiajelenlét

A Brands and More Hungary Kft. az új, kis kiszerezésű ZigZag szúnyog- és kullancsriasztó permet eladásaiban ért el jelentős sikereket a tavalyi évben.

– Azt látjuk, hogy a gyártók többsége felhagyott a TV-kommunikációval, mi azonban hiszünk benne továbbra is. Így már a második szezonban futtattuk 30 csatornán a ZigZag TV-spotot, és ezzel, valamint innovatív termékeinkkel igen jelentős növekedést tudtunk elérni mind a forgalom, mind pedig a márkaismertség területén – nyilatkozza Tremmel Nóra. A cég 2022-ben újdonságokkal is megjelent, többek között bevezette a BIOTOX márkanév alatt a professzionális területről átvett, előretöltött hangyairtó fecskendő, amelyet kimagasló hatékonyságának és praktikusságának köszönhetően a vásárlók örömmel fogadtak. Új, 50 ml kiszerezésű szúnyogriasztókat is forgalomba hoztak szemet csalogató csomagolással és finom illattal, egyrészt a gyerekeket, másrészt a trendi fiatalokat megcélozva. //

irtó darázsirtóinknak köszönhetően – alapítja meg Tremmel Nóra, a Brands and More Hungary Kft. cégvezetője. A testre fújható szúnyogriasztó szerekből a kisebb kiszerezésű, kényelmes megoldást nyújtó termékek válnak egyre népszerűbbé, ugyanis ezek beleférnek a táskába, könnyen magukkal vihetik az em-

berek kirándulásokra, fesztiválokra, és nem utolsósorban az áruk is kedvezőbb. Szintén megfigyelhető, hogy a webshopok piaca erőteljesen növekszik, az emberek szeretnek otthonról vásárolni. Többnyire nagy mennyiségben vagy nagy értékben rendelnek a szállítási költségek optimalizálása érdekében.



Az értékesítési csatornákon belül nem történt jelentős elmozdulás

Itchy times are coming

Last year combined sales of insecticides and insect repellents were HUF 6.28bn in the retail channels audited by NIQ (formerly Nielsen IQ). Value sales increased by 3% in comparison with 2021, but volume sales dropped 18%. Attila Zábó, category manager of Bábolna Bio Zrt.: "Data show that sales of the body spray format were 25% lower and there was a 14% decline in the electric segment if compared with the previous year." Drugstores were the most popular places for buying insecticides and insect repellents.

However, independent and small shops were also able to increase their market share, owing to the fact that shopping habits returned to the pre-Covid level.

Big is popular, small is practical

According to NIQ, in 2022 Bábolna Bio Zrt. remained the market leader in the insect category. Last year the company rolled out a bigger, 750ml variant of its Protect wasp killer aerosol in hypermarkets, which became the channel's third most popular product already in

its first year. Bábolna Bio Zrt. also put a premium ant killer product on the market.

Nóra Tremmel, managing director of Brands and More Hungary Kft.: "Sales of our ZigZag products surged last year, in spite of the weather-induced weak season, thanks to our focus on launching the best innovations. This year the growth was the most dynamic in the ant and wasp segments." As for mosquito repellent body sprays, small-sized practical products are increasingly popular, which people

can easily take with them to excursions and festivals.

Strong media presence

Brands and More Hungary Kft.'s new, small-sized ZigZag mosquito and tick repellent sprays were selling very well last year. The company believes in the power of television advertisements, so the ZIG commercial has been running on 30 channels for the second year in a row. In 2022 they introduced the BIOTOX ant killer injector and new 50ml mosquito repellents to the market. //

Rovarlisztet az állattápra

Az Agroloop bővíti a Budapest határában lévő fekete katonalégylárvá-tenyésztő és -feldolgozó üzemét.

Körforgásos modelljükben mezőgazdasági hulladékot használnak a légylárvák etetésére, majd a kifejlett lárvákból prémium takarmány-alapanyagokat – rovarliszt és -olaj – állítanak elő a házi kedvenceknek és a hásonállatoknak, sőt még a „melléktermékek” sem vesznek kárba, mivel a rovarok ürülékéből komposztot állítanak elő.

A takarmányfehérje az utóbbi évtizedekben hiánycikké vált Európában, amit alternatív forrásokkal pótolnak, főleg Dél-Amerikából importált szójafehérjével és halliszttel. Azonban a – sok esetben génmódosított – szója termesztéséhez hatalmas terü-



Percze Rajmond
társalapító-ügyvezető
Agroloop

leteken tarolják le az őserdőt, a halliszt előállítása pedig vagy nem fenntartható, mivel az óceánokat már így is túlhalásszák vagy takarmányigényes, mivel a haltelepeken nevelt halakat is etetni kell.

A megoldást a hatékony és környezetbarát takarmány-alapanyag előállítása jelentheti lokálisan elérhető biomasszából – ezt a célt szolgálja az Agroloop üzeme is. Szakértők szerint Európában a közeljövőben nem lesz olyan mértékű a fehérjehiány, hogy nekünk embereknek kelljen rovarokat fogyasztanunk, a fehérjeforrások elosztása és felhasználása azonban kulcskérdés. Hiszen, ha az állatokat etetjük rovarfehérjével, akkor mi magunk egészségesebb és jobb ízű csirke- vagy sertéshúst ehetünk. //

Insect powder in animal feed

Agroloop is expanding its black soldier fly larvae production and processing facility, which is located close to Budapest. In a circular model, the firm uses agricultural waste to feed fly larvae and then make animal feed ingredients – insect powder and oil – from them, for pets and livestock. Experts say there will be enough protein in Europe in the near future, so humans won't have to eat insects, but the distribution and utilisation of protein sources is crucial. If we feed livestock with insect protein, we can eat healthier and better tasting chicken or beef. //

Csúcstechnológia az indonéz kakaógyártásban

Indonézia a világ harmadik legnagyobb kakaótermelője, azonban szektor számos problémával küzd, amelyek orvoslására a mesterséges intelligencia jó lehetőség lehet. Ezt igyekeznek kiaknázni a Jáva szigetén működő, állami támogatású Cocoa Teaching and Learning Industry (CTLI) vállalat.

Az exportorientált, évente 50 tonnányi kakaót termelő CTLI saját gyártását ipari digitális eszközökkel fejlesztette. Üzemét vezeték nélküli gépi vezérlőrendszerekkel korszerűsítette, aminek segítségével a karbantartó mérnökök távolról is egyszerűen monitorozhatják a gépek működését. A szenzoradatokat mesterséges intelligencia elemzi annak érdekében, hogy a pörkölési folyamat a lehető legjobb minőséget adja maximális energiahatékonysággal és a legrövidebb idő alatt. A kialakított ipari IoT (Internet of Things) alkalmazás csomaggal pedig a CTLI nemcsak üzemét, hanem kakaóültetvényeit is monitorozhatja. Egy új appot is fejlesztenek, amely a Big Data analitika segítségével előrejelzi a termés várható minőségét az időjárás és a korábbi évek adatai alapján. //



Cutting-edge technology in Indonesian cocoa production

Indonesia is the world's third biggest cocoa producer, but the sector is struggling with many problems – some of which could be solved with the help of AI technology. Java-based cocoa company Cocoa Teaching and Learning Industry (CTLI) – they produce 50 tonnes of cocoa a year – did exactly this, smartening up the production with digital solutions, e.g. wireless machine control systems, in which AI analyses the data from sensors for the best roasting results. //

K&H Zöld vetőmag – mézontófű és olajretek a fenntarthatóbb mezőgazdaságért

Hogy segítse a természeti sokféleség és a növénytermesztés fenntarthatóságát, a K&H csoport kezdeményezése: az új mezőgazdasági géplízingszerződések mellé zöld vetőmagot is ad. Minden 25 millió forintnyi szerződésérték után egy 25 kilogrammos vetőmagcsomagot biztosítanak, amely körülbelül 2 hektár bevetésére elegendő.

A környezet- és talajvédő vetőmagcsomagban mézontófű és olajretek magvait keverik össze, amelyek gyors növekedésük, jó életképességük és fagyállóságuk

miatt a legnépszerűbb köztes növények közé tartoznak. Az elvetett magokból kisarjadó növények nem csak védik a termőföldet, de hozzájárulnak a biodiverzitás fenntartásához is.

A mézontófű (vagy facélia) aszálytűrő növény, amely kiváló méhlegelőként szolgál. A méhlegelők azért is kulcsfontosságúak, mert kutatások szerint a repülő rovarok száma negyedére csökkent az elmúlt 25 évben, és ennek az egyik oka az életterük, és táplálkozóhelyeik csökkenése. //



K&H Green Seeds – phacelia and fodder radish for a more sustainable agriculture

K&H wishes to contribute to biological diversity and the sustainability of crop farming with a new initiative:

with every agricultural machinery lease contract signed, they give customers a 25kg bag of seeds, which is

enough for sowing on 2 hectares of land. The bag contains a mixture of phacelia and fodder radish seeds –

these rapidly growing plants don't just protect agricultural land, but also help to maintain biodiversity. //



Környezetbarát csomagolással elérhető innováció

A Smurfit Kappa mint a papíralapú csomagolóanyag iparág meghatározó szereplője 2050-re szeretné elérni a „Net Zero” kibocsátási szintet.

Termékeink újrahasznosíthatóak, biológiailag lebomlóak, így ügyfeleinket is segíti saját fenntarthatósági céljaik elérésében.

www.smurfitkappa.sk



Átadták „A Környezet Védelméért” díjakat

Május 13-án a 22. Országos Környezetvédelmi Találkozó és Gálaest keretében kiosztották „A Környezet Védelméért” díjakat. A Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége által 2000-ben alapított díjat minden évben három kategóriában ítéli oda a KSZGYSZ Elnöksége a környezetvédelem területén kiemelkedő teljesítményt nyújtóknak. A tavaly meghirdetett pályázatra 28 jelölés érkezett be.

Idén vállalkozás kategóriában – megosztva – két díjat adományozott a zsűri, az egyiket a Corn Oil Press Kft. nyerte el, másik nyertese pedig a Saint-Gobain Hungary Kft. lett.

Az ifjúsági kategória győztese Gubó Eduárd lett, aki a Széchenyi István Egye-

temen szerzett környezetvédelmi agrár-mérnöki diplomát. Kutatási témája – az intenzív szarvasmarhatartás ösztrogénki-

bocsátása – nemzetközi szinten is egyedülálló. A beérkezett pályázatok között olyan újszerű innováció is érkezett egy start-up vállalkozástól, a Respray Kft.-től, amelyet a Szövetség különdíjjal, egy oklevéllel ismert el, és ezzel egyidejűleg a Szövetség felajánlja szakmai segítségét és együttműködését.

A 2022. évi „A Környezet Védelméért”

díj egyéni kategóriájának győztese, dr. Csepregi István, környezetvédelmi szakjogász. //



A KSZGYSZ által alapított díjat minden évben három kategóriában adják át a környezetvédelem területén kiemelkedő teljesítményt nyújtottaknak. Gratulálunk a nyerteseknek!

“For Environmental Protection” awards presented

On 13 May the “For Environmental Protection” awards were presented to the winners at the 22nd National Environmental Protection Forum and Gala.

Since 2020 the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) announces winners in three categories every year. From the 28 entries, in

the business category the 1st place was shared between Corn Oil Press Kft. and Saint-Gobain Hungary Kft. Eduárd Gubó, a student of Széchenyi István

University won in the youth category, and environmental lawyer Dr István Csepregi was honoured in the individual category. //

Jóügy-kutatás

Újszerű, közös kutatást végzett a Positive Adamsky reklámügynökség, az OPTEN céginformációs szolgáltató és a szövegelemzéssel és

vagy indirekt módon – üzenjenek a márkáknak, de nehéz azonosítani az adott vállalat termékére vagy kommunikációjára vonatkozó



médiafigyeléssel foglalkozó Neticle. 2022-ben egy egész éven át követték vállalatok nyilvános kommunikációját és a fogyasztók reakcióit az online térben – a közösségi médiában, blogokon és fórumokon. Arra voltak főként kíváncsiak, hogy hisznek-e a fogyasztók a márkák „világmentő” kommunikációjának, vagy felismerik-e a „greenwashing”-ot.

A fogyasztók sok csatornát használnak, hogy – direkt,

visszajelzéseket. A felmérés készítői az intelligens szövegelemzést használták, hogy minimalizálják a kommunikációs zajt, és kiszűrjék a valóban releváns tartalmakat.

A főbb megfigyeléseik: a legstabilabb cégek megítélése is megrendül, ha negatív gazdasági hatások érik a piacot és a fogyasztókat – még akkor is, ha az független a márkától. Továbbá, hogy a fogyasztók egyre in-

kább érzékelik, ha a vállalatok a „jó ügyeket” csak marketingeszköznek használják. Ugyanakkor az is látszik, hogy a termékek nehezebben átlátható részei esetében könnyebben elhiszik a fogyasztók a cégek állításait. Az elemzők szerint leáldozóban van a félígazságokon alapuló sikerkommunikáció. Az a vállalat kommunikálhat sikeresen, amely az emberek mindennapi életét érintő ügyek felkarolásával bizonyítja, hogy tevékenysége illeszkedik a társadalom életébe, és valóban fenntartható termékekkel van jelen a piacon.

A cél ezért egy rendszeresen jelentkező „jóügy-térkép” létrehozása, amely felméri és segíti a cégeket, hogy milyen témákra nyitottak a magyarok, mi a fontos a fogyasztóknak.

– A valós kép kialakítását nagymértékben segíti, hogy egyre többen lesznek kötelesek ESG (Environment, Social, Governance) jelentést készíteni. A CSRD (Corporate

Sustainability Reporting Directive) irányelv kifejezetten a mérhető eredményekre fókuszál, így az adatok összehasonlíthatóak lesznek – mondta dr. Csorbai Hajnalka, az OPTEN stratégiai igazgatója. //

Good cause research

Advertising agency Positive Adamsky did a new type of research, in partnership with company information specialist OPTEN, and text analysis and media monitoring firm Neticle. They followed the public communication of companies for a whole year, and the online reactions of consumers. They wanted to know whether consumers believe the “I will save the world” type communication of brands or they recognise greenwashing. It turned out that people are much better now at noticing when companies just use good causes as a marketing tool. Company communication can be successful if firms support causes that affect the daily lives of people. By creating a so-called “good cause map”, companies can learn about and understand what those topics are that Hungarians are open to. Dr Hajnalka Csorbai, strategic director of OPTEN told: it contributes to forming a realistic picture about businesses that more and more are obliged to prepare an ESG (Environment, Social, Governance) report. //

HELL Energy – A fenntarthatóság útján

A Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) Zöld Tagozata áprilisi kihelyezett ülését a HELL Energy-nél tartotta. A látogatás során szakmai előadásokra és gyárlátogatásra is sor került.

Mihály Eszter, a HELL Energy CSR-menedzsere átfogó előadást tartott a cég fenntarthatósági törekvéseiről a kezdetektől napjainkig, majd pedig a Cleanwashers előadása következett a greenwashing témában. Ezt követően a csoport megtekintette Szikszón az alumíniumitaldoboz-gyártó egységet, a töltő gépsorok működését, valamint a teljesen automatizált magasraktárt. A körforgásos gazdaság olyan rendszer, amelyben nincsenek hulladékok, és a ma termékei egyben a jövő alapanyagai. Az alumínium gyakorlatilag 100%-ban végzetelenszerű újrahasznosítható minőségromlás nélkül, újrahasznosítása gyors és gazdaságos, mivel az elsődleges gyártáshoz szükséges energia mindössze 5%-át igényli, így ökológiai lábnyom tekintetében is a leghatékonyabb italcsomagolás. Ezért tette le a HELL az alumínium italdoboz mellett a voksát. A cégcsoport az utóbbi öt

évből 60%-kal csökkentette PET-palackos termékeinek arányát a portfóliójában, így ez az arány ma már csak 5%, a tervek szerint 2025-re pedig kevesebb mint 1% lesz. A HELL alumíniumitaldoboz-gyára, a QUALITY PACK egy 42 000 m² alapterületű létesítmény, amely az egyik legmodernebb Európában. Akár 3 milliárd darab, 250 ml űrtartalmú dobozt és tetőt képes legyártani egy év alatt. Az itt gyártott alumínium italdobozok magas újrahasznosított tartalommal és alacsony szénlábnnyommal rendelkeznek. Az alumínium-újrahasznosítás és víz-

szafogatás jó példaként szolgál, hisz ez alapvető szerepet játszik egy valóban körforgásos gazdaság létrehozásában. Kutatások szerint, a fogyasztók közel 80%-a szerte a világon azt várja, hogy a jó példákat követve az italmárkák fenntarthatóbb csomagolásra váltsanak az elkövetkező öt évben. //



Egy újabb nagyszerű kihelyezett MMSZ Zöld tagozati klubülés – ez alkalommal a HELL Energy-nél

HELL Energy – On a sustainable path

In April HELL Energy hosted the meeting of the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ). First CSR manager Eszter Mihály gave an overview of HELL Energy's sustainability efforts, and then the Cleanwashers did a presentation about greenwashing. Next participants visited the aluminium can factory in Szikszó, also checking out the filling line and the fully automatic high-bay warehouse. Since aluminium is 100% recyclable, HELL has cast its vote on this type of packaging and cut the proportion of PET bottle products in its portfolio by 60% in the last five years. The 42,000m² QUALITY PACK is one of the most modern drink can factories in Europe. It can produce up to 3 billion 250ml cans in a year. //

Fenntarthatósági menedzsment – már nincs menekvés!



A fenntarthatóság korában a vállalatok, ha versenyben akarnak maradni, nincs más választásuk, mint szakértőket alkalmazni, akik segítenek ebben a folyamatban. A GB Academy által indított Certified Sustainability Manager (CSM) képzés, az egyik legelső képzés, amely nemzetközi alapokra épülő szakképesítést ad a területen.

Az Európai Unió ESG (környezeti, társadalmi és irányítási) szabályozása tovább fokozza az amúgy is hiányszakmának számító fenntarthatósági menedzserek szükségességét. A szabályozás kötelezővé teszi ugyanis a vállalatok számára, hogy beszámolóikban számot adjanak fenntarthatósági tevékenységeikről. A szabályozás célja, hogy az üzleti tevékenységek környezeti és társadalmi hatásait pontosan és átláthatóan tükrözzék a vállalati jelentések.



Certified Sustainability Manager

Ebben az összefüggésben a CSM képzés kulcsfontosságú tudást biztosít, hiszen felkészíti a hallgató-

kat arra, hogy tisztában legyenek a terület új követelményeivel, és segítsék vállalatukat a fenntarthatóság felé vezető úton.

A GB Academy 6 hónapos CSM képzésén résztvevők, képesek hosszú távú, holisztikus fenntarthatósági stratégiát és akciótervet kidolgozni szervezetük számára. Az oktatók a szakma legjobbjai, a képzés során a résztvevők számos jelentős hazai környezetvédelmi szervezettel is kapcsolatba kerülnek. A hallgatók megismerik a környezeti fenntarthatóság legfontosabb alapelveit, és képesek lesznek cégüket stakeholder szemléletben vizsgálni, kezelni a legfontosabb környezeti kihívásokat, mérőszámokat azonosítani és ezek alapján egy cselekvési tervet összeállítani, valamint képviselni azt a kulcs döntéshozók felé.

Az oktatás hibrid rendszerű, hogy mindenki beilleszthesse a hétköznapi életébe. Online

videók, feladatok, esettanulmányok és havi egy alkalommal élő, csoportos konzultációk alkotják. Az élő konzultációk és tanulmányutak, események remek kapcsolatteremtési lehetőséget biztosítanak a hallgatóknak a szakértőkkel és fenntarthatóság iránt elkötelezett vállalati szakemberekkel. //

Részletek: certifiedsustainabilitymanager.com

Sustainability management – no escape!

In the age of sustainability, if companies want to stay competitive, they have no choice but to hire experts to help them in this process. The Certified Sustainability Manager (CSM) course, launched by the GB Academy, is one of the first courses to provide an internationally based qualification in the field.

The European Union's ESG (environmental, social and governance) regulations are further increasing the need for sustainability managers, already a niche profession. The legislation requires companies to report on their sustainability activities in their annual reports. The aim is to ensure that corporate reporting accurately and transparently reflects the environmental and social impacts of business activities. In this context, CSM training provides key knowledge by preparing students to be aware of the new requirements in this area and to help their companies on the path towards sustainability.

Participants in the GB Academy's 6-month CSM training can develop a long-term, holistic sustainability strategy and action plan for their organisation. The training is a hybrid system so that everyone can integrate it into their everyday life. //

A környezettudatos vásárlás valóban környezettudatos?

Legújabb, 500 fős lakossági kutatásunkban annak jártunk utána, hogy a korábban egyre erőteljesebben megjelenő környezettudatos vásárlói gondolkodás milyen mértékben esett áldozatául a növekvő áraknak, és a vásárlási döntésekben maradt-e szerepe a gyártók által deklarált a fenntarthatósági törekvéseknek. A kutatás a Trade magazin számára készült.

A válaszadók nagy többsége egyetértett abban, hogy a környezet védelme nemcsak az országok, kormányok, vállalatok feladata, hanem a lakosság is sokat tehet a változások érdekében. Ettől függetlenül vagy éppen a közös cél érdekében megkérdeztük több mint harmada kifejezetten elvárja, míg 55% pozitívan értékeli, ha egy vállalat a termék fejlesztése és gyártása során odafigyel a környezet megóvására, és folyamatosan csökkenti szennyezőanyag kibocsátását.

Csökkenő lakossági „zöld” aktivitások

Míg a vállalatokkal szemben magasak az elvárások, addig a háztartásokban úgy tűnik csökkent a „zöld” aktivitások aránya. A visszaesésnek számtalan oka lehet, többek között a lakosság szűkülő anyagi lehetőségei. Egy termék kiválasztásakor például a csomagolás csak a 6. helyen szerepel a döntést befolyásoló szempontok között, azaz két konkurens terméknek a vásárló szemében meg kell egyeznie árban, jó tapasztalatban, kiszerezésméretben, összetevőkben, márkáértékben, mielőtt a csomagolás, mint döntési szempont számításba kerülne. Egy 2019-es fenntarthatósággal kapcsolatos kutatás eredményeivel összehasonlítva bár 14%-kal visszaesett azok aránya, akik szelektíven gyűjtik a szemetet, még mindig 66% törekszik rá, hogy ilyen mó-

don csökkentse a kommunális szemét mennyiségét. Pozitív változásnak tűnhet, hogy akik szelektíven gyűjtik a szemetet, azok több mindent dobnak a gyűjtőbe, mint korábban, de erősen megkérdőjelezhető, hogy valóban tisztában vannak-e azzal, hogy mely csomagolások újrahasznosíthatók, és melyeket nem érdemes a szelektív hulladékgyűjtőbe dobni. A műanyag flakonok, poharak és csomagolófóliák növekvő arányú szelektív gyűjtése azt mutatja, hogy a vásárlók ahelyett, hogy arra törekednének, hogy minél kevesebb műanyag csomagolóanyagot vigyenek haza, inkább azok szelektív gyűjtésében látják a megoldást.

Legtöbben a saját zacskóig jutnak

Egy környezettudatos vásárló leginkább abban különbözik egy nem környezettudatos vásárlótól, hogy igyekszik elkerülni a pazarlást, az élelmiszerek szemétté kerülését. Még ők is inkább azokat a környezetbarát gondolt megoldásokat alkalmazzák, melyek nem járnak lemondásokkal és drasztikus változásokkal, az előle gondolkodást és esetenként nagyobb költséget jelentő megoldások helyett.



Vendégszerző:
Dorogi Adrienn
senior kutató
NMS Hungary

- 69% visz a bevásárlásaihoz saját zacskót ahelyett, hogy minden vásárlásához újat venne, de csak
- 43% választ többször használatos textilzsákot a zöldségekhez és gyümölcsökhöz, ami szintén egyszerű módja lenne a hazavitt csomagolóanyag mennyisége csökkentésének.
- 48% bár fontosnak érzi, de nem tud a vásárlásai során minden esetben a környezetvédelmi szempontokra is odafigyelni,
- 10% el sem hiszi, hogy környezeti hatás szempontjából különbség lenne a termékek között,
- 8% pedig egyáltalán nem tudja szempontként figyelembe venni a döntései során.

Mit tehetnek a kereskedők és gyártóvállalatok? Első lépésként például edukációval segíthetnék a vásárlókat annak eldöntésében, hogy az általuk használt csomagolás újrahasznosítható-e, és ha igen, milyen módon lehet a szelektív hulladékgyűjtőbe dobni, hiszen a szelektív hulladékgyűjtés az, amit a környezet védelme érdekében a lakosság legnagyobb része hajlandó megtenni. //

MIT TESZNEK A VÁSÁRLÓK AZ EGYSZER HASZNÁLT MŰANYAGOK CSÖKKENTÉSE ÉRDEKÉBEN A VÁSÁRLÁS SORÁN?



Forrás: NMS „zöld marketing” kutatás 2023. április

Is environmentally conscious shopping really eco-friendly?

In our new 500-respondent consumer survey, we were trying to learn about the latest consumer opinion and habits related to environmental consciousness and sustainability. The majority of respondents agreed that environmental protection isn't only the task of governments, but also of the people. Still, one third of consumers expect it and 55% like it if a company pays attention to protecting the environment when developing and manufacturing a product.

People engage in fewer “green” acts

While consumers have high expectations from companies, it seems that the proportion of their own green acts has reduced. One of the possible reasons is that people have less money to spend. For instance when buying a product, packaging is only ranked 6th on the list of factors based on which shoppers decide which one to purchase. Compared with the results of a sustainability survey

from 2019, the proportion of consumers who select their waste collectively decreased by 14%, but 66% still make an effort to produce less communal waste.

Own bag = environmentally conscious shopping

What differentiates a green shopper from the average shopper the most? The former tries to avoid waste – food ending up in the bin. However, even these conscious shoppers use typically those supposedly environmentally

friendly solutions which require no sacrifices or drastic changes from them. For example 69% of them bring their own bag to the store, instead of buying a new one all the time; 43% buy fruit and vegetables in multi-use textile bags. What can retailers and food companies do? The first step should be educating consumers, so that they can better decide whether the packaging they use is recyclable or not, and if the answer is yes, how it can be disposed of selectively. //

ÚJ

Rama

„Vaj helyett?
Kipróbáltam,
és tökéletesen
működik!”

Fördös Zé



Legalább 72%-kal
kisebb hatást gyakorol
az éghajlatra, mint a vaj*

*Az Életciklus-értékelési eszköz (fejlesztette Quantis) a Rama márkát és a tejből készített vaját hasonlítja össze Magyarország területén belül (2022). Lásd: <https://www.rama.com/hu-hu/hu>

Fél évszázad sikertörténete

Idén 50 éves a párkányi székhelyű Smurfit Kappa Obaly Štúrovo hullámkartongyár, amely a jeles évfordulóra kerekén 50%-kal bővítette kapacitását annak érdekében, hogy a papíralapú csomagolási piac legújabb trendjeinek, illetve a szegmensben tapasztalható megnövekedett keresletnek maradéktalanul megfeleljen. Az elmúlt időszak vívmányairól, a jelen kihívásairól és a jövőre vonatkozó tervekről Julius Mazannal, a cég innovációs menedzserével beszélgettünk.

– Milyen jelentős események történtek a vállalat életében 2022-ben, és milyen tervek vannak az idei évre vonatkozóan?



Julius Mazan
innovációs menedzser
Smurfit Kappa

– Az elmúlt időszakban szinte minden vállalat működését vagy így, vagy úgy, de jelentős mértékben befolyásolta a koronavírus-járvány szerete a világban. Azt mondhatom, hogy számunkra pozitív hozadékkal is járt, hiszen az FMCG-ágazatban, ahol mi is tevékenykedünk, és azon belül is, főleg a higiénia területén az emberek pánikvásárlásai következtében extrém módon felpörögtek az értékesítések, ami a gyártás volumenének emelkedését is maga után vonta. A megnövekedett igényekre válaszul a Smurfit Kappa tulajdonosi köre elérkezettnek látta az időt, hogy több egymást követő beruházással – gépsorok elrendezésével és új gépek üzembe helyezésével – bővítsa a már igencsak a határait feszegető kapacitásunkat. A fejlesztésnek köszönhetően évi 40 millióval több doboz kerülhet ki Párkányból, mint azt megelőzően. Szerencsés helyzetben vagyunk, hiszen a területi adottságaink további bővítésre is lehetőséget adnak, akár új gyáregyületek felépítésére is a jövőben.

Jelenleg azon dolgozunk, hogy az új gépeink is maximális kihasználtsággal működjenek, és a kibővült gyártási megoldásainknak köszönhetően tovább szélessük ügyfélkörünket.

– Melyek a legjelentősebb kihívások, amelyek jelenleg önök előtt állnak?

– Az új, hat színt előállító gépünkkel új piac felé tudunk nyitni, ami új kihívást

jelent számunkra. Eddig főként dobozformátumot illetően volt alkalmunk széles választékot kínálni, nyomtatásban viszont mindössze négy színt használtunk. A hat színnel már sokkal többféle lehetőség tárul fel előttünk. A kihívások között említeném azt is, hogy a jelenlegi gazdasági nehézségekkel terhelt időben, amikor a vállalatok folyamatosan keresik a spórolási lehetőségeket, 50 éves tapasztalatunkkal és szakértelmünkkel amennyire csak lehet, segítsük ezen törekvésüket. A vizsgajelzések alapján elmondhatom, hogy a korábbihoz szignifikánsan optimálisabb csomagolási megoldásokat tudunk biztosítani partnereinknek költséghatékonyságuk javítása érdekében.



geknek nagyon rugalmasan és gyorsan kellett csomagolást váltani olyan típusra, amely az e-kereskedelmi értékesítés kívánalmainak is megfelelt. Ezt mérettől függetlenül minden cég a túlélése érdekében igyekezett meglépni. Ennek köszönhetően megnőtt az e-kereskedelem részesedése a csomagolásban.

Emellett az arra irányuló figyelem is fokozódott, hogy a csomagolás legyen újrahasznosítható, illetve újrahasznosított. Ennek szellemében sokan igyekeznek kiváltani a csomagolás során alkalmazott műanyag elemeket papíralapú változatokkal. Mindezek következtében a következő években radikális növekedésre számítunk a papíralapú csomagolóágazatban.

– Hogyan kezelik a fenntarthatósági kérdéseket, és milyen lépéseket tesznek a környezeti hatás minimalizálása érdekében?

– A Smurfit Kappa kiemelten kezeli a fenntarthatóság kérdését. Kitérőzt cselünk, hogy 2050-ig a CO₂-kibocsájtásun-



A Smurfit Kappa Štúrovo csapata az üzem előtt

– Mit gondol a papíralapú csomagolási iparág jövőjéről és a Smurfit Kappa szerepéről ebben a jövőben?

– A COVID idején jelentősen felértékelődött az e-kereskedelem szerepe, olyannyira, hogy a közép-európai adatok szerint akár Magyarországon, akár Szlovákiában vagy máshol a régióban, 40%-kal megnövekedett az online vásárlások száma. Ami azt jelentette, hogy a gyártó cé-

kat nullára csökkentjük. Ehhez jó úton haladunk. Költségeik csökkentése mellett abban is tudunk segíteni a gyártó cégeknek, hogy kiszámoljuk az általuk alkalmazott csomagolóanyagok szén-dioxid-felhasználását, beleértve a gyártás, a szállítás, valamint a raktározás folyamatát, hogy ezáltal ők is hatékonyabban tudjanak haladni fenntarthatósági céljaik felé.



A Smurfit Kappa Štúrovo telephelyén elég terület áll rendelkezésre a további bővítésre

– Hogyan látja a digitalizáció és az automatizáció hatását cégük tevékenységére és az iparágra általában?

– Működésünk számos területén alkalmazzuk mi is a különböző digitális vívmányokat. Például vannak olyan partnereink, akikkel EDI (Electronic Data Interchange) kapcsolaton keresztül kommunikálunk. Ez azt jelenti, hogy az ő oldalukon van egy gyártástervező, aki a saját piaci keresletük alapján végzi a tervezést. Ez össze van kötve a mi rendszerünkkel, és nagy segítséget jelent abban, hogy nincs szükség emberi beavatkozásra abban a tekintetben, hogy mennyi és milyen dobozt, mikorra kell leszállítanunk. A megrendelőt és minket össze-

kötő rendszer folyamatosan aktualizálja az adatokat, és ahogy változik a vevő oldalán a gyártástervezés, úgy frissül automatikusan nálunk is. Így képesek voltunk megközelítőleg 60%-kal csökkenteni a vevő raktározási kapacitását, és a korábbi 10-12 napról 4-5 napra tudtuk mérsékelni a vállalásaink határidejét. Természetesen ezt a rendszert mindkét oldalon emberek ellenőrzik, de beavatkozás részükről csak akkor szükséges, ha hibajelzést észlelnek. Üzemünkben a teljes gyártás online történik, ami által bármely időpont-

ban ellenőrizni lehet, hogy aktuálisan melyik gépen éppen mi zajlik. Ez a magas szintű automatizáció nemcsak azt jelenti, hogy előre tudunk tervezni, vagy hogy online tudjuk követni a megrendeléseket, hanem azt is, hogy ha bármi probléma merül fel, vissza tudjuk követni, hogy hol keletkezett a hiba, így hatékonyabban el tudjuk kerülni annak újbóli előfordulását. (x)

Fifty-year success story

Párkány-based corrugated board manufacturer Smurfit Kappa Obaly Štúrovo is 50 years old in 2023. They celebrated the anniversary with a 50% capacity increase. Our magazine interviewed innovation manager Julius Mazan.

– What were the biggest events in the life of the company in 2022, and what are your plans for 2023?

– As a reaction to the boom in FMCG sales during the Covid pandemic, the owners of Smurfit Kappa decided to invest in capacity building. Thanks to this, the output of the Párkány factory increased by 40 million boxes per year. Currently we are working on ensuring the maximum utilisation of our new machines, and on acquiring new customers now that our production repertoire is bigger than before.

– Which are the biggest challenges you are facing at the moment?

– With the new 6-colour machine, we can conquer new markets, which is a real challenge. Up until now, our customers could choose from a wide

range of box shapes, but in printing we only used 4 colours. Another challenge is to help customers save money, with the help of our 50 years of experience and expertise at a time of economic difficulties.

– What do you think about the future of paper packaging and the role Smurfit Kappa can play in this segment?

– E-commerce became much more important during Covid, to the extent that the number of online purchases jumped 40% in Hungary and Slovakia, and in Central Europe in general. This also meant that product manufacturers had to switch to a type of packaging that met the requirements of e-commerce too. Users also began focusing more on the packaging to be recyclable or recycled, for which paper is the best material.

– How do you manage sustainability practices, and what steps are you taking to minimise the environmental impact of production?



A vállalat számára alapvető fontosságú a biztonságos munkakörnyezet. Üzembejárás az ügyfelekkel, odafent a magasban, de mégis biztonságban

– Sustainability is a priority for Smurfit Kappa. By 2050 we wish to reduce our CO2 emissions to zero. Besides cost-cutting, we can also help partners in calculating the CO2 footprint of the packaging they use, in every phase of its life cycle.

– How do you see the influence of digitalisation and automation on your company's operations and in the packaging industry in general?

– We utilise digital solutions in several areas of our operations. With cer-

tain partners we communicate via Electronic Data Interchange (EDI). Thanks to this, we could reduce their storage capacity needs by approximately 60%, and shortened our own job deadlines from 10-12 days to 4-5 days. In our factory, the whole manufacturing process is monitored online, so we always know what is happening on which machine. This high level of automation also means that if there is an error, we can trace it back to its roots and prevent another occurrence. (x)

Először rendezett díjkiosztó gálát a GREEN BRANDS Budapesten

Több mint százan ünnepelték a GREEN BRANDS fenntarthatósági tanúsítvány 2021/2022, illetve 2022/2023-as ciklusának nyertesait Csehországból, Magyarországról és Szlovákiából Budapesten, a Helia Hotelben megrendezett díjkiosztó gálán. A GREEN BRANDS és a gála médiapartnere a Trade magazin.

Először alkalommal gyűltek össze a GREEN BRANDS kelet-európai minősített márkái, hogy átvegyék díjukat és trófeájukat: a rendezvényt Budapesten szervezte meg a GREEN BRANDS csapata. Az ünnepélyes, nagy-

szabású, mégis családias gála házigazdája Lévai Gábor ügyvezető mellett Vera Wiszterová szlovák műsorvezető volt, aki remek hangulatot varázsolt a hotel nagytermébe. „Inspiráló emberek társaságában vagyunk, akik mind sokat tesznek azért, hogy a fenntarthatóságért folytatott küzdelem valós eredményeket hozzon”, mondta a színpadon.

38 díjazott márka

Az ökológiai fenntarthatóságot tanúsító GREEN BRANDS védjegy egyedülálló, háromlépcsős eljárása (jelölés, értékelés és a zsűri döntése) szolgáltató és termelő vállalatokra, nem élelmiszeripari termékekre és élelmiszeripari termékekre alkalmazható. A GREEN BRANDS program

keretein belül két éves ciklusokban tüntetnek ki márkákat, minden ciklusban pedig nagyszabású gálán ünne-

tott el az eseményre feleségével. – Ezért akartunk egy olyan minősítési rendszert létrehozni, amely azokat a

márkákat díjazza, amelyek valóban fenntartható módon cselekszenek. A 2011-es ausztriai és 2012-es németországi indulás után, András és Gábor 2018-ban kezdte felépíteni a GREEN BRANDS-et Magyarországon, Csehországon és Szlovákiában. Ré-



Norbert Lux
alapító
GREEN BRANDS



Lévai Gábor
ügyvezető igazgató
GREEN BRANDS



Wiszkidenszky András
ügyvezető igazgató
GREEN BRANDS

lik a nyerteseket. Az idei rendezvényen 38 márka kapta meg a díjat.

– Az itt ülők kivételek, de még mindig túl sok olyan vállalat van, amely valótlanságokat állít magáról, vagyis vétkezik a greenwashingban – mondta beszédében Norbert Lux, a GREEN BRANDS alapítója, aki díszvendégként látoga-

GREEN BRANDS díjazott márkák

Azur Bagoly (HU)
 BIOREMIQ (HU)
 Botanica Slavica (SK)
 Cleanspire (HU)
 Continest (HU)
 DORA NATURA (HU)
 ENCO Group (HU)
 ENVI-PAK (SK)
 Gyöngyösi Biogomba (HU)
 HELL Energy Magyarország Kft. (HU)
 Herbow (HU)
 Kneipp (CZ)
 MagNet Bank (HU)
 Naturcleaning (HU)
 Naturinka (CZ)
 Packwall (CZ)
 Pro Climate (CZ, SK)
 VILHEMP (HU)
 Alterra (CZ, HU)
 alverde (CZ, SK)
 Biopekárna Zemanka (CZ)
 BIO Sonne (CZ)
 DEDRA (CZ)
 dmBio (CZ, SK)
 enerBiO (HU, CZ)
 FOLPRINT Zöldnyomda Kft. (HU)
 Frosch (HU, CZ, SK)
 INEST (HU)
 Lavera (CZ)
 Lehel (HU)



GREEN BRANDS fenntarthatósági tanúsítványt nyert márkák díja: Magyarország, Csehország, Szlovákia



Csehországi zsűritagok

Sandra Feltham – CEO of Flagship Impact
 Michal Gregor – Managing Director of EKOTEMA
 Lenka Heuerová – Coach and Co-owner of Fair Venture
 Eva Klánová – Managing Director of Press 21.
 Lukáš Kovanda – Chief Economist at Trinity Bank
 Vojtěch Kotecký – Expert from The Charles University Environment Centre
 prof. Bedřich Moldan, CSc. – professor and former Minister of the Environment of Czech Republic
 Jozef Novák – Managing Director C3, s.r.o.
 Lukáš Rolf- Director of Změna k lepšímu
 Kateřina Urbánková – manager at the PRO-BIO Association of Organic Farmers
 Adriana Weberová – Editor in Chief Packaging Herald



Szlovákiai zsűritagok

Beata Hlavčáková – Risk & Sustainability Manager, Deloitte Advisory
 Martina Kolesárová – Executive Director, Pontis Foundation
 Erik Koronczí – Country Director, Superbrands Slovakia
 Klaudia Medalová – Coordinator of the program Young Environmental Reporters
 Radoslav Mizera – VP / Chief Innovation Officer, Solved
 Barbara Plachá – Executive Director, Slovak Green Building Council
 Daniel Rabina – Managing Director, GREEN TALK
 Peter Rakovský – Senior Consultant, denktstatt s.r.o.
 Roman Šterbák – Specialist, Slovak Associations for Branded Products



Magyarországi zsűritagok

Ámon Ada – Chief Climate Advisor, Municipality of Budapest
 Bognár Károly – CSR Specialist and MD of Logosz Communications
 Ferenczi Attila Maxim – Managing Director, Recobin Ltd.
 Gláser Tamás – VP of Advisory Board, National Association of Entrepreneurs and Employers
 Jenei Attila – Managing Director, denktstatt Hungary
 Hermann Zsuzsanna – Editor in Chief, MD of Trade magazin
 Lakatos Sándor – Mentor, SEED Foundation
 Lakatos Zsófia – Communications specialist, Managing Director Emerald PR
 Markó Csaba – Technical Director, Hungarian Association of Environmental Enterprises
 Nagy Gréta – Owner and CEO, Dandelion Ltd.
 Dr. Palkó Zsolt – Commissioner for Climate Protection and Green Urban Development, Municipality of Érd
 Tölgyes Gabriella – Governmental CSR Coordinator, Ministry for Economic Development



Nagy számú zsűri dönt minden országban a nyertesekről. A gálán részt vevő zsűritagoknak a helyszínen adták át a munkájukat elismerő okleveleket

óta ismerem Andrást, és ha tudtam, hogy ha valaki képes lesz megoldani ezt a feladatot, az ő és csapata. Ők a fenntarthatóság úttörői a régióban.

