

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A SIRHA BUDAPEST hivatalos lapja

- | Kiemelt témánk Karácsonyi szezon
- | Reflektorban Fenntarthatóság és CSR
- | HoReCa Munkaruha
- | Melléklet Szállítmányozás, logisztika, raktározás
- | Polctükör Kávé, szalámi, sajt, biotermékek, funkcionális termékek, vodka, őszi nagytakarítás

realnature



Jóízű egészség

Az idő múlik: 15 éve természetesen.
Minden változik, Te is bármikor változtathatsz!

Crafter City akár
8 499 000 Ft + áfától*



**Az új Crafter
Belefér.
A csapatmunka is.**



Haszonjárművek



* Az akció a 2024. október 31-ig leadott megrendelésekre érvényes, de a határidő a Porsche Hungaria Kft. által egyoldalúan meghosszabbítható. A Crafter modellek felszereltségtől függő, kombinált üzemanyag-fogyasztása: 12,6 - 8,4 l/100 km, CO₂-kibocsátása: 330 - 221 g/km. A megadott értékek a típusjóváahagyás során rögzített, gyári felszereltséggel kerültek megállapításra, és a hirdetés feladásának időpontjában érvényesek. A nevezett értékek nem egyes járművekre vonatkoznak, nem részei a tájékoztatónak, hanem a különböző járműtípusok összehasonlítására szolgálnak, a 715/2007/EK rendelet jelenleg érvényes előírásainak megfelelően. Ezen értékeket egyes többletfelszereltségek, tartozékok, valamint a vezetői szokások és egyéb, nem technikai jellegű jellemzők (pl. környezeti feltételek) is befolyásolják. A képen szereplő gépjárműveken felírt extra felszereltségek is láthatók. Jelen hirdetés nem minősül ajánlattételnek, részletes tájékoztatásért és ajánlatért forduljon Volkswagen Haszonjárművek márkakereskedéseinkhez!

vwh.hu

Te már beiratkoztál?



Nálunk, az FMCG Szabadegyetemen van még pár szabad hely, ha valaki úgy érzi, hogy most szeretne beiratkozni és sokat tanulni. Szuper tanári gárda – csupa professzor, nagyszerű tantárgyak a különböző karokon, és felejthetetlen egyetemi élmények... Persze nem olcsó a tandíj, de cserébe egyből egy 5 napos Egyetemi napok várnak, ahol garantáltan visszahozzuk a korábbi egyetemi emlékeket. Celebrálunk diplomaosztót, de díjazunk jócselekedeteket is, és nem utolsósorban nagyon sok ajándékkal és meglepetéssel is készülünk. Kipróbálhatsz álmomatokat, lehet versengeni nagyszerű díjakért, és azért nálunk jobb az ellátás, mint egy átlagos menzán. A csokit nem kell automatából pénzért venni, sőt kifejezetten előírjuk a rendszeres közös étkezéseket, és lesz lehetőség egy kicsit belekóstolni az italk varázslatos világába is, amihez VR-szemüveget is biztosítunk, és szakmai kíséretet.

Visszatérve a szakmai képzésekre, azt gondoljuk, hogy olyan tanári gárdát sikerült idén is szerződtetnünk, akik tapasztaltak, aktuális a piacismeretük, nem csak a tankönyvi elméletben jártasak, de gyakorlatorientáltak tudják átadni saját ismereteiket, szívennyel csinálják, amit csinálnak, és egyáltalán nem féltik megosztani tudásukat. Vágyunk rá, hogy mindig tele legyen az előadóterem, és sokan hallgassák Őket, nem félnek a kérdésektől, sőt szívesen válaszolnak, és az órák után tovább beszélgetnek a Diákokkal, nyitottak a közös gondolatokra, együtt gondolkozásra. Elhivatottak a szó minden értelmében a szakmájuk, a pályájuk és a közösség iránt.

A helyszín nem változott. A tapolcai Egyetemi város a Trade Campusszal teljes. Minden ott dolgozó készült, és várja az idei szeptembert, ami közel 20 éve egy igazi tanévnyitó. A Szabadegyetem azt jelenti, hogy mindenkit várunk, és mindenkinek van lehetősége eljönni, részt venni a tudásátadásban, -befogadásban. Szóval, mi ott leszünk, gyertek, mert érdemes lesz!

Sok minden történt az elmúlt egy évben és nyilván fog is a következőben. A fenti felvezető nem szól másról, mint az idei Business Days konferenciáról, amely 2024-ben is a legnagyobb FMCG szakmai találkozóznak ígérkezik. Tapolcán, a Hunguest Hotel Pelionban tartjuk idén is az eseményt. A program összeállt, reményeink szerint minimális változás lehet benne, szóval mi már tudjuk, hogy mire készülünk. A részletes programot a businessdays.hu oldalon lehet megnézni, a részvételt megtervezni, sőt, a jelentkezési lap is csak egy kattintás onnan.

A hivatalos jelentkezési határidő szeptember 1. „volt”, de amíg van hely, és elférünk, nem utasítunk el senkit, legfeljebb szállást nem tudunk mindenkinek biztosítani, de ez ne legyen akadály, hogy valaki nem mer jelentkezni, hiszen sokan végeztek egyetemet azelőtt is és most is kollégium nélkül... A részletes programot érdemes itt is átlapozni a 26–29. oldalon, sőt, mivel ez a kiadvány önmagában is egy fontos tankönyv lesz az egyetemen, nem árt átolvasni még a tanévkézdés előtt! Várunk mindenkit szeretettel!

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

Have you enrolled yet?

We still have a few places available at the FMCG Open University if you wish to enrol and learn a lot of things. We have the best professors, great courses at different faculties, and unforgettable university experiences... It is true that the tuition fees aren't cheap, but in return a 5-day University Days event will be waiting for you, which is guaranteed to bring back memories of your original university days. We are going to celebrate graduation, reward good deeds and – last but not least – shower you with gifts and surprises. You can test drive dream cars, compete for superb prizes, and we serve better food and drinks than the average university café. You don't have to buy chocolate from a vending machine: actually you will be required to have communal meals regularly and we will give you the chance to get a glimpse into the magical world of drinks, complete with VR glasses and professional assistance. Returning to the topic of the courses, we believe that we have managed to recruit a team of professors this year that is experienced, up-to-date with the market, and isn't only well-versed in theory but practice-oriented as well when it comes to passing on knowledge, and these professors are passionate about what they do and not at all afraid to share their knowledge. They love it when the lecture hall is full and many students are listening to them, they aren't afraid of questions and are happy to answer them, and those who wish to do so can continue the conversation with the professors after the lectures or seminars, as our teaching staff are open to sharing ideas and thinking collectively. They are committed to their profession, their career and the community in every sense of the word. The location hasn't changed: the University of Tapolca is made complete with the Trade Campus. Everyone who works there is ready for and looking forward to September, which has been bringing the opening ceremony of the academic year for almost 20 years now. Open University means that everyone is welcome and everyone has the opportunity to come and participate in the transfer and sharing of knowledge. All in all, we will be there, join us because it will be worth it!

A lot has happened in the last year and obviously a lot will happen in the next one. What you could read above is the lead-up to this year's Business Days conference, which promises to be the biggest FMCG trade event in 2024. This year the event will be held once again in Tapolca, at the Hunguest Hotel Pelion. The programme has been put together and we hope that there will be minimal changes only, so we already know what we are up to. You can check out the detailed programme, plan your participation and even the registration form is just a click away at businessdays.hu.

We are looking forward to meeting you!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



30

A kutatások szerint az ajándékvásárlási szezon már október végén elkezdődik. A Salesforce, a Bazaarvoice, a Bigcommerce és a Salsify előrejelzése szerint az idei szezon a kínai vásárlási appok és az AI térnyerését hozza, és a vásárlók számára továbbra is kiemelkedően fontos lesz a megfelelő ár-érték arány.

- 4 Te már beiratkoztál?
- 6 **LUNCHID**-vélemény: Egy sikeres közösség a közös sikerekért
- 8 Híreink

Kiemelt témánk: Karácsonyi szezon

- 30 A vásárlók idén karácsonykor a technológia segítségével vadásznak majd a legjobb ajánlatokra
- 34 Van bennük kakaó
- 42 Tradíciók és trendek
- 48 Jójú lehet az év vége
- 52 Ajándékcsomagok: a karácsony sztárjai

Reflektorban: Fenntarthatóság és CSR

- 58 A greenwashing ma már kevés lenne

Nagy átalakulások várhatóak a piacon: a változó fogyasztói igényekre és szabályozási nyomásra adott válaszként az FMCG-vállalatok 85%-a felgyorsította fenntarthatósági erőfeszítéseit – derül ki az Accenture 2024-ben kiadott Fogyasztói Cikkek Fenntarthatósági Jelentéséből.



58

- 66 Azonnali válaszok órája
- 72 Fenntarthatósági erőfeszítések: valóság vagy látszat? Az élelmiszerekkel érintkezébe kerülő anyagok és a fenntarthatóság
- 80 Fenntarthatóság és innováció a csomagolásban
- 86 Megvannak az idej Fenntarthatóság szimbóluma verseny nyertesei
- 94 ESG-konferencia: globális kilátások – magyar helyzetkép
- 100 MMSZ Zöld Tagozat: Kihelyezett Green Club ülés az Auchannál
- 104 Milyen a jó CSR?
- 108 „Employer Branding: a marketing és HR szerelme”...
- 111 Mit eszik az Y, hogy választ a Z? Növeli-e a visszaváltható csomagolás a fenntarthatóságra való törekvést?
- 112
- 114

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
- Ipcs Tamás**
szerkesztő, Horeca-rovat vezető
ipcs.tamas@trademagazin.hu
Telefon: (30) 500-9061
- Barok Eszter**
újságíró, online szerkesztő
barok.eszter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 692-0797

- Budai Klára**
újságíró
budai.klara@trademagazin.hu
Telefon: (20) 962-5044
- Schweiczter Timea Aina**
social media szerkesztő, újságíró
schweiczter.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



122



A globális ellátási láncok és logisztikai rendszerek működésének optimalizálása soha nem volt még olyan kritikus jelentőségű, mint napjainkban. Az FMCG szektorban különösen nagy hangsúlyt kapnak a hatékony raktározási és logisztikai folyamatok, hiszen ezek alapvetően meghatározzák a termékek piaca jutási idejét és a végső fogyasztók elégedettségét. A modern technológiák rohamos fejlődése új lehetőségeket teremtett a rájáratok és a logisztikai rendszerek hatékonyságának növelésére.

Jó első félévet zárt a kávépiac, de a világgiazi tendenciák miatt kérdéses, mennyire lesz ez tartós. Bár az általános prémiumizáció elakadni látszik, a kereskedelmi márkák növekedésével párhuzamosan a prémium szegmens mégis őrzi pozícióit. A márkák sikeresen támaszkodnak erősségeikre: az exkluzív ízvilágra, a termőhely-specializációra, a fenntarthatóságra, miközben kiszerezésben, promóciókban igyekeznek minél jobb ár-érték arányt kialakítani.



136



196

A drasztikus változásokat hozó válságévek után 2023-ban a sütőipar költségeinek növekedése lelassult, és ennek a tendenciának megfelelően alakultak a termékárak is. Az iparág körképünkben megkezdett szereplői a minőségben és a termékfejlesztésben hisznek, és bizakodva tekintenek a jövőbe.

A Trade Marketing Klub június 6-án délután egy különleges, teraszra kiülős, tortázós, grillpartit idéző találkozóra invitálta az érdeklődőket a Budapest Anna Hotel rendezvénytermébe és teraszára. A délelőtt folyamán pedig egy zártkörű LinkedIn workshopon volt lehetőség részt venni.



234

Melléklet: szállítmányozás, logisztika, raktározás

- 118 Gyorsítószávon a szállítmányozás
- 122 Új hullámok a logisztikában
- 128 Fenntartható flották, új kihívások
- 133 Üzemanyagkártya, az aduász
- 134 Az FMCG-dinamika mozgatórugói

Polctükör

- 136 Nehéz most jóslolni a kávézaccból
- 146 Most investálni kell a szalámi márkákba
- 150 Enyhült a prés a sajton
- 153 Egészség, természet, pénztárca
- 158 És jött a doktor...
- 162 Egészség és szupererő a palackban
- 174 Fenntartható frissesség

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
- Czégény Anikó**
ügyfélkapcsolati- és médiamednedszer
czegeny.aniko@trademagazin.hu
Telefon: (30) 814-5036
- Mizsei Péter**
szerkesztőségi és értékesítési referens
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158
- Gaszó Emese**
gazdasági és HR-vezető
gaszo.emese@trademagazin.hu
Telefon: (30) 391-2702

Vegán

- 178 Kishírek, innovációk

Horeca

- 184 Statisztikai helyzetjelentés a vendéglátásról I.
- 186 Egy visszatérő vendég
- 187 Év Fagylaltja 2024
- 188 Itthon
- 196 Kenyérkosárérték
- 202 Taste Tomorrow: a holisztikus és fenntarthatósági megfontolások dominálnak
- 204 Ruha teszi

Piaci analízisek

- 208 AKI: Jó volt idén a búzatermés
- 209 Júliusban alig változott a GKI konjunktúraindexe

További munkatársaink

- Németh László**
kereskedelmi igazgató
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (30) 611-2152
- Justin Sára**
marketing&event manager
justin.sara@trademagazin.hu
Telefon: (30) 697-3165
- Ress Adrienn**
marketing&event manager
ress.adrienn@trademagazin.hu
Telefon: (70) 636 69 75
- Bakos Bálint**
marketing&event manager
bakos.balint@trademagazin.hu
Telefon: (30) 962-8619

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 213 Hogyan tovább? FMCG-piaci exkluzív, vállalati döntéshozóknak
- 214 Látszik a fény az alagút végén
- 216 Lassan újra lehet tervezni
- 218 Kiberbűnözés és AI: veszélyek és lehetőségek
- 220 Az emberek fenntarthatósága a legfontosabb
- 224 Dr. Szeptember Zsuzsanna: „A középvezetők megnyerésével pozitívan lehet befolyásolni a vállalati informális kommunikációt”

AI

- 226 Kishírek
- 228 AI az FMCG-ben: most kell lépnie a cégeknek!
- 230 Mesterséges intelligencia a szépségiparban

Instore és outdoor

- 232 A POPAI jelenti: Díjeső a hallgatói displayversenyen
- 234 TMK 2in1: Workshop és grillparty
- 238 A print hirdetések hozzák a legjobb megtérülést egy új tanulmány szerint

Innovációk és kampányok

- 240 Innovációk és kampányok

Hirdetőink

A2 Tej 165. // Aldi 61. // Alföldi Tej 159. // AMC 9. // Atmedia b4 // Auchan 109. // Beiersdorf 53. // Bunge 43. // Cellódömölki Malom 45. // Cerbona 161. // Chef Market 193. // Coca-Cola HBC 51, 189. // Coca-Cola Company 97. // CPS GfK-YouGov 11. // dm 63. // DPD 125, 234. // DS Smith 92-93. // Dunapro 171. // Energetech 91. // Essity 102-103. // FCB 115. // Fino-Food 179. // Fornetti 197. // Grabowski 26-29, 39, 149, 241. // Gyermelyi 47. // Hell Energy 143. // Henkel 82-85, 175. // Hipp 69. // IQOM 193. // Kék Fehér Szív 65. // König Units 181. // Kőröstej 151. // Lidl 117. // Lyreco 41. // Magyar Posta 57. // Magyar Termék 21. // Maresi 31, 144. // Márka Üditő 15. // Maspex 242. // Mazzini 67. // Metro 195. // Metsä Board 89. // MFOI 19. // MiReHu 99. // MKIK 59, 222-223. // Mogyi 47. // Naszálytej 149. // Nestlé 106-107, 137, 155. // NMS 115. // Növényi Forradalom 17. // Orbico 33, 139. // Pálffy 183. // Palmsped 119. // Porche b2, 1. // POS Solutions 176, 237. // Prima Maroni 40. // Promix 70. // Real Nature b1 // Rewin 207. // Rondo 127. // Rossmann 71. // Salesrep 177. // Shell 145. // Smurfit Westrock 87. // Sofidel 73. // Sole-Mizo 141, 167. // SPAR 15, 75. // Stühmer 37. // Szilas Aroma 48. // Szerencsejáték b3 // Tesco 78-79. // Tutti Biscotti 35. // Upfield 201. // VPK Packaging 5-7. // Zeiss 17. // Zwack Unicum 55, 173. //