Az alapító hozzászólata:

– A GREEN BRANDS minősítéséről elmondható, hogy maga a három részből álló tanúsítási folyamat a bizonyíték, hogy a díjazott márkák nemcsak beszélnek, hanem valós dolgokat tesznek le az asz-

talra. Az EU részletesen megvizsgálta folyamatainkat, és regisztrálta független, semleges és transzparens tanúsítványként, tehát máris megfelel az Európai Bizottság nemrégiben meghirdetett greenwashing elleni direktívájának.

A gála idejére jelent meg a márkákat bemutató, hagyományos kiadvány magyar verziója, a cseh kiadás pedig már decemberben nap-

világot látott – ezeket is megkapta a közönség a vendégeknek készített bőseges és fenntartható ajánlécsomagban.

Felsorakoztak a színpadon a GREEN BRANDS három országbeli, jelenlévő zsűritagjai is egy közös fotó erejéig, és

szó esett a Magyarországról induló Certified Sustainability Manager képzésről is, amely egy európai Erasmus-támogatás révén hamarosan Csehországban és Szlovákiában is bemutatkozik.

Hagyományosan a díjkiosztókon mutatják be az Év Személyisége elismerés nyertesét is. Csehországban ez Soňa Klepek Jonášová lett, az INCIEN, a Pale Blue Dot és a Change for the Better fenntarthatósági platformok



Nagy érdeklődés kísérte az első regionális gálát



Vera Wisterová, a díjátadó ünnepség moderátora magyarul, szlovákul, csehül, németül és angolul köszöntötte a vendégeket

alapítója, aki hazájában bevettette a körforgásos gazdaság fogalmát. Kisgyermekes anya-

ként nem tudta személyesen átvinni az elismerést, de videóüzenetében azt mondta:



Bár nem minden nyertes tudta személyesen átvinni a díjat, sokan érkeztek külföldről is

„Nagy megtiszteltetés átvenni ezt a díjat, és együtt dolgozni veletek azért, hogy a világ jobb legyen, hiszen a fenntartható fejlődésért végzett munka együttműködésen alapul. Sok energiát kívánok mindannyiunknak az extra erőfeszítéshez, amelyet a következő generáció érdekében meg kell tennünk!” Soňát kollégája, Lukáš Rolf, a Změna k lépésű igazgatója méltatta előzetesen.

Top 25

Magyarországon ezúttal nem az Év Személyiségére lehetett szavazni, hanem a Top 25 legbefolyásosabb zöld személyiség listájára. A Lévai Gábor és Wiszkidenszky András által megalapított GB Academy, a fenntarthatósági menedzser

képzés alumni tagjaiból, az oktatókból és a nyertes márkák képviselőiből alakult szerveződés nemrég mutatkozott be a szakmának és a nagyközönségnek azzal, hogy egy szavazás során megalkotta a Top 25 legbefolyásosabb magyar zöld személyiség listáját, amelyet kiadványként meg is jelentetett. A GB Academy a fenntarthatósági szakma összefogásával törődik, miközben évente díjazza is a legjobbakat. Jelenleg több mint 100 tagja van, és a CSM újabb évfolyamai folyamatosan gyarapítják a résztvevők számát. Üzleti reggeliken és egy zárt online platformon osztják meg egymással az információkat. Az emelkedett hangulatú gálaműsor után, amelyet a Virtuózok regionális komolyzenei projekt három tehetséges fiataljának játéka is színesített, a vendégek finom falatok mellett oszthatták meg élményeiket, gondolataikat a fenntarthatóságról, és fotókat készíthettek a GB Academy-GREEN BRANDS új arculatát megmutató sajtófal előtt. A gálát természetesen a fenntarthatóság szempontjait figyelembe véve rendezték meg, így a felszolgált ételmisszerből nem lett hulladék, és a rendezvény karbonlábnyomát kiszámolva ellentételezni fogják azt. //

Top 25 legbefolyásosabb zöld személyiség listája (ábécé sorrendben)

Ámon Ada, Bakos Gábor, Barta Zsombor, Chikán Attila, Fertetics Mandy, Fodor János, Gazsi Zoltán, Gulyás Emese, Handó János, Hankó Gergely, Herner Katalin, Kovács Károly, Lévai Gábor, Litkai Gergely, Lukács András, Márta Irén, Mező János, Molnár Attila Dávid, Molnár Csaba, Móra Veronika, Sipos Katalin, Urbán Csilla, Üрге-Vorsatz Diána, Wettstein Albert, Wiszkidenszky András

Budapest hosted the GREEN BRANDS awards gala for the first time

More than 100 people gathered from the Czech Republic, Hungary and Slovakia in Hotel Helia in Budapest, to celebrate the 2021/2022 & 2022/2023 winners of the GREEN BRANDS sustainability certificate programme at its award ceremony. Gábor Lévai, the CEO of GREEN BRANDS Hungary and Slovak television personality Vera Wisterová hosted the event together.

38 winner brands

GREEN BRANDS is a trademark programme that certifies ecological sustainability with a unique, 3-step procedure. The trademark can be earned by production and services companies, with non-food products and food products too. In the GREEN BRANDS programme winners get the certification for 2-year periods. At this year's award ceremony 38 brands received the prize. Norbert Lux, the founder of GREEN BRANDS told: there are always companies that do greenwashing, so he has decided to start a certification programme that rewards those brands which really operate sustainably. He add-

ed that the European Union analysed the 3-step certification process in detail and registered GREEN BRANDS as an independent, neutral and transparent scheme, which is in line with the EU's recently announced anti-greenwashing directive. For the gala, the organisers published the Hungarian version of the book introducing the winner brands, from which those who were there received a copy.

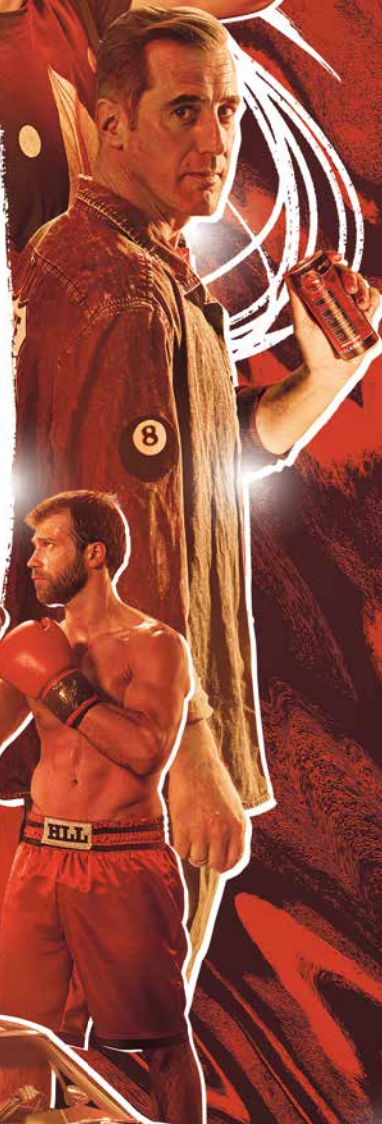
Top 25

This time in Hungary, the voting wasn't organised to decide who the Personality of the Year is, but to find the Top 25 most influential green personalities. The voters were the members of the GB Academy – the alumni of the sustainability manager training programme of (founded by Gábor Lévai and András Wiszkidenszky), the professors of the programme, and the representatives of the winner brands. These influential 25 Hungarian green personalities are also introduced in a book. //

HELL
ENERGY DRINK



**GIVES YOU
POWER
LIKE HELL**



GIVES YOU POWER LIKE HELL

GIVES YOU POWER LIKE HELL

POWER

Újdonságok a Hulala márkától: vegán termékek a tudatos életmód támogatásáért

A Hulala márka idén több újdonsággal lép piacra, hogy megfeleljen a tudatos életmódot követő változó fogyasztói igényeknek.

Az egyik kiemelt újdonságuk a 2023 májusától bevezetésre kerülő vegán termékvonallal, amely célja, hogy támogassa a vegánok és flexitáriánusok speciális étrendjét. A Hulala Vegán Habspray, a Hulala Vegán főzőkrém alap és a Gran Cucina Vegán főzőkrém kiváló alternatívát kínálnak ezeknek a csoportoknak, akik természetes, etikus és egészséges ételeket részesítenek előnyben.

Az új termékek 100%-ban növényi alapúak, nem tartalmaznak tejszármarékot, laktóz- és gluténmentesek, UHT-csomagolásban. Újdonságaikra is jellemző a klasszikus Hulaláknál már megismert könnyű használat, sokoldalúság és könnyedség. (x)

New innovations from the Hulala brand: vegan products for a conscious lifestyle

This year the Hulala brand launches several new innovations. One of these is the vegan range that debuted in May 2023, which targets both vegan and flexitarian consumers. Hulala spray dairy free, Hulala whipping dairy free, and Gran Cucina dairy free cooking cream are the perfect choice for consumers looking for natural, 100% plant-based, ethical and healthy products in UHT packaging. (x)



Júniusban újra a „Magyar Paradicsom Napja” Mórahalmon

Lapzártnak után, június 2-án ismét megrendezésre kerül Mórahalmon a „Magyar Paradicsom Napja 2023”, mely regisztrációhoz kötött ingyenes rendezvényként várja a szakmai érdeklődőket.

A rendezvény hazai és külföldi előadók részvételével négy szekcióban vitatja meg a haj-

elnöke és alelnöke, valamint Szűcs Csaba, a Nébih igazgatója is.



tatott paradicsom-ágazatot érintő legfontosabb kérdéseket, úgymint növényegészségügy, technológiai innovációk, energiaügy, beruházás és innovációk. A meghívott előadók között van többek között Papp Zsolt György, az Agrárminisztérium vidékfejlesztési programokért felelős helyettes államtitkára, dr. Apáti Ferenc és Gubacsi Zoltán a FruitVeB

A nap során szó esik többek között az ágazat finanszírozási és pályázati lehetőségeiről, az energiapiaci vál-

tozásokról, a termálenergia helyéről a hazai energiamixben, a kiskultúrák engedélyezéséről és a ToBRFV helyzetről, de a robotizálás és okos technológiák szerepéről is az üvegházi termesztésben.

A szakmai napot szakkiállítás kíséri, ahol a legújabb termékekkel, vetőmagokkal és termesztési megoldásokkal ismerkedhetnek a látogatók. //

Hungarian Tomato Day returns to Mórahalom in June

On 2 June, once again Mórahalom hosts the Hungarian Tomato Day. At the free trade event experts discuss the most important issues of the tomato sector. Speakers include Zsolt György Papp, deputy state secretary for rural development programmes at the Ministry of Agriculture, Dr Ferenc Apáti and Zoltán Gubacsi, the president and vice president of FruitVeB, and Csaba Szűcs, director of the National Food Chain Safety Office (Nébih). A trade exhibition is also part of the programme. //

Magyar név is szerepel a V-Label idei Food Heroes listáján

Tóth-Czifra Zoltán a Katalóniában 2022-ben az „Év startupja” címet elnyert Real Deal Milk alapító-igazgatója nem kevesebbre vállalkozott, mint hogy tejet állít elő, de a tehének megkímélésével.

A 2021-ben alapított, megoldásorientált Real Deal Milk precíziós fermentációs eljárást alkalmaz, amely során úgy módosítják a mikrobákat, hogy azok a tejben megtalálható fehérjéket – kazeint és tejsavót – termeljenek. A Barcelonában működő vállalkozás vezetője szerint „rengeteg a megválaszolatlan kérdés a precíziós fermentációval előállított tejtermékek kapcsán, és bár az iparág optimista a költségparitással és a termékek tömegpiaci bevezetésével kapcsolatban, egyelő-

re nem egyértelmű az odáig vezető út”. Úgy véli azonban, hogy ha az állati termékek fogyasztásának teljes elhagyása nem is lehetséges, akkor ezek etikus és fenntartható előállításának módját kell megtalálni.



Tejet állítanak elő a tehének megkímélésével

A világ vezető vegán és vegetáriánus végjegye, a V-Label minden évben 20 olyan személyt jelenít meg Food Heroes listáján, akiknek célja az elavult élelmiszerrendszerek megújítása és a bolygó terhelése nélküli boldogulás narratívájának terjesztése. //

Hungarian name on this year's V-Label Food Heroes list

Zoltán Tóth-Czifra, the founder and CEO of Barcelona-based Real Deal Milk – winner of “Start-up of the Year” in Catalonia – is on a mission to produce milk with precision fermentation technology. This process involves modifying microbes in a way that they produce the same proteins that can be found in milk – casein and whey. V-Label is the No.1 vegan and vegetarian trademark in the world, and every year they name the 20 most progressive figures of the food sector. //

Újdonságok a *Hulalá* márkától

VEGÁN

NEM TARTALMAZ TEJSZÁRMAZÉKOT

GLUTÉNMENTES

LAKTÓZMENTES

UHT

KÖNNYŰ HASZNÁLAT

KÖNNYEDSÉG

SOKOLDALÚSÁG



Hulala
Vegán habspray 200g



Hulala
Vegán habalap 200ml



Gran Cucina
Vegán főzőkrém 200g



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

Széles termékportfólióval biztosít vegán alternatívát a Violife

Széles, növényi alapú, tej-, glutén- és tartósítószer-mentes termékportfólióval jelentkezik májustól a hazai kiskereskedelemben a Violife. Az Upfieldhez tartozó márka nyolcféle termékből áll, nem csupán



a vegánoknak, hanem minden olyan fogyasztónak alternatívát kínál, aki színesítené étrendjét, csökkentené az állati eredetű élelmiszerek fogyasztását, de nem szeretne lemondani a sajtos ételek élményéről. A márkát több mint 30 évvel ez előtt három barát hívta életre: mivel a hagyomá-

nyos görög étrendben több mint száz napon keresztül nem fogyasztanak állati eredetű ételt, adta magát a lehetőség – a 90-es évek elején pedig megalkották az ízletes sajtalternatívát.

– A 100%-ban növényi alapú készítményeink mindenkinek szólnak, köztük azoknak is, akik aggódnak a tejtermékek akár a környezetre gyakorolt hatása, akár az állatjóléti aspektusai miatt, és vagy ezért, vagy egészségügyi megfontolásból igyekeznek csökkenteni étrendjükben az állati eredetű élelmiszerek arányát – mondta Vincze Renáta, az Upfield regionális marketingigazgatója.

Violife offers vegan alternatives with a diverse portfolio

In May Violife appears on the shelves of Hungarian stores with a wide range of plant-based, dairy-, gluten- and preservative-free products. Upfield's brand launches a range consisting of eight different cheese alternatives, targeting not only vegans but everyone who would like to make their diet more diverse, and eat less animal-based food, but without having to quit cheese – informed Renáta Vincze, regional marketing director of Upfield.

Violife Gouda, Original, Smoked and Mozzarella, Greek-style cheese Görög Fehér, sliced Gouda and Cheddar, plus the spreadable Creamy Original are now available in Spar, Tesco, Auchan, Lidl, Aldi, CBA and Metro stores, and the Kifli.hu online shop. //

A Mars talaján is megteremhet a rizs

A Mars talajában, úgy tűnik, megtalálható minden tápanyag, amely szükséges az emberiség legfontosabb élelmiszerének, a rizsnek a termesztéséhez – közölte Abhilash Ramachandran planetológus egy konferencián a ScienceNews jelentése szerint. A növénynek azonban némi segítségre van szüksége ahhoz, hogy túlélje a marsi talajban kimutatott, számára – és általában a növények számára – mérgező vegyi anyag, a perklorát jelenlétét.

A tudós kollégáival a Mojave sivatag bazaltjából előállított, marsi talajt imitáló földbe ültetett rizst nevelt. A „kontrollcsoportot” pedig a palántaföldbe és kettejük különböző kombinációiba ültetett palánták jelentették.

A mesterséges marsi talajban növekvő rizs hajtása vékonyabb, gyökerei pedig szálkásabbak voltak, mint a palántaföldben, illetve a különböző keveréktalajokban nevelt társaiké.

A kutatók a rizstermesztéssel perklorátot tartalmazó talajban is megpróbálkoztak egy vadrizsfajtát és két genetikai mutációval rendelkező fajtát alapul véve. A talaj kilogrammonkénti 3 gramm perklorát-koncentrációja közepette egyetlen rizsnövény sem nőtt, ám 1 grammos koncentráció esetén már a vadon élő fajta gyökeret eresztett, az egyik mutáns vonal pedig hajtást és gyökeret is növesztett. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a sikeres mutáns módosított SnRK1a génjének alakításával végül lehetségessé válhat egy, a Marson jellemző körülményeknek ellenálló rizsfajtát fejleszteni. //

Martian soil may be good for growing rice

Martian soil may have all the essential nutrients needed for growing rice, which is one of the most important foods – planetary scientist Abhilash Ramachandran told at a conference on 13 March. However, the plant may need a little help to

survive amid perchlorate, a chemical that can be toxic to plants and has been detected on the surface of Mars. The scientist and his colleagues grew rice plants in Martian-like soil made from Mojave Desert basalt. //



Kutatás a növényi alapú élelmiszerek hazai fogyasztásáról

A Danone és az NMS áprilisban végzett reprezentatív felmérése alapján Magyarországon ma elsősorban az egészségéért kíván tenni az, aki növényi alapú élelmiszereket fogyaszt, ugyanakkor a fogyasztók mindössze 8%-a kényszerül erre valós egészségügyi probléma miatt. A fenntarthatósági kérdéseket vásárláskor a fogyasztók egyharmada veszi figyelembe, és csak 2% dönt így a divat miatt.

A kutatásban megkérdezettek 16%-a követ valamilyen diétát, ezek közül 6%-nak része a húsfogyasztás csökkentése és a növényi alapú termékek nagyobb mennyiségben történő vásárlása. Ebben szerepet játszanak egészségügyi okok, viszont a válaszadók 3%-a tudatosan flexitáriánus módon étkezik, ami enyhén ugyan, de nőtt az előző évben mértekhez képest. A szemi-vegetáriánus étrendhez hasonlít, de az egészséges táplálkozási aján-

lás alapelveit is magába foglaló flexitáriánus étrend hazánkban még kevésbé ismert. Itthon elsősorban a fiatalok nyitottak efelé – és általában az olyan étrendek felé –, amelyekkel egészséges életvitelük támogatásán túl a bolygó jövőjét is kedvező irányba befolyásolhatják. //



Survey on the Hungarian consumption of plant-based foods

In April Danone and NMS did a representative survey, which revealed that today the main reason for eating plant-based food is health, but only 8% of consumers are forced to do this because of an actual health problem. 16% of the survey's participants follow some kind of special diet, and 6% of these involve cutting down on meat consumption and eating more plant-based food. The survey has found that young Hungarians are more open to trying the flexitarian diet. //

Dobogóra állhatott Jakab Viktor vegán erőseMBER a CESA versenyén

Április 29-én zajlott le a CESA (Közép-Európai ErőseMBER Szervezet) STRONGMAN LIGA 2. fordulója, melyben kiemelkedő helyezést ért el Jakab Viktor vegán erőseMBER.

Az évek óta növényi étrenden élő sportoló egy ideje aktívan megméretteti magát különböző erőseMBER versenyeken, ahol egyre jobb eredményeket tudhat magáé-

nak. Az április végén Bodrogon zajlott versenyen a sportoló ötből három versenyszámot teljesített sikeresen, amivel második helyezést ért el a végén. Az egyre jobb teljesítményre törekvő Jakab Viktor úgy gondolja, hogy az étrend fontos részét képezi sikereinek, de hasonló fontossággal bír az is, hogy ezúttal a mentális felkészülésre is hagyott időt. //



Vegán étrenddel is lehetünk nagyon erősek

Vegan strongman Viktor Jakab finished second in the CESA competition

On 29 April the 2nd round of the Central European Strongman Associa-

tion's (CESA) STRONGMAN LEAGUE was organised in Bodrog, where ve-

gan strongman Jakab Varga finished 2nd. The athlete has been following

a vegan diet for years and his results keep improving. //

Különleges magyar paradicsompalánták a Lidl-üzletekben



gyarország üzlethálózatában az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet magyar tájfajta, öko paradicsompalántái.

A bio körülmények között nevelt különleges Cegléd, Fadd, Máriapócs, illetve Tolna tájfajta palánták és kitűnő alkalmazkodóképességűek és kiváló minőségűek.

Május 4-től időszakos jelleggel kaphatók a Lidl Ma-

A diszkontlánc immáron ötödik éve működik együtt a Kutatóintézettel azzal a céllal, hogy hozzájáruljon a hazai tájfajták térnyeréséhez és a fenntartható gazdálkodás népszerűsítéséhez.

A Cegléd, Fadd, Máriapócs és Tolna tájfajta paradicsompalánták pontos elérhetőségéről bővebb információ az áruház-

lánc akciói újságjaiban található. //

Special Hungarian tomato plants in Lidl stores

From 4 May Hungarian Lidl stores are temporarily selling the ecological tomato plants of the Research Institute of Organic Agriculture. The organically produced plants are characteristic of the growing regions, and come from the Cegléd, Fadd, Máriapócs and Tolna areas. //

VAJON TÉNYLEG A NÖVÉNYI ÉLELMISZEREKÉ A JÖVŐ?



Már harmadik alkalommal Magyarországon!



FŐ TÁMOGATÓ

METRO

MÉDIAPARTNER

Trade magazin

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREK



VEGAN BUSINESS CIRCLE

négyosz

FÓKUSZBAN A HORECA SZEKTOR!

Ha kiállítóként vagy támogatóként szeretnél részt venni az eseményen, vedd fel velünk a kapcsolatot!

info@novenyikonferencia.hu



2023. NOVEMBER 14.



METRO GASZTROAKADÉMIA, BUDAÖRS



Early bird jegyek már elérhetőek!

WWW.NOVENYIKONFERENCIA.HU



Állatmentes tejfehérje kapott zöld lámpát a forgalmazásra Izraelben

A Remilk az izraeli Egészségügyi Minisztériumtól alapos vizsgálatot követően kapott engedély értelmében az első olyan állatmentes tejfehérjegyártó cég lett, amely termékeit forgalmazhatja Izraelben.

A Remilk precízió erjesztéssel előállított alternatív tejének nyílt értékesítése Aviv Wolff, a Remilk vezérigazgatója és



társalapítója szerint „ajtot nyit a kiváló minőségű és tápláló, állatmentes tejtermékek bevezetése előtt”. A szakember

szerint ez a fejlemény nem csak a Remilk, de az egész globális alternatív fehérjeipar számára meghatározó.

A Remilk K+F csapatának áttörő sikerét az adja dr. Ori Cohavi, a vállalat társalapító-technológiai vezetője szerint, hogy sikerült egy az élelmiszeripar által az összetevők, így vitaminok és enzimek kis mennyiségben történő előállítására használt technológiát az egyik legfontosabb és legminőségibb élelmiszeripari komponens előállítására alkalmassá átalakítani. A tejfehérje ipari méretekben történő előállítása révén a vállalat gyakorlatilag képessé vált „a tejiac átférfálására”. //

Animal-free milk protein gets green light in Israel

Following a thorough inspection by the Israeli Ministry of Health, Remilk has received a first-of-its-kind approval from the ministry, making the firm the first animal-free dairy protein producer that is permitted to sell and market its product across Israel. Remilk's alternative milk is produced by precision fermentation, and its nationwide launch will "open the door for the introduction of high-quality and nutritious animal-free dairy products" – told Aviv Wolff, the CEO and co-founder of Remilk. //

Sokat tehetne Edinburgh és Stockholm a károsanyag-kibocsátás mérsékléséért

Dr. Joseph Poore élelmiszer-fenntarthatósági szakértő kimutatása szerint, ha Edinburgh és Stockholm is vegán étrendre váltana, a kibocsátás olyan mértékben csökkenne, mintha közel 1,5 millió autó eltűnne az utakról.

Poore szerint egy vegán Edinburgh, a Vegan Treatyt elsőként aláíró európai nagyváros, összesen 532 000 autóval megegyező mennyiségű károsanyag-kibocsátást takarítana meg, és ezzel az Egyesült Királyság Lake District Nemzeti Parkjának megfelelő nagyságú területet (232 000 hektár) lehetne visszaadni a természetnek. Ennél is nagyobb része lehetne Stockholmnak, ugyanis ha Svédország fővárosa vegán étrendet alkalmazna, akkor a légkörbe kerülő káros anyag mennyisége 935 000 autóval lenne egyenértékű, és 176 000 hektárnyi terület válhatna így újra vadon élővé.



A felvetés, úgy tűnik, pozitív fogadtatásra és megértésre talált – különösen

Stockholm vegán polgármestere, Karin Wanngård részéről, aki az adatok közzétételének platformot biztosító webinariumot is bemutatta. //

Edinburgh and Stockholm could do a lot for reducing pollutant emissions

Food sustainability expert Dr Joseph Poore has revealed: if Edinburgh and Stockholm both turned vegan, emissions would drop to the equivalent of removing a bit less than 1.5 million cars from the roads. A vegan Edinburgh would save the same amount of emissions as those generated by 532,000 cars. Stockholm would slash emissions made by 935,000 cars. //

A vegán csokoládépiac gyors bővülését jóslják szakértők

A tejmentes és vegán csokoládék piaca a tejalapú csokoládék rovására jelentős mértékű növekedés elé néz az elkövetkező kilenc évben. Friss adatok szerint a jelenleg 1 milliárd dollárra taksált növényi alapú csokoládészektor 2032-ig elérheti a 4 milliárdos értéket. Ez éves szinten 15,5%-os növekedésnek felel meg szemben a teljes csokoládépiacra várt éves 3,7%-kal.

A ProVeg International ezt a növekedést részben annak tulajdonítja, hogy a fogyasztók egyre inkább keresik az egészséges, és különösen a növényi alapú termékeket. Ezzel összhangban a csokoládéágazatban leggyorsabban terjedő trend az új vegánbarát fejlesztések piaci bevezetése: az új termékbevezetések száma 2021–2022-ben 71%-kal ugrott meg 2017–2018-hoz képest.



Felfutás előtt állnak a tejmentes és vegán csokoládék

A tejmentes csokoládé jelenleg a teljes vegán édességpiac 40%-át adja, de van még benne növekedési potenciál. A bővülést a fogyasztók ösztönzik – elsősorban az ázsiai-csendes-óceáni térségben. A ProVeg úgy látja, hogy ez összefügg a széles körben tapasztalható laktóztoleranciával és a növényi alapú táplálkozás helyi fellendülésével. Pillanatnyilag e téren Észak-Amerika vezet, de jelentős a vegán csokoládé iránti kereslet Európában is. //

Experts forecast rapid growth for the vegan chocolate market

In the next nine years the dairy-free and vegan chocolate market is about to grow fast, way faster than classic dairy alternatives. New data says that the currently USD 1bn plant-based chocolate sector will reach a value of USD 4bn by 2032. This would mean a 15.5% annual growth rate; the overall chocolate market is likely to develop at just 3.7% per year. ProVeg International claims this growth is the result of consumers increasingly looking to buy healthy or specifically plant-based items. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS
(2024. MÁRCIUS 5-7.)
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZÉKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2023. június – július
XVIII. évf. 6-7. szám

A Grabowski
kiadásában

DARE TO REMIX

your summer



FOTÓASZD/FELELŐSSÉGELEI



APEROL SPRITZ



3 RÉSZ
PROSECCO
JÉGRE ÖNTVE



2 RÉSZ
APEROL



1 RÉSZ
SZÓDA



1 SZELET
NARANCS

FOTÓASZD/FELELŐSSÉGELEI

www.aperol.com [aperolspritzofficial](https://www.instagram.com/aperolspritzofficial)



FOTÓASZD/FELELŐSSÉGELEI



Tiszán innen, Dunán túl...

Az ország különböző pontjain kérdeztünk meg ipartestületi tagokat, hogyan alakult saját és a környezetükben működő vállalkozások helyzete a pandémia után, mit várnak 2023-tól.

Heves

Hétvégenként korábban is állandó volt a telt-ház a bisztróban, de a tavaly kapott elismerések valóban ismertebbé, látogatottabbá tettek bennünket. A Michelin-ajánlás nagyobb hírveréssel járt, mégis büszkébb vagyok a tavaly átvett Gundel-díjra, hiszen ez a szakma kitüntetése, amit egy a hazai vendéglátás minden fontos szervezetét összefogó szakmai grémium ítélete alapozott meg. Úgy gondolom, hogy míg a Michelin értékelése az étteremnek, a csapatmunkának szól elsősorban, addig a Gundel-díj a vendéglátásban töltött 40 évem elismerése, megkoronázása.

Egert és a környéket elkerülték a nagy bezárási hullámok, úgy tűnik, a 2022-ben tapasztalt felfutásnak köszönhetően mostanra sikerült visszakerülnünk a régi, COVID előtti kerékvágásba – „veszteségként” talán azt könyvelhetjük el, hogy több vendéglátóüzlet is kommersz étlapokat, olcsóbb alapanyagokat használ.

A válság jeleit persze mi is alaposan megérezzük, drágábbak az alapanyagok, az energia. A bisztrót illetően nem voltak félelmeim, annál jobban tartottam még szeptember körül a téltől, vajon nem kell-e bezárnunk 15 szobás panziókat. Korszerűsíteni kellett a fűtésünket, ami nem volt egyszerű a mellettünk lévő műemléképület miatt. Végül az átalakításokkal és a jól megkötött energiaár-szerződésekkel sikerült biztosítani a fennmaradást.

Télen visszatértek a külföldi vendégek és a Michelin-ajánlás hatására egyre jobb lett a hétköznapi forgalmunk is. Teljesen optimista lennék, hiszen kezdjük újra elérni a 2019-es szintet; ami rendkívül nagy problémát jelent, az a munkaerő hiánya.

Nem is annyira az étteremben van a gond, ott többé-kevésbé teljes a stáb, ugyanakkor a több lábbon állással kapcsolatos elképzeléseim

met nem biztos, hogy idén is meg tudom vállalítani. Tavaly elindítottunk például egy food truckot, amivel fesztiválokra jártunk, de most nem biztos, hogy ki tudok állítani hozzá egy csapatot. Nehéz szakácsot találni a pandémia idején a túlélésünket biztosító pizzériánkba is, ami egyébként sikeres lett: a Dudás testvérek átadták az Anyukám mondtában használt pizzareceptjeiket.



Macsinka János
séf-tulajdonos
Macok Bisztró és Imola
Udvarház

Errefelé mindenki szakácsot, sőt, felszolgáltatókat is keres. De nincsenek! Az iskolából kijövőik közül sokan elhagyják a szakmát, de aki marad, az sem igazán éri el a megfelelő szintet; sajnos az oktatás színvonala folyamatosan romlik az utóbbi években. 4-5 éve még évente ki tudtam emelni néhány tanuló, volt, hogy szakácsot is, ma örülök, ha találok egy-két nyel-

vet valamennyire beszélő szakközépiskolást – nem is feltétlenül vendéglátós iskolából.

Akiket kiképeztem, azok most Budapesten vagy külföldön dolgoznak. Pedig jól megfizetem a szakácsainkat, de jelenleg nincs kit megfizetni. Ha pedig a bisztróban dolgozó kolléga vállalja be szabadnapján a food truckot, nem tudja kiphenni magát, ami hamar visszaüthet. Ezzel együtt bizakodó vagyok az idei évet illetően, valamiképpen biztosan fogunk fejlődni. A Macok jól prosperál, és a hotel is valószínűleg hozza az eredményeket, az egyéb tevékenységeinkhez kell megteremtenünk a szükséges feltételeket. Az április és a május eddigi nagyon jó volt.

A bisztró árait 20%-kal emeltük – többel nem mertünk a vendégek érzékenysége miatt. Ki alakítottunk egy látványkonyhát és egy grillteraszt, a panzióban pedig elkészültek az új kazánok; nyáron sok minden az elektromos áram árán múlik majd, amivel a légkondik működnek.

Most már minden csak a vendégektől függ! //

Győr-Moson-Sopron

Szerencsés helyzetben vagyunk Sopronban: Ausztriából is viszonylag sokan járnak át hozzánk ebédelni, vacsorázni. Az is kedvezett a forgalmunknak, hogy a válság miatt ezen a környéken is lehúzta a rolót számos étterem, amelyek vendégköre értelemszerűen a működésüket a pandémia után is folytató üzletekbe költöztött át.

A Tercia Hubertus Étterem idén ünnepli 25. születésnapját, sok a törzsvendégünk, akik a COVID idején sem hagytak el minket. Egy ideig a korábbinál kisebb személyzettel dolgoztunk, mert tőlünk is mentek el munkatársak, ám 2021 végén megindult vala-



Major Vilmos
kereskedelmi igazgató
Tercia Hubertus Étterem

miféle „visszaáramlás”. Nagyon jónak mondható a forgalmunk: 2022 eleje nehéz volt ugyan, de március közepétől je-

lentősen változott a helyzet, sikeres volt az egész évünk, sok rendezvénnyel, remek decemberrel. Féltünk kicsit, hogyan alakul az idei év eleje, hogy alakul az energiaárak, és hogyan érint bennünket a háborús helyzet, ám szerencsére az energiát tőzsdei áron kötöttük le.

Persze a pandémia idején felvett hiteleket törleszteni kell, de ez nem befolyásolja optimizmusunkat; beruházásokat hajtottunk és hajtottunk végre. Az egyébként 400 ülőhelyes étterem felletti panzióban a COVID előtt felújítottuk a szobákat, új tévék és klíma került be, idén felújítottuk a fürdőszobákat, és most érkeztek meg az új teraszburoraink.

Heves

The recommendation of the Michelin Guide was good advertisement for us, but I am more proud of the Gundel Award that we won last year, as this recognition comes from the trade. Professionally, in 2022 we managed to return to the place where we had been before Covid. We have the biggest problems with labour force: there aren't enough skilled workers. We get by in the restaurant, but for instance last year we operated a food truck that visited festivals, and this year I am not sure that I will have the team for that. Everyone is looking for cooks and waiters in this region, but basically there aren't any – and those who are available don't have the necessary knowledge and skills.

In spite of the hardships, I am hopeful about 2023. Macok does very well and the hotel also performs as we have expected it. April and May were very good months for us this year. We had to increase prices by 20% in the bistro – the price rise should have been bigger, but guests are very price-sensitive. There is a new grill terrace in the bistro and the hotel has new boilers. In the summer a lot will depend on the price of electricity, as the air conditioners electrically operated. //

Éz már nem az első válság, úgy vélem, ennek is vége lesz egyszer – az emberek ki vannak éhezve a szórakozásra. A 2008-as krízis idején alig költöttek a vendégek, a mostanánál nem érzünk hasonló hatásokat.

Bizakodóak vagyunk, a közeljövőt illetően legalábbis biztosan. Idén még nem is emeltünk árakat, de sajnos ezt valószínűleg nem tudjuk majd elkerülni.

Jó évet várunk, bár tervezni nagyon nehéz lenne, hiszen például egy ősze ütemezett rendezvényre nem lehet ma árakat meghatározni. Ezt a problémát úgy oldjuk meg, hogy az ajánlatainkban jelezzük: a rendezvény előtt egy hónappal állásfoglalás van egy utolsó ártárgyalásra. Ezt a módszert megrendelőink is elfogadják.

Törekszünk a minőségi alapanyagok beszerzésére, szeretnénk továbbra a város legjobb éttermei közé tartozni. A célcsoportunk a 30 év feletti korosztályok.

A ma divatos trendek közül első sorban a növényi alapú étkezés terjedését érzékeljük, mi is tartunk folyamatosan legalább két-féle vegán/vega fogást, sőt folyamatosan menüt is kínálunk ilyen típusú ételekből. //

Győr-Moson-Sopron

In Sopron we are in a lucky situation: many guests come over from Austria to have lunch or dinner in our restaurant. We have many regular guests who remained loyal to us during Covid. 2022 was a very good year for us and 2023 also started well. Yes, right now we are paying back the loans we got during the pandemic, but we don't stop investing in development. We are optimistic about the near future, and although we haven't increased prices this year yet, we will soon be forced to do so. Tercia Hubertus Restaurant purchases the best cooking ingredients, as we want to be the best restaurant in town. Our target group is those guests who are older than 30 years. In line with the latest trends, there are always minimum two vegan/vegetarian dishes on the menu. //

Szabolcs-Szatmár-Bereg

Bár a vendéglátás az egész országban nehéz időket élt és talán most is él meg a pandémia óta, meggyőződésem, hogy Kelet-Magyarországot másképp érintette a válság, mint a fővárost és a nyugati régiókat.

Nem ismerek végleg bezárt éttermeket Szabolcsban – talán mert jobban fel voltunk készítelve a válságra, támaszkodni tudtunk a törzsvendégeinkre, kevésbé voltunk kitéve a

turizmusban tapasztalható recesszióknak. Máshogy használtuk az erőforrásainkat: építettünk az alternatív energiaforrásokra is.

2018-ban Kelet-Magyarországon bérrendezés ment végbe, jó jövedelmeket kapnak a

kollégák, kétszer is meggondolják, elmenjenek-e az ország másik részeibe dolgozni. Ha valaki csak „áttelel” errefelé, és nyáron elmegy például a Balatonra 50 ezer forinttal többért, annak híre terjed, hamar elveszti az itteni tulajdonosok bizalmát.

Mindemellett mi, a duális képzés keretein belül, folyamatosan foglalkoztatunk 3-4 tanuló és egy-két egyetemistát is; így próbáljuk kinevelni saját utánpótlásunkat is – vannak nem kevesen, akik vissza is térnek hozzánk. A COVID megtanított minket túlélni! Elsajátítottuk az eredményes idő- és energiamegazdálkodást, a hatékony áruktározást, az aktív HR-munkát. Mindez jól illeszkedik a hazai vendéglátás színvonalára általános emelkedésének trendjébe. Szállodánk Magyarország legkeletebbi 4 csillagos szállodája – úgy látom, mindenre fel vagyunk készítelve, akár smart hotelként is tudnánk működni. Az étteremben igyekszünk a törzsvendégek kívánalmainak megfelelően alakítatni

Szabolcs-Szatmár-Bereg

I am convinced that hospitality was affected by the crisis differently in East Hungary than in the capital city and West Hungary. We were better prepared for it and we could rely on our regular customers, as we were less exposed to the recession in tourism. Covid taught us to survive, we learned good time and energy management, efficient product storage and active HR work. Our hotel is the easternmost 4-star hotel in Hungary, and we are prepared for everything – we could even operate a smart hotel!

Our restaurant cooks simple dishes from high quality, locally sourced ingredients. Fenyves owns 60 hectares of land, farm land and orchards too, and we also have a local produce supplier that is situated only 6km from us. I am optimistic about the future, there is a conversation between the different representatives of the trade now. My view is that it isn't Hungarian regions that should compete with each other: it is the trade that should represent our shared interests, for instance by persuading potential guests to spend their holiday in Hungary. //



ni tevékenységünket. Rendszeresen változik az étlap, amiből jó ideje kikerültek már a túlbonyolított ételek: egyszerű, érthető fogásokat kínálunk jó minőségű alapanyagból – ez a visszajelzések szerint teljesen megfelel vendégeink elképzeléseinek. Nem tartunk például rákot, tengergyümölcsöket, de még halászelevet is csak ünnepekkor készítünk, a hagyományok kedvéért, hiszen tőlünk messze van a Tisza, nem „halas” környék a miénk.