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

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 16 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 878 példány (2023. I. félévi MATESZ audit) // Szaklapunkat ellenőrizt kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
@trademagazin
BBSERVER
IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

Superbrands MAGYARORSZÁG
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

MBI MAGYAR BRANDS
A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

SIRHA BUDAPEST
A SIRHA Budapest szakmai hivatalos lapja

A GREEN BRANDS
A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

Fenntarthatóság szimbóluma
A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

ÉV KERESKEDŐJE
Az Év kereskedője verseny szervezője

POP AI
A POPAI alapító tagja

KLUB
A TMK média-támogatója

Egy sikeres közösség a közös sikerekért

2024. szeptember 1-től új vezetősége van a Lánchíd Klubnak, amely a Magyar Felsővezetők Egyesülete, és amely 2003-ban „Az Élelmiszergazdaság Fejlesztésért” mottóval született. Akkor 12 FMCG-piaci felső vezető alapította, ma 50 tagot számlál.

Huszonegy évvel ezelőtt nagyon büszke voltam, mert akkoriban a Plus diszkont üzletek ügyvezetőjeként, legfiatalabb alapítótagként választottak maguk közé kollégáim, az FMCG-piac már akkoriban is kiemelkedőnek számító szakemberei. Ma pedig azért vagyok büszke, mert 21 év után a Klubot azóta is irányító kilenc Alapító átadta a stafétabotot, hogy az ismert és elismert vállalatvezetők-ből, vállalkozókból, kereskedelmi szakemberekből álló tagság választásának eredményeként új vezetőség kapjon bizalmat, köztük jómagam is, mint a klub új elnöke.

Ugyanakkor sok minden történt a Lánchíd Klub életében is. A korai „lobbista” évek aktivitásai – amikor fontos szakmai kérdésekben akár az Agrárminisztérium (korábbi nevén Földművelésügyi Minisztérium), akár a Nemzetgazdasági Minisztérium (korábbi nevén Gazdasági Minisztérium) kíváncsi volt szakmai meg-látásainkra és véleményünkre – egy ideje alábbhagytak, ugyanakkor nagyon sok értékes projektet indíthattunk, legyen az gyermekek egészséges és minőségi táp-

lalkozásának támogatása a Heim Pál Kórházban, árvíz-károsultak megsegítése több alkalommal jelentős termékelajánlásokkal vagy edukációs feladat-vállalás a Lánchíd Tudástár Könyvek kiadásával, amely elsősorban az értékesítő kollégák munkáját kívánta segíteni.

Időközben megszületett a Lánchíd Klub alapításával a Lánchíd Alapítvány, amely kimondottan hátrányos helyzetű, nehéz sor-sú, mondjuk ki szegény, de nagyon tehetséges, kimagasló tanulmányi eredményeket elért kö-

zépiskolás diákoknak kíván segíteni, hogy felsőfokú oktatási intézményben alap-és mesterdiplomát tudjanak szerezni, és mindehhez kimagasló anyagi támogatást és mentorálást biztosít a Klub tagsága. Fontos megemlíteni, hogy a Lánchíd Klub tagjai, akik mindnyájan tapasztalt és sikeres szakemberek, vállalatvezetők, magánszemélyként kapcsolódnak a társaság munkájába, egymást szakmailag támogatják, motiválják, inspirálják, aminek következtében egy szigorú tagfelvételi rendszerben, de immár 50 főre növekedett a Tagság. Sajnos ez idő alatt néhány Tagunkat el is veszítettünk, ami azok esetében, akik már többé nem lehetnek közöttünk, különösen fájdalmas volt. Nekünk Ők mindig Klubtársaink maradnak!

Nagy megtiszteltetés és még nagyobb felelősség az elnökség átvétele, a Lánchíd Egyesület első és eddigi egyetlen Elnökétől, Hovánszky Lászlótól, akinek a vezetéséhez kötődnek a Klub eddigi eredményei, érdemei. Ő is, és az eddigi vezetőség minden tagja – Murányi László, Fazekas Endre, dr. Tímár Imre, Tóth Zoltán elnökségi tagok, dr. Köves András az ellenőrző bizottság elnöke, Matus István, Saltzer Kornél és a tavaly elhunyt dr. Csirszka Gábor, bizottsági tagok – igazi ikonjai az FMCG-piacnak. Köszönet Nektek az Egyesület eddigi irányításáért! Bízom benne, hogy a 2024. szeptember 1-jével megválasztott vezetőség tagjai, akik a csatolt képen láthatók, évek múltán visszatekintve egy nem kevésbé sikeres és eredményes periódust tudhatnak majd maguk mögött. Ehhez kívánok mindnyájunknak jó egészséget, alkotókédvet, kitar-tást és sok hasznos közös programot, amelyek során ismereteinket és látókörünket bővítte sikeresen készülhetünk fel a jövő új kihívásaira. //



Vendégszerző:
Székács Tibor
elnök
Lánchíd Klub



A Lánchíd Klub új vezetőségének megválasztott tagjai (balról jobbra): Strasser-Kátai Bernadett ellenőrző bizottsági elnök, a Real Nature tulajdonosa, Balázs Ildikó elnökségi tag, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója, dr. Boros Péter ellenőrző bizottsági tag, a Graboplast értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettese, Székács Tibor elnök, az Avokado tulajdonosa, Hermann Zsuzsanna elnökhelyettes, a Trade magazin tulajdonosa, Justin István elnökségi tag, a JustInTime tulajdonosa, Noszek Péter elnökségi tag, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója és Rácz József ellenőrző bizottsági tag, a Prémium Kert Csoport tulajdonosa

Az alapítás óta sok minden történt velem is, hiszen a PLUS Élelmiszerdiszkont Kft.-nél töltött 13 év után további 12 nagyszerű éven át vezethettem itthon és külföldön is az ALDI és Hofer cégeket, majd pedig immár 6 éve főként saját érdekeltségeimmel, továbbra is az FMCG-piac különböző területein tevékenykedve szerezhetek újabb és újabb tapasztalatokat.

As of 1 September 2024 the Chain Bridge Club has a new presidency. Founded by 12 FMCG market leaders back in 2003, the club now has 50 members. A lot has happened in the life of the Chain Bridge Club. The early years of lobbying – when the Ministry of Agriculture and the Ministry for National Economy were interested in our views and opinions on important trade issues – are behind us now, but we have been able to launch many valuable projects, e.g. supporting healthy and quality nutrition for children in the Heim Pál Hospital, helping flood victims with several big product donations, publishing the Chain Bridge Knowledge Register Books.

In the meantime the Chain Bridge Foundation was established to help disadvantaged but very talented secondary school students with outstanding academic achievements to obtain BA and MA degrees in higher education, with the club's members providing financial support and mentoring. It is a great honour and an even greater responsibility to take over the presidency from the first and only president of the Chain Bridge Association, László Hovánszky. He and all the members of the previous presidency – László Murányi, Endre Fazekas, Dr Imre Tímár, Zoltán Tóth, Dr András Köves, István Matus, Kornél Saltzer and Dr Gábor Csirszka, who passed away last year, are true icons of the FMCG market: thank you for your leadership of the association! I am confident that the members of the presidency, elected on 1 September 2024, will also have a successful and fruitful tenure. //

A successful community for collective success.



VPK Packaging – ahol a fenntarthatóság együtt jár az innovációval! A VPK Packaging több, mint egy hullámkartongyártó; **itt zöld szívünk a bolygóért dobog.**

A fenntarthatóság iránti elkötelezettségünk minden tevékenységünk középpontjában áll, környezetbarát alapanyagainktól egészen a hulladékcsökkentési kezdeményezéseinkig.

Megbízhat abban, hogy csomagolási igényeit a VPK Packaging csúcsminőségű termékekkel és kiváló minőséggel elégíti ki, figyelembe véve környezetünk megóvását a jövő nemzedékei számára. Fenntartható csomagolási megoldásainkat úgy fejlesztettük ki, hogy segítsenek csökkenteni terméke karbonlábnyomát, miközben megfelelnek a legmagasabb standardoknak és funkcionalitásoknak.

Csatlakozzon hozzánk küldetésünkben, hogy együtt pozitív hatást gyakorolhassunk bolygónkra. Válassza a VPK Packaging termékeit, melyek minden csomagolási igényét kielégítik, és tapasztalja meg a különbséget. Tegyük a bolygót együtt fenntarthatóbbá! (x)

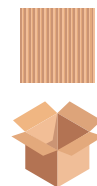


A jövő csomagolása körforgásos.

Minimalizáljuk az anyag-, víz- és energiafelhasználást.

VPK Packaging srl 415500 Szalonta, Iosif Vulcan utca 35. szám, Románia
Office: +40 359 730 160 office.salonta@vpkgroup.com www.vpkgroup.com





VPK Packaging

Hullámkarton és hullámkartonból készített csomagolóanyagok gyártója

2023 figyelemre méltó év volt a VPK Group számára, tele jelentős eredményekkel és büszke pillanatokkal. Egy kiemelkedő esemény azonban igazán különleges számunkra: a Family Business Award of Excellence 2024 belga nagyköveteként való elismerésünk. Ez a rangos díj olyan családi vállalkozásokat díjaz, amelyek zökkenőmentesen integrálják a vállalkozói kiválóságot az erős családi értékekkel. A szilárd, hosszú távú jövőkép iránti elkötelezettségünk, valamint a fenntarthatóság – mind ökológiai, mind gazdasági szempontból – kulcsfontosságú szerepet játszott e nagyra becsült díj elnyerésében.

2023 folyamán olyan vállalkozásokba kezdtünk, amelyek előre visznek minket fenntartható növekedési pályánkon. Kidolgoztunk egy részletes tervet, amely közeli és hosszú távú célokat is tartalmaz, hogy elérjük a

nettó nulla szén-dioxid-kibocsátásra vonatkozó ambíciókat 2050-ig, teljes összhangban a 1,5 °C-os célterv és a tudományalapú célkitűzések kezdeményezésével (SBTi). A Hat lépés a biztonságért (Six steps for safety) stratégiára való folyamatos összpontosításunknak köszönhetően minden idők legjobb biztonsági teljesítményét értük el, ami jelentős mérföldkövet jelent a zéró balesethez vezető úton. Emellett új irányelvet fogadtunk el annak érdekében, hogy a VPK-végtermékek ellátási lánc 2025-re 100%-ban mentes legyen az erdőirtástól és erdőpusztulástól.

E figyelemre méltó eredmények által megerősödve továbbra is a jövőre összpontosítunk. A VPK Group elkötelezett amellett, hogy példát mutasson, fenntartva alapvető értékeinket, és minden kezdeményezésünkben a

kiválóságra törekedjen. Elkötelezetek vagyunk kollégáink, partnereink és bolygónk jóléte iránt. Lelkesen fogadjuk az új lehetőségeket, és bátran nézünk szembe az előttünk álló kihívásokkal. Csapatunk és partnereink rendíthetetlen támogatásával biztosak vagyunk abban, hogy mind gazdasági, mind általános ESG-teljesítményünket javítani tudjuk.

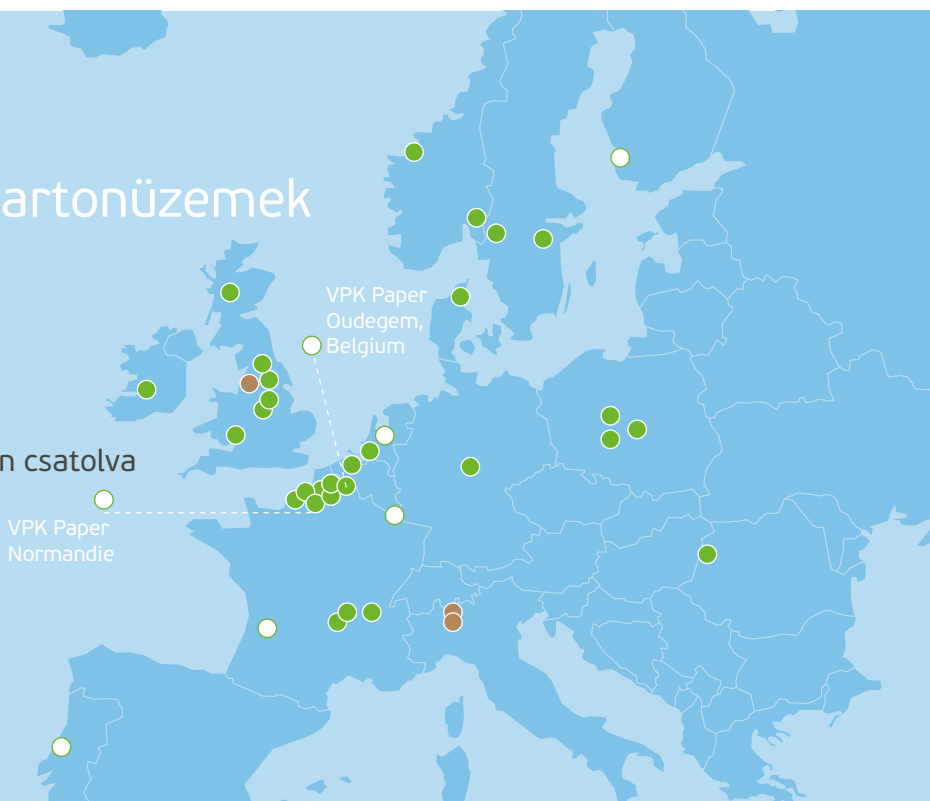
„Ambiciózus ESG-célkitűzéseink, valamint ügyfeleink csomagolási megoldásai, optimalizálási lehetőségeinek folyamatos feltárása alátámasztják elkötelezettségünket a kiválóság iránt a legfontosabb fenntartható fejlődési célok (SDG) terén, amelyek tevékenységeinkre vonatkoznak.”

PIERRE MACHARIS
VEZÉRIGAZGATÓ –VPK GROUP (x)