Krivács András
tulajdonos
Fenyves Szálloda és
Konferencia Központ
MNGSZ elnök

A Fenyveshez 60 hektáros földterület tartozik: szántóföld és gyümölcsös vegyesen, de termeltetünk is helyben, például egy 6 km-re (egész évben) működő kertészetben – gyakorlatilag szinte minden általunk használt alapanyag 25 km-es körön belülről

származik. Persze az elképzeléseink nemcsak a „helyi termékek” trendjeihez alkalmazkodnak: magunkénak érezzük a fenntarthatóság és az egészségcentrikus étkezés gondolatát is.

A jövőt illetően optimista vagyok. A pandémia megakasztotta a hazai vendéglátás folyamatos fejlődését, és 2019 eredményeit nem könnyű elérni, de hiszem, hogy gyorsan a helyükre kerülhetnek a dolgok. Úgy látom, a szakmán belül megszűntek a 10-15 éve még élénk, néha durva viták, van párbeszéd – ennek az MNGSZ is része –, el tudjuk egymást fogadni.

Nyilvánvaló, hogy nem a hazai régióknak kell versenyezniük egymással: a szakmának kell fellépnie közös érdekeinkért, például a potenciális vendégkör motiválásával a bel-földi nyaralásra.

De visszatérve a mi régiónkra: tudom, hogy nem mindenki osztja környezetemben az én optimizmusomat, de amerre csak jártam az elmúlt hétvégéken, Kisvárdán, Mátészalkán, Nyíregyházán, tele voltak a szállodák és az éttermek. //

Magyarország Tortája 2023 – a döntősök

Mi ihlette az idei Magyarország Tortája Verseny döntőjébe jutott kreációkat, milyen az ízviláguk, mit tart róluk fontosnak elmondani készítőjük – ezekre a kérdésekre kerestük a válaszokat körkérdeésünkben.

Mandula Kajszi – Sztaracsek Ádám és Szirmai Péter – Jánoska Cukrászda, Komárom



A Mandula Kajszi torta ízeiben, alapanyagaiban és kivitelezésében is a magyaros, miközben a saját kézzel készített jellegét is hangsúlyozza.

Az alapját egy karamellizált fehércsokis ropogós alkotja, a tészta mandulaolajjal és pirítottmandula-liszttel, mandulapaszttal készül. A kajszibarackot akácmézzel és friss rozmaryinggal főzzük össze, a torta krémje pedig a mandula és a karamellizált fehércsokis házaságából születik.

Spicces Füge Respektus – Lakatos Pál – Levendula és Kert Cukrászda, Szigetszentmiklós



„A név születése minden olyan tanítóhoz, mentorhoz köthető, akik mindannyiunk életében meghatározó szerepet játszanak. A spicces jelző, mókásan a fügezelé bortartalmára utal. Főbb összetevők: Vajas felvert, karamell mousse, di-

ós ropogós, tokajis-meggyes fügezelé, akácmézes tejszoki glaze, akácmézes-kamillás fehércsokis ganache dísz.

Betyáros Málna – Füredi Krisztián – Hisztéria Cukrászda, Tápiószecső



Hogy miért Betyáros? Kellően magyar, kellően zsvány, modern, sejteti, hogy van mögötte egy kis rafinéria, és mellette kicsit oda is csíp! Főbb összetevők: akácmézes-málna áztatós piskóta, kalocsai fűszerpaprikás málna-kávia zselé, akácmézes, vaníliás sajtkrém, chilis me-ringue, csokidíszek.

Levendulás Álom – Antipina Iuliia – Cakes & More by Garannikova, Budapest



A levendula és az áfonya egymással harmonizáló íz kombinációját szerettem volna megmutatni ebben a tortában. Főbb összetevői: mandulalisztes vaníliás piskóta, áfonyás levendula mousse, mandulalisztes lime krém, akácmézes-gyömbéres-levendulás ropogós granolaréteg,

levendula ganache, velúr és csokoládé dekoráció.

Cserszegi Fűszeres-Mandulás Torta – Németh Béla – Sütibolt, Keszthely



A torta egyik fő alkotóeleme a Cserszegi fűszeres bor, felhasználtunk még magyar akácmézet a tésztában, a bevonatban torta tetején és a grillázs korongban. Mandula került a felvert lapba, a torta közepén található roppanós pralinéretegbe és a grillázs dekorációba is. A borhab roppanós mandulapraliné-réteggel, fehércsokoládés mousse-szal, mézes tésztával, mandulás felvert alapon készült.

Merengő – Szabóné Tarján Barbara – Nonna Desszertbár, Szada



Nagyszüleim sokszor tokaji borokat kortyolgatva csodálták a naplementét Balaton partján – innen a Merengő név –, másik nagyapám szőlőseben saját bort is készített, nagymamám pedig sok-sok finom befőttet – ezek ízvilágát szeretném megmutatni ebben a tortában. A barack és a meggy savanykásabb zamatát ki hangsúlyozza egy harmonikus vaníliás, édeskésőbb aszús eszencia. A tetején lévő díszítés a Dobos C. József által megalakított karamellizált cukor. //

Cake of Hungary 2023 competition finalists

Almond Apricot – Ádám Sztaracsek and Péter Szirmai – Jánoska Confectionery, Komárom

Almond Apricot emphasises classic Hungarian characteristics in flavours, ingredients and creation, but it also stresses the cake's artisan nature.

Tipsy Fig and Respect – Pál Lakatos – Levendula és Kert Confectionery, Szigetszentmiklós

The name reflects the respect we owe to the people who taught and mentored us, the figures who played an important role in our lives. Topsy jokingly refers to the wine content of the fig jelly.

Hungarian Highwayman's Raspberry – Krisztián Füredi – Hisztéria Confectionery, Tápiószecső

Why Hungarian Highwayman? It is Hungarian, it is a bit of a bandit, modern and suggests that it involves a little deception – and it is a little hot as well!

Lavender Dream – Iuliia Antipina – Cakes & More by Garannikova, Budapest Lavender and blueberry are combined perfectly in this cake. This Hungarianum makes everyone think of the Tihany Peninsula.

Cserszegi Fűszeres – Almond Cake – Béla Németh – Sütibolt, Keszthely

One of the cake's main ingredients is Cserszegi Fűszeres wine, but it also contains Hungarian acacia honey and almond in several formats.

Ponderer – Barbara Szabóné Tarján – Nonna Desszertbár, Szada

My grandparents were once sitting by the shores of Lake Balaton, sipping Tokaj wines and watching the beautiful sunset – this is where the cake's name comes from. //

Bemutatkoznak az elnökségi tagok I.

Az új elnökség tagjaitól azt kérdeztük, milyen feladatot látnának el szívesen a grémiumban, illetve mik a személyes célkitűzéseik.

Andrészt Zoltán

Sokunk elvét vallom én is: az elnökség dolgozzon kijelölt feladatok mentén, ennek előnye, hogy nyomon követhetőek a vállalt és teljesített feladatok. Továbbra is a személyemhez közelemben érzem a versenyek kiírásának és zsűrizésének feladatát. Szívesen veszek részt a továbbképzésekben a tanműhelyben folyó tanfolyamok előadójaként. Szeretném támogatni a kormányközi szervezetekkel folytatott, a cukrászok érdekképviseletét szolgáló egyeztetéseket.



Andrészt Zoltán
Andrészt Cukrászdák,
Biatorbágy – Budapest

Csuta Zsolt

A székházavatás zökkenőmentes lebonyolításában vállalt szerepem után következő feladatomnak a kollégák meggyőzését tekintem a fagyaltszezon előtt arról, hogy ne gombóca, hanem súlyra árulják a fagyaltot: egy útmutató összeállítását tervezem, amelyet meg is osztok személyesen bármelyik kollégával. Ezt először a cukrászoknak kell elfogadniuk, utána lehet a vevőkkel elfogadtatni. Szeretnék az eladók, pultosok motiválásával is foglalkozni, ezzel kapcsolatban is szívesen adom át a nálam működő rendszer tapasztalatait.



Csuta Zsolt
Csuta Cukrászda,
Csákvár

Erdélyi Balázs

Szeretném megköszönni a Jelölő Bizottságnak és a Közgyűlésnek a megisztelő bizalmát, hogy újabb négy évre lehetőséget kaptam a folytatásra. A megkezdett úton tervezünk tovább haladni, egy csökkentett létszámú és ezáltal talán kicsit hatékonyabban működő elnökséggel. Az elmúlt négy évben óriási fejlődésen mentünk keresztül, sok mindent elértünk, de még mindig maradt csokorra való teendőnk. Ilyen például a honlapunk és a hírlevélrendszerünk megújítása, erősebb és profibb online jelenlét, minél több platformon jelen lenni. Az elmúlt nehéz évek egybekovácsolták a szakmai társ szervezeteket, és az élet bebizonyította, hogy együtt, egységben sokkal többre vagyunk képesek. Ezen az egységen ezután is dolgoznunk kell, hogy ezáltal minél hatékonyabb legyen az érdekképviseleti munkánk. A szakmánk ismertségén és elismertségén ezután is dolgoznunk kell, a szakmai továbbképzések mellett a vendégek edukálása továbbra is nagyon fontos feladatulunk. Mindenhol jelen lenni, a szakmánkat tisztességgel képviselni és a lehető legjobb eredményeket elérni az érdekképviseletben, ezek lesznek ennek az elnökségi ciklusnak a célkitűzései.



Erdélyi Balázs
szakmai elnök

Harrer-Abosi Beatrix

Már túl vagyok az első elnökségi ülésen: sokféle feladat, hatékony megoldások kerültek terítékre – pergő mun-

kanap volt. Kíváncsian várom a rám váró feladatokat. Nemi tapasztalatom van egy ipartestület munkájáról, hiszen apósom, férjem is vezetője volt az osztrák régiós ipartestületnek.

Feladatként én a csokoládé témakörét választanám. Szívesen fogadnék cukrászokat, akik behatóbban szeretnék elsajátítani a kakaóbabokról és az ebből készített számtalan csokoládéről az ismereteiket.



Harrer-Abosi Beatrix
Harrer Csokoládéműhely és Cukrászda,
Sopron

Kiss Zoltán

Negyedik alkalommal kaptam meg a bizalmat a kollégáktól. A múltban volt egy olyan elképzelésem, hogy a fagyaltversenyeknél tereljük a cukrászokat a természetes alapanyagok felé, ne használjunk kényelmi termékeket. Ennek eredménye látható és kóstolható is a fagyaltversenyeken, de az elv érvényesül a Magyarország Tortája versenyeken is. Az ipartestület oroszlánrészt vállal a szakember-utánpótlásban. Azt várom, hogy az elnökség tagjai a jövőben vállaljanak egy-egy területet, amelynek gondozói, támogatói lehetnek, mint például a képzés, a versenyek megrendezése, a szakmai, minőségi munka ellenőrzése. Az általam kijelölt terület a minőségi szakmai munka mindenkor támogatása és ennek időszakonkénti ellenőrzése – amivel eddig is foglalkoztam. //



Kiss Zoltán
Kiss Cukrászda,
Lajosmizse

Introducing the members of the presidency – Part 1

Zoltán András, András Confectioneries, Biatorbágy – Budapest
I feel I can contribute a lot in organising competitions, and evaluating the entries as a member of the jury panel. One of my goals is to participate in the negotiations with government agencies, representing the interests of the confectioner trade.

Zsolt Csuta, Csuta Confectionery, Csákvár

My next mission is to convince colleagues before the ice cream season starts that we should sell ice cream not by scoop but by weight: I will draft the guidelines for this, which I am happy to share with fellow confectioners.

Balázs Erdélyi, president

We still have a lot of work to do, for instance revamping the website and the newsletter, creating a stronger and more professional online presence, being there on more

platforms. The last few years have proved that we can achieve more by joining forces, so I will carry on strengthening the ties with other professional bodies.

Beatrix Harrer-Abosi, Harrer Chocolaterie and Confectionery, Sopron
If I could choose, I would be glad to work in the field of chocolate: confectioners could come to my shop to learn about cocoa beans and the many different types of chocolate that can be made from them.

Zoltán Kiss, Kiss Confectionery, Lajosmizse

The guild plays a very important role in training the next generation of confectioners. My expectation is that every member of the presidency will choose a field where they act as mentors, e.g. training, competition organising, supervising the quality of work, etc. //

Vidéki sikerek az idei Év Étterme versenyen

A frissen 2 Michelin-csillaggal jutalmazott tatai Platán Gourmet Étterem lett idén az Év Étterme Díj nyertese, az Év Alternatív Vendéglátóhelye címet pedig a miskolci Il Baffo by Avalon kapta.

A legjobbnak választott Platán séfje, Pesti István az elmúlt években bizonyította, hogy nem feltétlenül kell ahhoz jelentős turistadesztináció, hogy egy gourmet felfogású étterem megtalálja a közönségét. 2021-ben az addigi Platán formáció új koncepcióval, a Platán Gourmet étteremmel gazdagodott, mellyel a séf kiemelkedő minőségű gasztronómiát bemutató helyet hozott létre. Konyhája nagyon egyedi elképzeléseken



A győztes Platán Gourmet Étterem séfje, Pesti István

alapuló gasztronómiai gondolkodásmódot képvisel.

A Platán mellett a Dining Guide Top10(+2)-be kerültek: Salt, Rumour, Babel, 42; Costes Downtown. Essencia, Costes, Bor-konyha, Spago, Mák, Onyx műhely.

A valamikori Best of Budapest díjak kategóriabőségével vetélkedő 2023-as év különdjainak elnyerői:

- Cukrászda: Málna The Pastry Shop
- Szervizember: Németh Gergely
- Séfje: Szulló Szabina és Széll Tamás
- Ifjú Séftehetség: Dalnoki Bence
- Szerethető Étterem: Casa Christra Étterem
- Innovatív Konyha: 42 Restaurant
- Szálloda: Matild Palace, a Luxury Collection
- Életműdíj: Zsidai Ilona
- Alternatív Vendéglátóhely: Il Baffo by Avalon
- Sommelier: Becker Gábor
- Borválaszték: Botaniq Turai Kastély & Clarisse étterem
- Restaurant Best Of The Best: Stand
- Pastry Shop Best Of The Best: Mihályi Patisserie //

Restaurant of the Year competition: winners from the country

Tata-based Platán Gourmet Restaurant – which has just won 2 Michelin stars – won this year's Restaurant of the Year Award, while Il Baffo by Avalon in Miskolc was named Alternative Restaurant of the Year. In recent years, István Pesti, the chef of Platán has proved that a gourmet restaurant does not necessarily have to be in a major tourist destination to find its customers.

Special award winners in 2023:

• Confectionery: Málna The Pastry Shop • Service: Gergely Németh • Chef: Szabina Szulló and Tamás Széll • Young chef: Bence Dalnoki • Likable restaurant: Casa Christra Restaurant • Innovative kitchen: 42 Restaurant • Hotel: Matild Palace, a Luxury Collection • Lifetime achievement award: Ilona Zsidai • Alternative restaurant: Il Baffo by Avalon • Sommelier: Gábor Becker • Wine selection: Botaniq Turai Kastély & Clarisse restaurant • Restaurant Best Of The Best: Stand • Pastry Shop Best Of The Best: Mihályi Patisserie //

try Shop • Service: Gergely Németh • Chef: Szabina Szulló and Tamás Széll • Young chef: Bence Dalnoki • Likable restaurant: Casa Christra Restaurant • Innovative kitchen: 42 Restaurant • Hotel: Matild Palace, a Luxury Collection • Lifetime achievement award: Ilona Zsidai • Alternative restaurant: Il Baffo by Avalon • Sommelier: Gábor Becker • Wine selection: Botaniq Turai Kastély & Clarisse restaurant • Restaurant Best Of The Best: Stand • Pastry Shop Best Of The Best: Mihályi Patisserie //

A Föld Napja

Ki mondta, hogy nem tudod megváltoztatni a világot? – ez a jelmondata a már 1970 óta megrendezésre kerülő Föld Napjának, és ez a szemlélete annak a kis csapatnak is, amely a Rakun Dobozközösség mögött állva próbálja megakadályozni a hulladék termelődését. Az 1970-es években legyártott műanyagok még mindig itt vannak körülöttünk, a legtöbb még teljesen ugyanabban az állapotban. Ráadásul azóta a világban több mint 8,3 milliárd tonna műanyagot gyártottak le, és az előállított mennyiség eddig minden évben több volt, mint az előzőben. A Rakun még csak tavaly novemberben ünnepelte 2. évfordulóját, de tagjai már közel 40 000 db eldobható dobozt – azaz nagyjából 1,6 tonnányi szemetet váltottak ki a mindennapok során. //



Earth Day

Who says you can't change the world? – this is the slogan of Earth Day, which has been held since 1970, and this is the attitude that the small team behind the Rakun Box Community represents. Rakun only

celebrated its 2nd anniversary in November 2022, but its members have already replaced nearly 40,000 disposable cans – that is roughly 1.6 tonnes of rubbish – by their daily efforts. //

Cukormentesen

Hat torta jutott be az idei Magyarország Cukormentes Tortája verseny döntőjébe. A különleges íz kombinációk és a bogycsücsök voltak a legnépszerűbbek az Egy Csepp Figyelem Alapítvány által, a Magyar Cukrász Ipartestület szakmai támogatásával rendezett versenyen. A torták elkészítéséhez a cukrászok a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége által ellenőrzött alapanyaglistáról választhattak. A győztes hozzáadott cukrot nem tartalmazó torta elemzését az Eurofins Analytical Services független élelmiszer-vizsgáló laboratórium végzi majd. //



Sugar-free

Six cakes have qualified for the final of this year's Sugar-free Cake of Hungary competition, which was organised by Egy Csepp Figyelem Foundation, with the professional support of the Hungarian Confectioners Guild. Independent food testing laboratory Eurofins Analytical Services will analyse the winning no added sugar cake. //

Balaton Fagyija 2023

A Balatoni Turizmus Szövetség már tizedik alkalommal rendezte meg a Balaton fagyija versenyt, amit a már számos szakmai elismerést magá-



nak tudó gyenesdiási Bringatanya Fagyizó fagyaltműhelyében rendeztek. A megmérettetés – amelyre idén 12 fagyaltoló és cukrászda összesen 20 fagyaltalkreációval nevezett – győztese a tövises mangó sorbet lett, amelyet Varga Tamás (Amaretto Fagyizó) készített.

Küldönnyel kapott a balatonmáriai Vitorlás Fagyizó sajtos-tejfölös lángos ízesítésű és a balatonfüredi Bagaméri Fagyizó Édes csalogány fagyaltja, valamint a balatonakarattyai Sissi fagyizó túrógombóc finomsága. //

Ice Cream of Lake Balaton 2023

The Balaton Tourism Association has organised the Ice Cream of Lake Balaton contest for the 10th time, which took place in the ice cream workshop of Bringatanya Ice Cream Parlour in Gyenesdiás. This year's competition attracted a total of 20 ice cream creations from 12 ice cream makers and confectioners, and the winner was the thorny mango sorbet made by Tamás Varga (Amaretto Ice Cream Parlour). //

Merülj el a pillanatban

**MUNKA UTÁN
LAZÍTANI
SZABAD*



GUT. BESSER. GÖSSER.

Fogyaszd felelősséggel!
Látogass el a gosser.hu oldalra

Az Év Nemzetközi Női Borásza

A legnagyobb német internetes borászportál, a selection-online.de az Év Nemzetközi Női Borásza 2023 címmel tüntette ki Kövesdi Zsófiát, a Jammertal Borbirtok vezető borászát. Magyar borász ilyen figyelemreméltó külföldi médiaelismerésben még nem részesült. Németország a világ egyik legnagyobb és legjelentősebb borpiaca, így Zsófia teljesítménye a magyar bormarketing szempontjából is kiemelkedő jelentőségű, az általa készített idén beküldött tétel közül egy a top-arany, 8 arany értékelést kapott. //



Kövesdi Zsófia
vezető borász,
Jammertal Borbirtok

International Woman Winemaker of the Year

Germany's largest wine website, selection-online.de has named Zsófia Kövesdi, head winemaker of Jammertal Wine Estate as International Woman Winemaker of the Year 2023. No Hungarian winemaker has ever received such a remarkable international recognition, and let's not forget that Germany is one of the world's largest and most important wine markets! //

Csak egy szisszenés!

A magyar fogyasztó számára a kész kevert italok nem azonosak a bárókban felszolgált minőségi koktélokkal, még akkor sem, ha azok ugyancsak magas minőséget képviselnek – mondta el az RTD italok hazai elfogadottságát és piaci lehetőségeit firtató kérdésünkre válaszolva Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója. – Itthon nagyon kis kategória az RTD-éké. A hazai fogyasztók éveken, évtizedekig az „olcsó koktélokat” látták a polcokon, ehhez szoktak hozzá. A vodka- és tequilaalapú, kisebb kiserelésű (maximum 0,33 l), legfeljebb 5% alkoholtartalmú, ismert receptúrájú RTD-kben látom a lehetőséget, a jelenlegi fogyasztói árakon sikeres lehetnek. //

Just a hiss!

According to Attila Piri, marketing director of Heinemann, in the eyes of Hungarian consumers ready-to-drink (RTD) mixed drinks are not the same as the quality cocktails served in bars, even if they are also of high quality. RTDs represent a very small category in the domestic market. The expert sees an opportunity in small-sized (maximum 0.33l), vodka- and tequila-based RTDs with maximum 5% alcohol content. //

Félédes

Az egyre divatosabbá váló cideerek egyik sajátossága, hogy velük kapcsolatban nem kötelező jelölni a termékeken, cukortartalmuk szerint milyen kategóriába tartoznak; szárazsal inkább csak a kraft fajták között találkozunk, a nagyüzemek viszont nem éppen fogyókúrás italok. Bármennyire is kézenfekvő volt a kalóriatartalom csökkentése, sokáig kellett várnunk arra, hogy az ismert márkák között megjelenjenek az első könnyített változatok. Májusban olvastuk, hogy a Somersby jóvoltából új, már 52%-kal kisebb cukortartalmú almacider került a piacra (nem sokkal a –45%-os körtés után). //



Semi-sweet

Ciders are special because they do not have to be labelled according to their sugar content; dry ciders are more likely to turn up among craft varieties, while the mainstream ones are not exactly diet drinks. We had to wait a long time for the first light versions to appear under the well-known brands. In May Somersby came out with a new apple cider containing 52% less sugar. //

Hordók és ízek

A sok remek hazai hordóérelésű sör közül márkaépítéssel tűnik ki a HopTop Barrel Pig elnevezésű termékcsaládja, amelyet áprilisban mutattak be a főzde munkatársai a sajtó képviselőinek és az érdeklődő sörínyenceknek.

A hordóérelt sörök szerepe növelésének ötlete a főzde portfóliójában két évvel ezelőtt született meg, akkor kezdték beszerezni a szükséges rumos és bourbonös hordókat. A Budapest Beer Week sörfesztiválon bemutatott első, csapról kóstolható tételek sikerével született meg az új márka ötlete.

A Barrel Pig család jelenleg hat tételből áll, öt milk imperial stoutból



és egy négyféle gabona malátájából készült barley wine – különböző alkoholfokú italok, amelyek Kentucky Bourbon vagy Barbados rumos, egyik-másik emellett juhszirupos hordóban is érlelődik 0,5-1-1,5 évig, a következő kettő most kerül Fiji rumosba, illetve skót whiskysbe.

A HopTopnak jelenleg 40 hordója van, amelyekből darabonként 500 palacknyi sör készíthető, azaz a tételek erősen limitáltak. Egy hordót kétszer tudnak felhasználni, a második alkalommal az érlelési idő közel duplájára nő. A hordók számát folyamatosan növelik; a készlet az új főzde alatti pincerendszerben kerül elhelyezésre.

– Mindez türelemjáték a „hagyományos” kraft sörök gyártási ütemezéséhez képest – mondja a stoutokat hobbijának valló tulajdonos, Halgas Csaba. – Ehhez szükség van megfelelő raktározásra, tőkére, így nem véletlenül ez a legjobb főzdek játszótere. Fontos, hogy ebben a szegmensben is legyen verseny: minket is motivál és a vevők is több helyen találkoznak a hordóérelt termékekkel.

A Barrel Pig söröket egy sor különleges marketingötlet is megkülönbözteti a hasonlóktól. A sör család fogalma önmagában is alig ismert fogalom a hazai kraft sörök világában, ennek bemutatóját a hordós érlelés kihangsúlyozására a Winhub borközpontban tartották – ott később is vásárolható lesz a termék. A pozicionáltságot kreatívan támogatja a kiserelés: minden egyes palackot kézzel mártanak a címke színével megegyező viaszba. //

Barrels and flavours

In April HopTop rolled out its Barrel Pig product range, which consists of barrel-aged beers. At the moment five milk imperial stouts and a barley wine are available – beers with different alcohol levels, aged in Kentucky Bourbon or Barbados barrels, plus some of them in maple syrup barrel too, for 0.5, 1 or 1.5 years. Two more beers will follow, aged in Fiji rum and Scotch whisky barrels. HopTop has 40 barrels and each one can be used to age 500 bottles of beer. Owner Csaba Halgas told: special storage and capital are also necessary if one wishes to make barrel-aged beer. The new HopTop beers debuted in the Winehub wine centre, where they will also be available to shoppers. //

SIRH/+ BUDAPEST

2024. MÁRCIUS 5–7.

HUNGEXPO
HUNGARY

Kedvezményes előjelentkezési
határidő: 2023. június 30.

www.sirha-budapest.com



Médiapartner
és hivatalos lap

Trade
magazin

Kiemelt
szakmai partner

METRO

Nemzetközi élelmiszer-ipari & HORECA szakkiállítás

hungexpo



@sirha_budapest

SIRH/+ FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY



A király asztala

A most megkoronázott angol királynak, III. Károlynak határozott elképzelései vannak a modern élelmiszer-termelésről, étkezésről, és évtizedek óta a biogazdálkodás szószólója. Mostani pozíciójában kivételes lehetősége nyílik az angolok egészségszemléletének alakítására – állítják politikai hovatartozástól függetlenül a brit lapok.

A szószerző adott, Károly megpróbálhatja megváltoztatni az angolok napi étkezési szokásait, kérdés, hogyan fogadják mindezt alattvalói, akik igényeit az élelmiszeripar ismeri a legjobban: a brit szupermarketek talán még most is tele vannak a koronázási muffinokkal és édes-ségekkal, a királyi garnélarákoktól ízere formált koronázási chipsekkel, erős koronázási sörökkel.

A koronázási menü a fáma szerint egyszerű és szezonális volt, középpontjában Károly kedvencével, a brit báránnyal. Az asztalra került Stilton és cornwalli brie sajt, highgrove-i méz, zellersó.

Komoly „szakmai” vitákat is kiváltott a koronázási quiche, a királyi pár által kiválasztott hivatalos étel, amelyet Mark Flanagan séf fejlesztett ki a Buckingham-palota konyhájában. (Legutóbb 1953-ban koronáztak meg egy uralkodót, akkor a hivatalos étel a koronázási csirke volt). Feltűnőbb volt viszont a francia eredetű étel körül kialakult politikai marakodás: a Reform Párt „idegen trágyának” nevezte az ételt, és azt mondta, hogy a pite hazafiasabb választás lett volna. A szocialisták azt kérdezték, a quiche elérhető lesz-e az élelmiszerbankokban.

Károly és Camilla királynő étkezése leginkább gyümölcs- és zöldségalapú, lehetőleg bio, és saját kertjükből származik. Szeretik a halat és a salátákat. A mindentudó média szerint reggelire hatféle mézből és egy különleges müzlikeverékből álló választék várja őket asztalukon, az étkezés végén pedig egy tányér helyi sajt.

Progresszív attitűddel

Hogy karbonlábnyomát csökkentse, a király a hét két napján vegetáriánus, egy másik napon pedig lemond a tejtermékekről. Nagy-Britannia első zöld gondolkozású uralkodójának alattvalóinak többsége viszont a vasárnapi sültet, a sült krumplicsirkét és a tikka masala csirke kedvelője.



Károly régóta a biogazdálkodás híve

Az egészségpárti optimisták szerint igenis nagy befolyása van a „népre” annak, ahogyan egy nemzet vezetői (és családjaik) étkeznek. Példaként felhozzák Jacqueline Kennedyt, aki egy fiatal New York-i francia séfét ültetett a Fehér Ház konyhájába, miután a világ leggazdagabb országába szélesebb folyosó nyílt a francia gasztronómia

előtt. Obamákéék zöldségeskertet telepítettek, és azt a helyi élelmiszerek és az egészségesebb iskolai ebédek népszerűsítésére használták. Trump gyorséttermi büfét szolgált fel egy futballcsapatnak, hogy aláhúzza a demokratákkal a kormány leállása miatt folytatott harcát, és hogy populista imázsát „nagyszerű amerikai ételekkel” fénnyezze.

Amikor egy nemzet étkezési kultúrájában tartós változást kell elérni, a királynak van egy olyan előnye, ami az amerikai elnököknek nincs, mert a közszereplők jönnek-mennek, de a korona nem – ezt Jamie Oliver mondta, akinek számos közös „projektje” volt Károlyal.

Károly már akkor is a biogazdálkodás – korai – híve volt, amikor ez még elég újszerű volt ahhoz, hogy mind a sajtó, mind saját családtagjai is kigúnyolták miatta. Amit persze még fokozott, hogy a növényekkel való beszélgetés mellett érvelt, arról pedig, hogy a zeneszó nyugodtabbá teszi a fejést tehenei számára, arról az átlagmagyarnak – legalábbis egy bizonyos kor felett – a Mézga család kalandjai jutnak eszébe.

Ezzel együtt a brit kistermelők Károlyra általában hősként tekintenek, és az éghajlatváltozással és a regeneratív gazdálkodással kapcsolatos nézetei rendkívül népszerűvé tették őt a progresszív mezőgazdaság képviselői körében. A király a Londontól nyugatra fekvő Gloucestershire-ben 1100 hektárnyi területet alakított át biofarmmá, amely később az általa 1990-ben alapított Duchy Originals nevű céget is ellátta különféle termékekkel. A nyereséget jótékonyossági célokra fordítják; az üzletet most valószínűleg Vilmos herceg veszi majd át. Nehéz királynak lenni, hogy Károly továbbra is a haladó élelmiszer- és agrárpolitika hangos szószólója maradhat-e, az kérdéses. Édesanyja a szigorú politikai semlegesség híve volt, Károlynak nyilván vissza kell fognia hírhedt szókimondását. //

The King's table

Charles III, the newly crowned King of England, has strong ideas about modern food production and eating, and has been an advocate of organic farming for decades. British newspapers say: in his current position, he has a unique opportunity to shape the way the British people think about health. But the question is how his subjects will receive his ideas, as the needs of Brits are best understood by the food industry: British supermarkets are probably still full of Coronation muffins and sweets, and strong Coronation beers. The meals Charles and Queen Camilla eat are mostly fruit and vegetable-based, preferably organic produce from their own garden, and they also like fish and salads.

With a progressive attitude

In order to reduce his carbon footprint, the King is a vegetarian two days a week and doesn't eat dairy products on another day. However, the majority of the subjects of Britain's first green-thinking monarch are fans of Sunday roasts, chips and chicken tikka masala. Health optimists believe that the way a nation's leaders (and their families) eat has a huge influence on the people. Charles was an early proponent of organic farming, even when it was still new enough to be mocked by both the press and his own family members. Still, Charles is said to be regarded as a hero by British small farmers, and his views on climate change and regenerative farming have made him very popular with the representatives of progressive agriculture. The king converted 1,100 hectares of land in Gloucestershire into an organic farm, which later supplied a range of products to Duchy Originals, a company he founded in 1990. Profits are donated to charity; the business is now likely to be taken over by Prince William. //

Tudjuk, mit eszel idén nyáron!

Ha van valami, ami minden nyáron hiánycikk, hát az az idő. A HoReCa-szektorban elindul a napi versenyfutás az idővel: a vendégek türelmetlenek, hiszen kinek van kedve hosszasan várni az ételre, amikor hétágra süt a nap és ezernyi remek program csábít?



Szabó Róbert
sajátmárka-
értékesítési szakértő
METRO

Európában fejlesztették a gasztronómiai trendekhez igazodva. Van azonban több saját márkás termékünk is, ami magyar fejlesztés, és a speciális magyar ízlésvilágot szolgálja ki. A METRO Chef hazai fejlesztésű termékei közül a mirelit rántott trappista sajt és a rántott zöldségek például a magyar vendégek nagy győzelmére reagálva születtek meg.

A nyári étlap jolly jokerei közé tartozik Magyarországon a csípős METRO Chef Kentucky csirkeszárnnyal is, mely szintén hazai termékfejlesztés.

Az alkalmazott azonban nem tudja megsokszorozni magát – ilyenkor jönnek csak igazán kapóra a komplett munkafolyamatokat kiváltó, percek alatt elkészíthető konyhakész termékek. A METRO nyárra hangolt „munkaerő-kímélő” termékeiről Szabó Róbert sajátmárka-értékesítési szakértővel beszélgettünk.



– Melyek a legkeresettebb nyári fogások a HoReCa számára?

– A klasszikus streetfood-ételekre, mint a girosz, a hamburger, a taco vagy a tépelt húsos szendvics, töretlen az igény. Ugyanakkor a vendéglátós nem engedheti meg magának azt a luxust, hogy ne kínáljon vegetáriánus vagy vegán alternatívát. Azt ugyanis, hogy hol fogyasztson a társaság, a „mentesen” étkező fogja eldönteni!

A HoReCa számára a feszített tempójú szezonban nagy kihívást jelent a gyors

porciózás. Épp ezért nagy a keletje az egyadagos termékeknek is: reggeliztető vajnak, margarinoknak, dzsemeknek, egyadagos sónak, borsnak, mustárnak, ketchupnak, méznek és még sorolhatnám.

– Milyen trendek alakítják a termékfejlesztést?

– A METRO megoldásközpontú módon fejleszt, és komplex csomagokat kínál. Megfigyeltük, hogy a vendégek, különösen a fiatalok, egészségesebb, környezetet kevésbé terhelő, húsmentes fogásokra vágnak a megszokott ízekben. Erre adnak választ a METRO Chef Veggie húshelyettesítő termécsalád tagjai. A gyorsfagyasztott, konyhakész, és „HoReCa-barát” kicsomagolásban kapható termékek közül nagy favoritok a gyros, a hamburger és a tépelt húsalternatívák, melyek ízben, kinézetben és állagban szinte megtévesztésig hasonlítanak az általuk kiváltott húskételekre. Egyszerűen tökéletes helyettesek – még a húsevők szívét is képesek elrabolni! Pro tipp: METRO Chef tortillatekercsbe csavarva, rengeteg zöldséggel kiadós és gyors nyári fogások.

– Vannak kifejezetten a „magyaros” igények?

– A METRO saját márkás termékeinek többségét Nyugat-

– Mi legyen a desszert?

– Az étlap nem teljes a hűsítő italok és a desszertek nélkül, ezért ezekre is van számos konyhakész megoldásunk. A METRO kávéházi márkája a RIOBA. A márkákínálatában rengeteg szirup érhető el, melyek a jegeskávék, koktélok, házi limonádék kiváló alapanyagai. A választék a mentástól a kávé, mandulás, csokoládés szirupokon keresztül egészen az egzotikus zöldbanán-szirupig terjed. A METRO Chef márká egyes mirelit desszertjeihez (mint a citrom- vagy a répatorta, a barackos-pisztáciás torta, a lávasüti, vagy a tejszínes-gyümölcsös desszert) kiválóan passzolnak a 2,5 kg-os kiszerelésben kapható, különböző ízű METRO Chef jégkrémek és sorbetek. (x)



We know what you will eat this summer!

Róbert Szabó, own brand specialist of METRO talked to our magazine about the wholesaler's "workforce-saving" products for the summer peak period in bars and restaurants. He told that demand remains high for classic street food dishes such as gyros, hamburger, taco or pulled meat sandwich. Vegetarian and vegan dishes are popular, and HoReCa units also like to buy single-serve products, e.g. butter, jam, etc. for break-

fast use. METRO Chef Veggie products can substitute meat. From these quick-frozen, ready-to-cook products in HoReCa-friendly packaging it is the gyros, hamburger and pulled meat alternatives that are the most popular, which taste and look just like meat. Some of METRO's own brand products were developed in Hungary: Metro Chef frozen breaded Trappist cheese and breaded vegetables satisfy typically Hungarian consum-

er needs, and the same is true for METRO Chef Kentucky hot chicken wings, another Hungarian product innovation. METRO's coffee house brand is RIOBA, and this also offers several different syrups for flavouring iced coffee, cocktails and lemonades. METRO Chef ice creams and sorbets are a perfect match for certain METRO Chef frozen desserts such as lemon cake or molten cake. (x)

Semmi sincs ingyen!

A magát itthon kemény munkával a legjobbak közé verekedő séf, Oláh Roland, 2009-ben zöldkártyával New Yorkba költözött. „Nem szeretnék semmiben, főleg nem a munkámban középszerű lenni, ehhez azonban egy magyar szakácsnak kockáztatni is tudnia kell” – mondta. Beilleszkedésének első két évét cikksorozatban követtük nyomon; eljött az idő, hogy újra megkérdezzük tőle...

– *Hogy vagy?*

– Az utóbbi időszakot úgy éltem meg, mintha valamilyen mókuserékben szaladnék; hosszú ideje szabadnapok nélkül dolgozom. Utoljára 6 éve voltam szabadságon: Floridában a családdal. Majdnem mindent a munkának rendeltem alá, és mindig azt hittem, hogy van időm, semmi sem sürgős, de most úgy érzem



„A mai napig tövig nyomom a gázt”

magam, mint akit nem várt meg a sors. Toltam, toltam a hazalátogatás idejét aztán egyszer csak úgy alakult, hogy elment édesapám, aztán nem sokkal utána édesanyám is. Rettenetesen megviselt a dolog! Persze mindez nem jelenti azt, hogy kiégtem volna, most is teljes erőbedobással dolgozom. Viszont 46 évesen tudomásul kell vennem azt, hogy semmi sincs ingyen, ezért a tempóért egyszer ki kell fizetnem a számlát.

– *Sok nehéz év van mögötted!*

– 14 éve, hogy kiköltöztünk, rengeteg élményben, sikerben volt részem, de még nem értem el a fő célomat, a saját étterem nyitását. Elmondhatom, hogy tanultam Daniel Bouludnál, és jó volt a 8 és fél év a Martellben, de hosszú volt. 2019-ben, amikor belevágtam a Bruxelles-be, a 20%-os tulajdonrészemmel nagyon elégedett voltam, azt gondoltam, a

hely az enyém is. De hát séf vagyok, nem üzletember – tavaly kiderült, hogy ez önmagában semmihez nem elég, csak a több munkához. 3 évet dolgoztam anélkül, hogy szabadságra mentem volna, a COVID idején, amikor a túlélés érdekében elvitelre csináltunk ételeket, volt, hogy teljesen egyedül voltam a konyhán.

Sikeresek voltunk, több díjat is nyertem

Connecticut államban és a régió szintjén, de a társamat nem tudtam lebeszélteni a koncepcióváltásról, így aztán befejeztük a közös munkát. Anyagi vitánk nem volt, de újra kell terveznem jövőt.

– *Mit csinálsz most?*

– Amit eddig is: hajtom az álmodat! A saját étterem egyelőre távolabb került tőlem, így hát most megígértem Ericnek, akivel a Mar-

tellben dolgoztam együtt, hogy egy évet nála töltsök; egy francia bisztró executive séfje vagyok. Itt sem egyszerű, de legalább van minden pozícióra emberem.

Nyáron az ebéd és a vacsora 150-150 adagot jelent, és ezt hétvégén is négyen-öten csináljuk. 4 felszolgálóval dolgozunk, rajtuk kívül vannak néhányan, akik felveszik a rendelést, és akik leszedik a tányért. A COVID óta itt is nehéz személyzetet szerezni. A spanyolok korábban mindig sokat akartak dolgozni, most 4-5 napot vállalnak egy héten.

Akárhogy is: egy évet vállaltam, nem többet – ez fix döntés.

– *És utána merre tovább?*

– Jövőre lesz 15 éve, hogy kint vagyunk, itt húzni kell egy vonalat, felmérni, hogy állok, összevetni a pozitívumokat és a negatívumokat. A jövőtől sosem félttem, volt bennem erő és kalandvágy; képes voltam Ma-

gyarországon hagyni a tutit, az elismertséget. Ami biztos, hogy most már olyan helyet kell keresnem, ahol megállok. 20 évet még le kell teperni a nyugdíjig, és nagyon nem mindegy, hogyan töltöm el ezt az időt.

Hogy az egy év elteltével hol, mivel folytatom, az Bogi lányom továbbtanulásán múlik, aki jövőre fejezi be a középiskolát – ha egyetemre megy, akkor az Államokban kell maradnom: Európában egy szakács képtelen annyit keresni, hogy az az itteni tandíjhoz elég legyen.