Helyszíneink

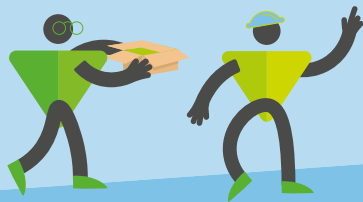
Papír- és hullámkartonüzemek

- Papírgyár
- Hullámkartongyár
- Hullámkartongyár, 2023-ban csatolva



Kulcsszámok

2023



> 6800 alkalmazott

70 üzemben alkalmazva



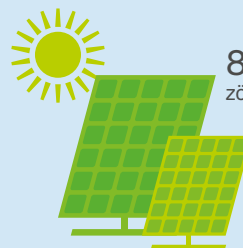
2.095.000.000 m² hullámpapír



425.000 tonna solid board és papírcséve értékesítése



1,4 millió tonna újrahasznosított papír és újrafeldolgozott karton



807.792 MWh zöld energia

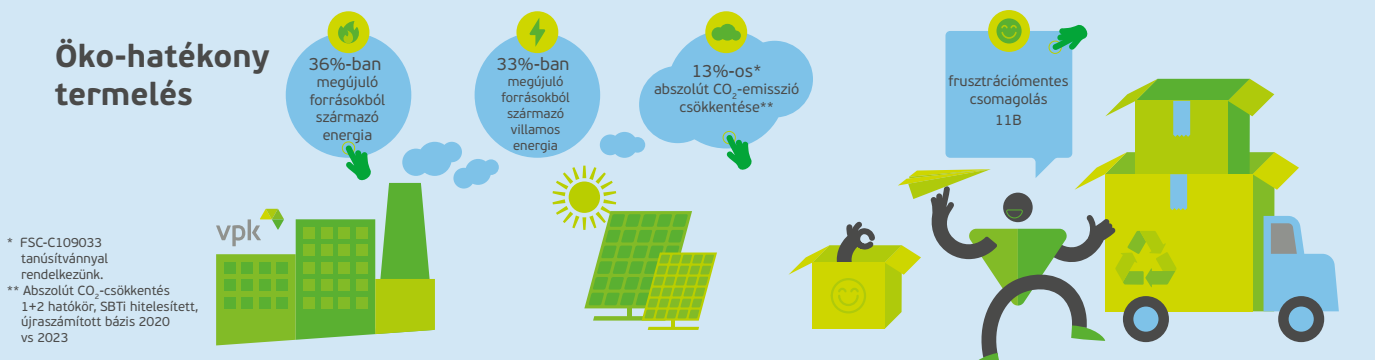
Nemzetközi csomagolóipari csoportként közös vállalati küldetésünk van, amely tisztán kifejezi ennek létjogosultságát és irányelveit

Fenntartható növekedést érünk el a jövő szabványain túl mind ökológiai, mind gazdasági szempontból. Globálisan gondolkodunk és cselekszünk, miközben közel maradunk ügyfeleinkhez és termékeikhez. További információért, kérjük, olvassa el új fenntarthatósági jelentésünket a vpkgroup.com oldalon.

Felelősségteljes beszerzés



Öko-hatékony termelés



Változások a Lidl Magyarország vezetésében

Grósz Jenő, a Lidl Magyarország igazgató-ságának elnökét 2024 szeptemberétől a Lidl anyavállalatánál régiós igazgatónak nevezték ki, ebben az új feladatkörében több országért tartozik majd felelősséggel. Grósz Jenő 2004-ben



Grósz Jenő
régións igazgató
Lidl



Szlavikovics Zita
az igazgatóság elnöke
Lidl Magyarország

kezdte karrierjét a Lidl Magyarországnál, amelyet 13 éve vezet az Igazgatóság elnökeként.

A kinevezés kapcsán elmondta: „Örömmel vállaltam ezt a rendkívüli kihívást jelentő új felada-

tot, hiszen a fejlődés nem csak egy vállalat, de abban minden kolléga és így személy szerint számomra is elengedhetetlen.” Grósz Jenő utódja az igazgatóság elnöki pozícióban 2024. szeptember 1-től Szlavikovics Zita lesz, aki jelenleg a Lidl Szlovákia igazgatóságának elnöke. 2007 óta áll a Lidl kötelékében, melyből 11 éven át dolgozott a Lidl Magyarországnál, majd több országban betöltött vezető pozíciói révén szerzett szé-

les körű nemzetközi tapasztalatokat. Ő a változás kapcsán így nyilatkozott: „Nagy örömmre szolgál, hogy szeptembertől a Lidl Magyarország csapatát vezethetem és támogathatom azzal a tapasztalattal, amit Magyarország után Romániában, Dániában és Szlovákiában gyűjtöttem. Mindenképp azon leszek, hogy az eddigi sikereket tovább vigyem, és vásárlóink, valamint kollégáink megelégedésére újjal gazdagítsam.” //

Changes in Lidl Magyarország's management

Jenő Grósz, chairman of Lidl Magyarország's board of directors has been appointed regional director of the parent company, as of 1 September 2024. Jenő

Grósz started his career at Lidl Magyarország in 2004 and has been chairman of the board for 13 years. His successor in the chair's seat will be Zita Szlavikovics,

currently chairperson of the board at Lidl Slovakia. She has been with Lidl since 2007 and in this period she has worked for Lidl Magyarország for 11 years. //

Felvételt nyertek a Magyar Értéktárba a Pápai Hús sonkái

Az idén 111 éves Pápai Hús Kft. sonkái, a Hungarikum pályázat eredményének köszönhetően bekerültek a Magyar Értéktárba. Ez a döntés nemcsak a vállalat, hanem a helyi közösség és az egész ország számára is fontos mérföldkő, amely erősíti a sonkák helyét a magyar gasztronómiai örökség kiemelkedő darabjaként, és igazolja a vállalat által gyártott termékek professzionizmusát.

A Magyar Értéktárba való bekerülés Magyarországon egy hivatalos eljárás, amelynek célja, hogy azonosítsa, dokumentálja és megőrizze a helyi, megyei és országos szinten jelentős értékeket. Az örökséglistában olyan termékek kapnak helyet, amelyek komoly jelentőséggel bírnak és meghatározó szerepük van

a hazai kultúra szempontjából akár, történelmi, természeti, gazdasági vagy más szempontból.

– Nagy öröm számunkra a kitüntetés, hiszen tovább erősíti a vállalat vezető szerepét a magyar gasztronómiai örökség védelmében és népszerűsítésében, illetve növeli termékeink presztízsét is. A hagyományos, magyar ízek becsben tartása cégünk egyik alappillére. Ikonikus termékünk az évek során a sonka, illetve annak különböző variációi váltak, így



nem is volt kérdés, hogy ezzel a készítményünkkel szeretnénk a hungarikumok sorát megékesíteni – mondta Szappanos Péter, a Pápai Hús Kft. ügyvezetője. //

Pápai Hús hams included in the Hungarian Repository of Values

The hams of Pápai Hús Kft. – 111 years old this year – have been included in the Hungarian Repository of Values, thanks to the Hungaricum programme. This heritage list includes products that are of great significance and play an important role in national culture. “We are delighted to be honoured with this decision, as it strengthens the company's leading role in the protection and promotion of Hungary's culinary heritage and enhances the prestige of our products”, said Pápai Hús Kft.'s CEO Péter Szappanos. //

Új korszakba lép a Csányi Pincészet

Júliusban új névvel, megújult címkékkal, átalakult portfólióval jelentkezett a Csányi Pincészet. Az átalakulás nem csupán az üzleti stratégia modernizálását foglalja magában, hanem egy új, naprakész márka kialakítását is.

A TELEKI szortimentben a classicus, premium és super premium kategóriájú borok mellett a pezsgő is megtalálható. A belépő szegmenst TELEKI Válogatás néven találhatjuk meg. A prémium szegmens beszédes neve TELEKI Inspiráció. A portfólió csúcsa, legexkluzívabb kategóriája a TELEKI Tradíció, mely az őszinte, bensőséges, valódi kapcsolódásokhoz való.

A pezsgők esetén a közös ünneplés az ősz-

szekötő erő, így minden nagy eseményhez, emlékezetes momentumhoz, mérföldkőhöz társul a TELEKI pezsgő. A KÖVILLA – mely meghatározó épülete a pincészetnek – önálló márkaként, de a TELEKI kötelékében saját vonalat képvisel a szortimenten belül. Kimagasló minőségű tételek alkotják, amelyek

eleganciájukkal, bájjukkal a HoReCa-szektor és a borboltok főszereplői. Az új logó reflektál a folytonosságra, a gondolatok áramlására, a régi-új történetek szövetére. Emellett a borok új címkéi egyedi formát is kapnak, amelyeken a megszokottól eltérően aszimmetrikus elrendezés köszön vissza. //

Csányi Winery enters a new era

In July Csányi Winery came out with a new name, redesigned labels, and a restructured portfolio. The transformation involves not only modernising the business strategy, but also creating a new, up-to-date brand. In addition to classic, premium and super premium wines, the TELEKI assortment also includes sparkling wines. The new logo reflects continuity, the flow of ideas, and the fabric of old and new stories. As for the new wine labels, they also have a special shape. //



Praktikus újdonsággal bővült a SPAR vásárlási applikációja

Július közepétől a vásárlást igazoló blokkok digitálisan is elérhetőek a MySPAR alkalmazásban.

– A vásárlói élmény vonatkozásában fontos lépést jelentett, hogy létrehoztuk az ingyenes MySPAR mobilalkalmazást, amely mára egy sokak által, napi szinten használt applikációvá vált, mely exkluzív kuponokat biztosít a vásárlóknak. Legújabb fejlesztésünk eredményeként az applikációba megérkezett a digitális nyugta funkció is, így az alkalmazással történő áruházi vásárlások nyugtái, valamint a SPAR online shopos rendelések számlaképei digitális formában



is nyomon követhetők az alkalmazásban – ismertette Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

A digitális blokkok „Kedvenc”-ként jelölhetők meg, így könnyebbé válik a visszakereshetőség közöttük. Ezenfelül hónapokra lebontva vagy akár egyedi szűrők alapján is megtekinthetőek a nyugták. Nem adóügyi bizonylatként visszárazásra és panaszkezelésre is alkalmasak, amelyek pár gombnyomással a SPAR Vevőszolgálattal is megoszthatók az appon belül, így még könnyebbé válik az egyeztetés egy-egy konkrét kérdéssel kapcsolatban. //

A practical new feature in the SPAR shopping app

From mid-July receipts confirming purchases are also available digitally in the MySPAR app. "It was an important step in the customer experience that we created the free MySPAR smartphone app. As a result of our latest development, the digital receipt feature has been added to the app, so that receipts for in-store purchases made using the app, as well as invoices for orders from the SPAR online shop can be tracked", told head of communications Márk Maczelka. //

Nemzetközi díjat nyert a Spájz



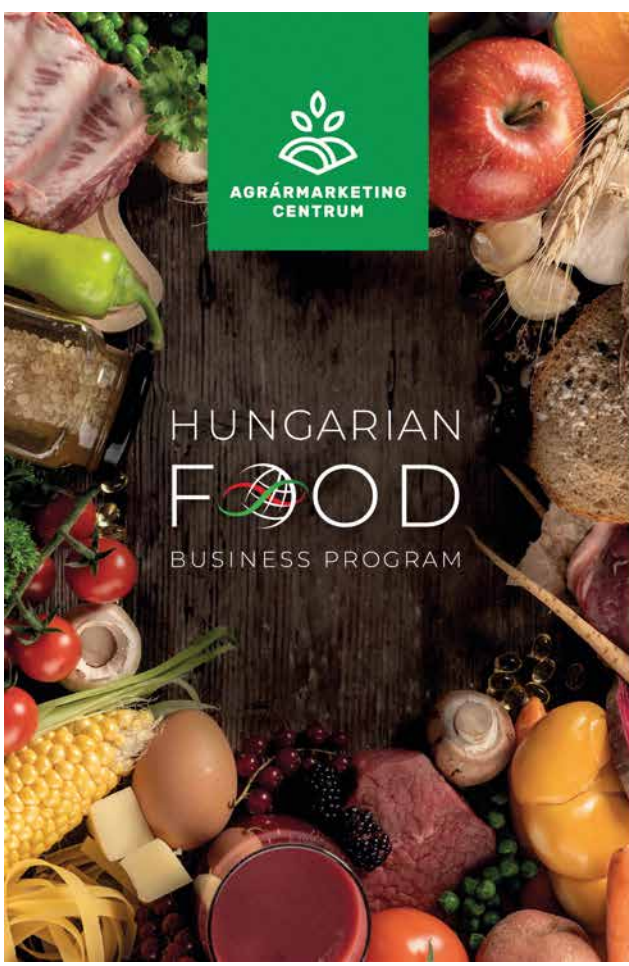
A keszthelyi Spájz Szörpmanufaktúra elismerést kapott a Great Taste Awards versenyen Spájz Málnaszörp, Spájz Feketeribizli-szörp, valamint Spájz Provence szörp termékével.

A Guild of Fine Food által szervezett Great Taste Awards a világ legnagyobb kistermelői gasztronómiai versenye. Az immár 30 éve, 1994 óta minden évben megrendezésre kerülő versenyre évente több tízezer terméket neveznek a világ minden tájáról. Az 500 fős zsűriben a világ legjobb séfjei, forgalmazói, étterem-tulajdonosai, élelritikusai és szakírói foglalnak helyet, akik mindegyik nevezett terméket vakteszt során kóstolnak és bírálják, majd mindössze néhány száz terméknek ítélik oda a legnagyobb háromcsillagos elismerést.

A Spájz Szörpök ezúttal is sikert arattak, immár negyedszer. A benevezett Spájz Málnaszörp, Spájz Feketeribizli-szörp, valamint Spájz Provence szörp termékek mindegyike egy csillagos elismerésben részesült. //

Spájz wins international award

Spájz Raspberry Syrup, Spájz Blackcurrant Syrup and Spájz Provence Syrup by Keszthely-based Spájz Szörpmanufaktúra have been honoured at the Great Taste Awards. Organised by the Guild of Fine Food, the Great Taste Awards is the world's biggest gastronomy competition for small-scale producers. In the 500-strong jury panel we could find the world's top chefs, distributors, restaurant owners, food critics and food writers. //



Online, valós idejű élelmiszeripari katalógus és eseménymenedzsment szoftver

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

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



Új vállalati kapcsolatok és kommunikációs vezető a HEINEKEN Hungáriánál

2024 júniusától Orosz Anna tölti be a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. Vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatói pozícióját. A szakember az elmúlt tizenöt évben többek között az Egis Gyógyszergyár-



Orosz Anna
vállalati kapcsolatok és kommunikációs vezető
HEINEKEN Hungária

na, a Lufthansa Systemsnél és a Bristol Myers Squibbnél szerzett széles körű tapasztalatot a vállalati kommunikáció területén.

– Örömmel tölt el, hogy épp a nyári fesztiválszezonban csatlakoztam a HEINEKEN Hungária csapatához, amely a legizgalmasabb időszak ikonikus márkáink életében, és már alig két hónap után is életre szóló élményeket és felbecsülhetetlen szakmai tapasztalatokat szereztem. A vállalat inspiráló és társadalmilag is kiemelt jelentőségű célkitűzéseinek elérésében pedig büszkén vállalkozok szerepet – mondta el Orosz Anna. //

New corporate affairs and communications director at HEINEKEN Hungaria

From June 2024 Anna Orosz is the corporate affairs and communications director of HEINEKEN Hungaria Breweries Zrt. Over the past fifteen years she has acquired extensive experience in the field of corporate communications at Egis Pharmaceuticals, Lufthansa Systems and Bristol Myers Squibb. "I am delighted to have joined the HEINEKEN Hungaria team during the summer festival season, the most exciting time in the life of our iconic brands", said Anna Orosz. //

Támogatás táplálékallergiás gyermekeknek

A Naszálytej Zrt. sikeresen lezárta idei CSR-kampányát, amelynek célja a táplálékallergiás gyermekek táborának támogatása volt. Több évtizedes tejipari tapasztalatukkal és elkötelezettségükkel az egészséges és speciális táplálkozási igények kielégítése iránt, a Magic Milk laktózmentes tejtermék- és a Toffini tofu márkákkal évek óta kiemelt támogatóként vesznek részt a Táplálékallergiás Gyermekek Táboroztató Egyesület nyári táborának megvalósításában. Az idei évben újabb lépést tettek a társadalmi felelősségvállalás erősítése érdekében. Május 1–31. között minden megvásárolt Magic Milk laktózmentes joghurt árából 1 forinttal támogatták az egyesületet. Ezzel a kampánnyal lehetőséget biztosítottak a fogyasztóik



számára is, hogy részesei legyenek ennek a nemes ügynek. – Sikeres kampányunk eredményeként az egyhetes nyári táborban közel száz táplálékallergiás gyermek speciális étkezési igényeit tudjuk támogatni, most már nem csak termékekkel. Köszönjük mindenkinek, aki részt vett ebben a kampányban és támogatta a nemes célt – mondta Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingvezetője. //

Support for children with food allergies

This year Naszálytej Zrt.'s CSR campaign supported a camp for children with food allergies. Magic Milk lactose-free dairy products and Toffini tofus have been special supporters of the Camps for Children with Food Allergies Association's summer camp for years. This year between 1 and 31 May Naszálytej Zrt. donated 1 forint from the price of each Magic Milk lactose-free yogurt purchased to the association, so nearly 100 children could spend a week in the camp, informed sales and marketing manager Katalin Péter. //

Új ügyvezető igazgató az OMV Magyarország élén

Júliustól Ján Hrivňák látja el az OMV Hungária Kft. ügyvezető igazgatói és kiskereskedelmi üzletágvezetői feladatait. A szlovákiai születésű szakember felelősségi körébe tartozik az OMV Hungária Kft. 203 magyarországi töltőállomásának működtetése.