Az is lehet, hogy Európában kezdek valamibe, de hogy hazamenjek Magyarországra, annak egyelőre nagyon kevés a valószínűsége.

– *Mennyivel vagy most több, mint 15 éve?*

– Amikor megérkeztem, úgy éreztem, kinyílt előttem a világ. Rengeteget tanultam, és amit végigdolgoztam, azt nem sokan csinálnák utánam. Egy pillanatra sem bánom, hogy belevágtam a kalandba – jóleső az érzés, hogy a létra minden fokát megmászva lettem itt is valaki.

Amiről sokan azt hiszik, hogy törvényszerűen csapatmunka, azt nekem legtöbbször egyedül kellett megharcolnom, nem ritkán ellenszélben, kemény munkával megmutatnom, ki vagyok.

Akárhogy is számolom, 30 éve vagyok éttermi szakács, ma egészen máshogy főzök, mint amikor otthon a top 25 séf közé soroltak. Sok mindent, amiről azt hittem, az úgy jó, ahogy akkor kitaláltam, ma már teljesen máshogy csinállok. Végtelennek tűnő műszakok a konyhában, tapasztalat, rutin – nyilván nem véletlenül kaptam több díjat is. Kétségem sincs afelől, hogy sokkal jobb Café Ertét vinnék, mint mikor 15 éve Budapest legjobbjai közé kerültünk.

– *Milyen a stílus, amit képviselsz?*

– Bejön nekem a most trendi Ducasse-féle „egyszerűség”, ma már abban hiszek, hogy elég maximum ötfajta alapanyag a tányéron, ha többet teszek rá, a vendég jó eséllyel meg sem érti a koncepciómat. Így nem kell sokat gondolkodnia, és a letisztult tányér jobban eladható, ráadásul szervíz szempontjából is gyorsabb. Figyelnem kell a mennyiségre is, a minőségre is, hiszen a főételek ára 30 dollárnál kezdődik. Másra volt energiám a Café Ertében, másra van most. Meggyőződésem szerint egy

Szakértőknek. Szakértőktől.

Az új, vendéglátóipari, szabadon álló készülékek és hűtött munkaasztalok

Amikor a vendéglátóiparban nagy a nyüzsgés, a Liebherr speciálisan tervezett hűtő- és mélyhűtő szekrényei igazán értékesnek bizonyulnak. Nemcsak a megbízhatóság példaképei, hanem az energiahatékonyság mesterei is. És amint azt a legújabb szabadon álló készülékeink és hűtött munkaasztalaink is bizonyítják: hűtési megoldásaink minősége szolgálja Önt a legjobban a mindennapi kihívások kezelésében. Részletek:

home.liebherr.com/foodservice

LIEBHERR

Hűtés és Mélyhűtés:
Food Service

Tekintse meg professzionális vendéglátóipari hűtő- és mélyhűtő készülékeink teljes választékát. És fedezze fel a tökéletes hűtési megoldást az Ön egyedi igényeihez:

home.liebherr.com/foodservice



szakácsnak technikailag folyamatosan fejlődnie kell, ám első emberként a tanulás nehézzé válik, figyelni, felügyelni kell mindenre, és nagy a nyomás mind a tulajdonos, mind a szakácsok felől.

Ugrunk szintről szintre, és minden szinten rájövünk, hogy addig kevesebbet tudtunk. De néha elgondolkozom, mi is a limit? Maximalistaként elérhetem-e azt valaha?

– Mindent megértene a kollégák?

– Amikor kijöttem, nem beszéltem nyelveket, ami jócskán megnehezítette a dolgo-



A kihagyhatatlan pihenés és örök hobbi: a horgászat

mat. Két éve sem voltam itt, amikor amerikai jogosítványt szereztem, ahhoz már angolul kellett vizsgázni. Most meg már csak otthon beszélek magyarul.

Ahogy kezdetben az angolt, a spanyolt is a konyhában tanulom, ott megértjük egymást, a spanyol ajkúakkal leginkább valamiféle keveréknyelven beszélünk. A munka jellegénél fogva nem sok barátot szereztem, de a befektetett munkámat mindenhol elismerték ők is, és a Martellben sokszor előfordult olyan is, hogy saját nemzeti ételünket főztük egymásnak.

– Soha nem akartál magyar éttermet nyitni?

– Ezen a környéken biztosan nem élne meg egy magyar étterem, de eszembe jutott, persze! Esetleg, ha kombinálnám a

cséh meg a lengyel konyhával – úgy talán lenne valami esélye, de hát az én világom inkább a franciás gasztronómia.

Ezzel együtt a modern európai konyhát vívó Bruxelles-ben gulyáslevest állandóan tartottam az étlapon, és időnként szerveztem magyar napokat is.

– Hogy állsz a modern trendekkel?

– Piacra ritkán járok, már csak az étterem méretei miatt sem lenne értelme – jön az alapanyag jó minőségben. A COVID eltűnése óta nincs olyan, hogy alapanyaghiány: ez Amerika! Nem működhet minden étterem farm-to-table rendszerben, ez meg itt Connecticut, kicsi állam, nem terem meg minden. Mi egy bisztró vagyunk, ez feltételezi a nagyobb választékot, ami legalább 12 főételt és 12 salátát jelent. Nem csinálhatok minden allergiásnak külön ételt, nem is illene bele az üzleti modellünkbe.

A nagy többség megtalálja nálunk a neki tetszőt. Vannak persze vegetáriánus ételünk, és az ételek 80%-ában nincs liszt, ha valaki gluténérzékeny lenne.

Kérdezik néha az étlapot nézve, vad-e a lazac, hogy tartották a csirkét – ezekkel nem tudok mit kezdeni. Közel 300 millió embernek nem lehet biofogásokat csinálni, a legtöbb étterem nem is áldozhat ilyesmire.

– Hogyan kapcsolódsz ki?

– Nagyon szeretek horgászni, egy időben minden második Facebook-bejegyzésemben egy-egy óriási pontyot tartottam a kezemben – hát erre most nemigen van időm. De egy kis mentális pihenésre mindennap szükségem van, kis időre minden

nap kimegyek kicsit pecázni, csak már tengeri halra.

Imádom a hokit, gyerekkoromban játszottam, és a csapattal bejártam Európát. Itt is eljárak hetente egyszer mindenféle nemzetiségű öregfiúkkal meccsezni, de nemrég mondta az orvos, hogy meg kell műteni a térdemet. Ezzel a nyári szezon miatt szeptemberig várnom kell.

– Mit tennél, ha újra kezdenéd?

– Semmit nem csinálnék másképp, legalábbis ami a dolgok szakmai oldalát illeti, merthogy a családdal biztosan több időt töltenék.

Mindenhol tanultam, felvállaltam a problémákat, egyébként is kihívásokat kereső típus vagyok, a mai napig tövig nyomom a gázt! Nyugodt vagyok: ha befürödtem valamivel, azt soha nem mások terhére tettem, és úgy érzem, messze még a végátlomás.



A család a legfontosabb: Roland a lánya, Bogi továbbtanulásától teszi függővé a folytatást

Az otthoniaknak is azt mondom, aki teheti, menjen külföldre is tanulni a szakmát, és nem utolsósorban nyelvet; addig a legjobb elindulni, amíg az ember nem alapított családot. Ha egy magasabb pozícióban, magadat képezve dolgozol, lassabb és körülményesebb a fejlődés, mint amikor pályáról pályára haladva csak arra kell figyelned, hogy megértsd a konyhafőnököt – egy nap gazdagabb leszel az ő tudásával is. //

Nothing is for free!

Chef Roland Oláh moved to New York in 2009. In the first two years our magazine followed his adventures, and now it is time to catch up with him...

– How are you? – The last time I took a break was 6 years ago, when I went to Florida with my family. Work comes before everything else, but I am 46 years old now, and I have to accept the fact that one day I will have to pay a price for this crazy schedule.

– There are many difficult years behind you! – It was 14 years ago that we moved here, and I had many great experiences, but I still haven't realised my main goal: opening my own restaurant. In 2019, when I gave Bruxelles restaurant a go with my 20% ownership share, I was really satisfied. But I am not a businessman, just a chef – last year it turned out, what I had was only enough for more work.

– What do you do now? – I am chasing my dream! I promised Eric – I used to work with him in Martell – that I will spend a year with him, so I am the executive chef of a French bistro now.

– What is going to be your next move? – It very much depends on where my daugh-

ter, Bogi will continue her studies – she is going to finish high school next year. If she is going to university here, we will stay in the USA: in Europe a chef can't earn enough to pay the American tuition fees. I might start something in Europe, but it is unlikely that I will return to Hungary.

– In what ways are you better now than you were 15 years ago? – I have been a restaurant chef for 30 years, and the way I cook today is completely different from when I was one of the top 25 chefs in Hungary. Endless shifts in the kitchen, experience and routine – it wasn't by accident that I won lots of awards.

– Which style do you represent? – I really like this trendy Ducasse-style "simplicity", I firmly believe that maximum five ingredients are enough on that plate, and if there are more, there is a very good chance that the guest won't understand my concept.

– What would you do differently if you could start again? – I wouldn't do anything differently professionally, but I would definitely spend more time with my family. My advice to chefs back home: go abroad, learn new things and learn a language – and it is best to do these before you have a family. //

Együtt a szakma

A HoReCa-szegmensben érdekelt hazai vállalkozások egyik legjelentősebb seregszemléjeként áprilisban a Hungexpo Budapesti Kongresszusi és Kiállítási Központban került sor a Mirbest Gasztró Expo 2023 április 18-19-én tartott rendezvényére.

A kiállítás kapcsán beszélgettünk Czírbusz Istvánnal, az eseményt szervező Mirbest csoport egyik tulajdonosával.

– Mit kell tudnunk a Mirbest csoportról?

– A Mirbesz Kereskedelmi Kft. 2003-ban alapított, 100% magyar tulajdonú beszerzési társaság, amely hazai élelmiszer-nagykereskedelmi vállalkozások összefogásával jött létre azzal a közös céllal, hogy tagvállalataink a kiélezett piaci helyzetben szervezetteren és biztonságosan jussanak hozzá a szükséges árualapokhoz. Biatorbágyi központú cégünk idén lett 20 éves. Az elmúlt két évtized során a cégcsoport hatalmas fejlődésen ment keresztül és a piaci igényekhez alkalmazkodva értékesítési társasággá is vált. El-



Czírbusz István
tulajdonos
Mirbesz

projektek kidolgozása és megvalósítása, új technológiák megismertetése és alkalmazása.

– Miért indítottak „saját” kiállítást?

– A partnertalálkozók és vevőtalálkozók szervezésének nagy hagyományai vannak tagvállalatainknál, akik 2019 előtt önállóan szervezték ezeket az egyébként kitűnő hangulatú, helyi eseményeket. Összhangban az „egységben az erő”

mottóval cégcsoportunk tulajdonosai döntöttek a hiánypótló, országos kiállítások szervezése mellett, amelyek a mi vevőinknek szólnak, és egy helyszínen mutatkozhatnak be a cégcsoport beszállítói: bemutatják saját fejlesztésű újdonságainkat, és persze azt a szakmaiságot, amit cégcsoportunk saját kreatív séfjeinken keresztül képvisel.

A rendezvény a kiállítások hagyományos marketingfunkcióin túl vendégeink, partnereink szórakoztatását is szolgálja, sok-sok élményt, baráti vendéglátást, különleges hangulatot biztosítva a vendégeknek. A látogatók találkozhatnak a Balaton-parti vendéglők, a hortobágyi csárda, az elegáns kávézó vagy éppen a villányi borozó hangulatával.

– Sikerült megvalósítani ezeket a célokat?

– Az I. Mirbest Gasztró Expo 2019-ben került megrendezésre, ennek a BOK Csarnok adott helyszínt. Hatalmas szakmai sikert aratott, így a folytatás sem volt kérdéses. Eredeti terveink szerint 2021-ben szerveztük volna a második expót, de a



pandémiás időszak, majd az ukrán–orosz háború miatt kialakult bizonytalan gazdasági környezet miatt két alkalommal is a halasztás mellett döntöttünk.

Így 4 év kihagyás után ezért áprilisban kerülhetett megrendezésre a II. Mirbest Gasztró Expo – ennek már a Hungexpo adott otthont. A helyszínváltoztatás oka a növekedés igénye volt: egyre több beszállító partnerünk jelezte, hogy kiállítóként jelenne meg a rendezvényen. Ebben az évben már 134 kiállítóval vártuk vendégeinket, és a rendezvény 2 napján 6000 szakmai látogatója volt, mindegyikük valamely tagvállalatunk szerződött vevője, vagy a szakma általunk meghívott szereplője volt.



A rendezvény két napján 134 kiállító várta a 6000 szakmai látogatót

– Kire bízták a kiállítás-szervezői feladatokat?

– A rendezvényt a cégcsoportunk marketingeseiből álló kitűnő csapat szervezte, amely kiegészült a saját területüket képviselő kollégákkal a műszaki-üzemeltetési, a raktározási, logisztikai, informatikai és kommunikációs oldalról. Közel 100 fős szervezői csapat több hónapos, összehangolt munkája biztosította az expó sikeres bonyolítását. A kiállítás szervezése sok feladatot adott a beszerzési osztályainknak is – ők tartották a kapcsolatot a kiállítókkal –, de a teljes kereskedelmi állományunknak is, akik a partnereink meghívásáért és sok esetben utaztatásért is feleltek. A kiállításon csak előzetes regisztrációval lehet részt venni. Kiállítóink többféle egységstandból választhatták ki a saját igényeiknek leg-



sődleges piacaink a közétkeztetés, a kiskereskedelmi láncok és a HoReCa-szegmens szereplői. A hazai vendéglátás és turizmus fejlődésével párhuzamosan cégcsoportunk elsődleges fókuszába a gasztronómiai szektor professzionális kiszolgálása került.

– 20 év alatt sokat fejlődött a vállalkozás!

– Legmerészebb álmainkban sem gondoltuk volna, hogy a maroknyi kis csapatból, amellyel elindultunk, mára a 2500 foglalkoztatotti létszámot is meghaladó cégcsoporttá fejlődünk, és a hazai élelmiszer-nagykereskedelem egyik főszereplőjévé válunk.

Büszkék vagyunk a Központi Műszaki Beszerzési rendszerünk működtetésére, melynek feladata az energiahatékonyság, energia költséghatékonyság, valamint környezetkímélő üzemeltetés terén lévő

inkább megfelelő standkialakítást, de egyedi igényeket is fogadtunk. A koncepciónk alapja az volt, hogy beszállítóink termékei mellett központi megjelenést biztosítsunk a saját márkás, illetve kizárólagos forgalmazású termékeinknek.

– Hogyan fejlődött az idei kiállítás az előzőhöz képest?

– Az első expóhoz képest nagyobb hangsúlyt fektettünk a közétkeztetési szektor partnereinek kiszolgálására, új ötleteket és technológiai megoldásokat felvonultatva számukra – ennek érdekében önálló standot alakítottunk ki. Termékbemutatókat tartottunk, ahol személyesen is megismerhették a modern technológiákban rejlő lehetőségeket, a legújabb termékeket. Saját standon jelentek meg a közétkeztetés hivatalos szervezetei: a Nébih és az OGYI szakemberei az aktuális szabályozó és ellenőrző rendszerekkel kapcsolatos kérdésekre adtak szakértői válaszokat. A KÖZSZÖV is képviseltette magát az expón: az élelmiszer-biztonság, étlaptervezés, dietetika, ételkészítési technológiák és receptek témakörében várták az érdeklődőket. Idén a kiállítási funkció mellett vásárlójellegűt is adtunk az eseménynek: vevőink kizárólag az esemény 2 napjára érvényes akciós kínálatból adhatták le rendeléseiket. Az Élelmiszerbanknak és társszervezeteknek köszönhetően a megmaradt ételek és alapanyagok rászorulók számára lettek kiosztva, közel 5000 adag ételt tudtunk így felajánlani.

– Milyen különleges élményeket kaptak a látogatók?

– Beszállítói körünk fejlődésének köszönhetően idén vevőink közel 20 külföldi partnerünk kizárólagos forgalmazású termékeit is megismerhették. Nagy érdeklődés övezte a látványkonyhai prezentációkat, ahol kreatív séfjeink különböző témakörökben tartottak bemutatófőzéseket, ezzel is inspirálva partnereinket az új termékek kipróbálására.

ECD-tagság

A tökéletes vevőkiszolgálás érdekében olyan stratégiát alakítottunk ki, amely alapján nemzetközi beszerzési társaságokkal bővítjük kapcsolatrendszerünket, és megosztjuk tapasztalatainkat egymás között. Ennek eredményeként 2022-ben a Mirbesz Kft. kizárólagos magyarországi joggal csatlakozott Európa legjelentősebb HoReCa szakmai szervezetéhez, az ECD-hez (European Catering Distributors), azaz az Európai Vendéglátóipari Forgalmazók Szövetségéhez. Ezáltal hatalmas előnyökre tehetünk szert a nemzetközi élelmiszer-nagykereskedelelem területén, aminek eredményeit vevőink is

ECD European Catering Distributors

érezhetik! A nemzetközi piacon olyan specialistákat keresünk, akik képesek autentikus és minőségi portfóliót nyújtani számunkra, ami kizárólag a Mirbest csoport kínálatában található meg Magyarországon. //

ECD membership

In 2022 Mirbesz Kft. joined European Catering Distributors (ECD), Europe's most prestigious HoReCa trade association, with exclusive rights in Hungary. This creates a big advantage for us in the international food wholesaler sector, and our customers will feel its results! //

Tematikus standjainkon is építettünk látványkonyhákat, ahol ugyancsak bemutatató főzésekkel és kóstolókkal fogadtuk a vendégeket – ezek a kiállítás teljes nyitvatartási idejében összehangolva követték egymást. A cikkszoportokra osztott kiállítóinkon felül különféle tematikus standok is várták az érdeklődőket, ilyen volt például az olasz, a halas, az érlelt húsos, a streetfood, a hotel és a közétkeztetői stand, és a külső térben egy BBQ stand is kialakításra került. Saját séfjeink mellett minden standon meghívott szakemberek dolgoztak, akik óriási erőfeszítéseket tettek a közös siker érdekében.

Idén is szerveztünk ételfotó-pályázatot, amelyre partneregységeink séfjei nevezhettek be. A számos értékes pályamunka közül 10 kolléga munkáját állítottuk ki a rendezvényen.

– Végeztek-e valamilyen felmérést a kiállítók vagy a látogatók elégedettségét illetően?

– Mind látogatóink, mind kiállítóink elégedettségét mértük, ami mindkét területen igazolta várakozásainkat. Látogatóink 99,7%-a rendkívül elégedett volt az expóval, sokan a szakma legkiválóbb eseményeként jellemezték.

Természetesen jó tanácsokat, javaslatokat is kaptunk arra vonatkozóan, hogy a jövőben milyen újdonságokkal, plusz elemekkel fejleszthetnénk, de ezeket egyelőre titokként kezeljük. Az biztos, hogy a beérkezett véleményekre alapozva kijelenthetjük: 2 év múlva újra megrendezzük az expót. A rendezvény alapvető koncepcióján nem kívánunk változtatni, de ígérjük, hogy még több újdonsággal fogunk szolgálni résztvevőinknek, a szakmaiság fokozott igényével.

– Milyenek látja a Gasztro Expót 5-10 év múlva?

– Ahogy kereskedelmi tevékenységünk során is folyamatosan a 100%-os kiszolgálásra törekszünk, úgy a Mirbest Gasztro Expók történetében is a fejlődést tűzzük ki célként, mindig a Vevőink és Beszállítóink igényeit szem előtt tartva. Még inkább törekedni fogunk mindazon szakmai és technológiai megoldások bemutatására, amivel megkönnyíthetjük a Vevőink mindennapi munkáját! Biztos vagyok abban, hogy a rendezvény a jövőben méreteiben növekedni fog, még inkább hangsúlyt fektetve az élelmiszeripar innovációinak felvonultatására, az élmény funkció megtartása mellett. //



Az érdeklődőket bemutatók, kóstoltatások, szakértői segítség várta. Idén a vevők közel 20 külföldi beszállító partner kizárólagos forgalmazású termékeit is megismerhették

A Mirbest csoport saját márkás termékei

A 2004 óta piacon lévő, dinamikusan fejlődő Kukta termékcsalád kialakításának célja az volt, hogy a vendéglátás minden szegmensének megbízható minőségű és kiváló ár-érték arányú termékeket fejlesszünk és kínáljunk. A mára közel 250 cikkelemet számláló portfólió számos termék kategóriában kínál ésszerű választást. Rendszeres minőségbiztosítást végzünk, a termékeket teszteljük, illetve a beszállítókat auditáljuk. A piac és a változó vevői igényekre természetesen a termékcsalád portfólióbővítése is folyamatosan működésben van. A Kukta termékek kizárólag a Mirbest csoport tagvállalatain keresztül kerülnek értékesítésre.



Az elmúlt 15 évben a Kedvenc ízek termékcsalád meghatározó szereplővé vált a csoport cégeinek hentesáru-forgalmazásában. Elértük, hogy a kategória 70%-át az általunk kiválasztott és fejlesztett áruk értékesítése teszi ki partnereink felé. A Kedvenc ízek logó alatt megjelenő termékeink köre lefedi az általunk ellátott hazai piac szereplőinek legfontosabb igényeit. Az MB elsőáras, valamint Kedvenc ízek termékeinkkel sikeresen pályázunk a



va az elvárt, egyenletes minőséget. Séfválogatás termékcsoportunk a prémium felhasználók igényeit is kielégítik.

A Bovita termékcsalád 2015-ben került a Mirbest égisze alá; portfóliónk közel 40 terméket tartalmaz, amelyeket elsősorban a kiskereskedelmi piacra értékesítünk – így a Kukta márkával ellentétben – kis kiszerezésű csomagolásban kínáljuk őket. Túlnyomórészt mono- és keverékzöltségekből áll, de megtalálhatók közöttük a gyümölcs- és tézstatermékek is. //



Bő másfél évtizede fejlődik dinamikusan a Kukta és a Kedvenc ízek termékcsalád, a Bovita termékcsalád pedig 2015-ben került a Mirbest égisze alá

közbeszerzési eljárásokban meghirdetett közétkeztetési tendereken. Ez lehetőséget nyújt a kórházak, oktatási intézmények, idősotthonok és a felnőttékeztetés folyamatos ellátására. Termékeinket évente többször érzékszervi, kémiai és mikrobiológiai vizsgálatoknak vetjük alá, biztosít-

Mirbest Group's private label products

Our Kukta product range has been in the market since 2004, and the portfolio comprises nearly 250 products for HoReCa businesses. Kukta products are sold exclusively through Mirbest Group member companies. Kedvenc ízek has become a key range in the distribution of meat products to the group's companies. With our MB and Kedvenc ízek products, we have successfully tendered for public sector catering use. Our products undergo sensory, chemical and microbiological tests several times a year. The Séfválogatás range can satisfy the needs of professional users too. With the nearly 40 Bovita products our main target is retailers, so they are available in small format. //

A HoReCa gathering

In April the Mirbest Gasztró Expo 2023 took place in the Hungexpo Budapest Congress and Exhibition Centre. Our magazine interviewed István Czírbusz, owner of Mirbest Kft., the event's organiser.

- What do we need to know about the Mirbest Group?

- Biatorbágy-based Mirbest Kereskedelmi Kft. is a 100% Hungarian-owned purchasing company, established in 2003 as a partnership of Hungarian food wholesale companies, with the common goal of providing members with products in a very difficult market. Over the past two decades it has also become a sales company, our primary markets are mass catering, retail chains and the HoReCa segment.

- In 20 years the business really evolved!

- Never in our wildest dreams would we have imagined to grow from a small firm to a group with over 2,500 employees, becoming one of the top players in Hungarian food wholesale.

- Why did you start your own expo?

- Our member companies have a long tradition of doing partner and customer meetings, and before 2019 they used to organise local events. The owners of our group have decided to organise a national exhibition for our customers, which allows the group's suppliers to present their new products and the professionalism of the group via our creative chefs. Plus the expo also seeks to entertain our guests and partners.

- Did you manage to realise these goals?

- In 2019 the 1st Mirbest Gasztró Expo took place in the BOK Hall, with great success. We originally planned to organise a second expo in 2021, but due to the pandemic and the unstable economic situation caused by the Ukraine-Russia war, we decided to postpone it twice. Finally there were 134 exhibitors and 6,000 trade visitors in 2 days at the 2nd Mirbest Gasztró Expo.

- Who did the organisation work?

- A superb team of the group's marketing managers organised the expo, together with colleagues from the technical operations, warehousing, logistics, IT and communications departments, representing their respective areas. A coordinated team of nearly 100 organisers worked together over several months for the success of the expo.

- In what ways was this year's expo better than the first event?

- In comparison with the first expo, we put a bigger emphasis on serving our partners in the mass catering sector, introducing new ideas and technological solutions to them. We held product demonstrations, where you could see the potential of modern technologies and the latest products in person. The National Food Chain Safety Office (Nébih), the National Institute of Pharmacy and Nutrition (OGYI), and the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) had their own booths at the expo.

- What special experiences were waiting for visitors?

- Our customers had the opportunity to discover the exclusive products of nearly 20 international Mirbest partners. There was great interest in the demonstration kitchen presentations, where our creative chefs were cooking to inspire our partners to try new products. We also had a variety of thematic stands, such as Italian, fish, street food, etc.

- Did you do any surveys on how satisfied the exhibitors and visitors were?

- We measured the satisfaction level of both visitors and exhibitors, and the results confirmed our expectations in both areas. For instance 99.7% of our visitors said they were very satisfied with the expo. We will definitely organise the expo again in 2 years' time.

- How do you see the Mirbest Gasztró Expo in 5-10 years?

- We will work even harder to showcase those professional and technological solutions that can facilitate the daily work of our customers. I am sure the event will grow in size, with an even greater emphasis on food industry innovations. //

A baromfiárak csaknem kétszer annyit nőttek, mint a sertésárak



Az AKI vágási statisztikai adatai alapján Magyarországon 145 ezer tonna (élő súly) baromfit vágtak le 2023. január-márciusban, 7,5%-kal többet, mint 2022 azonos időszakában. Ebből a vágócsirke 104 ezer tonnát (+11,1%), a vágópulyka 24 ezer tonnát (-27,4%) tett ki.

A KSH adatai alapján Magyarország baromfihúsexportja mennyiségben 3,1%-kal, több mint 31 ezer tonnára, míg értékben 37%-kal 35,3 milliárd forintra nőtt 2023. január-februárban az előző év azonos időszakához képest. A baromfihúsimport mennyisége 14,4%-kal 15 ezer tonnára, értéke 54,4%-kal közel 15 milliárd forintra növekedett ugyanekkor.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élő súlyos termelői ára 41,8%-kal 514 forint/kilogrammmra, a vágópulykéé 46,6%-kal 702 forint/kilogrammmra emelkedett 2023 első tizennyolc hetében 2022 azonos időszakához képest.

Az Európai Unióban az „E” kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára 2,41 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2023 áprilisában, 26%-kal nőtt egy év alatt. Az uniós sertéspiac szempontjából meghatározó vállalatok és vágóhidak sertésárai átlagosan 29%-kal emelkedtek 2023 19. hetében az előző év azonos hetének átlagárához képest.

Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 879 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2023 áprilisában, ami 22%-os emelkedést jelentett az egy évvel korábbi átlagárához képest. A darabolt sertéshús (karaj, tarja, comb) feldolgozó értékesítési ára 22%-kal volt magasabb ugyanebben az összehasonlításban. A KSH adatai szerint a rövid karaj

fogyasztói ára 24%-kal, a sertéscombé 6%-kal nőtt ugyanekkor.

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagyban Piacon a 18. héten a belpiaci kigyóuborka 600 forint/kilogramm ára 26%-kal emelkedett. A belföldi számocát a vizsgált héten 2450 forint/kilogramm áron kínálták, ami 23%-kal nőtt az egy évvel korábbihoz képest. A fehér spárگا 2800, a zöld spárگا 3000 forint/kilogramm leggyakoribb áron jelent meg a

17. héten a Budapesti Nagyban Piac vászárstékában. A 18. hétre a fehér spárگا ára 1600 forint/kilogrammmra, a zöld spárگاهی 1700 forint/kilogrammmra csökkent. Az AKI PÁIR adatai szerint a belföldön termelt és belföldön értékesített földrajzi jelzés nélküli, valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára csaknem 3%-kal 25,5 ezer forint-ra emelkedett hektoliterenként 2023. január-április között az előző év azonos időszakához viszonyítva. //

Poultry price increase was twice as big as the pig price rise

According to data from the Central Statistical Office (KSH), Hungary's poultry meat export increased by 3.1% in volume to more than 31 thousand tonnes, and in value it grew by 37% to HUF 35.3bn in the January-February 2023 period, in comparison with the same period of the previous year. Poultry meat import was up 14.4% in volume at

15,000 tonnes, and it augmented by 54.4% in value to nearly HUF 15bn in the same time period.

Data from the Market Price Information System (PÁIR) of the Research Institute of Agricultural Economics (AKI) reveals that the live-weight producer price of broiler chicken in Hungary jumped 41.8% to HUF 514/kg,

and the price of slaughter turkey rose by 46.6% to HUF 702/kg in the first 18 weeks of 2023, compared to the same period in 2022. The producer price of domestically bred slaughter pig – excluding VAT and transport – was HUF 879/kg (hot carcass weight) in April 2023, up 22% compared to the average price a year earlier. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára* az Európai Unióban („E” minőségi kategória, EUR/100 kg hasított hideg súly)

Országok	2022. 18. hét	2023. 17. hét	2023. 18. hét	2023. 18. hét/ 2022. 18. hét [%]	2023. 18. hét/ 2023. 17. hét [%]
Magyarország	196,60	242,02	240,30	122,23	99,29
Belgium	175,26	224,37	224,51	128,10	100,06
Bulgária	193,73	276,23	276,76	142,86	100,19
Csehország	189,41	231,06	231,61	122,28	100,24
Dánia	162,76	202,46	203,98	125,32	100,75
Németország	193,73	243,16	243,51	125,70	100,14
Észtország	179,15	216,87	217,96	121,66	100,50
Görögország	209,69	–	–	–	–
Spanyolország	210,53	249,16	246,24	116,96	98,83
Franciaország	181,00	241,00	236,00	130,39	97,93
Horvátország	187,72	235,00	240,00	127,85	102,13
Írország	166,98	219,88	–	–	–
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	227,88	241,35	241,81	106,11	100,19
Lettország	185,66	270,26	264,56	142,50	97,89
Litvánia	184,37	251,47	251,65	136,49	100,07
Luxemburg	195,05	237,74	237,74	121,89	100,00
Hollandia	223,32	–	–	–	–
Ausztria	165,15	213,68	213,87	129,50	100,09
Lengyelország	207,59	247,44	245,22	118,13	99,10
Portugália	187,16	260,18	–	–	–
Románia	216,21	267,36	267,36	123,66	100,00
Szlovénia	211,98	239,79	241,33	113,85	100,64
Szlovákia	188,53	239,98	239,71	127,14	99,89
Finnország	191,11	239,72	239,65	125,40	99,97
Svédország	195,43	224,04	221,56	113,37	98,89
EU	217,39	224,68	226,98	104,41	101,02

*Az ár tartalmazza a szállítási költséget is

Forrás: Európai Bizottság

Az áprilisi esés után májusban kissé nőtt a GKI konjunktúraindexe

A GKI konjunktúraindexe májusban ugyan emelkedett áprilishoz képest, de így sem érte el márciusi szintjét. Ezen belül az üzleti várakozások májusi javulásuk ellenére ugyancsak rosszabbak maradtak a márciusinál. A fogyasztói várakozások pedig áprilishoz képest is romlottak májusban. A GKI Gazdaságkutató által – az EU támogatásával – végzett felmérés szerint azonban a tavaly őszi mélyponthoz képest a cégvilág és a lakosság is kevésbé pesszimista. Az üzleti szférán belül májusban az építőipar kivételével minden ágazat várakozásai kisebb-nagyobb mértékben javultak. Az ipari bizalmi index az áprilisi jelentős csökkenés után visszaemelkedett márciusi szintjére. Jobb lett az elmúlt időszak termelés, a rendelésállomány és a készletek megítélése, kedvezőbbé váltak a termelési kilátások. Csak az exportrendelésekről alkotott vélemény romlott kissé. A kereskedelmi bizalmi index ugyan kéthavi csökkenés után májusban nyolchavi csúcsára emelkedett, de az építőipar után továbbra is ez az ágazat messze

a legpesszimistább. Az eladási pozíció megítélése közepes, a rendelésállomány jelentősen javult, s a készletekről alkotott vélemény is kissé kedvezőbb lett. A szolgáltatói bizalmi index májusban kissé emelkedett, ami az általános üzletmenet és a forgalmi várakozások javuló megítélésének köszönhető. Májusban az üzleti szférában megállt az áremelési törekvés fél éve tartó jelentős fékeződése. Leginkább a kereskedelemben erősödött az áremelési szándék, ez azonban így is sokkal kisebb a korábinál. A magyar gazdaság jövőbeli helyzetének megítélése némi hullámozás mellett az üzleti szférában és a lakos-

ság körében is hetedik hónapja javul, az őszi-téli nagy javulás azonban jelentősen vesztett erejéből.

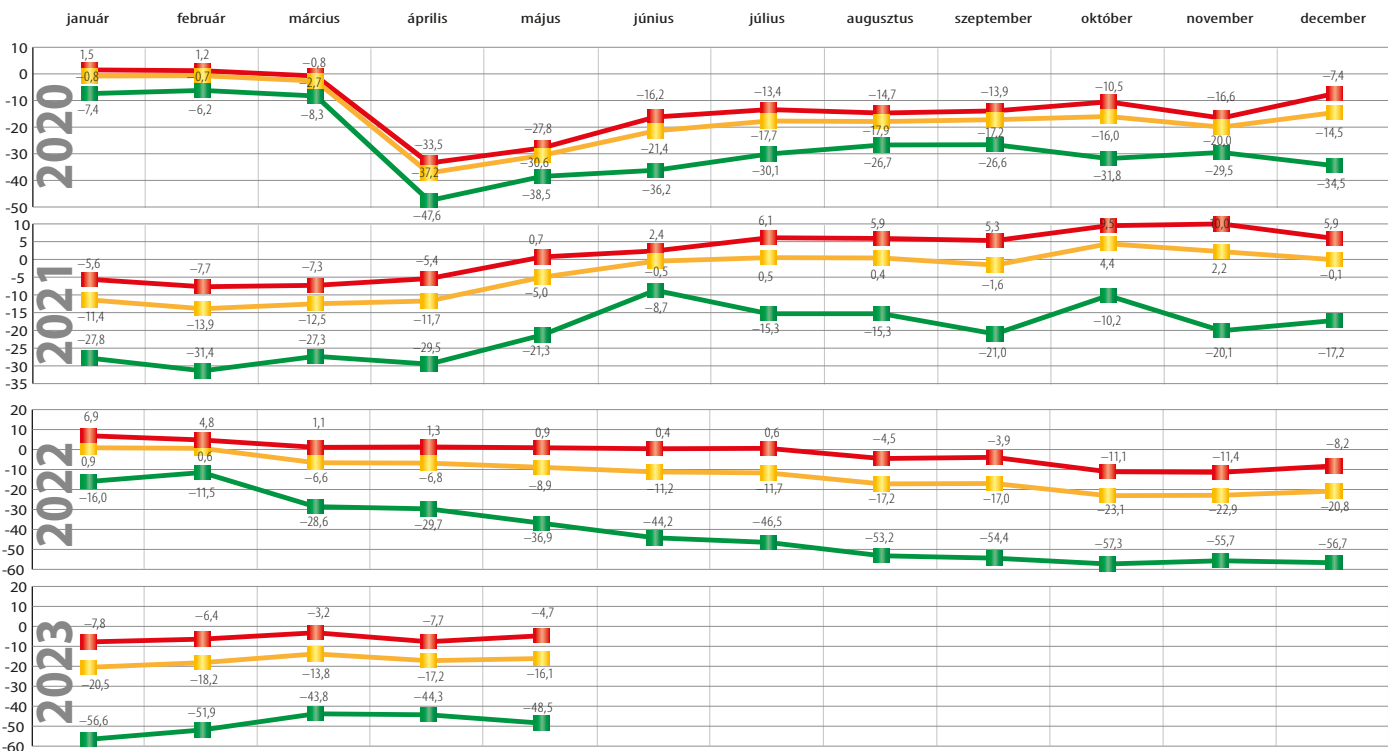
A GKI fogyasztói bizalmi index a február–márciusi jelentős emelkedést követően áprilisban, majd májusban is csökkent. Májusban a lakosság saját jelenlegi pénzügyi helyzetét az áprilisban mértnél valamely, a következő évben várható jelentősen rosszabbnak érezte. Májusban romlott az emberek nagyértékű fogyasztási cikkekre költhető pénzükről alkotott véleménye is. Kissé rosszabb lett a jelenlegi megtakarítási helyzet megítélése is, a következő 12 hónapra vonatkozó viszont kissé javult az áprilisihoz képest. //

After the plunge in April, the GKI economic sentiment index climbed a little in May

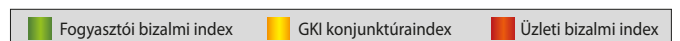
Although the GKI economic sentiment index rose in May compared to April, it couldn't reach the level of March. Business expectations remained worse than in March, despite an improvement in May. Consumer expectations also worsened in May compared to April. However, according to the survey conducted by GKI Economic Research – with EU support – both the business sector and consumers are less pessimistic than they were in the nadir of last autumn.

Although the trade confidence index was up at an 8-month high in May following a 2-month decline, the sector remains by far the most pessimistic behind building and construction. The GKI consumer confidence index fell in April and May, following a considerable rise in February–March. In May consumers felt their own financial situation was a little worse than in April, and significantly worse than expected for the next 12 months. //

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 szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Eerste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.



Forrás: GKI felmérései

Áprilistól áprilisig: 24%

2023 áprilisában a fogyasztói árak átlagosan 24,0%-kal haladták meg az egy évvel korábbit. Az elmúlt egy évben a háztartási energia és az élelmiszerek ára emelkedett a leginkább. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 0,7%-kal nőttek.

2022 áprilisához viszonyítva az élelmiszerek ára 37,9%-kal emelkedett. Ezen belül leginkább a tejtermékeké (63,5%), a vaj és vajkrémé (62,1%), az édesipari lisztesárúé (61,9%), a kenyéré (61,6%), a tojásé (51,0%), a száraztésztáé (47,6%), a péksüteményeké (46,7%), a sajté (45,4%) és a tejé (43,2%). A termékcsoporton belül a liszt (8,8%) és

az étolaj (3,4%) ára nőtt a legkisebb mértékben. A szeszes italok, dohányárak ára átlagosan 20,5, ezen belül a szeszes italoké 27,5%-kal nőtt. Az állateledelek ára 59,1, a mosó- és tisztítószerké 39,8, a testápolási cikkeké 28,3%-kal lett magasabb. Egy hónap alatt, 2023. márciushoz viszonyítva az élelmiszerek ára átlagosan nem változott. Ezen belül a csokoládé és ka-

kaó 3,5, az alkoholmentes üdítőitalok és az éttermi étkezés egyaránt 1,4, a kávé 1,2%-kal többre, a sajt 4,1, a tej 2,7, a tejtermékek 2,0, a száraztészta 1,4, a kenyér 1,3, a vaj és vajkrém 1,0, a párizsi és kolbász 0,9%-kal kevesebbe került. A mosó- és tisztítószerké ára 4,7, a testápolási cikkeké 2,8%, az állateledeleké 1,6%-kal emelkedett. //

From April to April: 24%

Consumer prices were 24% higher in April 2023 than a year earlier. In the last twelve months household energy and food prices increased the most. Compared with March 2023, prices augmented by 0.7%. In a one-year comparison, food prices jumped 37.9% in April 2023. Dairy products cost 63.5% more, egg prices climbed 51%, cheese became 45.4% more expensive, and we had to pay 43.2% more for milk. Alcoholic drinks were 27.5% more expensive. Compared with March 2023, food prices didn't change. //

Lejtmenetben a kiskereskedelmi forgalom

A KSH adatai szerint 2023. márciusban a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers adat szerint 12,6, naptárhatástól megtisztítva 13,1%-kal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben 10,3, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 9,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 29,3%-kal kisebb lett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

Az élelmiszer-kiskereskedelem 77%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 12%-kal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 4,8%-kal csökkent.

Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 7,8%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 14%-kal kisebb lett.