Ján Hrivňák
ügyvezető igazgató és kiskereskedelmi üzletágvezető
OMV Hungária

Ján Hrivňák a pozsonyi Comenius Egyetem stratégiai menedzsment szakán szerzett mesterdiplomát, és folyékonyan beszél magyarul. A szakember mintegy 10 éve dolgozik az OMV-nél, ahol az elmúlt több mint három évben a regionális kártya üzletágat irányította.

Ján Hrivňák Balogh Tibort váltja az OMV Hungária élén, aki az OMV-n belül cégvezetőként folytatja pályafutását. //

New managing director at OMV Magyarország

From July Ján Hrivňák takes over as managing director and head of retail of OMV Hungaria Kft. The Slovakian-born manager will be responsible for the operation of OMV Hungaria Kft.'s 203 filling stations in Hungary. He has been working for OMV for about 10 years, where he has managed the regional card business for the last three years. //

Jön a Nemzeti Kereskedelmi Hivatal

Új, kiskereskedelmet felügyelő szervezet felállítását tervezi a kormány. Értesülések szerint a Nemzeti Kereskedelmi Hivatal a Nagy Márton vezette Nemzetgazdasági Minisztérium alá tagozódik be, és több területet is átvesz más minisztériumoktól. Meg nem erősített (de meg sem cáfolt) információk szerint a hivatalhoz tartozna a fogyasztóvédelmi ellenőrzés, a kereskedelempolitika, valamint az élelmiszer-biztonság területe, vagy területének egy része is. Amennyiben a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) részben vagy egészben átkerül az új szervezet alá, egyebek mellett az élelmiszerlánc-felügyeleti díjakat is a Nemzeti Kereskedelmi Hivatal állapíthatja meg a jövőben.

Idén januártól már a Nemzetgazdasági Minisztérium felelősségi körébe tartozik a kereskedelem és a fogyasztóvédelem. Szakmai elemzők szerint a kormány ezzel a központosítással az ágazat feletti szorosabb felügyeletre törekszik. A hivatal felállításának részleteiről lapzártánkig nem érkezett bővebb információ. //



Government about to set up a National Retail Office

The government plans to establish a new body to oversee retail trade. Reports claim that the National Retail Office will operate under the auspices of the Ministry for National Economy, which is headed by Márton Nagy, and will take over several areas from other ministries. According to unconfirmed (but not denied) information, the office will also be responsible for consumer protection, retail trade policy and food safety. //

Egyedülálló értéket nyújtunk ügyfeleink és partnereink számára

A Consumer Panel Services GfK – Háztartáspanel (CPS GfK), amely mostantól a YouGov része, a **vásárlói magatartás és attitűdök megértéséhez kínál alapos és mélyreható betekintést, több mint 60 éves tudással és szakmai tanácsadói tapasztalattal.**

A CPS GfK – Háztartáspanel választ ad arra, hogy hol, mit, mikor, mennyit és miért vásárolnak az emberek.

A YouGov a Háztartáspanellal (CPS GfK) közösen **meghatározza az FMCG és a kiskereskedelmi piackutatás jövőjét.**

Kapcsolt adatmegoldásokkal, szakértői betekintésekkel és piacvezető elemzésekkel kombinált kínálatunk kivételes értéket teremt ügyfeleink és partnereink számára.

www.gfk-cps.com



Új típusú eladáshelyi hirdetőeszközt vezet be Magyarországon a Tesco

A Tesco június 21-én, a kiskereskedelmi ügyfeladatokat elemző dunnhumbyval közösen tartott első Tesco Media Supplier Forumon mutatta be továbbfejlesztett magyarországi kiskereskedelmi reklámeszköz-kínálatát a fogyasztási cikkek gyártó legnagyobb vállalatoknak.

Az egyik legfontosabb újítás 132 digitális képernyő kihelyezése 44 áruházban, melyek a márkaismertséget és a forgalmat jelentősen növelő többcsatornás és kreatív kampányokat tesznek lehetővé.

Az eszközökön lehetőség van 10 másodperces videospotokat elhelyezni, ráadásul három

különböző méretben is elérhetőek. A Tesco egy sikeres tesztidőszakot követően döntött a

kijelzők széles körű bevezetéséről, amelyet a forgalomnövekedés és a pozitív vásárlói visszajelzések indokoltak.

A digitális képernyők használatával a márkák az eddiginél változatosabb és vonzóbb tartalmakat tehetnek közzé, amelyek növelik az értékesítési pontok hatékonyságát és egyben továbbfejlesztik a vásárlói élményt. //



Tesco introduces new type of POS tool in Hungary

Tesco has unveiled its improved range of retail advertising tools for Hungary's biggest consumer goods manufacturers at the first Tesco Media Supplier Forum, held in partnership with retail customer data analyst dunnhumby on 21 June. One of the key innovations is the deployment of 132 digital screens across 44 stores, making it possible to implement multichannel and creative campaigns that significantly increase brand awareness and sales. //

Aelnököket választott a Magyar Marketing Szövetség



A Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) alapvető célkitűzése, hogy az egyik legaktívabb szakmai szervezetként a marketing reputációját egyre magasabb szintre emelje, valamint, hogy a marketinget művelők szakmai identitását erősítse.

A szervezet alapszabálya szerint az elnök tesz javaslatot az aelnökök személyére, akik az első számú vezető mellett a szer-

vezet tevékenységét irányítják. Hinora Ferenc három aelnök megválasztására tett javaslatot az új elnökség

június 12-i alakuló ülésén, akik a szövetség számára kiemelt területek irányításáért lesznek felelősek.

A javaslat alapján Bánhegyi Zsófiát, a Szerencsejáték Zrt. kereskedelmi igazgatóját vállalati és partnerségi kapcsolatokért felelős aelnökké, dr. Papp-Váry Árpádot, a BGE marketing mesterképzésének vezetőjét pedig nemzetközi kapcsolatokért és edukációért felelős aelnökké választották. Mellettük Sütő Ágnes, a Magyar Bankszövetség főtítkárhelyettese a tagozatokért és közösségépítésért felelős aelnöki feladatot látja el a jövőben. //

Hungarian Marketing Association elects vice presidents

At the first meeting of the new Hungarian Marketing Association (MMSZ) presidency on 12 June, Zsófia Bánhegyi, chief commercial officer of Szerencsejáték Zrt. was elected vice president in charge of corporate and partnership relations. Dr Árpád Papp-Váry, head of the marketing master's programme at BGE became vice president in charge of international relations and education. Ágnes Sütő, deputy secretary general of the Hungarian Banking Association was voted vice president in charge of chapters and community building. //

Új névvel és külsővel debütál a Theodora Calcia

Megújult a Theodora Kékkúti természetes ásványvíz. A termék előnyeinek hangsúlyozásával ezentúl modernebb, egyben letisztultabb arculat várja az egészségtudatos fogyasztókat a boltok polcain. Magas kalciumtartalmával a Theodora Calcia kiemelkedik a magyarországi ásványvizek közül. Egy 1,5 literes palack – 390 mg-os kalciumtartal-



mával – képes természetes módon fedezni egy felnőtt napi igényének közel felét.

A márka új szlogenje: A természetes kalcium adta vitalitás.