2023. január-márciusban a kiskereskedelmi forgalmának volumene 9,5%-kal csökkent. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 8,1, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 7,2, az üzemanyag-kiskereskedelemben 19,1%-kal kisebb lett 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. március	100,2	129,3	150,8	116,7	115,9
április	107,0	115,4	137,2	115,5	115,7
május	103,0	109,2	137,9	110,9	112,0
június	99,7	102,6	123,3	104,6	104,1
július	97,1	103,2	127,4	104,3	103,8
augusztus	97,6	100,4	118,7	102,4	103,3
szeptember	97,2	102,7	118,6	103,0	103,0
október	94,4	99,1	119,7	100,6	100,6
november	93,3	97,7	127,7	100,6	100,6
december	91,7	99,7	101,1	95,9	95,2
2022. január-december	98,4	105,8	124,1	105,3	105,2
2023. január	95,2	98,5	90,3	95,5	96,1
február	91,4	90,2	85,5	89,9	89,9
március	89,7	90,4	70,7	86,9	87,4
2023. január-március	91,9	92,8	80,9	90,5	90,8

Forrás: KSH

Retail sales went downhill

According to the Central Statistical Office (KSH), like-for-like retail volume sales were down 12.6% in March 2023; adjusted for calendar effects, the sales decrease was 13.1%. Grocery stores saw their volume sales fall 10.3%, non-food stores suffered a 9.6% sales drop in volume, and volume sales were down 29.3% in motor fuel retail. In January-March 2023 retail volume sales reduced by 9.5% if compared with the first three months of 2022. //

Ma már azok is spórolnak, akik tavaly nem tették

Még a lengyelek, a csehek és a szlovákok is bátrabban költenek, mint a magyarok – derült ki egy 2023 áprilisában végzett régiós felmérésből, amelyet a Publicis Groupe megbízásából a Kantar Hoffmann végzett el. A felmérés 23 kategóriában – köztük az édesesség, az alkoholmentes ital, a gyógyszerek, az állateledel és a kávé – vizsgálta a vásárlói szokásokat.

A nehezedő gazdasági hatásokra a magyarok érzékeny reakciója a legszembetűnőbb a régióban: 41%-uk számolt be arról, hogy csökkentette költségeit. Ez az egy évvel ezelőtti eredményeknek (22%), közel a duplája. A cseheknél az ideai adat 22% a tavalyi 15-tel szemben, a lengyeleknél 28% (tavaly 20%), a szlovákoknál pedig mindez 25% (tavaly 21%).

A visszafogottabb költsékezés szükségességét az emberek egyre kevésbé egy elhúzódó háborútól való félelem, mint inkább az infláció által kifejtett nyomás miatt érzik. Az adatok az mutatják: a ma-

gyarok 58%-a nevezte meg közvetlen okként az inflációt és csak 15%-a a háborút.

A kategóriákban nincs nagy változás 2022-höz képest: a magyar emberek többsége továbbra is a nyaralásra, éttermekre, sportfelszerelésekre szánt költségeit fogta vissza. Emellett átgondolják az öltözködésre, az édességre és tartós élelmiszerekre szánt forintokat is, méghozzá úgy, hogy vagy olcsóbb márkákra váltanak vagy kevesebbet vásárolnak ezekből a termékekből.

Vannak bizonyos termékkategóriák, amelyekről a magas infláció ellenére is nehezebben mondanak le a megkerdezettek.

A vizsgált országok közül a magyarokra igaz a leginkább, hogy az elmúlt három hónapban semmit sem változtattak a vásárlások terén ezekben a kategóriákban: telekommunikációs szolgáltatások (41%), gyógyszerek (36%), higiéniai termékek (34%) és kávé (30%).

Általános trendként jelent meg, hogy a férfiak nehezebben változtattak vásárlási szokásaikon, mint a nők. Érdekes változás volt általánosan, minden nemzetnél megfigyelhető: az alkoholos italok esetén a vásárlás jelentős része az online térbe helyeződött át. A magyaroknál ez majdnem a duplájára, 15%-ra ugrott a tavalyi 8%-hoz képest. //

Today even those consumers economise who didn't do it last year

In April 2023 Publicis Groupe has commissioned Kantar Hoffmann with doing a survey on consumption habits in 23 categories. It has been Hungarians who gave the strongest reaction to the worsening economic conditions in the region: 41% of them reported cutting back on their spending; one year ago this proportion was just 22%. In the Czech Republic this year 22% did the same vs. the 15% last year, in Poland 28% started spending less (20% last year), and in Slovakia this ratio was 25% (vs. 21% last year). Consumers feel they need to do this less and less because of the war, as the main reason now is the growing inflationary pressure: 58% named inflation as the main reason for spending less and only 15% said it was because of the war. //

Bizakodóbbak a cégek

A tavalyi zuhanás után a vállalatok hangulata lassan, de biztosan felfelé vette az irányt. A K&H nagyvállalati növekedési index, akárcsak a K&H bizalmi index, emelkedő pályára állt, igaz, egyelőre még a negatív tartományban maradt a mutató, de a cégek már kevésbé pesszimisták, ami az év második felére nézve kedvező kilátásokat jelenthet.

– Az elmúlt három év komoly megpróbáltatás volt a vállalatok számára, előbb a COVID, majd az orosz–ukrán konfliktus és az azt követő energiakrízis vitte mélypontra a cégek várakozásait. Most azonban egyértelmű javulást mutat az üzleti szektor hangulata: az elmúlt két negyedévben a kkv-k és a nagyvállalatok várakozásai

is emelkedtek a tavaly harmadik negyedévi mélypont után, ami a második félfévre bizakodásra, kedvezőbb kilátásokra adhat okot – tájékoztatott Rajna Gábor, a K&H Vállalati divíziójának vezetője.

Az elmúlt félfévben a nagyvállalatok számára a legfőbb terhet az elszálló infláció, az energiaárak emelkedése, az

alapanyaghiány és a reálberek csökkenése jelentette. Az inflációs nyomás továbbra is magas, és csak év végére érhetjük el legkorábban az egy számjegyű inflációt. A kiskereskedelmi forga-



More optimistic firms

Gábor Rajna, the head of K&H's business banking division told our magazine: companies had to face many difficulties in the previous years, but their optimism is definitely growing now. In the last two quarters both SMEs and large businesses had better expectations, following the nadir of Q3 in 2022. Dávid Németh, senior analyst of K&H added that there is still great inflationary pressure, and it is unlikely that we will have a single-digit inflation before the end of the year. This means that retail sales are likely to drop for an extended period. //

A magyarok számára még a diéták is elképzelhetetlenek húsok nélkül

A lakosság egyharmada kifejezetten figyel a táplálkozására, sőt, saját bevallása szerint tudatosan táplálkozik. Szinte ugyanekkora kör vallotta azt, hogy követ valamilyen speciális diétát – derül ki a Pápai Hús Kft. tudatos táplálkozás és húsfogyasztással kapcsolatos online, több mint 4000 ember bevonásával készített kutatásából. Az eredményekből látszik, hogy egyértelműen húsfogyasztó nemzetnek mondhatjuk magunkat.

A megkérdezettek 20%-a pontosan számon tartja a naponta bevitt kalóriamennyiséget, de a válaszadók több mint fele (55,6%) például odafigyel a megvásárolt húsáruk és készítmények zsírtartalmára is. A felmérésből az is kiderül, hogy legtöbben (16,4%) a cukrot iktatják ki étrendjükől, feltehetően a diabétesz vagy annak veszélye miatt.

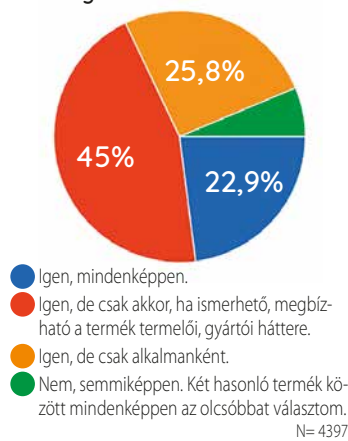
A válaszadók csaknem 30%-a azt mondta, egészségügyi okok miatt választott speciális étrendet vagy követ diétát, míg mintegy 15% a súlyproblémáira vezette vissza döntését. Egy kicsiny (2%), ám már jól látható kör viszont a környezet védelmével indokolja diétáját.

Túlzás nélkül mondhatjuk, hogy húsfogyasztó nemzet vagyunk. A válaszadók majdnem 90%-a elmaradhatatlan alkotóelemként jelöli étrendjében a húsokat és

feldolgozott hústermékeket. Így az talán nem mondható meglepőnek, hogy a fogyasztók 96%-a hetente többször – de köztük sokan (33%) akár naponta is – eszik húst. A hús kedveltsége még a diétázók körében is magas. Részletekre bontva; a válaszadók 63%-a bármilyen húst beépít diétájába.

A legkedveltebb a szárnyas és a sertés-hús, népszerűségük immár hosszú éveket kikezdehetetlen, ám érdekes adat mutatkozik a húspreferenciák terén. Míg a KSH 2013-as adataiból az derült ki, hogy a

Húsvásárláskor hajlandó többet fizetni a magasabb, jobb minőségnek tartott termékért?



magyarországi halfogyasztás jóval az európai átlag alatt van, a Pápai Hús kutatása már figyelemre méltó változásra mutat rá. A kérdésekre válaszolóknak ugyanis majdnem harmada (29,5%) halat fogyaszt a leggyakrabban. Igencsak figyelemreméltó eredmény, hogy hiába az utóbbi években rendkívül érzékeny kereskedelmi környezet, 10-ből 9 fogyasztó (93,7%) hajlandó a magasabb jobb minőségű húsért, akár többet is kiadni. Fontos igénynek mutatkozik azonban a megbízhatóság. 70,8% ugyanis alkalmanként, s csak akkor hajlandó ezt a magasabb összeget kifizetni, ha megbízható a termék termelői háttere. //

Hungarians can't even imagine their diet plans without meat

Pápai Hús Kft. has conducted an online survey on conscious eating and meat consumption, with more than 4,000 participants. 20% of respondents said they keep track of their daily calorie intake, and 55.6% of them also check the fat content of the meat and processed meat products they buy. A little less than 30% of people said they choose a special diet because of health reasons, and 15% mentioned weight loss as their main reason. Hungary is a nation of meat eaters: for 90% of respondents, meat and processed meats are essential in their diets. 96% eat meat several times a week and 33% do it daily. 63% of consumers who follow some kind of special diet integrate meat into it. Poultry and pork have been the most popular for years, but 29.5% of the Pápai Hús Kft. survey's participants said they have fish the most often. It is noteworthy that 93.7% of Hungarians are willing to pay more for better quality meat. //

Gyakran nem élnek egy jelentős kedvezménnyel a hazai cégek

Jelentős adókedvezményt vehetnének igénybe a hazai vállalkozások a saját beruházásaik után, 2022-ben pedig tovább bővült a kedvezményezettek köre, mégis sokan nem élnek a lehetőséggel. A lehetőség alanyi jogon jár, és mindössze néhány fontos kritériumnak kell megfelelni – hívta fel a figyelmet dr. Vargha Máté, a BDO Magyarország adótanácsadás-szakértője.

A hazai cégek beruházásainak összegéből egy nem jelentéktelen rész leírható a társasági adóból, aminek belépési küszöbe ráadásul nemrégiben jelentősen csökkent. Figyelni kell azonban néhány kritériumra – mutatott rá dr. Vargha Máté. A társasági adóból igénybe vehető fejlesztési adókedvezmény szabályai mind a nagy-, mind a kis- és középvállalkozások (a továbbiakban: kkv) szempontjából

ból kedvezően változtak a tavalyi évben. A lehetőség beruházások esetén nagyon jelentős társasági adókedvezményt biztosít, akár a beruházás aktiválását követő 13 éven át. Fontos, hogy a kedvezmény közvetlenül a fizetendő adó összegét csökkenti, nem pedig az adóalapot. A fejlesztési adókedvezmény igénybevétele – a legnagyobb beruházásokat kivéve – nem engedélyhez kötött. Feltétele mindösszesen a szándék bejelentése a jogszabályban meghatározott formában a Pénzügyminisztérium felé, maga a

kedvezmény pedig önadózás útján vehető igénybe. Pont e könnyebbség miatt – tehát hogy nincs az igénybevétel megelőző kontroll a hatóságok részéről – nagyon fontos előzetesen, megfelelő szakértelemmel tisztázni, hogy a kedvezmény igénybevétele feltételei adottak-e a cégnél. A NAV utólag kötelezően ellenőrzi ezen adókedvezmény igénybevétele jogszerűségét, ami érthető is egy ilyen jelentős összegnél, ugyanakkor önmagában nem ok arra, hogy egy cég ne éljen a lehetőséggel. //

Hungarian firms often don't claim a quite big tax relief

According to Dr Máté Vargha, tax manager of BDO Magyarország Tax Advisory, Hungarian companies are entitled to a big tax relief for their own investments, and in 2022 more businesses became eligible for this, but many firms simply don't claim it. What is more, the sum can be deducted directly from the amount of the tax to be paid, and not from the tax base. All companies need to do is register their intent to claim the tax relief – in the form specified by the law – at the Ministry of Finance, and then indicate this in their self-assessment tax return. However, it is very important to clarify in advance whether the company meets all the conditions for benefiting from this opportunity. //

A legfőbb cél a biztonságos és jó minőségű élelmiszer biztosítása a lakosságnak

Dr. Felkai Beáta, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára az élelmiszer-gazdaságban több mint tíz éve aktív szerepet vállaló Nébih tavalyi évéről, a fogyasztói edukációról és a hivatal eszközeiről beszélt a Trade magazinnak adott interjújában.

– Több mint egy évtizede része a Nébih az élelmiszer-gazdaság mindennapjainak. Mennyire ismerik és mennyire bíznak a fogyasztók a hivatalban?

– Március 15-én ünnepelte fennállásának 11. évfordulóját a Nébih, amelynek ismertsége régóta kimagasló. A bizalom terén szintén jól teljesítünk, hiszen az évente kétszer végzett felmérésünk legfrissebb adata szerint a bizalmi index a 70%-ot is meghaladja. A Mentőszolgálat és a Katasztrófavédelem után a Nébih-ben bíznak meg leginkább.

– A Nébih talán szezonális ellenőrzéseivel szerepel leggyakrabban a híradásokban. Hogyan alakult a tavalyi év ebből a szempontból?

– A tavalyi évben több mint 35 ezer terv szerinti ellenőrzést hajtottunk végre, minek nyomán több mint 380 tonna termék került ki a forgalomból.

A csalás és a feketegazdaság elleni területeket vizsgáló kiemelt ügyek igazgatósága tavaly szám szerint 559 ellenőrzést végzett, melyből több mint 150 esetben került sor bírság kiszabására.

A szezonális ellenőrzéseink mindig adott termékkörhöz kapcsolódnak.

A csaknem egy hónapos tavaszi időszak alatt 2610 ellenőrzésre került sor, amely 29 esetben figyelmeztetéssel és 208 esetben bírsággal zárult. A hatóság nagyságrendileg 16,4 millió Ft bírságot szabott ki. A több mint 12 ezer megvizsgált élelmiszerből 579 tételt, összesen 11,6 tonna mennyiségben kellett kivonni a forgalomból.

– Az ellenőrzéseken túl milyen más módon nyújt védelmet a Nébih?

– Egyrészt fellépünk a tisztességtelen forgalmazói magatartás ellen. Tavaly ilyen céllal több mint 100 ellenőrzést végeztünk, és azt tapasztaltuk, hogy – a pandémiához hasonlóan – most a háborús időszakban is nagyobb az együttműködés a kereskedők és a gyártók között, és érdekfeszítő okán jobb a kommunikáció is közöttük, kevesebb konfliktusról van tudomásunk.

Az ellenőrzések mellett együttműködünk a 34 állam által működtetett RASFF riasztási rendszerrel is, amelynek keretében 2022-ben úgy 200 minket is érintő ügyben jártunk el. Kiemelném, hogy ebben a rendszerben nem csak hatóság, de gyártó is jelenthet, aminek kapcsán nagyon pozitív tendencia rajzolódik ki: a legtöbb vállalat nem eltusolni próbálja az esetleges hibákat, hanem jelzi és kijavítja azokat.

– A fogyasztói tudatosság a tájékoztatáson és edukáción is múlik. Milyen eszközök állnak e téren a Nébih rendelkezésére?

– Úgy látjuk, eredményes tud lenni különböző témák tárgyalása és kapcsolódó útmutatók készítése.

Az egyik ilyen téma a pár éve nagy visszhangot kapott kettős minőség, amelynek terén kialakult egy együttműködés a gyártók, a kereskedők és a hatóság között. Az egyeztetések eredménye egy útmutató lett, amely tájékoztatott arról,

hogyan mi az a kettős minőség, megvilágítva, hogy ennek lehetnek olyan objektív okai, mint például az egyes országok eltérő ízlése.

A helyettesítő termékek köre kapcsán már a fogalomhasználattal is küzdünk. Itt kettős problémakörrel szembesülünk



Dr. Felkai Beáta
élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkár
Agrárminisztérium

– egyes termékek esetében minőségi eltérésekről van szó (tejföl-frissföl), másoknál viszont két teljesen különböző termékről (tej – növényi ital). Úgy gondoljuk, hogy minden terméknek megvan a helye és szerepe a fogyasztók életében és az üzletekben, de fontos, hogy a fogyasztó tudja, mit vesz le a polcra.

– Mi a legfőbb cél és milyen intézkedéseket állítanak ennek szolgálatába?

– A legfőbb célunk, hogy biztonságos és jó minőségű, lehetőleg hazai előállítású élelmiszert biztosítsunk a lakosságnak. Az egészséges élelmiszer fogalmát kevéssé használjuk, hiszen abból indulunk ki, hogy ami nem egészséges, az nem kerülhet a polcokra.

Ehhez szükség van együttműködésre a többi iparág szereplőivel – sem az energiakérdésben, sem a csomagolási helyzet megoldásában nem tudunk önállóan lépni.

A szabályozást igyekszünk a piaci igényekhez alakítani, és folyamatosan kommunikálunk az iparági szereplőkkel. Amit pedig a támogatások és a hatékonyságfejlesztés mellett mindenképpen szeretnénk erősíteni, az a láncszemléletű gondolkodás. //

Dr. Beáta Felkai: The main goal is providing Hungarians with safe and good quality food

Dr. Beáta Felkai, deputy state secretary of food chain supervision at the Ministry of Agriculture gave an interview to our magazine. She told that the National Food Chain Safety Office (Nébih) celebrated its 11th anniversary on 15 March, and this body isn't only the third best-known authority in Hungary, but also has a more than 70% confidence index in the Hungarian population. Last year Nébih performed over 35,000

planned inspections and withdrew more than 380 tonnes of products from the market. As part of its 2,610 seasonal on-site control visits, Nébih imposed HUF 16.4m fines and pulled 11.6 tonnes of food from the market – 579 items from the more than 12,000 which were examined. Nébih is also fighting unfair trade practices: last year there were more than 100 such control visits, and colleagues' experience was that in the current difficult peri-

od caused by the Russia-Ukraine war, cooperation between manufacturers and retailers is better than at other times. When asked about the topic of alternative products, Dr. Beáta Felkai explained that the term can refer to two things: in the case of certain products there is a quality difference (sour cream vs. fresh cream), while in other cases we are talking about completely different products (milk vs. plant-based milk). Nébih opines

that each product has its role and place in consumers' lives and on store shelves, but it is very important for shoppers to know what it is that they are putting in their shopping baskets. The main goal is providing Hungarians with safe and good quality food, preferably with products made in Hungary. Regulations are adapted to the market needs whenever possible, and the authorities are communicating with industrial actors regularly. //

A gazdasági nehézségek ellenére az FMCG és a kereskedelem vonzereje is nőtt

Menekülés a győzelembe



Vendégszerző:
Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

A gazdasági, társadalmi kihívások ellenére az élelmiszeripar és a kereskedelem is érti: akár a profit rovására is mindent meg kell tenni, hogy a felépített munkavállalói csapatot ebben az átmenetinek hitt nehéz helyzetben megtartsa. Úgy tűnik, ez sikerül is, hiszen az FMCG vonzereje sok év után ismét átlag feletti, és a kereskedelemben is egyre többen szeretnének dolgozni.

Előre kell bocsátani azonban, hogy a Randstad által felmért 36 kereskedelmi és 22 FMCG-cég között nagyon nagy szóródás van. A legvonzóbb Ikea-hoz, illetve Coca Colához képest a sereghajtóknál fele annyian vannak azok, akik szívesen dolgoznának. Nem véletlenül: az éllovasok évek óta követik a munkavállalók véleményét, próbálnak akciótervet készíteni, hogyan tudnák bevonítani, motiválni, megtartani a legjobb tehetségeket.

Mi a helyzet a munkaerővel?

Ha feltételezzük, hogy ma Magyarországon 65 évesen lehet nyugdíjba menni, akkor 2023-ban is 37 ezerrel több ember hagyja el a munkaerőpiacot, mint ahány 18 éves gyerek lép arra. A tavalyi gyenge forint ezen felül felgyorsította a munkaerő-elvándorlást, ami szintén fejfájást okozott. A románoknál, szlovákoknál, csehekénél is sokkal kisebb az infláció, és ahol nincs euró, ott se gyengült az európaritás, mint Magyarországon. Azok a családtámogatási lépések, amelyekkel példamutatón operál a kormány, csak lassítani tudják az előregedést, de Európában sehol sem képesek megállítani azt. Nem is beszélve arról, hogy a ma született gyerekek 20 év múlva fog dolgozni. Állítólag a fejlett világban (Magyarországon is?) a

ma született gyerekek közül minden második száz évig fog élni, azaz a nyugdíj-szabályozás is időszerű lesz.

Mint hazánkban az elmúlt ezer év során olyan sokszor, most is a külföldi munkavállalók betelepítése látszik az egyetlen komoly járható útnak. Rövid távon az automatizáció munkahelykiváltása nem érzékelhető, a lakosság egészségi állapota miatt a nyugdíjkorhatár emelése kétséges. Szerencsére a kormány érzékeli ezt, és pragmatikusan több mint egy tucat EU-n kívüli országból engedi a munkavállalók importját igen széles foglalkozási spektrumban a minősített foglalkoztatói státusszal bíró munkaerő-kölcsönző cégeknek. Nincs az a nagy kereskedelmi és ipari cég, amely hosszú távon biztosan meg tudja oldani a feladatait belföldi munkaerővel. Ha nem hiszik, akkor nézzék meg, hogy mi zajlik a nyugati boltokban, gyárakban...

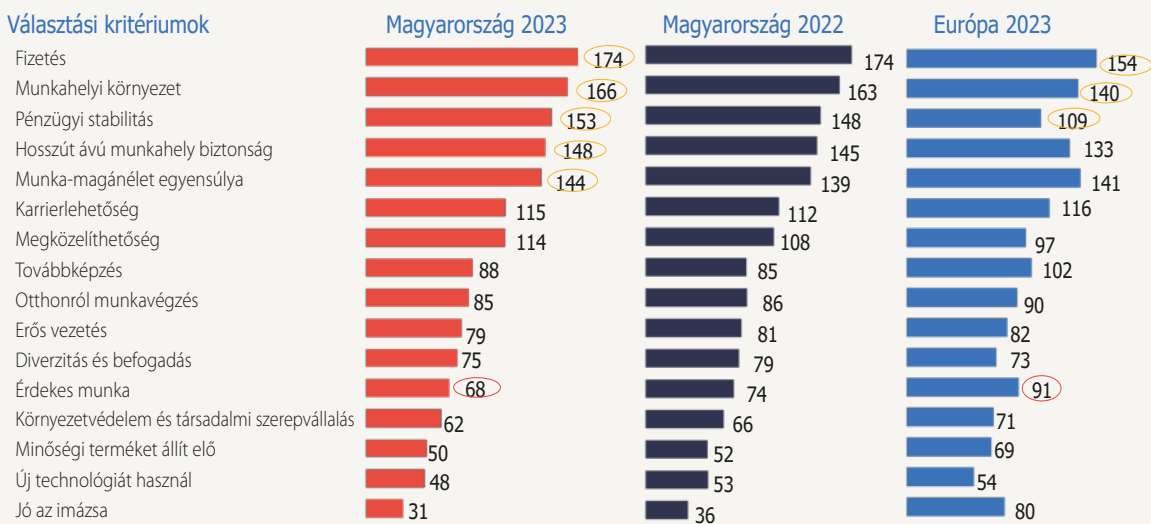
Munkahelyválasztás: mit mért fel a Randstad és mik a trendek

A Randstad a világban huszonharmadik éve, hazánkban pedig tizedik alkalommal mérte fel a 18–65 éves korosztály munkaválasztási szokásait és preferenciáit. Nálunk 7343, a többi 31 OECD országban pedig 160 ezer embert kérdeztek meg. A minta statisztikailag, azaz korra, nemre, végzettségre, földrajzilag is reprezentatív. 276 vállalatról formáltak véleményt idehaza és 6022-ről az egész világon.

Mint az elmúlt években mindig, most is a bérezés a legfontosabb munkahelyválasztási kritérium idehaza. Érdekes, hogy vannak olyan országok Európában, mint például Norvégia, ahol nem a fizetés a legfontosabb. A jó munkahelyi légkör és a pénzügyi stabilitás tartozik még a dobogós választási pontok közé. A munkahelyi légkör kialakításáért a cég vezetése felel. A pénzügyi stabilitás hangsúlyozása evidensnek tűnik, pedig nem az. A mai gyorsan változó világban a felmérés szerint azok a dolgozók, akik félnak a cégük pénzügyi stabilitása miatt, kétszer olyan gyorsan váltanak is.

Félelmetes továbbá az is, hogy a magyarokat mennyire hidegen hagyja a munka tartalma. Azt gondolnánk, hogy csak a fizikai állománynál van ez így, pedig a szellemi foglalkozásuk is hasonlóan nyilatkoznak. Szomorú, hogy a környezetvédelmi

A választási kritériumok indexe az átlagtól számítva (=100)



employer brand research 2022, report hungary

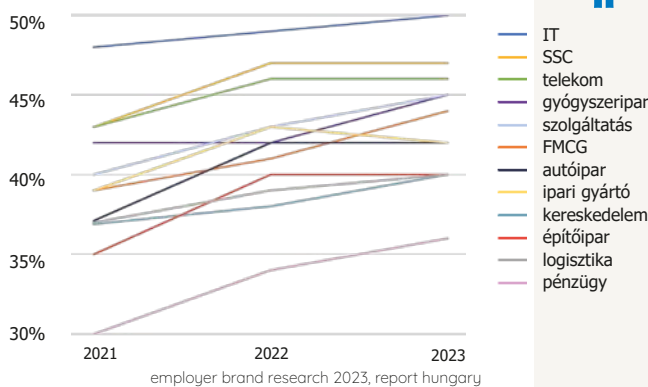
és társadalomban betöltött szerep a cégválasztásban elhanyagolható, és a diverzitás, a társadalmi befogadó szerep még csökkent is ebben az évben. Nem újdonság viszont az, hogy az ideális munkahely és a jelenlegi munkahely megítélésében komoly különbség tántog. A magyar munkavállalók szerint a mostani munkahely közel van, pénzügyileg stabil, de se fejlődést nem biztosít, se nem fizet jól...

Vigyázat: zsarolás!

2022 második félévében a munkavállalók 14%-a váltott munkahelyet, ami jelentősen kevesebb a 2021-es hasonló időszakhoz képest, amikor 17% váltott. A váltás a fiatal, Z-generációs munkavállalókra és legfeljebb érettségivel rendelkezőkre jellemző. Az értelmiségiek csak 12%-a váltott szemben a fizikai állomány 18%-ával. Fontos tudni, hogy a munkavállaló 29%-a gondolkozik azon, hogy váltson, ami körülbelül hasonló a tavalyi adathoz képest, viszont itt is a fehérgallérosok maradnának inkább (24%).

Munkaerő-közvetítőként tapasztaljuk azt a robbanásszerű tendenciát, hogy az inflációs napjainkban, amikor a cégek nem képesek követni a bérekben az áremelkedést, a munkavállalók jelentkeznek a felkínált állásokra, a realitások talajáról elrugaszkodott bérigényekkel lépnek fel, s miután a pánikoló, jövőbeni munkaadó megadja azt, szépen visszasátálnak a jelenlegi munkahelyükre, és magasabb

Szektorok megítélése az évek során.



bért csikarnak ki. Az új munkát köszönik, nem kérik, jól érzik magukat az eredeti munkahelyükön.

Mi a helyzet az FMCG-ben és a kereskedelemben?

Összességében elmondható, hogy a különböző iparágak egyre profibb módon bábannak a munkavállalókkal, és a legvélsé vágyott pénzügyi szakma és a leginkább áhított számítástechnika közötti különbség kisebb lesz.

A kereskedelem megítélésében utolérte a logisztikát és az építőipart, az FMCG megelőzte az autóipart és a többi ipari gyártó céget. Az FMCG-nek kiemelkedő a megítélése a felmért 14 iparág között a presztízs és a pénzügyi stabilitás megítélésének terén, viszont a fizetések és a karrierépítés terén átlag alatt van. A kereskedelem nagy előnye a könnyű megközelíthetőség (hiszen bol-

tok mindenütt vannak), a többi attribútumban azonban továbbra is vannak problémák. Magyarország legvonzóbb munkaadói a 150 legnagyobb munkáltató között a Samsung, a British Telecommunications és a Mercedes-Benz. Az FMCG-ben a felmért 22 nagyvállalat között Coca Cola, a Nestlé és a Szentkirályi a leginkább vágyott munkahely, míg a kereskedelemben a 36 felmért nagy cég közül az IKEA, a Lidl

és a dm a sorrend. A Coca-Cola kiemelkedik a munka érdekességében, a pénzügyi stabilitásában, míg a kereskedők között az Ikea viszi a prímet hírnévben, pénzügyi stabilitásban, a foglalkoztatás garanciájában. Legjobban fizető kereskedelmi cégnek a magyarok az ALDI-t tartják. A boldog nyertesek díjukat április 20-án a Várkert Bazárban vehették át. //



Békefi László és Hegedűsné Szendy Zsanett, a Coca-Cola vezetői az FMCG nyertesei

Escape to victory – FMCG and retail became more attractive sectors despite the economic difficulties

After many years, the FMCG sector is once again more attractive to workers than the average, and many would like to work in retail as well. However, there are quite big differences between the 36 retail and 22 FMCG companies surveyed by Randstad: twice as many people wish to work for IKEA or Coca-Cola than for the firms at the bottom of the ranking.

What's up with the labour force? In 2023 37,000 more workers will retire from work than the number of 18-year-olds entering the labour market. Plus last year's weak forint accelerated the process of workers going abroad. Just like many times in the past 1,000 years, the solution seems to be importing workers from other countries. In the short term automation won't be able to step in the place of missing human workforce, and raising the retirement

age isn't really an option, because of the general health of the population. The government understands the situation, and very pragmatically they have allowed the import of workforce from non-EU countries in a large number of sectors, via employment agencies.

Deciding where to work: what did Randstad survey and what the trends are

For the 23rd time at global level and the 10th time in Hungary, Randstad has surveyed the workplace choosing habits and preferences of 18-65 year olds. Randstad interviewed 7,343 people in Hungary and 160,000 in 31 other OECD countries, and these people shared their opinions about 276 firms in Hungary and 6,022 globally. Just like in former years, salary was the most important workplace choosing factor for Hungarian respondents. Good workplace atmos-

phere and financial stability are also key attributes of a good job. It is very surprising how little Hungarians care about what the actual work involves; one would think this is only true for blue-collar workers, but actually for white-collar workers too.

Watch out: blackmail!

In the second half of 2022 14% of workers switched jobs, and this proportion was much smaller than the 17% in the same period of 2021. Only 12% of intellectuals took a new job, while the same proportion was 18% among those who are doing physical work. It is important to be aware of the fact that 29% of employees are thinking about switching jobs. As a recruitment agency we are witnessing a new trend: people apply for a job, ask for a high salary which they are offered, and then go back to their old workplace and use the offer to get a salary raise, final-

ly staying there instead of switching jobs.

What is the situation in the FMCG sector and in retail?

Retail trade is now just as popular as logistics and building/construction, and the FMCG sector has overtaken the automotive industry and other manufacturing firms. Workers think of the FMCG sector as a workplace of high prestige and financial stability, while retail's big advantage is easy access. Hungary's most attractive workplaces from the 150 biggest employers are Samsung, British Telecommunications and Mercedes-Benz. From the 22 FMCG companies surveyed Coca Cola, Nestlé and Szentkirályi are the places where people want to work the most. As for the 36 surveyed, retailers, IKEA, Lidl and dm are the top three, in this order. The happy winners received their awards in Várkert Bazár on 20 April. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Lakatos István: Nem kudarckerülő, hanem sikerorientált vagyok



Nagyon könnyen feldolgozom a kudarccokat, és mindent kihívásnak élek meg, tehát nem kudarckerülő, hanem sikerorientált vagyok – állítja Lakatos István, a Bravogroup Holding vezérigazgatója, 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**



Lakatos István, a Bravogroup Holding vezérigazgatója

– Ha van valaki a környezetemben, akiről azt gondolnám, hogy egész életében jövőorientált volt, akkor az te vagy. Gyakorlatilag mindig megpróbáltál valamit meglátni más cégekben, amelyeket felvásároltatok.

– Nem tudom, hogy jövőorientált vagyok vagy voltam-e, de azt tudom, hogy nem szeretek a múltba nézni. Soha nem azon lamentálok, mi volt a múltban, mindig azt nézem, hogy a jövőben mit csinálhatok.

– A jövő kapcsán mi az, ami most a fejedben van?

– Már csak 19 év és 81 éves leszek, amikor szeretnék a szenior atlétikai világbajnokságon indulni. Tenisszel alapozok, hogy majd ott a 400 méteren elindulhassanak. Azért 81 évesen, mert 5 évenként változik a korosztály, és addigra remélhetőleg már olyan sokan ki fognak hullani előlem, hogy akkor már lesz esélyem.

– Azért akarsz indulni, mert ezzel ki tudsz tenni? Mi az, amit úgy értél el, hogy magadnak akartál bizonyítani?

– Sok ilyen volt. Én középtávfutó voltam, és ott az ember leginkább önmagával versenyez, és valamikor nyer is. Meg tudsz nyerni egy versenyt, de ha egy futó számban mondjuk csak 5. helyezett vagy, de egyéni csúcsot futsz, akkor egyáltalán nem zavar, hogy csak 5. lettél. Ott az embernek mindig önmagát kell legyőznie.

– És szerinted hol van jelen a munkádban a versenysport? Az állandó versenylémben és győzni akarásban?

– Nagyon sokszor kikapok, amikor egyes szám első személyben fogalmazok. Nagyon fontos látni, hogy én egyedül sem mire nem mennék. Mi a Bravogroupnál 800-an vagyunk, van 4 divíziónk, és egy tulajdonostársam a cégben, Lakatos Péter. Ez abszolút csapatmunka, és együtt akarunk jobbak lenni a versenytársainknál.

– Nagyon régi az ismeretségetek, a barátságotok. Hogy dőlt el, hogy üzletileg is kipróbáljátok egymást?

– Ez nem tudatos döntés volt. Együtt jártunk középiskolába, egyszerre jártunk matematikaversenyekre, utána ugyanarra az egyetemre jártunk, aztán egy év különbséggel együtt voltunk tudományos ösztöndíjasok, és Péter hívott a Műszertechnikához.

– Könnyű nektek együtt dolgozni?

– Nagyon könnyű, mert félszavakból megértjük egymást, és nagyon nehéz, mert olyanok vagyunk, mint a Muppet Showban a két öregember: állandóan vitatkozunk mindenben. Ugyanakkor, ha egy harmadik személy bejön a képbe, összezárunk. Nagyon hasonló az üzleti filozófiánk.

– Hogy építkeztek? Amikor már benne vagytok egy üzletben, hogy jön a gondolat, hogy terjeszkedni kellene?

– Nagyjából úgy öt év után, amikor piacvezetők voltunk már az adott területen – legyen ez akár az irodatechnika, akár a számítástechnika – azt fogalmaztuk meg, hogy a fejlődés egyetlen lehetősége a növekedés. A magyar piac olyan kicsi, hogy amikor már elérsz 30-35%-os piaci részesedést, akkor reálisan nem tudsz tovább nőni. A további növekedéshez új területeket kell keresni. Folyamatosan nézzük a versenytársainkat, azt, hogy mely területek kapcsolódhatnak ahhoz, amivel mi foglalkozunk. Ez egy szisztematikus munka, semmiképp sem véletlen.

– Mik azok az irányok, amerre nektek majd lehet hogy lesz dolgotok?

– Az energetikában nagyon sok olyan új terület van, ahova szeretnénk még bemenni. Az informatikai területen az adatbiztonság az, ami most látványosan növekszik, de legalább 100 különböző dolgot megnézünk ahhoz, hogy abból tízet kiválasszunk, és abból egy sikerüljön. Nagyjából ez a logaritmus arány.

– Hogy kezeled a munkatársaidat? A számok embere vagy, mindent a számokon keresztül nézel. Mi a vezetői módszered?

– Nincs módszerem. Kedves vagyok az emberekkel, nyitott és érdeklődő. Nem hinném, hogy ez módszer. Önmagam adom, önazonos vagyok, tehát azt csinálom, amit szeretek, és azt mondom, amit valósnak gondolok.

– Részt veszel a Cápák között című műsorban. Találtál olyat, akin rajta tartod a szemed, vagy már most adsz neki 1-2 olyan ajánlatot a Bravogroupban, ami miatt azt gondolja, hogy csatlakozik hozzátok?

– Először mindenkinek a saját területén kell bizonyítania. Ha az adott vállalkozás egy idő után telítődik, és nem tud továbblépni, akkor lehet, hogy föl fogjuk ajánlani, hogy csatlakozzon a Bravogrouphoz. Lehet, hogy valaki azért fog csatlakozni, mert már nem bírja tőkével, és én sem akarom egye-



„Ha jól érzed magad a bőrödben, és örömet akarsz szerezni másoknak, akkor – mint egy tükör – ezt visszakapod”

dül finanszírozni. Ma még a megfigyelési fázisban vagyok, de nagyon szeretek mindenkiel dolgozni, ahova befektetek.

– A növekedéssel kapcsolatos szemléletetek egy kicsit szembemegy azokkal az irányzatokkal, amelyek azt mondják, hogy a növekedés annyi károsanyag-kibocsátással jár, amivel tönkretesszük a Földet.

– Én a többiek, és nem a Föld kárára szeretnék növekedni. Amikor azt mondom, hogy szeretnék Magyarországon a legnagyobb mobiltelefon-forgalmazó lenni, akkor én nem azt mondom, hogy adjanak el ötször annyi mobiltelefont, mint jelenleg, hanem minél többet az adott piaci méretből én adjak el.

– Szerinted melyek lesznek azok a főbb területek 3, 5, 10 év múlva, amelyeken szépen egymás mellett meg lehet férni üzletileg, a Földet nem károsítva?

– Valószínűleg a biokultúra látványosan javulni fog. A másik az újrahasznosítás. Az energiában ma még nem is látjuk, hogy mit fog hozni az, ha minden természetes közegből jön.

– Ahogy mondtad, inkább előre nézel, mint hátra. Szerinted mindenki számára ez a követendő irány?

– Nem hiszek abban, hogy van egyfajta út és módszer. Nagyon különböző emberek vagyunk, és nagyon különböző módszerek alkalmasak arra, hogy az ember kihozza magából a legjobbat. Az, ami nálam működik, lehet, hogy nálad nem működne, és lehet, hogy ez fordítva is igaz. Személyre szabva kell kitalálni azt, hogy kinek mi áll a legjobban.

– Abban hiszel, hogy mindenki meg fogja találni a saját útját? Hallunk arról, hogy az automatizáció kiszorítja az emberi munkaerőt, de a szellemi foglalkozásokra mindenképpen szükség lesz, mert ugyan a mesterséges intelligencia bizonyos dolgokat tud, de azért ránézni kívülről te tudsz. Mi lehet az a jövő, ahol az ember azt mondja, hogy adott területet érdemes elsajátítani, mert akkor leszek annyira rugalmas, hogy megtalálom a helyem?

– A mesterséges intelligenciát valóban nem mondtam az előbb, miközben az egy óriási változás lesz szerintem az ember életében, mert ezek az öntanuló folyamatok számos olyan dolgot meg fognak oldani, amit ma emberi munkaerővel csinálunk. Ha ebből a szempontból visszanezünk, hogy 30-50 évvel ezelőtt mi volt, és abból mi az, ami még megvan, látványos változás nem volt abban az értelemben, hogy akkor is voltak fodrászok, akkor is volt kertész, akkor is ettek az emberek. Mindig lesznek új dolgok, de nem feltétlenül és nem ilyen rövid időtávban halnak ki a régiek. Minőségi változások lesznek, de nem lesz alapvető paradigmaváltás.

– Engem ez azért nyugtat meg, mert én tartok a jövőtől. Elég rémisztő élmé-

nyeim vannak azzal kapcsolatban, hogy merre tart a világ.

– Érdekes, én ettől egyáltalán nem félek. Én társas lény vagyok, az ember társas lény. Attól, hogy megoldható az, hogy külön szobában legyünk, de ugyanazt az illatot érezzük, még sokkal jobb, ha együtt vagyunk. Mi is tudnánk most Skype-on beszélgetni, mégis a rezdülések sokat tesznek hozzá egy beszélgetéshez.

– Én ebben a fajta energiaáramlásban hiszek, ami most itt közöttünk történik. De a fiatalabb generáció már beleszületett abba a világba, hogy úgy is össze lehet jönni és szakítani, hogy soha nem találkoztok.

– Az én gyerekeim ebből a szempontból még múlt századiak.

– Azért, mert olyan értékek mentén nevelted őket? Mik azok az értékek, amelyeket feltétlenül át akarsz adni?

– Az emberek iránti tisztelet és az emberek szeretete. Ha jól érzed magad a bőrödben, és örömet akarsz szerezni másoknak, akkor – mint egy tükör – ezt visszakapod. Szerintem mindennek ez az alapja.

– Sokan mondják azt, hogy az üzleti életben nagyon fontosak a kudarcok, mert abból nagyon sokat lehet tanulni.

– Ezt azok mondják, akik kudarcot vallottak. Szerintem a sikerekből is lehet tanulni és tovább menni. Én nagyon könnyen feldolgozom a kudarcokat, és mindent kihívásnak élek meg, tehát nem kudarckerülő, hanem sikerorientált vagyok. És ilyen emberekkel is veszem magam körül. //

IRATKOZZON FEL EGYSZERŰEN A TRADE MAGAZIN CSATORNÁJÁRA, HOGY RENDSZERES ÉRTESÍTÉST KAPJON A LEGÚJABB PODCASTRÓL!

István Lakatos: “I am not the failure-avoiding type, I am success-oriented”

István Lakatos, the CEO of Bravogroup Holding was Szilvia Krizsó's guest in the latest episode of the Future Talks podcast. This article features parts of the conversation, but you can watch the whole interview at futuretalks.hu who.

A middle-distance runner who is a team-player

Mr Lakatos doesn't like to look back into the past, he never ponders about the things that already happened, instead of this he always sets his eyes on the future and what he can do there. He used to be a middle-distance runner, and in his view this is the kind of sport where first and foremost one must beat not the other runners but themselves. Bravogroup is a company where 800 people are working at 4 divisions, with an old friend from high school called Péter Lakatos as the

co-owner.

Everything they do is teamwork – they want to be better than the competitors together. It is very easy for the two owners to work together, because they understand each other very well, but in spite of this they can't stop arguing – until a third person steps in the picture, because then the two friends join forces instantly. When Ms Krizsó asked which those directions are where Bravogroup plans going, Mr Lakatos mentioned the energy sector, as there are many fields they would like to enter there, plus he said in IT it is data security that is growing fast at the moment.

Growth, but not to the detriment of the Earth

Mr Lakatos explained that he would like to see his business grow not at the ex-

pense of the planet, but against its own competitors. When he says he wants to be Hungary's biggest mobile phone seller, he doesn't talk about selling five times more mobiles, but about being the biggest player in the market of a given size. In his view 5-10 years from now bioculture will be in a more advanced state than it is now, and the same is true for recycling. As regards energy, at the moment it can't be told what it will entail if everything comes from a natural source. The CEO doesn't believe in a single path or a universal method. Every individual is different and they need different methods to bring out the best in them.

Changes – without a paradigm shift István Lakatos believes that artificial intelligence will bring about drastic changes in the lives of people. Machines will do

many things that are done by humans at the moment. If we compare the present with the last 30-50 years, there has been no spectacular change, in the sense that there used to be hairdressers and gardeners back then and there are now. We are about to witness major changes, but there isn't going to be a paradigm shift. The CEO isn't afraid of the future, because he thinks people are social creatures and they always will be.

Ms Krizsó mentioned that many people say: failures are important in business, as one can learn a lot from them. Mr Lakatos believes the people who say this are the ones who failed. He reckons that we can learn from success too; he processes failure very easily, and for him everything is a challenge, so he isn't a failure-avoiding type, he is success-oriented. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

Közgyűlés és találkozó

A tavalyhoz hasonlóan idén is a SPAR volt a házigazdája a POPAI Magyarország Egyesület éves közgyűlésének és az azt követő szakmai programnak. A Pávaház oktatótermében gyűltek össze a tagok, ahol Kátai Ildikó főtitkár mutatta be a tavalyi év emlékeztető pillanatait és a pénzügyi adatokat. A jelenlévők egyhangúan elfogadták a 2022. évről szóló beszámolót és a közhasznúsági mérleget.



Németh Károly, a SPAR marketingvezetője és a POPAI Magyarország vezetőségi tagja, az idei év mottójához illeszkedve – „Very Fast Moving Brands, Retail, POP” – bemutatta, hogy a kihívásokkal teli gazdasági környezetben hogyan változnak a vásárlási szokások. Az új trendek elé menve ajánlják

vevőiknek a SPAR AKCIÓTERV kampánycsomagot, aminek elemei egyenként és összességében is nagy sikert aratnak. A „Very Fast Moving Retail by SPAR” téma kifejtésére Molnár Anita és Varjú Mátyás, a SPAR piackutatási vezetője és munkatársa, Bicskéről érkeztek volna, de egy baleset miatt kialakult dugóban ragadtak, így az autóból bejelentkezve tartották meg előadásukat. A prezentáció végigvezetett a vá-

sárlási szokások változásán és nagy részletességgel bepillantást engedett abba, hogyan lehet a marketinget és választékot a vevők és a gyorsan változó környezet szolgálatába állítani. A különleges helyzet pedig azt igazolta, hogy minden váratlan esetből is ki lehet hozni a legjobbat. //

General meeting and trade programme

Just like last year, SPAR was the host of the annual general meeting of POPAI Hungary Association and the trade programme afterwards. POPAI members gathered in the training room of Pávaház, and they unanimously approved the 2022 report. In the following trade programme Károly Németh, SPAR's head of marketing spoke about changing consumption habits. This year's POPAI motto is "Very Fast Moving Brands, Retail, POP", and SPAR's loyalty and market research team leader Anita Molnár and her colleague László Varjú gave a related presentation. //

POP világbajnokok

Kihirdették a „Nemzetek viadala”, az országos győztesek közt zajló Shop! Global Awards POP világvérseny nyertesait. Az összesen 77 nevezőből 24-en vihettek haza trófeát. Ausztrália 9, Brazília 6, USA 2, Japán 2, Mexico 1, Argentína 2, Cseh Köztársaság 1, Dél-Afrika 1 győzelemmel büszkélkedhet. A nevezők közt 2, a 14 zsűritag közt 1 magyar delegált volt. //

POP world champions

The winners of the Shop! Global Awards POP competition were announced. From the 77 entries 24 went home with a trophy. There were two Hungarian competition entries, and one member of the 14-member jury was delegated by Hungary. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.
If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Shop! MarketPlace Austin



Április 25–27. közt rendezte meg az Észak-Amerikai Shop! Association (a magyar POPAI anyaszervezete) a Shop! MarketPlace szakkiallítást és konferenciát Austin (Texas, USA) városában. Az előadók közt nagy márkák és a kiskereskedelmi szereplők mellett a POP iparág képviselői is szép számmal szerepeltek.

A programban volt boltlátogatás, számos fórum és kísérleti zóna, kreatív workshop, díjátadók sora és több „kihívás” is. A Student Design Challenge diákoknak hirdetett in-store innovációs tervezési feladatot, az Iron Merchant



Challenge keretében pedig a helyszínen alkothatta meg bárki a vaskereskedés új arcát. Az estekre éjszakákra pedig közös felfedező túrákat szerveztek Austinban, a világ élőzenei fővárosában.

– A MarketPlace az első teljesen a Shop! szervezet tulajdonában lévő iparági show. Sikerét jellemzi, hogy minden stand elkel, nagyon sok ismeretség és üzleti kapcsolat született és rengeteg él-ménnyel, tudással, tapasztalattal lettünk gazdagabbak. Az első MarketPlace tele volt kreativitással, innovációval, inspirációval, hálózatépítéssel, tudásmegosztással, nagyon jó hangulattal és sok-sok alkotó tevékenységgel. Remélem jövőre ott találkozunk! – mondta Leo van de Polder, a Shop! fejlesztési igazgatója. //

Shop! MarketPlace Austin

Between 25 and 27 April, Shop! Association organised the Shop! MarketPlace trade fair and conference in Austin (Texas, USA). The programme included store visits, several forums, an experimental zone, a creative workshop, award ceremonies and numerous "challenges". Leo van de Polder, global development director of Shop! Association told: MarketPlace is the first trade show fully owned by Shop!, and it shows how successful the event is that all booths were booked. //



TMK Piackutatók: mi történt az elmúlt 15 hónapban?

A fogyasztásicikk-piac trendjeivel foglalkozott a Trade Marketing Klub „Piackutatók első kézből”, hagyományosan áprilisban megrendezett, online találkozója. Az infláció növekedése, az energiaárak emelkedése a magyar háztartások 97%-ára hatást gyakorolt. Megváltoztak a fogyasztási és vásárlási szokások. Az árak és az akciók a figyelem középpontjába kerültek.

Rekord létszámú, 160 főt meghaladó regisztráció jelezte a felfokozott érdeklődést az április 13-án rendezett TMK ülés iránt, ahol három piackutató cég vezetője tekintette át a közelmúlt vásárlásokat érintő folyamatait. Az esemény szervezői, Hermann Zsuzsanna TMK-alapító köszöntötte a virtuális térben egybegyűlteket, majd bemutatta a Klub másik két alapítóját, Csiby Ágnes és Kátai Ildikót.



Hermann Zsuzsanna
alapító
TMK



Csiby Ágnes
alapító
TMK



Kátai Ildikó
alapító
TMK

Kevesebbet vásárolunk

Turcsán Tünde, a GfK FMCG-igazgatója előadásában elmondta, hogy a magyar vásárlóerő közel fele az európai uniós átlagnak. A háztartások 80%-ának vissza kell fognia a kiadásait, ami a napi cikket is érinti. 63%-uk nem engedheti meg ugyanazokat a termékeket, amelyeket korábban vásárolt. Jellemző a többször kevesebb vásárlás, a promóciók keresé-

se, az olcsóbb alternatívák, kereskedelmi márkák választása. A boltok közül is egyre többen a legolcsóbbnak tartott disz-



Turcsán Tünde
FMCG-igazgató
GfK

kontokat részesítik előnyben. A drogériák és az online csatorna részesedése is növekedett. A háztartások 60%-a továbbra is spórolást tervez, de a különböző kategóriákban más stratégiát követ. A mennyiség csökkentése mellett az olcsóbb üzlet, kedvezőbb árú cikkek, a gazdaságos kiszervelek és a lejáratközeli termékek választása is szerepel.

Óvatos fogyasztói reakciók

Czikora Csilla, az NIQ (korábban: NielsenIQ) ügyfélkapcsolati igazgatója kiemelte, hogy 2022 az infláció éve volt régiósan és globálisan egyaránt, Kelet-Európában látványosan magasabb értékekkel. Az árszínvonal növekedése volumencsökkenéssel társul, ezért a fogyasztók egyre óvatosabbak a vásárlási döntéseiket illetően. A magyar vásárlók 62%-a csak alapvető dolgokat vásárol. Csupán 9% ragaszkodik az ártól függetlenül a megszokott márkákhoz. A vizsgált kategóriák közül 15-ről állították a vásárlók, hogy kevesebbet és alacsonyabb áron veszik. A kevésbé érintett kategóriák főként az intim, testtel érintkező termékek, a speciális élelmiszerek és az élvezeti cikkek.

A saját márkás termékek népszerűsége tovább nőtt, hazánkban elérte a 30% értékbeni részesedést a teljes FMCG-értékesítésből. A készletezhető és az alapvető árukategóriákban pedig a nagy kiszervelek részesedése növekszik.



Czikora Csilla
ügyfélkapcsolati igazgató
NIQ

Nyílik az olló

Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója hangsúlyozta, hogy a fogyasztók már nem tartják feltétlenül drágábbnak a hazai kereskedőket. A radikális élelmiszerár-emelkedés hatására a kosárba helyezett cikkek száma átlagosan 2-vel csökkent. Feltűnő a Budapest és vidék közti különbség növekedése. A fővárosban 2,4-szer több a nagy kosár, és értékük átlagosan 130%-kal meghaladja a vidékiekét. Hűségkártyaadatokat elemezve kiderült, hogy a prémium és a mainstream vásárlók közötti olló is nyílik. A tradicionális csatornában a Top10 SKU: kétféle sör, egy energiaital, ársapkás húsok, paradicsom, banán, trappista sajt, étolaj és vizes zsemle.



Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom

Az idei első negyedévben az árnövekedés megfelelődött, főként az erős promócióknak köszönhetően a volumenek is nőttek. A hazai láncoknak is fontos a lojalitásépítés, így két új hűségprogram indulása várható ebben a csatornában. *A kutatási eredményekről bővebben e lapszám Kiemelt témájaként bemutatott FMCG Kereskedelmi Toplista 2022 összefoglalásaiban lehet olvasni. //*

TMK Market Researchers: what happened in the last 15 months?

"First-hand information from market researchers" was the title of Trade Marketing Club's (TMK) online meeting on 13 April, where there were more than 160 participants. TMK founder Zsuzsanna Hermann welcomed participants, and introduced the two other founders, Ágnes Csiby and Ildikó Kátai. The first speaker was Tünde Turcsán,

FMCG director of GfK, who told that the Hungarian purchasing power is half of the European Union's average. 80% of households must cut back their spending, and 63% can't afford to buy the same products as before. 60% of families plan to continue economising, but they follow different strategies in different categories. Csilla Czikora, head of consulting and an-

alytic insights at NIQ (formerly: NielsenIQ) highlighted the fact that 2022 was the year of inflation, both regionally and globally, but the inflation rate was much higher in Easter Europe. 62% of Hungarian consumers are only buying essential products. Just 9% of shoppers are loyal to the brand they like irrespective of product price. Andreas Christou, managing director of

RetailZoom underlined that consumers don't necessarily think Hungarian retailers are more expensive anymore. Owing to the drastic increase in food prices, the number of items in the shopping basket reduced by 2. In Budapest the basket size is 2.4 times bigger than in the country and the basket value is 130% of the rural one. //



Idén is átadásra kerültek „Az év legsikeresebb promóciója 2023” díjak

Idén 15. alkalommal került megrendezésre, a Trade magazin szervezésében „Az év legsikeresebb promóciója” verseny, amelynek eredményei a témában tartott egész napos konferencián, a Promóciók napján láttak napvilágot.

Az idei megmérettetésre 7 kategóriában érkeztek pályázatok a márkák gyártói, lebonyolító ügynökségek, illetve kereskedők részéről, de természetesen újra – a meghirdetettek szerint – 5 különdíj is átadásra került. Az eredmények a 14 tagú szakmai zsűri értékelése, valamint a Kantar Hoffmann piacutató által 4 fókuszcsoportban történt vizsgálatok alapján születtek meg. Az eseményt hagyományosan idén is egész napos szakmai program kísérte. A jubileumi alkalommal megrendezett Promóciók napja programra összeállított konferencia a sikeres promóciók kulcsa címet kapta, nem véletlenül.

A megnyitóban Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője kitért az aktuális piaci helyzetből adódóan a promóciók súlyának ismételt emel-



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

kedésére, és az ideai megmérettetés tapasztalataira.



Geszti Péter
marketingkommunikációs
szakember, producer,
előadóművész

A nyitó előadást Geszti Péter tartotta arról, hogy mennyire fontos, hogy a promóció is mindig, minden körülmény között építse a márkát; hogy mennyire fontos, hogy az ötlet vagy gondolat, amire épül, kreatív és innovatív legyen, és hogy a végén a felelős fogyasztást építse a jövőben. Mondani sem kell, hogy nagy volt a siker, hiszen Péter lebilincselő előadása energiabombaként hatott a jelenlévőkre a nap további részében is.

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója ezután részletesen elemezte az összes, idén befutott 26 pályázatot a fókuszcsoportokban megkérdezett vásárlók elmondásai alapján. Így megtudhatták a jelenlévők a vásárlók pozitív és negatív kommentjeit, sőt, az általuk tett javaslatokat is az egyes promóciók továbbfejlesztési lehetőségeiről.

Az eredmények minden évben azért is teszik különlegessé ezt a konferenciát, mert a kategóriák nyertesei és a különdíjasok prezentálják pályázataikat, benne

első kézből promóciós ötleteiket, másból el nem hangzott kulisszatitkaikat, a nyerő mechanizmusokat és persze eredményeiket.

A díjátadót és a Promóciók napja eseményt Krizsó Szilvia moderálta. Az esemény támogatói közül két cég a továbbiakra mutatott olyan hasznos és trendi szolgáltatást, amely az érdeklődők számára is újdonságot jelentett.

Először az iPixel ügyvezető igazgatója, Harci Tamás mutatta be tevékenységük legújabb fejlesztését, amelynek lényege, hogy a bolti promóciókat bolti szinten tudják támogatni grafikai stúdiójuk és nyomdájuk segítségével.



Harci Tamás
ügyvezető igazgató
iPixel

Amennyiben egy bolti eszköz a promóció alatt megsérül, nem szükséges a központon keresztül kérni annak pótlását, direkt módon az üzlet maga intézheti ezt közvetlenül a nyomdával, értékes időt megspórolva a promóció ideje alatt.



Tóth Zoltán
vezérigazgató
DigInStore

Tóth Zoltán, a DigInStore vezérigazgatója pedig a nemzetközi kiállításokon is bemutatott, nagysikerű promóciós eszközt hozta magával a konferenciára. A hologramos ventilátor az egyik legintenzívebb lehetőség a figyelemfelkeltésre a boltban, mind újszerűségéből adódóan, mint látvány szempontjából. Látszólag a semmiből emelkednek ki képek, jelennek meg íráskok elkápráztatva a vásárlót a boltban, felhívva a figyelmet az aktuális promócióra. Ma már egy elemtől a falnyi megjelenésig nincs területi korlát, és az alkalmazás nem csak képi, de hanghátással is egybeköthető.

A standos bemutató mellett előadásában a TrafikTv6 előnyeit és promóciós lehetőségeit mutatta be, amelyet szemkimerás vizsgálattal is megerősítettek.



Az eseményt hagyományosan nagy érdeklődés, és idén is egész napos szakmai program kísérte

A konferenciát az EuroShopon, a világ legnagyobb POP kiállításán látottakkal zárták a szervezők. Így Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesületének főtitkára és Kolonics Attila, az Art Match ügyvezető igazgatója a szakmai szemmel végigjárt 120 ezer négyzetméteres kiállításon, több



Kolonics Attila
ügyvezető igazgató
Art Match



Kátai Ildikó
főtitkár
POPAI Magyarország

mint 1800 kiállító által bemutatott megoldásaiból szemezgetve állítottak össze csak promóciók szempontjából hasznos, újszerű, trendi megoldásokat a hallgatóság számára.

Az év legsikeresebb promóciója 2023

eredményei a következő oldalakon kerülnek bemutatásra. //



Immár tizenötödik alkalommal díjaztuk az elmúlt év legsikeresebb promócióit. Az elnyert díjakhoz Partnereink és a Zsűri nevében is gratulálunk!



“Most successful promotion of the year 2023” awards were presented to the winners

This year Trade magazin organised the “Most successful promotion of the year” competition for the 15th time, the results of which were announced as part of a one-day conference, titled Day of Promotions. Entries arrived in 7 categories to this year’s contest from brand manufacturers, advertising agencies and retailers, and 5 special awards could also be won. The winners were decided based on the evaluation of the 14-member jury of experts, and on the results of a 4 focus group survey conducted by market research company Kantar Hoffmann. Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazin, welcomed participants and talked about the growing im-

portance of promotions in the current market situation. Péter Geszti was the first presenter of the day, who talked about the importance of promotions always building the brand, no matter what the conditions are. Gábor Tolnai, the head of Kantar Hoffmann’s marketing insight division analysed the 26 entries of the competition in detail, relying on the answers of the consumers interviewed in the focus groups. Every year the results also make the conference really special, because the category winners and the special award winners introduce their campaigns. Szilvia Krizsó was the moderator of the award ceremony and the trade programme. From the event’s sponsors, two

companies brought useful and trendy services that can be of great help in future campaigns. Tamás Harci, the CEO of iPixel introduced the company’s latest innovation that can be used for supporting in-store promotions. Zoltán Tóth, the CEO of DigiInStore brought a promotional tool to the conference, which had already debuted with great success at international trade fairs. The organisers ended the conference with sharing what they had seen at EuroShop, the biggest POP-themed trade fair in the world: Ildikó Kátai, general secretary of POPAI Hungary Association and Attila Kolonics, managing director of Art Match analysed the 120,000m² trade show from a professional perspective. //

rondo
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

Élelmiszer kategória, ARANYÉREM: Havas Media Hungary Kft. Európai Friss Csapat



Az Európai Friss Csapat program a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) hároméves (2021–2023) edukációs programja, amely a friss, szezonális gyümölcsök és zöldségek fogyasztását promótálja, annak fontosságára hívja fel a figyel-

met, különösen a 6–18 éves korosztály és a 30–50 éves szülők körében. A 2022. április – december időszakban megszervezésre kerülő Európai Friss Csapat program egy egész éves integrált promóciós kampány volt. A különböző plat-

formok (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok és Pinterest) alkalmazásával fedték le az egyes célcsoportokat a tizenévesektől a szülőkhig. Minden közösségi-média-platform célja, hogy edukációs tartalmat biztosítson a gyermekek és a családok számára, miközben népszerűsíti, hogy minél gyakrabban és a lehető legnagyobb mennyiségben fogyasszanak és egyenek több friss gyümölcsöt és zöldséget a családok. //



A díjat átvették: Fekete Zsanett (középen), a NAK képviselőjében, valamint Nagy László (balra) és Vincze Dávid (jobbra) a Havas Médiaától

Food category, GOLD MEDAL: Havas Media Hungary Kft. – European Fresh Force

European Fresh Force is the 3-year educational programme of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK). Between 2021 and 2023, the programme

is promoting the consumption of fresh seasonal fruits and vegetables. The main target group is 6-18 year olds and their 30-50 year old parents.

In the April-December 2022 period the campaign was implemented on Facebook, Instagram, YouTube, TikTok and Pinterest. //

Élelmiszer kategória, EZÜSTÉREM és TMK KÜLÖNDÍJ: Human Telex Advertising & Event Adventi nyereményjáték

A tibi brand 2022 novemberi és decemberi időszakban országos fogyasztói promóciót szervezett Adventi elnevezéssel, amelyben minden terméke részt vett. A nyereményjátékban a részvétel egy darab, bármilyen tibi termék megvásárlását igazoló AP-kód feltöltéséhez volt kötve. Ennek az alacsony belépési küszöbnek, valamint a napi nyereményeknek köszönhetően a promó-

ció kiemelkedően vonzóvá vált a fogyasztók körében, akik úgy érezték, hogy kis ráfordítással és jó eséllyel nyerhetnek. A promóció koncepciója olyan karácsonyi témára (adventi kalendárium) épült, amely előhívta a célcsoport (30–50 éves anyukák) gyermeki emlékeit, így erősítve a tibi márka tradicionális, heritage értékeit, ezáltal növelte a vásárlókban a tibi márka iránti elköteleződést.

A különleges, adventi kalendáriumot idéző mechanizmus kiemelkedő játékelményt nyújtott, és kitűnt a sablonos karácsonyi promóciók közül. A nyeremények a meglepetés erejével hatottak, hiszen minden reggel, csak az Adventi kalendárium újabb ablakának kinyílása után derült ki, hogy aznap éppen mit lehet nyerni. //



A díjakat átvették: Balázsovcics Sándor, Bonbonetti és Hoffmann Gabriella, Human Telex Advertising & Event

Food category, SILVER MEDAL and TRADE MARKETING CLUB SPECIAL AWARD: Human Telex Advertising & Event – Adventi Prize Game

In November-December 2022, the tibi brand rolled out a nationwide consumer promotion. Every tibi product participated in the Advent calendar themed campaign. Buying only one product was enough to enter the prize game, and thanks to the daily prizes shoppers felt they had good chances for winning. The main target group was 30-50 year old mothers. //

Élelmiszer kategória, BRONZÉREM és Trade magazin KÜLÖNDÍJ: MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. és Tricky Communications Kft.

Magyar Termék Nyereménykerék promóció

A Magyar Termék Nyereménykerék nyereményjátéka egy termékvásárláson alapuló promóciós aktivitás volt. A kampány legfőbb célja az eladásösztönzés mellett a Magyar Termék védjegyek és az azokkal rendelkező termékek bemutatása.

A promóció nagy érdeklődésnek örvendett, így két szakaszban került megrendezésre (12 és 21 hetes időtartamokban). A Nyereménykerék kampányban elsősorban a főbevásárlókra koncentráltak, így különböző hirdetésekkel szolgáltatták meg a kis- és nagycsaládos nőket és férfiakat, valamint a különböző gyártók termékeinek kedvelőit. Az aktivitás

azonban nem kizárólag a családosoknak szólt, így változatos üzenetekkel kommunikáltak a szuper- és hipermarketek elkötelezett vásárlóinak, az árárciókat figyelőknek, továbbá a nyereményjátékok és a nyeremények iránt aktívan érdeklődőknek, országos szinten a 23–65 éves korosztályon belül. Az új fogyasztókat megismertették a védjegyes termékekkel, a meglévő fogyasztók vásárlási gyakoriságát pedig növelték. A közel 240 termék rendkívül széles promóciós választékot jelentett. A termékeket sok esetben akciós árral találhatták a polcokon a vásárlók, ami újabb kedvezményt jelentett számukra. //



A díjakat átvették: Kuritár Csaba a Tricky Communicationstól és Kádár Anita a Magyar Terméktől



Food category, BRONZE MEDAL and Trade magazin SPECIAL AWARD: HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. and Tricky Communications Kft. – Hungarian Product Prize Wheel promotion

The Hungarian Product Prize Wheel promotion was an activity based on product purchase. Besides sales promotion, its main objective was informing shoppers about the Hungarian Product trademarks and introducing the trademarked products. This campaign targeted the main shoppers of households, but it didn't focus exclusively on families. Thanks to the nearly 240 participating products, consumers had a large number of promotional choices. //

Élelmiszer kategória, BRONZÉREM: Eisberg Hungary Kft.

(T)együnk együtt! Támogasd vásárlásoddal a Bátor Tábor Alapítványt!

A (T)együnk együtt szlogen, valamint a színes és vidám egyedi csomagolás utal a termék küldetésére, így minden csomag megvásárlása után 5 Ft-ot adományozunk a Bátor Tábornak.

Manapság a fogyasztó-központú stratégiák működnek a legjobban, így már a termék csomagolása is hordozza a megfelelő információkat, és figyelemfelkeltő csomagolással és a Bátor Tábor logóval igyekszünk felhívni a fogyasztóink



tóink figyelmét a termékre. Nagy hangsúlyt kapott a kampányunk során az online kommunikáció, hiszen itt azonnal tudjuk monitorozni az elééréket, célcsoportokat

és a reakciókat. Ez folyamatos jelenlétet biztosított a Bátor Salinak a social media felületeinken, amivel a legna-



A díjat átvette: Spielmann Laura, Eisberg Hungary

jobb elééréket tudtuk generálni. Ezenkívül áruházi kóstoltatásokon segítettünk a fogyasztóknak, hogy megismerhessék és megkóstolhassák a termékeket, valamint számos nagy rendezvényen is a kitépülésünk közép-pontja volt a termék, mint például 40. Lidl Balaton átúszás, SPAR Budapest Maraton. //

Food category, BRONZE MEDAL: Eisberg Hungary Kft. – Let's eat together! Buy and support the Bravery Camp Foundation with your purchase!

The slogan "Let's eat together" and the fun packaging refer to the product's mission, and from the price of every bag bought 5 forint went to the Bravery

Camp Foundation. Shoppers could read all the important information about the campaign on the packaging, which featured the Bravery Camp

logo. The online channel was very important in the campaign: here the company could monitor the reach, target groups and reactions instantly. //

Ital kategória, ARANYÉREM: Coca-Cola Magyarország Fanta Halloween



Idén egy országos fogyasztói promócióval lepték meg a vásárlóikat, egy igen fiatalos ünnep kapcsán, Halloween alkalmából. A nyereményjáték mechanizmusa a már jól ismert kupak alatti kódfeltöltésen alapult. Ennek segítségével vehettek

részt a fogyasztó a promócióban. Fialokra szabott értékes nyereményeket sor-

nyos POP-vel, displayjellel és egyéb kreatív kihelyezésekkel valósították meg. //

soltak ki naponta és hetente, a főnyeremény pedig egy Sony ajándékcsomag volt, amelynek részét képezte egy PlayStation5 játékkonzol is.

A kampány célja a Fanta márka ismertségének és piaci részesedésének erősítése volt. A fogyasztói promóció támogatását látva-



A díjat átvette: Lenkey Zsuzsanna, Coca-Cola HBC Magyarország

Drink category, GOLD MEDAL: Coca-Cola Hungary. – Fanta Halloween

The consumer promotion was based on the proven mechanism of bottle cap code uploads. Valuable prizes were drawn daily and weekly during the campaign. The main prize was a Sony gift pack, with a PlayStation game console as the top item. The objective of the consumer promotion was to build brand awareness and to strengthen Fanta's market share through spectacular POP tools and other creative display solutions. //



Ital kategória, EZÜSTÉREM és POPAI KÜLÖNDÍJ: Zwack Unicum Nyrt. Unicum Shop in shop installáció

tó megvásárolhatja az Unicum termékcsalád minden tagját. Az elegáns és egyedi installáció kimutat-

hatóan növelte az Unicum termékcsalád eladásait, és mindezen túl a kellemes környezet hozzájárul a vásárlói elégedettséghez. //

Az Unicum márka esetében 2021 óta nagy sikerrel fut a shop in shop aktivitás, melynek célja az volt, hogy kiskereskedelmi eladóhelyeken életre keltsék a márka világát, bemutassák a Zwack család történetét és az Unicum gyártását, hasonló módon, ahogy az megtekinthető a Soroksári úti Múzeum és Látogatóközpontban. Fontosnak tartották, hogy minél több fogyasztót elérjenek, ezért minden hónapban más és más üzletben került kihelyezésre egy 8, illetve 12 négyzetméter területű, edukációs, illetve láthatósági célokat kielégítő installáció.

A fő cél az volt, hogy a fogyasztó ízelítőt kapjon abból, amit a Soroksári úti Múzeum és Látogatóközpontban átélhet és megtapasztalhat kedvenc márkájával kapcsolatban. Mindezen túl a fogyasztó-



A díjakat átvették: Balázs Péter, Kérdő Krisztina, Szekrényes Fanni és Reider Dóra a Zwack Unicumtól

Drink category, SILVER MEDAL and POPAI SPECIAL AWARD: Zwack Unicum Nyrt. – Unicum Shop in shop installation

Since 2021 the Unicum brand has been using the shop in shop activity to recreate the brand's world in stores, telling the story of the Zwack family and how Unicum is produced. Every month the company took the 8m² or 12m² educational installation to a different shop. Besides immersing themselves in the Unicum experience, shoppers also had the opportunity to buy any product from the full Unicum portfolio. //

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2023

KI KÉPVISELJE HAZÁNKA A KÖVETKEZŐ
SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN
A HAZAI FMCG-SZAKMA DÖNTÉSHOZÓI?

KIK LESZNEK A KÖVETKEZŐ
MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY
KATEGÓRIAGYŐZTESEI?



MOST ALKALMA
NYÍLIK MINDEN
POP-TERVEZŐNEK,
POP-GYÁRTÓNAK
A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZ A MAGYAR POPAI
AWARDS POP-VERSENYRE,
ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT,
ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT
SZEREZHETSZ!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL
VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK,
MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK
ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN
IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN
VERSENYEZNEK!



**A HAGYOMÁNYOS
KATEGÓRIÁKON KÍVÜL
VÁRJUK
A MOBIL, AZ ONLINE,
A DIGITÁLIS, A KAMPÁNY
ÉS A VÁLTOZÁSOK
GENERÁLTA ÚJDONSÁGOK
JELENTKEZÉSÉT IS!**

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.

A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

HUNGARY

**A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.
A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2023. JÚLIUS 1. – SZEPTEMBER 10.**

Ital kategória, BRONZÉREM: Heinemann Testvérek Kft.

Jim Beam & Tankcsapda Welcome Session

Az előző évek sikeres Jim Beam – Tankcsapda együttműködését a 2022-es évben is folytatták, azonban 2022-ben Ho-

rettek volna egy igazán különleges promóciót létrehozni, mely egy életre szóló emlékekkel gazdagítja a promócióban



ReCa, retail és webshop csatornákon kívül központi szerepet kapott a promócióban egy exkluzív event, amely egy VIP Tankcsapda-koncert volt. Ezzel sze-

részt vevő fogyasztókat. A zárközü eseményt a Jim Beam szervezte és támogatta oly módon, hogy kizárólag a promócióban részt vevők vehettek részt az eseményen. A koncert egyediségét a 25 éves album évforduló adta, melynek keretében a közönség most az egyszer hallhatta élőben a teljes albumot. Az album neve Connek-

tor: 567: Ennek apropóján 567 fő nyertes vehet részt ezen az eseményen.

A fődíj nyertese pedig egy egész estés Jim Beam & grill partyn vehetett részt a zenekarral, ahol betekintést nyerhetek a whiskey és a főzés világába egy kötetlen beszélgetés keretében a Tankcsapdával. //



A díjat átvette: Kis Dániel, Heinemann Testvérek

Drink category, BRONZE MEDAL: Heinemann Testvérek Kft. – Jim Beam & Tankcsapda Welcome Session

Jim Beam and rock band Tankcsapda have been collaborating for years, but in 2022 a special VIP gig by the band also formed part of the promotion. Jim Beam organised the exclusive private event, where 576 Tankcsapda fans who

won in the promotion celebrated the 25th anniversary of the band's album, "Connektor: 567". The main prize was participating in a Jim Beam & grill party with the band. //

Ital kategória, BRONZÉREM: POS Services Kft.

Coca-Cola karácsonyi kampány

A Coca-Cola Magyarország integrált karácsonyi kampány in-store területen egy teljesen egyedileg tervezett 30 négyzetméteres shop in

shop másodlagos kihelyezést foglalt magában. A karácsonyi kampány során, decemberben pláza aktivitás is zajlott az adventi hétvégéken.



Drink category, BRONZE MEDAL: POS Services Kft. – Coca-Cola Christmas campaign

Coca-Cola's integrated Christmas campaign involved building a 30m² shop in shop. Hostesses were distributing product samples and coupons. Visitors of the shop also had the chance to make a video about themselves inside a special snowball, using a 360-degree camera, which they could instantly send to their friends as Christmas greetings. //

A kampány során a hostessék termék-mintákat és kuponokat osztogattak, amelyek a pláza foodcourt éttermeiben jogosítottak fel kedvezményre.

A látogatóknak lehetőségük volt elkészíteni egy 360 fokos kamerával egy videót magukról az egyedileg tervezett hógömbben, és azt azonnal tovább küldeni barátaiknak karácsonyi üdvözlő üzenetként. A kreatív koncepció tervezése, az installációk megvalósítása és logisztikája is a POS Services Kft. munkáját dicsé-



A díjat átvették: Takács Zoltán, POS Services Kft., Harmati Tamás, Coca-Cola HBC Magyarország Kft. és Polyák Anna, POS Services Kft.

ri. Az in-store kihelyezés élmennyé varázsolta a karácsonyi bevásárlást a fogyasztó számára, míg a pláza kampány kézzel fogható értéket teremtett a látogatók számára (videóüzenet, kedvezménykupon, termékminta). //

HoReCa kategória, ARANYÉREM: Heineken Hungária Sörgyárok Zrt. és Domino Reklámügynökség Kft.

Heineken Silver VR Hostess promóció

A Heineken Silver egy könnyed kevésbé keserű sör, ami a sört nem annyira kedvelőket is megszólítja. A bevezetését a HoReCa szegmensben, HoReCa-partnereknél, rendezvényeken egy Metaversum jellegű virtuális világban játszódó játékkal támogatták, ezzel kapcsolódva a termék globális szinten történő virtuális piacra dobására. A játékosoknak VR-szemüvegen keresztül a virtuális térben különböző Heineken termékeket kellett gyűjteniük, amelyek pontot értek. Azért, hogy a nem játszó vendégek is be legyenek vonva az aktivitásba, egy tableten figyelemmel kísérhették, hogy a játékos mit lát a szemüvegben. A VR-aktivitás mellett pedig egy fotós mechanizmussal is készült a csapat: a vendégek egy tablettel készíthettek szelfit, kiválasztható digitális hát-



térral, amit e-mailben kaptak meg. Egy izgalmas, új játékléménnyel gazdagodhattak, ezzel megismerkedve az új Heineken Silver termékkel, és ajándékokat zsebelhettek be, továbbá vicces fényképeket készíthettek barátaival a fotós me-

chanizmusnak köszönhetően. A különleges élmény potenciális fogyasztókat vonzott az üzletekbe, ezen felül a sörnyeremények segítségével megismertette az új terméket a vendégekkel. //



A díjakat átvették: Czaun Eszter a Heinekentől, Fazekas Tibor, Almássy Zsófia, Fazekas-Páskuly Gabriella a Domino Reklámügynökségtől és Erdélyi Lilla a Heinekentől

HoReCa category, GOLD MEDAL: Heineken Hungária Sörgyárok Zrt. and Domino Reklámügynökség Kft. – Heineken Silver VR Hostess promotion

Heineken backed the launch of Heineken Silver in the HoReCa segment, at partners and various events with a Metaversum type game, connecting to the virtual rollout of the product at global level. Players had to put on VR glasses and collect various Heineken products in the virtual space to score points. They could also win different prizes and make funny photos in front of a selected digital background. //

HoReCa kategória, EZÜSTÉREM: Dreher Sörgyárok Zrt. Csapolt Minőség Program



A legfőbb cél, hogy a HoReCa-egységek alkalmazottai megértsék és elfogadják a sörcsapolás fontosságát és szerepét a vendéglátásban. A fogyasztók pedig megismerkedjenek a programmal, a különböző csapolási technikákkal és megtalálhassák a hozzájuk legközelebb eső leotkatott egységet. A program keretén belül csapolómestereik megtanítják a partneri egységek alkalmazottainak a tökéletes sörcsapolás minden fortélyát. 2022-ben a korábbi évek lezárásai után ismét egy teljes éven keresztül, újult lendülettel építették tovább a HoReCa-csator-



nát. A vállalat egy erőteljes fogyasztói kommunikációval folytatta programját, emellett

csapolómestereik támogatásával folyamatosan oktatta a sörcsapoló személyzetet, hogy a szezonra felkészülten várják a fogyasztókat a tökéletesen csapolt sörral. A fogyasztók számára a Csapolt minőség program egyfajta minőségi garanciaként szolgál arra, hogy a programban

részt vevő egységek mindent megtesznek annak érdekében, hogy a sörgyárban megálmodott minőségben kerüljön a sör a fogyasztók elé. Így, aki egy igazán jól csapolt sört szeretne meginni, bátran keresheti fel a program weboldalát, és szemezgethet a résztvevő egységek listájából. //



A díjat átvette: Garbaczné Gróf Evelin, Dreher

HoReCa category, SILVER MEDAL: Dreher Sörgyárok Zrt. – Quality Draught Beer Programme

HoReCa workers understanding and accepting the importance of draught beer – this was the main goal of the campaign. As part of the promotion, Dreher's masters taught bar and restaurant staff how to pull the perfect pint. At the same time the campaign also informed consumers about the programme, who could learn about different techniques and the nearest bar where trained staff serves their draught beer. //

Non-food (háztartási vegyi áru és kozmetika) kategória, ARANYÉREM és CSR KÜLÖNDÍJ: Henkel Magyarország Kft.

Persil a gyerekekért #tisztaruhátmindenkinek

A cégnél hisznek abban, hogy a gyerekeknek a képességeikkel, nem pedig a ruhájukon lévő foltokkal kellene kitűnniük. Ezért világszerte több szervezetet bevonva küzdenek a higiéniai szegénység ellen. Az Új Start Alapítvány révén Magyarországon egy megbízható partnerrel működtek együtt azért, hogy elérjék célukat: legalább 150 000 kg* tiszta ruhát biztosítsanak a rászoruló családoknak, és 50 tehetséges gyerek taníttatását támogassák. A promóció időszaka alatt minden hazai üzletben

eladott Persil mosószer után 7 Ft értékű adománnyal támogatták az Új Start Alapítvány munkáját, a rászoruló gyermekek tiszta ruhákkal való ellátása és taníttatásuk támogatása által.



A fogyasztók a Persil márka termékeinek megvásárlásával aktív részesei lehetnek a kezdeményezésnek, hogy tisztább jövőt teremtsenek a rászoruló gyerekeknek. Hasonlóan a fogyasztói oldalhoz a promóció megjelenítésével a trade is aktívan hozzájárulhatott a CSR-kezdeményezés sikerességéhez. Az akció során

a Persil több mint 2500 háztartás számára biztosított legalább fél évre elegendő mosószert, illetve közel 50 hátrányos helyzetű gyermek számára indított tehetséggondozó ösztöndíjat. A jelölt időszak alatt a Biztos Kezdet Gyerekház 180 intézmé-



A díjakat átvette (balról): Pásztor Csilla, Henkel

nyébe félévnyi mosószerezellátását sikerült eljuttatni, ezzel több mint 2000 hátrányos helyzetű család számára teték elérhetővé hat hónapon keresztül a rendszeres tiszta ruhát. A Persil az Új Start Alapítvány segítségével hat mélyszegénységben élő település lakói számára összesen 600 mosószert adományozott.

Az Új Start Alapítványnak széles körű tapasztalata van a hátrányos helyzetű gyermekek támogatásában, többek között egy tehetséggondozó ösztöndíjrendszerrel segítik a tehetséges gyerekek kitörését a mélyszegénységből. Ezt az ösztöndíjrendszert támogatja a Persil azzal, hogy közel 50 gyerek fejlesztésének költségét magára vállalja. //

Non-food (household cleaners and beauty products) category, GOLD MEDAL and CSR SPECIAL AWARD: Henkel Magyarország Kft. – Persil for children #cleanclothesforeveryone

As part of its global campaign, Persil collaborated with Új Start Foundation in Hungary, to help poor families with minimum 150,000kg of clean

clothes and to contribute to the education of nearly 50 talented children. In the promotional period 7 forints from the price of every Persil laundry

detergent went to the foundation. As part of the campaign, Persil provided more than 2,500 households with laundry detergents enough for min-

imum six months. Új Start Foundation has great experience in helping children in need – one of their initiatives is a grant system. //



A Henkel évek óta kiemelt figyelmet fordít annak kommunikálására, hogy a vállalat által forgalmazott termékek műanyag flakonjai szelektíven gyűjthetőek és újrahasznosíthatók legyenek. A promóció keretein belül a vásárlók 2016 óta országsszerte leadhatják kiürült Henkel-termékes flakonjaikat közel 220 Rossmann-üz-

Non-food (háztartási vegyi áru és kozmetika) kategória, EZÜSTÉREM és Fenntarthatósági KÜLÖNDÍJ: Henkel Magyarország Kft.

Játék egy zöldebb jövőért

letben. 2 db üres flakonért cserébe egy kódot kaptak, mellyel egy tetszőlegesen választott bölcsődére, óvodára vagy általános iskolára szavazhattak, a legtöbb szavazatot kapott intézmény pedig értékes támogatásban részesült.

2022-ben a Henkel és a Rossmann 6. alkalommal rendezte meg „Játék egy zöldebb jövőért” 2 hónapon át tartó fenntarthatósági promócióját. Az első hónap a gyűjtésre való felhívással zajlott, a második hónap pedig a szavazásra való ösztönzéssel. A minimum 200 szavazatot gyűjtő intézményeknek garantált nyereményt biz-

tosított a Henkel és a Rossmann, mégpedig egy 20 000 Ft értékű Henkel–Rossmann higiéniai csomagot. A 2022-es nyertes egy 2 000 000 Ft értékű támogatást kapott választható játszótérre vonatkozóan, mely szintén újrahasznosított anyagokból készült, a Polyduct kínálatából. A második helyezett 200 000 Ft, harmadik helyezett intézmény pedig 100 000 Ft értékű sportszerutalványban részesült. A fogyasztók felelősen kezelhették a megüre-

sedett Henkel-flakonokat, melyek így egyrészt újrahasznosításra kerültek, másrészt

a fogyasztók szavazhattak egy általuk választott intézményre, hogy a promóció díjait elnyerhesse. A kampánynak lehetőségét és keretét adva a Rossmann szintén részévé válik ennek a fenntarthatósági akciónak, mellyel minden évben több tonna műanyagot hasznosítanak újra. //



A díjakat átvette: Szirmák-Szabó Viktória, Henkel

Non-food (household cleaners and beauty products) category, SILVER MEDAL and Sustainability SPECIAL AWARD: Henkel Magyarország Kft. – Play for a greener future

Since 2016 shoppers can take back empty Henkel product bottles to Rossmann stores, for which they receive coupons and can cast their votes on institutions they wish to support. In 2022 Henkel and Rossmann organised the “Play for a greener future” sustainability promotion for the 6th time. Every crèche, kindergarten or school with minimum 200 votes received a HUF 20,000 Henkel-Rossmann hygiene package. This year the overall winner got HUF 2 million for a playground of their choice, made from recycled materials. //

Non-FMCG kategória, ARANYÉREM: Soudal Magyarország Kft. Soudagrill promóció



Értékes, boltban kézzel fogható és látványos Grillhordó nyereség Soudal-termékek vásárlása és regisztráció esetén. Minden boltban nyer valaki. Profesionálisan megszervezett marketingaktivitás, amely öregbíti a bolt hírnevét és pozitív szájreklámmal generál. Garan-

tált nagyjértékű ajándék, mely a bolt által kerül átadásra a grillszezon kezdetére. Kereskedelmi kondíciók. Motivációs verseny a bolt dolgozóinak, nyeremények azon három bolt csapatainak, ahonnan a legtöbb regisztrálnak. A promócióban résztvevő termékek ára 500 és 5000

forint közötti sávban volt. Építőipari tradicionális kereskedelmi csatornában részt vettek festékboltok, Tüzip-telepek, barkácsboltok. A promóció népszerűsítése a boltok dolgozói által történt szájreklámmal és szórólappal. Mindez online térben Microsite-tal, ügyfélhírvéllel, Facebook-posztokkal (saját és résztvevő boltok általi), YouTube-videóval került meg támogatásra. Értékesítési cél kettő darab másodlagos feltöltött papírdisplay kihelyezése volt minimum 200 db festékboltba, Tüzipre, barkácsboltba (ahol korábban 0 vagy 1 db displayjel voltak jelen) a kiemelt március-májusi építőipari időszakban.



A díjat átvették: Mosolygó György és Oltyán János, Soudal Magyarország

Olyan izgalmas, látványos és újszerű promóció ebben a csatornában, amely lehetővé teszi elérni a kereskedelmi célokat és azt, hogy a boltosok és a vásárlók a Soudal márkaaktivitásáról beszéljenek. //

Non-FMCG category, GOLD MEDAL: Soudal Magyarország Kft. – Soudagrill promotion

Consumers could win a spectacular Grill Barrel if they bought Soudal products and registered to play. There was a winner in every store and the

prize was handed over in the shop. Store staff was also motivated, as the three stores with the most customer registrations received prizes. The cam-

paign was advertised by word of mouth and leaflets, there was a microsite, newsletters, Facebook posts and a YouTube video. //

Non-FMCG kategória, ARANYÉREM és ONLINE/DIGITÁLIS kategória, ARANYÉREM: STABILO International GmbH Magyarországi Fióktelepe és Lounge Group



A fiatalok körében egyre ritkább a kézírás, a jegyzetelés és a rajzolás, a digitális eszközök elkezdték kiszorítani a piacról az íróeszközöket. Ugyan az írószerszám piac egy mikroszegmense, a STABILO márka – melynek zászlóshajó terméke a point 88 túflícer – spontán és támogatott ismertsége az egyik legmagasabb.

Színezz szavakkal

A feladat adott volt: újra felkelteni a fiatalok, a 14–24 éves korcsoport érdeklődését a kézírás, és ezáltal a termék iránt. Kreatív önkifejezés által lehetőség a találkozásra a VALMAR tagjaival (voltak olyan alkotók, akik zenei karrierjük beindítását is ettől a találkozótól tették függővé), valamint esély a kreativitást támogató STABILO ajándécsomagra, továbbá a promóció ideje alatt eseti kedvezményekkel voltak megvásárolhatók a termékek. A legnagyobb viszonteladói partnereknél a tavalyi év ugyanezen (október–november) időszakához képest 20%-os árbevétel-növekedés

mutatkozott a point 88 termékekre vonatkozóan. A hipermarketeknél a volumenbeli növekedés még szignifikánsabban jelentkezett, egyes esetekben az 50%-ot is elérte. A point 88 szettek a teljes túflícerpalettán belül a szólor túflícerhez képest sokkal jobban teljesítettek. Ugyanakkor a bolti kihelyezéseknél a STABILO-VALMAR kreatívok potenciálisan ösztönözték a beérő érdeklődők számát. //

Non-FMCG category, GOLD MEDAL and ONLINE/DIGITAL category, GOLD MEDAL: STABILO International GmbH Magyarországi Fióktelepe and Lounge Group – Colour with words

As young people are using pens and pencil less and less because of the conquest of digital devices, STABILO's mission was to raise the interest of 14-24 year olds in handwriting, and of course in the products they need to practice it. By expressing themselves creatively, participants could meet members of the pop band VALMAR or win STABILO gift packs. Sales of STABILO's flagship product, the point 88 fineliner grew by 20% in comparison with the same period of the previous year. //



A díjakat átvették: Molnár Máté (balra) és Pokol Dorothea, Lounge Group, valamint Pankotai-Háber Nikolett és Sótonyi Péter, STABILO

Kereskedelmi kategória, ARANYÉREM:

Rewart Creative & Digital Agency és MOL Nyrt. és Mastercard Hungary Kft.

HOVÁ UTAZNÁL 5 MILLIÓ FORINTBÓL?

Az appon túl egy élményekkel teli kaland vár! Erre a kreatív üzenetre építette rá Rewart a MOL azon célját, hogy növelje a MOL Move applikációba történő regisztrációk számát és az app használoinak lojalitását, valamint erősítse a Mastercard számára méltán fontos digitális fizetést, mindent közös alapra helyezve; előre vigyék a két márka együttműködését és ismertségét.

A kampány a MOL Move applikáció és a Mastercard® kártya együttes használatával megteremtette a lehetőséget a kampány résztvevői számára, hogy egy – a megszokottól eltérő – nem tárgyi főnyereménnyel emléke-



zetes, igazán „priceless” élményt szerezhessenek: ahol a mindennapok digitális világa adta lehetőségek közül a játékos kedvű felhasználó átléphet egy nem mindennapi környezetbe, ahol egy igazán különleges élmény várja azzal, hogy megszervezik álmai utazását, hogy valóban kiléphessen a mindennapok gondjaiból.

A nyereményjáték 1 hónapja során a hetente 50 db 50 000 Ft értékű OTP Prepaid Mastercard márkájú Meglepetéskártya, a promóció végén egy 5 millió Ft értékű „álmutazás” került kisorsolásra. A főnyeremény különlegessége volt, hogy nem egy előre meghatározott, nagyrétektű utazási utalványt kapott



A díjat átvették: Bögös Bence, MOL Magyarország; Mondovics Péter, Mastercard; Mege Tímea, Rewart; Duska Regina, Rewart; Sváb-Kis Viktória, MOL Magyarország; Szilicsány Nóra, Rewart és Völgyesi Szandra, Rewart

a nyertes, a Szervezők nem határozták meg előre a pontos utazási desztinációt, hiszen az volt a cél, hogy a nyertessel együtt tervezék meg a saját igényeire és elképzeléseire szabott utazást, egyedi szolgáltatáscsomaggal. Ezenkívül a MOL Move tagok számára hetente megújuló extra „kaporós” kedvezmények is elérhetőek voltak az applikációban, így fenntartva a figyelmet. //

Retail category, GOLD MEDAL: Rewart Creative & Digital Agency and MOL Nyrt. and Mastercard Hungary Kft. – WHERE WOULD YOU GO FROM 5 MILLION FORINTS?

Beyond the app an adventure full of experiences is waiting for you! This was the message that the campaign's creative concept intended to communicate. With the combined use of the MOL Move app and a Mastercard® card, participants could win cash

on a weekly basis, and the main prize was a HUF 5 million dream trip. This prize was special because the destination wasn't picked in advance, so that the lucky winner and the organisers could plan the trip based on the winner's own needs and ideas. //

Kereskedelmi kategória, EZÜSTÉREM: Rossmann Magyarország

Casino Rossmann



A promóció egyik célja az volt, hogy minél többen letöltsék és regisztráljanak

a mobilapplikáción. Ezért egy olyan játékkal készült, amely könnyen elérhető volt

minden vásárló számára. Bármilyen összegű vásárlással részt lehetett venni. Egy nap alatt akár több vásárlással is, így minél több vásárlást töltöttek fel, annál nagyobb volt az esély is a napi és heti nyereményekre, vagy akár a fődíjra. A promócióban nemcsak az üzletek vettek részt, hanem az online drogériában történt vásárlások is. //

A díjat átvette:
Tóth István,
Rossmann



Retail category, SILVER MEDAL: Rossmann Magyarország – Casino Rossmann

One of the promotional goals was to have as many consumers as possible download and register in the mobile app. The game was easy to access and participation didn't depend on the sum spent per purchase. In addition to physical stores, customers of the online drugstore could also play. //

Kereskedelmi kategória, BRONZÉREM: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. A SPAR és a Street Kitchen bemutatja: Fördös Zé: Ünnepek A-tól Zé-ig könyv

A SPAR megbízásából a Street Kitchen és Fördös Zé készített egy 93 receptet tartalmazó ünnepi szakácskönyvet. Ezt 2022 novemberétől lehetett kapni kizárólag a SPAR- és INTERSPAR-üzletekben, valamint a SPAR online shopban. A vásárlók 93 izgalmas, máshol még nem látott receptet találtak a könyvben, részletes leírással, fázisfotókkal és konkrét SPAR saját



márkás termékek megjelölésével a hozzávalóknál.

A promóció célja a SPAR brand erősítése gasztronómia témában és a forgalom-

növelés. 6000 Ft értékű vásárlás felett kasszakupon adtak, mellyel a következő alkalommal 40% kedvezménnyel vásárolhatták meg a

Zé-könyvet. A MySPAR applikációban aktiválható kuponnal pedig bármikor 50% kedvezménnyel megvásárolhatták. A terméket SPAR-szórólapok, weboldal, óriásplakát, bolti rádió, bolti B1 plakát, sajtó MySPAR app, SPAR-hírlével SuperShop hírlevél, online média Streetkitchen.hu bannerek segítségével kommunikálták. A könyv óriási siker volt. //



A díjat átvették:
Gulyás Krisztina
és Varga Katalin,
SPAR Magyarország

Retail category, BRONZE MEDAL: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. –SPAR and Street Kitchen present: Fördös Zé: “Holidays from A to Z” book

SPAR commissioned Street Kitchen and Fördös Zé with compiling a book containing 93 recipes for the winter holiday season. Shoppers could only buy the book in SPAR and INTERSPAR stores and in the SPAR online shop, from November 2022. The recipes featured SPAR private label products among the ingredients. With various coupons – for spending more than HUF 6,000 or for using the MySPAR app – customers could buy the book 40% or 50% cheaper. //

ONLINE/DIGITÁLIS kategória, EZÜSTÉREM: Auchan Magyarország Kft., BlackBelt Holding Zrt. és Mito Digital Zrt.

Bizalom hónapja

2022 októbere a Bizalom hónapja volt az Auchannál. Aki október 1. és 30. között használta az Auchan új applikációját, az különösen jól járhatott. A vállalat ugyanis összesen 20 millió Bizalompontot, azaz 20 millió forintot adott az első 10 ezer felhasználónak. Ezenkívül az akció ideje alatt az áruházlánc további kedvezményekkel, extra Bizalompontokkal is jutalmazta vásárlóit. A Bizalom hónapjával az Auchan

biztosította a még kedvezményesebb és könnyebb vásárlást üzleteiben. Egy app, amellyel a fogyasztó létrehozhatja az Auchan Digitális Bizalomkártyát és okos bevásárlólistát készíthet, spórolhat egyedi ajánlatokkal és az áruházi térképek segítségével egyszerű-



A díjakat átvették: Tóth Zsófia, Mito Digital;
Karlovics Lilla, Czeglédi Miklós, Gál Tamás,
Auchan; Takács Norbert, BlackBelt

ben tájékozódhat. A vásárlók az alábbi funkciók előnyeit élvezhetik: digitális bizalomkártya,

tervezhető bevásárlólista, applikációs ajánlatok, kedvezmények, appba épített áruházterképek. Az applikációval az Auchan nemcsak a digitális, hanem a fenntarthatósági stratégiáját is erősíti. //



ONLINE/DIGITAL category, SILVER MEDAL: Auchan Magyarország Kft. and BlackBelt Holding Zrt. and Mito Digital Zrt. – Month of trust

October 2022 was the month of trust in Auchan stores, and the first 10,000 users of the new Auchan app won 20 million Trust Points - that is HUF 20 million - between 1 and 30 October. With the month of trust Auchan also strengthened its sustainability strategy, plus the retailer gave customers the chance to shop spending less. //

Mit tanulhatunk a 2022-es év promócióiból?

A Kantar Hoffmann piackutató idén is elkészítette a Trade magazin megbízásából azt az exkluzív kutatást, amely „Az év legsikeresebb promóciója” versenyre érkező pályázatok körében zajlott. Az egyes promóciós pályázatokról alkotott véleményekről, illetve ezek alapján tehető általános megállapításokról egyórás előadást tartott a Promóciók napján Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója.

Szerző: Csaba Péter

A Kantar Hoffmann április 27-i, Promóciók napja konferencián elhangzott előadásában a négy fókuszcsoportos felmérésből kendőzetlenül megtudhatták a pályázók, hogy vélekednek a célcsoportjukba tartozó vásárlók. A sok pozitívum mellett kiderült, hogy esetleg mit hiányoltak, és az is, hogy miként tudnák elképzelni maguk a vásárlók a promóciók továbbfejlesztését.



Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

függ attól, hogy a vásárlók mennyire érzik azt, hogy esélyük van nyerni. Ezért azok a nyereményjátékok a népszerűbbek, ahol több kisebb nyeremény is volt a fődíj mellett, mivel így sokkal többen érezhetik nyertesnek magukat, még akkor is, ha csak kis dolgokat nyertek. A megkérdezettek azt is értékelték, ahol hamar, vagy akár azonnal kaptak valamilyen visszajelzést, és nem csak a nyeremények kihirdetése után. Illetve a többszöri sorsolást alkalmazó nyereményjátékok is népszerűek voltak – összességében elmondható, hogy népszerű az, ha az emberek több aktivitást látnak a promóció során, és nem csak azt, hogy van egy kezdete, meg a végén egy nyereménysorsolás.

Megfigyelték azt is, hogy az emberek azt preferálták, ha minimális erőfeszítést kellett ráfordítani. A kódfeltöltős, blokk-örizgetős megoldásokat a legtöbb ember nem szereti, mint ahogy azt sem, ha a különböző promóciók miatt újabb és újabb random applikációkat kell letölteniük. Ha egy promóció során applikációkat szeretne egy cég igénybe venni, sokkal népszerűbb, ha azokat alkalmazzák, amelyeket a vásárlók már előtte is ismertek és használtak (pl. üzletláncok applikációi). A válaszadók körében igen népszerűnek bizonyul, ha a résztvevők személyre szabottnak érzik a nyereményeket, például, ha az árkedvezményt szabadon választott termékekre

használhatják fel, vagy a kedvezmények valamilyen módon az egyéni vásárlói szokásaikra rezonálnak (még akkor is, ha az információkat csak valamilyen algoritmus állította össze a korábbi vásárlásaik alapján).

Gyerek, játék

Továbbra is igaz, hogy „a gyerek mindent visz”. Az őket célzó promóciók (játékok, plüssfigurák stb.) esetében a szülők hajlandóak komolyabb erőfeszítéseket megtenni, blokkokat beküldeni, pontokat gyűjteni vagy matricákat ragasztgatni.

Ez azonban csak akkor igaz, ha a promóció kapcsán nem sérülhet a gyermeki élmény: a szülők maximálisan elvárják, hogy az ajándékok valóban elérhetőek legyenek, nem lehet a gyerek bizalmával játszani, ezt a szülők nagyon rosszul veszik. Rendkívül negatív hatást vált ki, ha a szülők úgy ítélik meg, hogy csalódot okoztak a gyerekeiknek.

Érdekes az is, hogy a szülők körében nagyon népszerűek tudnak lenni az olyan gyerekeknek szóló promóciók is, ahol nemcsak tárgyereményekről van szó, hanem arról, hogy megpróbálják a gyereket edukálni, érzékenyíteni olyan mánapság népszerű és fontos témakörökben, mint az egészség, a nehéz helyzetben lévő csoportok támogatása vagy a környezetvédelem.

A játékoság és az élmény alapvető fontosságú a felnőtteket célzó promóciók esetében is. A különböző valóságos vagy virtuális kaparós sorsjegyeket, szerencsekereket és hasonló izgalmas megoldásokat szeretni szokták a fogyasztók. A hagyományosnak mondható alapstruktúrák sokszor a legnépszerűbbek, nem a mechanizmust kell kreatívvá tenni, ott az emberek általában azt szeretik, ha nem túl bonyolult, minden más tekintetben viszont előnyt jelent, ha újszerű, játékos és kreatív.

Mit érzékelnek a vásárlók?

Ami a 2022-es évet illeti, érdekes megfigyelés, hogy a megkérdezettek összességében kevesebb promóciót érzektek a korábbi évekhez képest. Illetve arról szá-



A vevők nem szeretik a blokkokat őrizgetni, de azt sem, ha újabb és újabb random applikációkat kell letölteniük a promóciókhoz



A forintosítható előnyöket kínáló promóciók továbbra is rendkívül népszerűek

moltak be, hogy hiányoznak nekik ismert és kedvelt mechanizmusok. Kevesebb az olyan promóció, ahol azonnal nyerni lehet valamit – például amikor egy csoki csomagolásában vagy jégkrém pálcikáján szerepel, hogy „nyertél még egyet”. Kevesebb a termék mellé csomagolt ajándék is, és hiányoznak a kóstoltatások is.

A hosztész- és kóstoltatásos promóciók valószínűleg elsősorban a világvárvány és a hozzá kapcsolódott bolti intézkedések miatt tűntek el, vagy ritkultak meg jelentősen, de előtte nagyon népszerűek voltak a fogyasztók körében. Nemcsak azért, mert ingyen lehetett enni valamit, hanem azért is, mert azon túl, hogy érdekesek, még személyes, emberi kontaktust is jelentenek. Egy adag nosztalgia is van ezekben a világvárvány előtti időszakról, ezért valószínű, hogy a kóstoltatásos promóciók akár reneszánszukat is élhetik a közeljövőben.

Ami ugyanakkor fontos kérdéseket vet fel a promóciókat használók számára, hogy a jelen helyzetben a fogyasztók az ismert és már vásárolt termékekkel kapcsolatban keresik a promóciókat, és ezekből hajlandóak ilyenkor „betárazni”, azonban sokkal kevésbé csábíthatóak el új – pláne drágább – termékek felé mégoly kedvező promóció esetén is.

Promóciók polikrízisen innen és túl

A bizonyos szempontból talán egymásnak is néha ellentmondó változásoknak a fő oka az, amit Tolnai Gábor „polikrízisenek” nevezett – vagyis, hogy egyidejűleg vagy rövid időn belül egymás után számos krízishelyzettel szembesültek az emberek, mint a COVID-világvárvány, az orosz–ukrán háború, és egy kvázi-világválság, amelynek rémképe amolyan Damoklész kardjaként lóg a fejünk fölött. Ezen krízisek közé tartozik az utóbbi időben toronymagas magyarországi infláció és áremelkedés is. Az elemző szerint ez az összetett krízishelyzet a legfontosabb

tényező, amely jelenleg hat, nemcsak a promóciókra és a gazdaságra, hanem összességében az egész életünkre, többek között komoly szorongást okozva mindenki számára.

Ebben a légkörben a vásárlói attitűd a spórolás érzete helyett sok esetben arra fókuszál, hogy szinten maradjon az árobbanás előtti szinthez képest. Ugyanakkor azzal, hogy a korábbi világvárvány fenekestül felforgatta mindenki életét, érthető a nosztalgia iránti vágy is, és hogy sokan szeretnének viszontlátni olyan promóciókat, amilyenekkel a járvány kitörése előtt szinte nap mint nap találkozhattak.



A vásárlók úgy érzékelik, egyre kevesebb az olyan promóció, ahol azonnal nyerni lehet valamit

What can we learn from the promotions of 2022?

Market researcher Kantar Hoffmann has done an exclusive focus group survey for Trade magazine, on what shoppers think about the promotions that entered the “Most successful promotion of the year” competition. Gábor Tolnai, the head of Kantar Hoffmann’s marketing insight division presented the results at the Day of Promotions conference on 27 April.

Winning mechanisms

Promotions in which shoppers can get products cheaper remained very popular. Prize games were also favoured by many, but the participation depended on how much consumers felt they had a chance to win, so those prize games were more popular where there were lots of smaller prizes in addition to the main prize. Shoppers also liked it better if they had to make just minimal effort. Most people detest uploading codes and keeping receipts, and they don’t really fancy downloading various apps just for the sake of a promotion. It works much better for a company if it uses the apps that consumers already know and have, e.g. the smartphone apps of retail chains. It proved to be a big plus among

respondents if the participants of a game felt the prizes were tailor-made.

Children and games

It remains true that “children take all” – in promotions that targeted them, parents were willing to make a bigger effort, mailing receipts or collecting points or stickers. This is only true if the children’s experience remains intact during the promotion: it is an absolute priority of parents to have gifts that are really accessible, as children’s trust shouldn’t be played with. It is interesting that parents also love those children’s promotions which aren’t only about prizes, but about educating children or raising their awareness of something important, such as health, helping people in a difficult situation or environmental protection.

What do shoppers feel?

As regards 2022, it is an interesting observation that the consumers in the 4 focus groups had the feeling that there were fewer promotions than in earlier years. They also reported that they miss the mechanisms they know and like. There were fewer promotions where one could win something instantly, e.g. when the packaging of

a chocolate bar says “you won another one”. There are also fewer free gifts with products and tasting sessions too. It is noteworthy that shoppers are hunting for promotions by the products they already like, and they aren’t easy to persuade to purchase new products even with superb promotions – especially if they are more expensive than the one they regularly buy.

Promotions this side of the polycrisis and beyond

The main reason behind the changes that sometimes contradict one another is what Gábor Tolnai called “polycrisis” – consumers facing several crisis situations at the same time, or one after the other in quick succession, such as the Covid pandemic, the Russia-Ukraine war, and a quasi global crisis that is hanging over our heads like the sword of Damocles. Skyrocketing inflation and rising prices constitute one of these crises. Probably it has to do with this phenomenon that tangible prizes are popular again, while digital ones have lost popularity. It is also true that practical products and gifts generate more interest than “I art pour l’art” promotional gifts. //

Játékosság és felelősség a promóciókban

Április 27-én az Aquincum Hotel Budapest adott helyszínt a Trade magazin által megrendezett „A sikeres promóciók kulcsa” szakmai napnak és benne „Az év legsikeresebb promóciója” 2023 verseny díjátadójának. A rendezvény felvezető előadását Geszti Péter marketingkommunikációs szakember, producer és előadóművész tartotta, aki a jelenlegi promóciós trendekbe, illetve a jövő kihívásaiba avatta be a résztvevőket.

Szerző: **Budai Klára**

Geszti Péter arra emlékeztette a hallgatóságot, hogy a kommunikáció – bár igen veszélyes fegyver – nagyszerű játék tud lenni. Bevezetőjében kitért a jelenlegi polikrízis



Geszti Péter
marketingkommunikációs szakember, producer, előadóművész

korszakára, amikor a válságok nem csupán követik egymást, hanem össze is kapcsolódnak, generálják egymást, és újfajta társadalmi és gazdasági valóságot hoznak létre. Ebben a megváltozott környezetben fontos szerepük lehet a promócióknak, amelyek fókuszában már nem csupán a pénzügyi eredmények állnak, annál jóval többről szólnak.

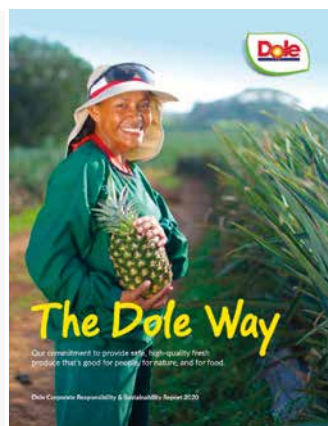
– Ami miatt én mindig is szerettem a kommunikációs bizniszt, az az, hogy van benne játéktér. Főleg a digitális kultúra elterjedése óta, mióta már nemcsak a nagyvállalatok üzengethetnek egyirányú módon a vásárlóknak, hanem a vásárlók visszaüzengethetnek – jegyezte meg Geszti Péter. Hozzátette: Az elmúlt 20 év egyik legnagyobb



és legfontosabb tapasztalata, teljesen mindegy, hogy árárcikról, imidzskampányról vagy egyebekről beszélünk, hogy a gondolat legyen mindig érdekes. Példaként említette Elon Musk 2018-as, szerte a világon nagy visszhangot kapott megmozdulását, amikor a SpaceX Falcon Heavy rakétájának bemutató repülése során kilőtt az űrbe egy elektromos Tesla Roadstert, amely azóta is napközi pályán kering. Ez az örültségnek tűnő akció garantálta a Tesla számára, hogy az elektronikus meghajtású autózás jövőjét az egész bolygón egyszer s mindenkorra ezzel a márkával kössék össze, illetőleg az

igencsak egyedi ötlettel azt is megoldotta, hogy további médiakampányokra ne kelljen költeni, hiszen szinte az egész világ erről beszélt.

– Egy jó gondolat megteremtí a saját médiáját azzal, hogy az emberek elkezdnek róla beszélni. És bár jelen esetben a megvalósítás irdatlanul magas összegbe került, de általánosságban véve egy briliáns ötletre épülő kampány nem büdzse kérdése – mutatott rá a szakember.

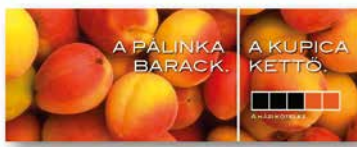


Kerüljük a kliséket!

Meglátása szerint a játékosság az azért van nagy szerepe a promóciókban, mert amikor nagyon szigorú szabályok mentén, egyre szűkített kommunikációs térben kell megszólalni, akár a márkákkal, akár személyesen, ott az eleven, vonzó gondolat lesz a legfontosabb. Emlékeztetett arra, hogy a reklám egyik „szülőatyja”, Howard Luck Gossage szerint senki nem olvas reklámokat, az emberek azt olvassák, ami érdekli őket, és ez néha lehet egy reklám is.

– Miközben egy reklám árárcikot kommunikál, egy terméknek, termékcsalád-

nak az értékét próbálja kedvezményesen átadni, de az olcsószkodás miatt többnyire pont nem az érték jut eszünkbe róla. Ha megnézzük néhány találmányra kiválasztott akciós, promóciós hirdetést, amelyek között nagy márkák is szerepelnek, azt látjuk, hogy elsősorban teljesen egyformák formai-





lag. Nem tudjuk megmondani, hogy melyik márkának a hirdetése is van előttünk. Ezek a hirdetések eladhatják valahogy a termékeiket, de a legtöbb esetben a márkaértéket nem építik. Sőt. A gondolati és grafikai kliséink, rutinjaink gyakran belefojtanak minket abba, hogy nemcsak a termékeink árát, de magukat a termékeket is leértékeljük. Ha feladjuk azt az igényt, hogy próbáljunk meg valamit jobban és szellemesen csinálni, akkor nagyon unalmas lesz a szakmánk, és érdektelenek a hirdetéseink – hangsúlyozta Geszti Péter.

Híresség és hitelesség

Felidézte a jelenlévők számára a nagyjából 10 évvel ezelőtti virágzásnak indult influenszerrendszert, amikor egy-egy híres ember reklámcélú bevetése bizonyult az egyik leghatékonyabb csodafegyvernek.

– Amikor fogytán vannak az ötletek, akkor ma is gyakran fordulnak a hirdető cégek ismert emberekhez. Azonban ebben az esetben nem árt körültekintően választani, mert a felkért személy hitelessége és relevanciája elengedhetetlen. Nézzük csak meg Kanye West és az adidas esetét. Az ismert rapper a márka arca volt, amikor is egy átgondolatlan és vál-

lhalatlan nyilatkozata miatt elképesztő mértékű károkat okozott a vállalatnak, ami oda vezetett, hogy egy teljes kollekciót kellett bezúzni, mert negatív üzenetekkel kötötték össze az emberek. Nem szabad elfelejteni, hogy bármit is csinálunk, a márkának, amit képviselünk, a legnagyobb értéke a hitelessége – hívta fel a figyelmet az előadó.

Arra, hogy a promóció sikeressége mennyire az ötlet és mennyire nem a pénzügyi háttér kérdése, személyes példát is hozott, élete legolcsóbban kivitelezett kampányát, amely mindössze három főtől és három egyszerű üzenetből állt. – Elképesztő mértékű hatása volt. Az emberek elkezdtek hasonló mémekeket gyártani, amelyekkel tele lettek az utcák és az online közösségi terek, sőt, más nagy cégek hirdetéseiből is visszaköszönt. Ez is azt mutatja, hogy ha egy gondolat jó, akkor az játékra inspirál mindenkit – mesélte Geszti Péter.

A fogyasztásösztönzésen túl

Előadása záró akkordjaként a túlfogyasztás globális jelenségére hívta fel a figyelmet, és arra, hogy ennek mérséklésében milyen szerep juthatna a reklámszakma szereplői számára.

– Eljött az ideje annak, hogy a hagyományos szakmai teljesítmények elérésén túl még egy gondolat bántson minket. Alapvetően az, hogy elértünk egy olyan szakaszba, hogy mi, emberek egyre többre vágyunk, miközben, ha nagyon őszinték akarunk lenni, egyre kevesebbre van szükségünk. Azt látjuk, hogy még mindig a

fogyasztásra ösztönzés jelöli ki a promóciós irányokat. Ugyanakkor hozzátehetjük, hogy nem vagyunk barbárok, mert végül is az élelmiszerbanktól a csomagolásmentes termékekig, ezerféle dologt tesznek a vállalatok a fenntarthatóság érdekében – magyarázta az egybegyűtteknek, majd videóanyagok és történetek segítségével prezentálta a nagyvállalatok fenntarthatósági törekvéseinek izgalmas példáit szerte a világban.

Összegzőképpen kifejtette, hogy véleménye szerint milyennek kellene ma lennie egy jó promóciónak, és felhívta a figyelmet a hirdető felelősségére is.

– Természetesen maradjon hatékony a promóció, hiszen a keresetünkért dolgozunk, de emellett fenntarthatónak is kellene lennie, és az is lényeges, hogy a társadalomnak hasznos üzenetet közvetítsen. Új megoldásokat és gondolkodást igényel a jövő: olyan promóciós aktivitásokat, amelyek példát mutatnak, és szolgálnak a közösségeket. Emellett a mai ingergazdag környezetben az is elengedhetetlen, hogy játékos, innovatív és olykor akár forradalmi is legyen. A reklámozás mellett arra is figyelmeztetni kellene az embereket, hogy csak annyit vásároljanak, annyit fogyasszanak, amennyire valóban szükségük van. //



Radványi Gábor: Nekünk Mohács kell!

Playfulness and responsibility in promotions

On 27 April 2023 Trade magazin organized its "The key to successful promotions" event in Aquincum Hotel Budapest, where the award ceremony of the "Most successful promotion of the year" also took place. Marketing communication specialist, producer and performing artist Péter Geszti gave the keynote speech at the event. He told: one of the reasons why he has always liked the communication business is that there is a playful side to it. Especially since the conquest of digital culture, as today not only large corporations can send messages to the consumers, but the consumers can also tell the companies what they want to. Mr Geszti underlined that one of the most important experiences from the past 20 years is that

the thought itself must always be valuable – no matter whether we are talking about a price promotion, an image campaign or something else.

Let's avoid clichés!

Péter Geszti reckons that playfulness is important in promotions, because when one has to communicate in compliance with strict rules, in a limited communication space, either with brands or people, then a living, attractive thought becomes the most important. When an advertisement communicates a price promotion, it tries to pass on the value of a product or product range with a discount, but because the focus is on being cheaper, typically it isn't value that we associate with the product. Clichés don't

work, they devalue the product, so we should never give up the urge to advertise it creatively and better than others.

Fame and credibility

Mr Geszti also talked about the influencer trend that started about 10 years ago. In his view companies like to use famous people when they are running out of new ideas. The credibility and relevance of these figures is essential, e.g. it is enough to think of the case of Kanye West and adidas. When the rapper was the face of the brand, he said something stupid and unacceptable, which caused serious damage to the brand and the whole collection had to be destroyed, because consumers associated negative messages with it.

Beyond sales promotion

Péter Geszti's conclusion was that it is still sales promotion that sets then directions of campaigns. At the same time companies are doing a thousand things – from food saving to packaging-free solutions – for a more sustainable world. He showed videos of large firms all over the world finding exciting ways of doing something for the environment. Today a good promotion needs to be efficient, but also sustainable and send a message that is useful from the society's perspective. The future requires new solutions and a new way of thinking: promotional activities that set a good example and serve the community. Plus in today's world that is full of stimuli, it also has to be playful, innovative and sometimes even revolutionary. //

Retail trendek a jövőre szabva

Az elmúlt években már napi szinten is számos változást tapasztalhattunk a bolti berendezések területén, amelyeket a pandémia tovább fokozott. Az emberek egyre jobban igénylik a gyors és akadálymentes vásárlás lehetőségét, miközben a szakképzett munkaerő hiánya komoly kihívást jelent az iparágban. A bolti eszközökről készülő sorozatunk első cikkében a bevásárlókocsik, kosarak és beltéri bútorzatok trendjeiről készült összeállítás.

Szerző: **Budai Klára**

A koronavírus-járvány felébresztette az emberekben azt az igényt, hogy a korábbi, akár kellemes programnak is számító bevásárlások helyett a lehető leggyorsabban szerezzék be az életvitelükhöz szükséges árucikkeket. Bár a pandémia azóta lecsengett, ez a jelenség velünk maradt, és feltételezhetően soha többet nem lesz már olyan, mint régen volt. Ezt felismerve a bolti megoldások fejlesztése is felgyorsította lépteit abba az irányba, hogy a teljes bevásárlás folyamatát minimalizálja. Ma már az önkiszolgáló kasszákat is egyre többen veszik igénybe, amelyek szintén támogatják a gyors és akadálymentes vásárlást, illetve a házhozszállítás mint opció, ugyancsak jelentős szerepet tölt be a vásárlások során.

– Az önkiszolgáló kasszázónák mellett megjelent a Wanzl vonalkódos kiléptető rendszere, amely nagy szerepet kap a készlethiányok megelőzésében, és segíti a rendelkezésre álló munkaerő optimalizálását. A vásárlói igényeknek megfelelően a boltok nagy figyelmet szentelnek a minőségi pékárú higiénikus kihelyezésére is, az úgynevezett Bake-off rendszerek ma már nélkülözhetetlen részei a kiskereskedelmi üzleteknek. Mindezek mellett a

házhozszállítás, illetve a click&collect formátumok aránya is növekszik. A Wanzl ezekre az áru-összekészítési folyamatokra alakított ki új optimális picker és kommissiózó eszközöket – sorolja az újdonságokat Lőrincz László, a Wanzl Magyarország Kft. customer & business development managere.

Elmondása szerint a szakképzett munkaerő hiánya napi szinten felmerülő kérdés. Erre ad megoldást a Wanzl 24/7 modellje, amely már számos nyugat-európai piacon működik food és non-food üzletekkel, és biztosít alkalmazott nélküli működést a nap minden órájában.

– A kiskereskedelmi láncok egyre több ponton keresik vásárlóikkal a kapcsolódási pontokat. Az eladás helye ezek között is kiemelten fontos. Erre kínálnak jövőbeli alternatív megoldást a Smart trolley-k, amelyek nem csak a scan&go gyors vásárlást teszik lehetővé, de a vásárlók felé digitális üzenetek továbbítására is tökéletes lehetőséget biztosítanak.



Lőrincz László
customer & business
development manager
Wanzl Magyarország

További jövőbeli innovációs lehetőségek a Digitális betéti zár vagy Smartfix NFC rendszerek pedig a már az ismert bevásárlókocsikra szerelhetőek. Esetükben a vásárlók saját mobiltelefonjai helyettesítik a hagyományos érmét, és engedik a kocsik használatát, vagy fogadhatnak promóciós üzenetet, de akár a scan&go funkciót is kiválthatják – fejti ki a szakember.

Előírások és normák mentén

A kereskedelmi hűtőberendezések fejlesztése során az energiatakarékos és környezetkímélő megoldások kerültek fókuszba. Az energiaválság az élelmiszer-kereskedők számára is jelentős mértékben növelte az energiaköltségeket. Ennek következtében a meglévő hűtőberendezések energiahatékonyságának a növelése vagy szerencsésebb esetben új, energiatakarékos berendezésekre történő cseréje került a figyelem középpontjába.

– A gyártókat kötelezik az Európai Unió F-Gas és Eco-Design szabályzatai. Az első a természetes hűtőközegek – amelyek nem károsítják az ózonsztréteget – folyamatos bevezetéséről, tényszerűségről szól, a második viszont szigorú elvárásokat vezet be a hűtőbútorok energiahatékonyságára, pontosan meghatározott, csökkenő energiafogyasztási normákat kijelölve. A fő trend a CO₂ és Propán hűtőközegekre való átállás. Mind ezen eszközök már Magyarországon is megjelentek, a nemzetközi láncoknál ki-



Körmöczi László
közép-európai
area igazgató
Carrier

zárólagosan, a haziaknál fokozatosan teret nyerve – avat be Körmöczi László, a Carrier Kereskedelmi Hűtéstechika közép-európai area igazgatója.

Energiahatékony fejlesztések

A Carrier világszinten a piacvezetők közé tartozik a kereskedelmi hűtéstechikai bútorok, hűtőkamrák és a CO₂-es hűtési rendszerek fejlesztésében és forgalmazásában.



A vásárlókkal való digitális kapcsolat az eladótér egyre több pontján valósul meg



A pandémia óta a vásárlási folyamat felgyorsítása az innovációk fókuszában áll



Find your way

■ A kiskereskedelem változásai olyan megoldásokat igényelnek, amelyeknek az egyszerre jelen lévő, de eltérő vásárlói igényekhez kell igazodniuk. A Wanzl innovatív kereskedelmi megoldásai a lehetőségek labirintusában megmutatják azt az utat, ami a jövőben biztosan ügyfeleihez vezet Önt.

Wanzl Magyarország Kft.
1037-Budapest, Kunigunda út 58.
Tel: +36 1 387-3793
wanzl.hu@wanzl.com • www.wanzl.com

– Az erősségünk abban rejlik, hogy mindig korrekt, etikus magatartás szerint cselekszünk, fejlesztünk új termékeket, kivitelezünk projekteket, szervizelünk helyszíneket és a munkavégzésünk során első rangú prioritást élvez a munka- és környezetvédelem. Minden ipari és jogszabályi szten-derdet szigorúan betartunk, és tevékenységünk fő szempontja a vevői elégedettség elérése – ismerteti Kőrmöczy László. A cégnél idén is folytatják az új bútor-típusok bevezetését, mint például a switchable – átváltható hűtő-fagyasztó üzemmódú, modern dizájnú plug-in sziget és elmozdultak a CO₂-es hőszivattyúk irányába is, amellyel kiváltható a gázfogyasztás és szükség esetén megfelelő mennyiségű fűtő és hűtő energiával látja el a fogyasztókat, akár több MW kapacitásigényig is.

Digitális és automata megoldások

– Magyarországon még nem elterjedt, de kétségtelenül a jövőbe mutató technológia a hűtőkészülékek hálózatba rendezése, ami által közös felügyeleti rendszereket lehet kialakítani. A LIEBHERR SmartMonitoring rendszere alkalmas pél-



Puskás Krisztián
magyarországi vezető
LIEBHERR

dául a készülékek állapotának, mérési adatainak és a riasztások digitális dokumentációjára, illetve távoli felügyeletére – jegyzi meg Puskás Krisztián, a LIEBHERR magyarországi vezetője.

Felügyelet nélküli kereskedelmi rendszer keretében működő hűtőberendezéssel jelenleg főként külföldön találkozhatunk. Ennek használatát a gyakorlatban a vásárló úgy éli meg, hogy a bankkártyája lehúzásával ki tud nyitni egy hűtött készüléket, kivesszi belőle, amire szüksége van, majd az ajtó becsukása után automatikusan levonásra kerül az áru értéke a számlájáról. A polcokba épített mérlegeknek köszönhetően akkor sincs félreértés, ha a válogatás során akár több terméket is leemelt a polcról, majd azokat máshova helyezte vissza. Az értékesítő oldaláról nézve a berendezés egy hálózat része, így távolról nyomon követhetők a vásárlások, letölthetők a sales riportok, az árukészletet célirányosan, megfelelő időben újratölthető, akár promóciók is beállíthatók. A működtetéshez minimális emberi erőforrás szükséges, ezért is alkalmazzák

egyre több helyen a világban a termék továbbfejlesztett változatát, a micro market capsule-t, ami eladó nélkül üzemelő, állandóan nyitva tartó, online monitorozott üzlet.

A hazai piacon a HoReCa-szektorban alap berendezéssé kezd válni a kétirányú sokkoló. Ezekkel a készülékekkel a friss, 80 °C-os ételt 90 perc alatt 3 °C-ra lehet hűteni, illetve a 3–10 °C-os ételt 4 óra alatt –18 °C-ra lehet fagyasztani. Az eljárással kiküszöbölhetők a kikkristályosodásból fakadó problémák, az ételek megőrzik ízüket, zamatukat, állagukat.

Egyre népszerűbbé válnak továbbá a hűsérlelő vitrinek, amelyekben nem csak porhanyóssá, és intenzív ízűvé érnek a kihelyezett húsok, de igazán látványos pontját is adják az éttermek vendégterének. Exkluzív enteriőrökbe a borhűtővel és sajtérlelő vitrinnel egybeépített változatai is keresettek.

Lényeges az összehasonlíthatóság

Szabadon álló és beépíthető háztartási hűtők, fagyasztók és borhűtők; kereskedelmi, vendéglátóipari hűtők és mélyhűtők, hűtött és mélyhűtött munkaasztalok, valamint gyógyszerészeti és laboratóriumi készülékek alkotják a LIEBHERR modellválasztékát.

– Egyedülálló módon minden háztartási és ipari készülékünkre 5 év teljes körű gyári jótállást adunk. Érdeklőnkben áll, hogy a vásárlók össze tudják hasonlítani a különböző gyártók különböző készülékeit, és azok tulajdonságairól valós, ellenőrzött és tényszerű információkhoz jussanak. Vannak erre független uniós oldalak (www.eprel.ec.europa.eu vagy www.label2020.eu), amelyek használatára lelkesen buzdítok minden érdeklődőt. Az energiaárak általános emelkedése miatt előtérbe került a készülékek energiafogyasztása, ami a minőség mellett talán a legfontosabb szempont lett világszerte. Ez teljesen logikus, hiszen a változó energiaárak miatt nagyon hamar, akár néhány hónap alatt meg tud térülni egy készülék magasabb vételára az alacsonyabb üzemeltetési költségek miatt – tájékoztat Puskás Krisztián.

Egyedi kivitelezések

A hűtőkamrák esetében egyre nagyobb figyelem övezi a szigetelési értéket, valamint a hőhidak minimalizálását, mivel mindkettő közvetlen hatással van az energiafelhasználásra. A hűtővitrineknél észrevehetően növekszik az igény az üvegajtós megoldások iránt, amelyek képesek az energiaköltségek csökkentésére, különösen az élelmiszer-kereskedelemben és a kényelmi üzletekben. Megjelentek a rugalmassági elvárások is, hogy szükség szerint, minimális átalakítással lehessen hűtőbútorokat hozzáadni, kiegészíteni a meglévő telepített rendszerekhez.

– A retail szektorban a nyitott regálokra szinte teljesen eltűnt a kereslet, helyettük az üvegajtókkal ellátott fali hűtőberendezések korszakát éljük. Kifejezetten népszerűek az általunk gyártott eladótéri, üvegajtós hűtő- és fagyasztókamrák, amelyek gazdaságosan üzemeltethetők, hosszú távon megtakarítást hoznak már egészen kis élelmiszerüzletek, vagy akár hűtött italokat árusító dohányboltok számára is. Egyedi méretben rendelhetők, ráadásul a hűtőegység nem fűti a helyiséget, és a zaj sem az eladótérben keletkezik. Az egyedi polckialakítás, az egységes megjelenés és a könnyű takaríthatóság további előnyként jelentkeznek a vásárlóknál. A hűtők megjelenése mindig is fontos volt, most a fekete és ezüst színek variációja a trend, látványos vertikális LED-világítással, így már távolról is hangsúlyos a hűtött termékek bemutatása – osztja meg tapasztalatait Pólus Adrienn, a Thermotechnika-Crown Cool Kft. (TC) kereskedelmi és marketingigazgatója.



Pólus Adrienn
kereskedelmi és
marketingigazgató
Thermotechnika-Crown
Cool



A nyitott hűtők eltűntek a piacról, és felváltották a fenntarthatósági szempontból is elfogadható, energiatakarékos megoldások

Újdonságokat hoz a nyár

A TC kereskedelmi üzletága több mint 150 beszállítótól tízezres nagyságrendű terméket forgalmaz. Saját gyártásuk van a régió több országában is, szolgáltatásaikat országos szervizhálózattal és logisztikával teszik teljessé. A TC termékei minden előírásnak megfelelően, nagy hangsúlyt fektetnek a környezetvédelemre, tatabányai gyáruk ISO minősítést is szerzett a témában.

– A retail szektorban népszerű a TC Promo elnevezésű mobil készülékünk, amely egy kis méretű, kerekkel ellátott, könnyen szállítható és mozgatható hűtőegység. Bármilyen könnyű, néhány polcos felépítmény elhelyezhető és cserélhető rajta, kifejezetten hűtött élelmiszerek reklámozására, másodlagos kihelyezésére, bemutatására fejlesztettük ki – nyilatkozta Pólus Adrienn.

A kereskedelmi és marketingigazgatótól azt is megtudjuk, hogy a nyári szezon közeledtével erősödik a kereslet a sör, bor és italhűtők, valamint a szódagépek iránt. Újdonság még az italhűtés kategóriában a víz-, bor- és musthűtőjük, amely nem csupán hűtővel, de vízmelegítővel is fel van szerelve, így nemcsak egyszerűen hűthetők vele az italok, hanem adott esetben pontosan szabályozható az erjedés folyamata is.

Sokasodó nehézségek

A piac szereplőire az elmúlt időszakban jelentős hatása volt a pandémiának, az ukrainai háború okozta következményeknek, a jelentősen megemelkedett energiaköltségeknek, az extraprofit adó bevezetésének,



Rainer Gahn
exportértékesítési vezető
Viessmann Refrigeration
Solutions

az árstoppoknak, valamint folytatódott a hatása a plázastop törvénynek, amely csökkentette az újonnan létrehozandó boltokba való beruházást. A hangsúly inkább a felújítások irányába tolódott el, de az is csökkentett mértékben.

– A pandémia és az ukrán háború közvetlen hatást gyakorolt az alkatrészek elérhetőségére is. A Viessmann-nál korán reagáltunk a kialakult helyzetre, ezért képesek voltunk leszállítani a kívánt mennyiségű hűtőkamrát és hűtővitrint, viszonylag észszerű határidőn belül – mondja Rainer Gahn, a Viessmann Refrigeration Solutions exportértékesítési vezetője.

Közelebb a vásárlókhöz

A Viessmann Refrigeration Solutions egyik legkiválóbb új terméke a Tecto IS7 fagyasztósziget, amely központi hűtéssel működik, és kiváló láthatóságot biztosít az élelmiszereknek, miközben az energiafogyasztása akár 45%-kal kisebb.

– Ráadásul maga az eszköz rendkívül gyorsan üzembe helyezhető, mivel gyárunkban már előkészítjük a beszerelésre ezeket a termékeket. De jó szívvel ajánlom a Tecto SV8-at is, amely egy sokoldalú, azonnal összekapcsolható moduláris megoldás, hűtött, mélyhűtött és száraz polcrésszel, amely egyedülálló a versenytársak között – mondja Rainer Gahn.

A hűtőkamra kategóriában a Viessmann úgynevezett „egyablakos rendszert” is kínál a beszerzéshez, ami azt jelenti, hogy a hűtőkamra, hűtőegységek és polcrendszerek elérhetők ugyanattól a beszállítótól, de hamarosan új ötleteket is be fognak mutatni, amelyek lényege, hogy a hűtőkamrákat közelebb hozzák a vásárlókhöz és az eladótérhez, ahelyett, hogy „nagy fehér doboz” formájában el lennének rejtve. Ez kulcsfontosságú lehet a friss és minőségi élelmiszerek esetében.

Szigorodó előírások

A szektorban a jelenkor nagy kihívása a gyártási kapacitások hozzáigazítása a hektikusan változó vevőigényekhez, a beszállítási láncok, emberi erőforrások folyamatos biztosítása.

– A hűtéstechnikai gyártók tekintetében folyamatos a változó jogszabályoknak való megfelelési kényszer. A környezetvédelmi előírások arra kényszerítik a gyártókat, hogy új hűtőgázokat fejlesszenek és vezessenek be, amelyek megfelelnek a fokozott környezetvédelmi és energetikai elvárásoknak. Ma már nem elégséges a hűtőközegeknél alkalmazott környezetvédelmi megfelelés, a szigetelőhabok esetében használt gázoknál is fokozottan ügyelni kell a környezetvédelmi normatívákra – hangsúlyozza Kövecses László, a Vendi Hungária Kft. ügyvezetője.

Frissülő termékpalletta

A Vendi Hungária Kft. ipari konyhatechnológiai berendezések, cukrászati gépek és ipari hűtőberendezések forgalmazásával, illetve szervizelésével foglalkozik. Kínálatukban magas minőségű, prémium márkák ugyanúgy megtalálhatóak, mint



Kövecses László
ügyvezető
Vendi Hungária

a szerényebb árfevű, kevésbé ismert berendezések. – Folyamatosan frissítjük termékpallettánkat, követve az új trendeket és gyártó partnereink fejlesztéseit. A retail szektor számára megjelentek a nyitott hűtő

regálok különböző nyitási móddal kombinált üvegajtós változatai, amelyek jelentősen kedvezőbb energiafelhasználási tulajdonságokkal rendelkeznek, mint az elődeik. A HoReCa-szektor számára megújult, vastagabb szigeteléssel gyártott háttérhűtőket, gazdaságosan üzemeltethető indukciós főzőberendezéseket ajánlunk. Az innováció tekintetében folyamatosan fejlesztjük webes felületeinket és megjelenéseinket annak érdekében, hogy ügyfeleinket minél teljesebb körű információkkal láthassuk el termékeinkről, szolgáltatásainkról. Ezzel is segítve őket az egyszerű és gyors termékmegrendelés folyamatában – informálja lapunkat Kövecses László.

Bizonytalan körülmények

A professzionális készülékek forgalma nagymértékben függ a vállalkozások beruházási hajlandóságától, aminek egyik legfontosabb feltétele a kiszámíthatóság. Ez az utóbbi időben kevésbé volt jellemző, ezért a keresletet nem mindig könnyű lekövetnie a gyártástervezésnek. Hiányoznak a pályázatok, illetve Magyarországon jelentős az árfolyamkockázat is.

– Néhány kulcsfontosságú komponens elérhetősége és szállítási ideje az egyik fő kihívás a piac szereplői számára. Prioritás nálunk, hogy a kiskereskedőknek kézzelfogható megoldásokat nyújtunk és támogatjuk őket az energiaköltségeik és az ökológiai lábnyomuk csökkentésében – fűzi hozzá a témához Horváth Tamás, az EPTA International Kft. sales managere. A piac szereplői óvatos befektetői magatartásnak lehetnek tanúi az új projekteket illetően, sok esetben el is halasztják a beruházásokat. Megfigyelhető, hogy az üzemeltetési költségek gyakran továbbra sincsenek előtérben, amikor valaki úgy dönt, hogy hűtéstechológiai fejlesztésbe kezd, pedig ezek sokszor egy hűtőbútor teljes életciklusának a 90%-át is kiteszik. Az olyan termékjellemzők, mint a gyors beszerelés, stabil minőség, alacsony karbantartási költség és az energiahatékony üzemelés sokkal több figyelmet kellene hogy

kapjanak az ilyen befektetési döntések meghozatalakor, mivel a legtöbb esetben „tartós” árucikkekről van szó.

Innovatív technológiák

Az EPTA International Kft. olyan széles körű CO₂-rendszerre kötött hűtőkkel és R290 plug-in hűtőegységekkel segíti



Horváth Tamás
sales manager
EPTA International

a kiskereskedőket, amelyek teljesítmény szempontjából a legjobbak a piacon. – Napjainkban az Epta az XTE (Extra Transzkritikus Hatékonyság) technológiával bővíti piaci kínálatát. Ez az innovatív, szabadalmaztatás alatt álló technológia lehetővé teszi, hogy reagáljunk a gyorsan változó klímaviszonyokra. A rendszer magas hatékonysággal működik mind extrém, mind pedig enyhe/hideg időjárási körülmények között – jelzi Horváth Tamás. Ezen felül a csoport olyan digitális meg-

oldásokat is kínál, mint például a SwitchON a hűtőihez és aggregátorjaihoz, valamint a LineON plug-in hűtőbútorokhoz. Ez a két digitális platform részletes áttekintést és folyamatos ellenőrzést ad a felhasználónak a berendezés minden működési paraméteréről. Ezek az adatok távolról és non-stop elérhetőek a felhasználók számára, így az energiafogyasztás tovább csökkenthető a teljesítménymenedzsment és a bolt szabályozásának köszönhetően. //

Retail trends tailored to future needs

During the coronavirus pandemic, shoppers developed a new habit: instead of spending a pleasant time with comfortably shopping in the store, they wanted to purchase what they needed as quickly as possible. The pandemic has come to an end, but this trend stayed with us. More and more shoppers use self-checkouts, and home delivery is becoming increasingly frequent.

László Lőrincz, customer and business development manager of Wanzl Magyarország Kft.: "Next to the self-checkouts, shoppers can now see the Wanzl exit gates that work with a barcode, which can play an important role in preventing stock loss and optimising workforce use. The so-called Bake-Off systems are also essential in displaying bakery items". Wanzl's 24/7 store model is already used in several countries of Western Europe – these unmanned food and non-food stores are waiting for shoppers around the clock. Smart trolleys make fast scan-and-go shopping possible, plus they can also be used to send digital messages to customers.

Following rules and norms

Energy-saving and green solutions are in the centre of innovation work for commercial refrigeration solutions. Energy costs have skyrocketed because of the recent energy crisis, so many retailers are seeking to replace old refrigerators.

László Körmöczi, area director for Central Europe of Carrier Kereskedelmi Hűtéstechnika: "Manufacturers must comply with the F-Gas and Eco-Design regulations of the European Union. The main trend is switching to CO₂ and propane as refrigerants". Carrier is among the global market leaders in manufacturing and selling commercial refrigeration solutions, cold rooms, and CO₂-based refrigeration systems. This year the company continues launching new models, such as the switchable refrigerator-freezer island, a plug-in solution with a modern design.

Digital and automatic solutions

Krisztián Puskás, country sales manager of LIEBHERR: "There is a progressive technological solution which isn't widely used in Hungary yet: arranging

refrigerators and freezers into a network, and this way creating a collective monitoring system. For instance the LIEBHERR SmartMonitoring system is capable of digitally documenting the general condition, measurement data, and notifications of the devices, together with their remote supervision". In the Hungarian HoReCa sector two-way shockers are present in a growing number of restaurants. By using these, 80°C food can be cooled down to 3°C in 90 minutes, and 3-10°C food can be frozen at -18°C in 4 hours. Treated this way, the food preserves its taste, aroma and texture.

Comparability is important

Mr Puskás added that every household and industrial LIEBHERR refrigerator and freezer comes with special 5-year warranty. It is in the company's interest to make the models of different manufacturers comparable to customers, who can visit independent pages such as www.eprel.ec.europa.eu or www.label2020.eu for this. With cold rooms and refrigerated cabinets, there is growing customer interest in insulation values and the minimising of thermal bridges, as both of these affect energy use very much.

Adrienn Pólus, sales and marketing director of Thermotechnika-Crown Cool Kft. (TC): "In the retail sector demand for open refrigerated cabinets basically disappeared, as buyers now prefer models equipped with glass doors. Our glass-door refrigerated and freezer cabinets are very popular, thanks to their economical operation. They can be ordered in custom sizes, have special shelving, a uniform look and are easy to clean. At the moment the trendiest look is the combination of black and silver".

New type of demand in the summer period

Professional users can find approximately 10,000 products of more than 150 suppliers in the TC portfolio. The company also manufactures its own products in several countries of the region, and their services include not just repair and maintenance, but also logistics. In the retail sector their TC Promo mobile refrigerator is very popular, which was developed for



A tartósság nem csak a bepakolt élelmiszereknél fontos, maguknál a hűtőknel is jobban kellene érvényesülnie

the promotional, secondary displaying of refrigerated food products. As the summer is approaching, demand increases for beer, wine and drink refrigerators, and for club soda machines.

Rainer Gahn, export sales manager of Viessmann Refrigeration Solutions: "The pandemic and the war in Ukraine had a direct influence on the availability of components. With regard to raw materials and components, we at Viessmann got off lightly, because we reacted early and were thus always able to supply the desired cold rooms and refrigerated cabinets within reasonable delivery times".

Closer to shoppers

One of the top products of Viessmann Refrigeration Solutions is the Tecto IS7 freezer island, a remote solution with excellent visibility for food products, up to 45% lower energy consumption, and fast installation due to lot of pre-fabrication in the factory. Viessmann's Tecto SV8 is a versatile plug-in solution with refrigerated parts and dry shelving. In the cold room category Viessmann offers a one-stop shop solution to partners: cold room, refrigeration units and shelving system from the same supplier. Soon the company will come out with new solutions, bringing cold rooms closer to the shop floor and shoppers.

László Kövecses, managing director of Vendi Hungária Kft.: "Refrigerator and freezer manufacturers need to comply with the frequently changing laws. En-

vironmental regulations make manufacturers develop new refrigerant gases, which meet the strict environmental and energy use requirements". Vendi Hungária Kft. manufactures industrial kitchen technology equipment, confectionery machinery and industrial refrigeration systems, and the company also provides repair and maintenance services.

Unstable market conditions

Sales of professional refrigeration systems depend very much on how keen businesses are on investing in development. One of the most important requirements of this is stability, but we are living in rather unstable times at the moment, so sometimes manufacturers have a difficult task when they wish to predict demand before planning production.

Tamás Horváth, sales manager of EPTA International Kft.: "One of the biggest challenges for market players is the availability and delivery time of certain key product components. It is a priority for us to provide retailer partners with tangible solutions, helping them in cutting their energy costs and reducing their ecological footprint". EPTA International Kft. offers CO₂-system refrigerators and R290 plug-in models, which guarantee the most efficient operation. Currently the company is busy adding the Extra Transcritical Efficiency (XTE) technology to its offering: this innovative, patented technology makes it possible to react to rapidly changing climate conditions. //

DURILLO 500 g durum száraztésztá

A prémium minőségű durum száraztészták az olasz tésztagyártó FAVA csúcstechnológiával készülnek, betartva a technológiailag szükséges pihentetést.

A DURILLO termékek korszerű, visszazárható csomagolásban kerülnek a kereskedelmi hálózatok polcaira. A kisboltok, kisebb üzletek készletgazdálkodását támogatja az alacsony karton/db szám (12 db/karton). A költséghatékony merchandising, gyors polci feltöltés érdekében termékeinket színes, lakkozott, kínálótálcás gyűjtőkartonokban szállítjuk. Magyar Termék védjegy a termékek csomagolásán.

Bevezetés hónapja: 2023. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kereskedelmi újságos akció, social media, célcsoport-specifikus (családi szabadidő, futó, kerékpáros) rendezvények támogatása

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 durum pastas made using the cutting-edge technology of Italian pasta maker FAVA, with the necessary dough rest period. DURILLO products are available on store shelves in modern resealable packaging.



Borsodi Friss 0,0%

0,0% alkohol, 100% felfrissülés – ez a Borsodi Friss, egy könnyed láger sör és üdítő gyümölcslé keveréke, kizárólag természetes forrásból származó összetevőkkel! Minőségi választás azoknak, akik inspiráló élményekkel teli mindennapokra szomjaznak. A Borsodi Friss 0,0% portfólió három tagja (görögdiñnye-eper, ananász-lime és málna-áfonya) alacsony kalóriatartalommal

rendelkezik! És ez még nem minden: 2023-ban a terméksalád szemet gyönyörködtető, új csomagolást is kapott. Legyen az vízparti kikapcsolódás, baráti összejövetel vagy egy laza délután a kertben, az alkoholmentes Borsodi Friss 0,0% üdítő kísérője lehet az alkalomnak!

Bevezetés hónapja: 2023. április



Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampány nyereményjátékkal; interaktív megállóval kiegészített kültéri kampány; print

Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft. bevészolgálata: 06-80-911-034;
e-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com;

web: www.borsodisorgyar.com, www.borsodi.hu

Borsodi Friss is the mixture of light lager beer and refreshing fruit juice, which is made exclusively of natural ingredients! All three products in the Friss portfolio (watermelon-strawberry, pineapple-lime and raspberry-blueberry) are low calorie. In 2023 the product range was given a beautiful new packaging design.

Kellogg's Crunchy Nut granolák

A Kellogg's bemutatja az Crunchy Nut granoláit, melyek kitűnő választások egy tökéletesen induló reggelhez. Ropogós granoladarabkák teljes kiőrlésű zabszemekből, melyet édes csokoládédarabok és ropogós mogyorószemek tesznek még ízletesebbé.

Három variációban érhető el: Choco&Nuts, Classic és Caramelised Nuts

Bevezetés hónapja: 2023. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Fogyasztói promóció és digitális kampány

Kapcsolatfelvétel: Orbico Hungary Kft.

Kapcsolattartó: Nagy Nóra category manager;

e-mail: nora.nagy@orbico.com



Kellogg's presents its Crunchy Nut granolas, which are the best choice for the perfect morning start. Crunchy chunks of granola made from wholegrain oats, which are made even tastier with pieces of sweet chocolate and crispy hazelnut. Available in three versions: Choco&Nuts, Classic, and Caramelised Nuts.

XIXO Tutti Fruity Cactus

Megérkezett a XIXO Tutti Fruity terméksalád legújabb tagja, a Cactus, amely egyenesen a trópusokra repít. Kattanj rá a kaktuszfüge, kiwi- és tuttifruiti ízű szénsavas üdítőnkre, és vedd be vele a várost! Utánozhatatlan stílussal, 5-féle B-vitaminnal, koffein- és tartósítószer-mentesen, végtelenszer újrahasznosítható

csomagolásban, a Tutti Fruity trió új tagja csak rád vár!

Bevezetés hónapja: 2023. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV, digitális kampányok, social media megjelenések, Out of Home megjelenések, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.;

e-mail: info@xixo.hu;

web: www.xixo.hu



A new product in the XIXO Tutti Fruity range: Cactus takes us straight to the tropics. It has a style like no other, 5 types of vitamin B, it is free from caffeine and preservatives, and it is available in infinitely recyclable packaging. The latest member of the Tutti Fruity trio is waiting for you!

Tanqueray Rangpur Lime és Tanqueray Blackcurrant Royale

A Tanqueray Rangpur Lime és a Tanqueray Blackcurrant Royale a klasszikus gint kombinálja a világ egy-egy különleges tájának ízeivel. A Rangpur Lime a London Dry Gin és Bangladesh Rangpur tartományából származó egzotikus és lédús lime házassága. Frissítő, citrusos ízvilágában megtalálhatóak a zamatos mandarin, gyömbér és babérlevél jegyei. A Blackcurrant Royale a lédús, francia fekete ribizlit ötvözi finom vaníliával és fekete orchideával, ami így igazán pazar ízvilágot biztosít.



Bevezetés hónapja: 2023. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Instore és e-Commerce kampányok, fesztiválmegjelenés (Sziget 2023)
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
 Kapcsolattartó: Kalla Bálint márkamenedzser;
 e-mail: kalla@zwackunicum.hu;
 web: <https://www.tanqueray.com/>

Tanqueray Rangpur Lime and Tanqueray Blackcurrant Royale combine the classic gin with the flavours of special regions from different parts of the globe. Rangpur Lime is the exotic mixture of London Dry Gin and juicy lime from the Rangpur region of Bangladesh. Blackcurrant Royale mixes juicy French blackcurrant with delicious vanilla and black orchid.

Pure Milk élőflórás joghurt

Az Alföldi Tej bevezeti az új joghurtmárkáját, a Pure Milket. A Pure Milk joghurtok kiváló minőségű magyar tejből készülnek. A Pure Milk portfólió egy klasszikus alapcsaládból és egy, az egészséges és beauty vonalat megcélzó Pure Milk+ termékcsaládból áll. Pure Milk+ termékcsalád tagjai alacsony zsírtartalommal rendelkeznek, hozzáadott cukrot, édesítőszer nem tartalmaznak. Ananász élelmi rostforrással + kollagénnel, Mangó-maracuja kollagénnel és Mangó élelmi rostforrással változatokban érhetők el. Pure Milk termékcsalád tagjai csökkentett cukortartalommal, édesítőszer hozzáadása nélkül, természetes aromával készülnek, eper, körte-karamellás, kókuszos és stracciatella ízekben.

Bevezetés hónapja: 2023. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezetési akciók, social media, áruházi kóstoltatások
Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.
 Vevőszolgálat; T: 06-22-540-100;
 Fax: 06-22-540-204;
 e-mail: kereskedelem@alfolditej.hu;
 web: www.atej.hu

Alföldi Tej Kft. rolls out a new yogurt brand, called Pure Milk. The Pure Milk portfolio includes a classic essential range, and Pure Milk+ products that fit into the health and beauty trend.



Mesés

Az Alföldi Tej Kft. számára kiemelkedően fontos, hogy a magyar gyermekek is előszeretettel fogyasszanak tejtermékeket, hiszen a tej és az abból készült termékek rengeteg olyan vitamint és ásványi anyagot tartalmaznak, melyek nélkülözhetetlenek a gyermekek egészséges fejlődéséhez. Épp ezért az Alföldi Tej Kft. 2023 májusában bevezeti a gyermekeknek szánt termékcsaládját, a Mesését. A Mesés termékek kiváló minőségű, magyar tejből készülnek. A termékcsalád nemcsak nevében Mesés, hanem csomagolását illetően is, hiszen egy népszerű magyar mese figurái fognak visszaköszönni a csomagoláson: a Kuffik.

Mesés Termékcsalád: • Mesés kakaó • Mesés laktózmentes kakaó • Mesés tej 2,8%



Bevezetés hónapja: 2023. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Bevezetési akciók, social media, áruházi kóstoltatások
Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.
 Vevőszolgálat; T: 06-22-540-100;
 Fax: 06-22-540-204;
 e-mail: kereskedelem@alfolditej.hu;
 web: www.atej.hu

In May 2023 Alföldi Tej Kft. launched a new product range for children, called Mesés. Mesés products are made from premium quality Hungarian milk.

Fütyülős Trópusi Gyümölcsök

A Zwack Unicum Nyrt. szó szerint legszínesebb családja, 8 ízével olyan széles választási lehetőséget kínál, hogy minden fogyasztó megtalálhatja a maga kedvencét. A klasszikus, hazánkban is termő gyümölcsös zektől kezdve, az izgalmas kombinációkon át már sokfajta ízvilág képviselteti magát a Fütyülős portfóliójában. És most, itt a Fütyülős egyik legizgalmasabb innovációja, a Fütyülős Trópusi Gyümölcsök. Igazán egzotikus ízalkavárd, ugyanis a narancsos ízjegyek mellett felsejlik a maracuja, az ananász, de még a mangó ízvilága is. Önmagában, shotként fogyasztását javasoljuk, de emellett koktélapanyagaként felhasználva – szénsavas narancsos itallal felöntve – is kiváló választás, az elkészült koktéltban még a trópusi hangulat is felfedezhető.

Bevezetés hónapja: 2023. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: displaymegjelenés, árárció, instore promóció
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
 Kapcsolattartó: Nagy-Szalay Kitti márkamenedzser;
 e-mail: szalay@zwackunicum.hu; web: www.futyulos.com

Fütyülős launched one of its most exciting innovations, Fütyülős Tropical Fruits. It is an exotic carnival of flavours, with notes of orange, passion fruit, pineapple and mango.



Soproni Radler Körte-Citrom 0,0% 0,5 l doboz

A Soproni egy új, gyümölcsös alternatívát kínál a hazai gyümölcsös kedvelőinek a körte és a citrom üdítő párosításával. A népszerű körte zamatos ízét a citrom frissítő hatásával kombinálták úgy, hogy közben az ital sörösségét sem hagyták elveszni. Az új kombináció tökéletes társ bármilyen közösen együtt töltött pillanatban, legyen szó egy nyári kiruccanásról vagy épp egy spontán nyári összejövetelről. A Soproni Radler termékekben kizárólag természetes összetevőket használnak, mesterséges édesítőt, színezéket vagy tartósítószer nem tartalmaznak.

Bevezetés hónapja: 2023. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digitális, kültéri megjelenések, mintaszórás és trade promóciók
Kapcsolatfelvétel: HEINEKEN Hungária Sörgyárak Rt.
 Kapcsolattartó: Szanyi Kitti brand manager;
 T: 06-30-631-2731; e-mail: kitti.szanyi@heineken.hu

With this refreshing pear-lemon combination, Soproni delivers a new fruity alternative to those who like Hungarian fruits. Soproni Radler products are made exclusively from natural ingredients, so they are free from artificial sweeteners, colours and preservatives.



Magyar Túródesszert

2023 májusában az Alföldi Tej Kft. zászlóshajójának, a Magyar Tej termékcsaládnak immár új tagjait köszönhetik a vásárlók. A Magyar Túródesszert a márkától megszokott módon kizárólag magyar gazdáktól és Magyarországról származó, kiváló minőségű tejből készülnek. A praktikus, 100 grammos kiszerelésű, lágy túródarabokat tartalmazó túródesszert kiváló választás a túró és az édes ízeket kedvelők számára. Magyar Túródesszert íze: vaníliaízű, citromtorta ízű, karamellás, gesztenyes Fogyasztói kiszerelés: 100 g; Kereskedelmi kiszerelés: 6 db/karton; Tárolás: +2 és +6° C között

Bevezetés hónapja: 2023. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezetési akciók, social media, áruházi kóstoltatások
Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.
 Vevőszolgálat; T: 06-22-540-100;
 Fax: 06-22-540-204;
 e-mail: kereskedelem@alfolditej.hu;
 web: www.atej.hu



In May 2023 Alföldi Tej Kft. appears on store shelves with the latest products of the company's flagship range, Magyar Tej. This cottage cheese dessert contains soft pieces of curd, and it is marketed in practical 100g size. An excellent choice for those who like cottage cheese and sweet flavours.



ÍZBEN
OTT VAN,
FEJBEN
OTT VAGY

ÚJ ÍZ



Monster Ultra Golden Pineapple

Tökéletesen érett, friss ananász ízvilággal, arany csomagolásban érzékelik a Monster portfólió legújabb cukormentes terméke.

Kiszérelés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster izvariáns mellett

Bevezetés hónapja: 2023. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel:

Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Bartus Evelin

portfolio development lead;

T: 06-24-500-500;

web: <https://www.monsterenergy.com/>



The latest sugar-free product of the Monster portfolio is here, with perfectly ripe, fresh pineapple taste, and in gold colour packaging. Available in 500ml aluminium cans. Recommended store displaying: next to the other Monster flavours.

Deroni szószok termékcsalád

A termékek alapanyagait, a különféle zöldségeket a gyártó saját veteményes gazdaságában termeszt. A gyártási folyamat során az érett és frissen begyűjtött zöldségeket rövid időn belül a grillen megsütik és palackba töltik, amelynek következtében az ízük zamatosága megmarad. A szószok kiemelkedő minőségét a természetes alapanyagok magas aránya is biztosítja. A gazdag kombinációk finom ízt kölcsönöznek a különféle grillezett húsoknak, lédús steakeknek, bordáknak és a zöldségelemek mellé is ajánljuk. Nagyszerű szószok az igazi barbecue élményért! A termékek természetesen tartósítószer-mentesek, és nem tartalmaznak mesterséges színezéket, ízfokozókat sem.

Bevezetés hónapja: 2023. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető akciós ár, display, áruházi promóciók



Kapcsolatfelvétel:

DelPierre C.E. Kft.
Kapcsolattartó: Schäfferne Guba Ildikó értékesítési vezető; T: 06-70-327-5495

The exceptionally high quality of Deroni sauces comes from the large proportion of natural product ingredients. Its complex flavours make various grilled meats, juicy steaks and ribs delicious, and we also recommend them for vegetable dishes.

Chocapic Crunchy Brownie 300 g

A Nestlé Chocapic Crunchy Brownie a legújabb gabonapely termékünk, amely ízvilágában a finom brownie süteményre emlékeztet minket. A teljes gabonaszemet felhasználjuk, hogy megőrizzük az értékes tápanyagokat, valamint fontos kiemelni, hogy a teljes értékű gabona az 1. számú összetevő. A Nestlé Chocapic Crunchy Brownie 7-féle vitaminnal, valamint vas és kalcium hozzáadásával készül.

Bevezetés hónapja: 2023. április

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.

Kapcsolattartó: Bereczki Dorottya Fanni

CCSD specialist; T: 06-70-332-8921;

e-mail: dorottya.fanni.bereczki@hu.nestle.com;

web: <https://www.nestle-cereals.com/hu/gabonapelyheink/chocapic>

Nestlé Chocapic Crunchy Brownie is our latest breakfast cereal, which has a taste that is similar to that of delicious chocolate brownie. We use whole grains to preserve the valuable nutrients, and it must be emphasised that whole grain cereal is the No.1 product ingredient. The product contains 7 types of vitamin, and added iron and calcium.



HULALA VEGÁN habspray, habalap és GRAN CUCINA VEGÁN főzőkrém

A növényi eredetű habalapok terén piacvezető márkaként termékvonall-bővítést hajtottunk végre a változó fogyasztói elvárásoknak való megfelelés érdekében. Újdonságunk a VEGÁN termékcsalád, mellyel célunk a vegánok, flexitáriánusok speciális étrendjének támogatása. A Hulala vegán habspray, a Hulala vegán habalap és a Gran Cucina vegán főzőkrém 100%-ban növényi alapúak, nem tartalmaznak tejszármarékot, laktóz- és gluténmentesek, UHT csomagolásban. Újdonságainkra is jellemző a klasszikus Hulalánál már megismert könnyű használat, sokoldalúság és könnyedség.

Bevezetés hónapja: 2023. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális kampány, print hirdetések, POS-eszközök, kiemelt fogyasztói akciók

Kapcsolatfelvétel: König-Units Kft.; T: 06-52-580-588;

e-mail: konigunits@konigunits.hu; WEB: www.konigunits.hu;

www.hulala.hu

Hulala spray dairy free, Hulala whipping dairy free, and Gran Cucina dairy free are 100% plant-based, they don't contain milk, they are lactose- and gluten-free, and they are available in UHT packaging.



FÜTYÜLŐS



Kóstolj bele!

facebook.com/futyulos
instagram.com/Futyulosofficial

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL



italmerkek.hu



EZEN A NYÁRON FAGYASZD MEG A PILLANATOT

HETENTE



NYERD MEG
A 6 CANON
ZOEMINI S2
KAMERA EGYIKÉT

1 VÁSÁROLJ
JÉGKRÉMET*
LEGALÁBB 950 FT ÉRTÉKBEN

2 REGISZTRÁLD
A NYUGTÁD
A WWW.MARSPROMO.HU
OLDALON



Promóciós időszak: 2023. 06. 05. – 2023. 07. 30.

*A promócióban részt vevő márkák:     

A fotók illusztrációk. Őrizz meg a vásárlást igazoló bizonylatot! További részletek a www.marspromo.hu weboldalon.

©2023 Mars or Affiliates



instantnyar.marspromo.hu