– A vitalitás képi formában történő kommunikációjára nem is találhattunk volna tökéletesebb partnert, mint a Recirquel. A 2012-ben alapított, nemzetközi szinten is elismert magyar újcirkusz társulat által megalkotott műfaj, a cirque danse a cirkusz és a modern tánc egyesítésével

a közönség széles köre számára kínál kiemelkedő művészi élményt. Ennek megfelelően, a kampány kreatív koncepciója is arra épült, hogy párhuzamot teremtsünk a Theodora Calciában gazdagon fellelhető kalcium adta előnyök és a Társulat művészei és előadásuk között, megmutatva ezzel azt a természetes vitalitást, amit a kalcium nyújthat a fogyasztóknak – mondta Czibula Krisztián, a Szentkirályi Magyarország brand managere. //

Theodora Calcia debuts with new name and look

Theodora Kékkúti natural mineral water underwent a renewal: a more modern and cleaner image awaits health-conscious shoppers in stores. With its 390g calcium content, 1.5-litre Theodora Calcia stands out among Hungarian mineral waters. The brand's new slogan is "Vitality through natural calcium". "We couldn't have found a better partner to communicate this vitality in visual form than Recirquel, an internationally renowned Hungarian 'new circus' troupe", told Krisztián Czibula, brand manager of Szentkirályi Magyarország. //

Bolyós Enikő lett a Danone kelet- és közép-európai értékesítési vezetője

Bolyós Enikő idén júliustól budapesti székhellyel szervezi és irányítja a cég kereskedelemmel kapcsolatos feladatait a régióban (Magyarország, Románia, Bulgária, Szlovákia és Csehország), ezzel együtt pedig a kelet-közép-európai üzleti felső vezetés tagja is lett.

A magyar szakember 13 évvel ezelőtt csatlakozott a Danone Magyarország csapatához. Komoly tapasztalattal rendelkezik a kereskedelmi fejlesztés, a kiemelt ügyfélkezelés és a területi értékesítési csapat vezetésében is. 2021 októberétől magyarországi kereskedelmi vezetőként dolgozik, majd 2024 januárjától a



Bolyós Enikő
kelet- és közép-európai értékesítési vezető
Danone

Magyar Üzleti Egység vezetői szerepkörében is kiválóan teljesít. Az új feladatkör mellett megtartja hazai pozícióit is.

– A Danone-nál eltöltött évek megerősítették bennem azt a felismerést, hogy egy igazán jó vezető nemcsak az eladásokra fókuszál, hanem arra is, hogy a csapat magabiztosan működjön, folyamatosan fejlődjön, és a folyamatok is zökkenőmentesen támogassák az üzletet. Nagyon fontosnak tartom a közvetlen és a tágabb csapaton belül is az őszinte, nyílt kommunikációt, a kollégák és a csapatok közötti, bizalmon alapuló, támogató együttműködést – foglalta össze Bolyós Enikő vezetői ars poeticáját a kinevezése kapcsán. //

Enikő Bolyós named as Danone's head of sales in Central Eastern and Europe

From July this year Enikő Bolyós organises and manages the company's sales activities in the region (Hungary, Romania, Bulgaria, Slovakia and the Czech Republic), from her headquarters in Budapest. She has also been made a member of the senior management team for Central and Eastern Europe. The new head of sales joined the Danone Magyarország team 13 years ago. She has great experience in sales development and key account management, and in leading the regional sales team. //

Új termékigazgatót nevezett ki az Auchan

Július 1-től Varga László látja el az Auchan Magyarország termékigazgatói feladatait. Elődje, Benoit Barbault Franciaországban folytatja pályafutását.

Varga László több mint 25 éves kereskedelmi tapasztalattal rendelkezik. Pályafutását a Coránál kezdte, ahol a különböző területek vezetőjeként dolgozott. Ezt követően áruház-igazgatói pozíciót töltött be a debreceni, majd a miskolci áruházaknál. 8 évig vezette az Auchan legnagyobb üzletét Budaörsön, majd választék- és beszerzési igazgatóként dolgozott a friss területeken. Új pozíciójában csapataival azon dolgozik majd, hogy a vásárlók továbbra is széles termékkínálat és kiváló árak mentén választhassák ki a számukra legmegfelelőbb termékeket.

– Nem könnyű helyzetben vannak ma a vásárlók, de mi továbbra is azon fogunk dolgozni, hogy mindenki megtalálja az igényeinek és a pénztárcájának megfelelő terméket választékunkban. Mindemellett – ahogy eddig is – törekszünk a jó együttműködések kialakítására, szem előtt tartva a hazai és a fenntarthatósági szempontokat – mondta Varga László. //



Varga László
termékigazgató
Auchan Magyarország

Auchan appoints new offer and purchase director

From 1 July László Varga is the offer and purchase director of Auchan Magyarország. His predecessor, Benoit Barbault will continue his career in France. László Varga has more than 25 years of retail experience. He started his career at Cora and managed Auchan's largest store in Budaörs for 8 years. "Customers aren't in an easy situation today, but we will continue to work to ensure that everyone can find the right product in our assortment", told the new director. //

Alumíniumdobozos ivóvízet jelentett be a FloeWater

Eva Mendes lett az arca az új, magyar, aludobozos víznek, a FloeWaternek. Páratlan szűrési technológiával készült, 250 és 500 ml-es, végtelenül újrahasznosítható, BPA-mentes belső bevonatú alumíniumdobozban kapható kristálytisztá duplán szűrt ivóvízzel lép piacra a FloeWater.

A FloeWater kategóriája a Föld legnépszerűbb fogyasztásra kész (RTD, „ready-to-drink”) itala címét birtokolja. Ez a kategória most for-

radalmi átalakulás előtt áll, hiszen a FloeWater az új termékével az aludobozos vízzel kész újradefiniálni az italgyártás szabályait.

A márka korszakalkotó újdonságot is beépített a vízkezelésébe: a maga nemében első innovációval, az úgynevezett CrystalTower-eljárás segítségével egy eddig soha nem látott szintre emeli a vízkezelést.

– Az aludobozos FloeWater be-

vezetése az idei évünk egyik legmeghatározóbb és legizgalmasabb termékinnovációja, hiszen egy forradalmian új szűrési technológiát alkalmazunk, az előrecsomagolt kiserelésnek köszönhetően pedig egy új kategóriába lépünk – mondta el Popovics Adrienn, a HELL marketingigazgatója. //



FloeWater launches drinking water in aluminium cans

Eva Mendes has become the face of FloeWater, a new Hungarian water in aluminium can packaging. FloeWater is launching its crystal clear, double-filtered drinking water in 250ml and 500ml, infinitely recyclable aluminium cans with BPA-free inner coating. "Launching FloeWater in a can is one of the biggest and most exciting product innovations this year, as we are using a revolutionary filtration technology", said Adrienn Popovics, marketing director of HELL. //

Hungarikum lett a szaloncukor és a hatvani Aranyfácán sűrített paradicsom



A hungarikumok és a nemzeti értékek nem csupán az értékörzés miatt fontosak számunkra. Ezek a sajátosan magyar jellegzetességek képviselnek minket, segítve a megmaradásunkat – mondta Nagy István agrárminiszter a Hungarikum Bizottság június 18-ai ülésén, ahol 3 elem-

mel bővült a Hungarikumok Gyűjteménye és 2 tétellel gyarapodott a Magyar Értéktár. A Hungarikumok Gyűjteményébe a kocszi mint magyar eredetű közlekedési megoldás mellett két tradi-

cionális magyar élelmiszer is bekerült: a szaloncukor és a hatvani Aranyfácán sűrített paradicsom. A Magyar Értéktárba felvett új elemek közé tartozik – a déli harangszó mellett – a pápai sonka, amely a pápai húsipar híres terméke. A Hungarikum Bizottság döntésével 92-re emelkedett a Hungarikum Gyűjteményében található elemek száma, a Magyar Értéktárban pedig 154 kiemelkedő nemzeti értéket tartunk számon. //

Christmas candy and Aranyfácán tomato purée from Hatvan named Hungaricum products

At the meeting of the Hungaricum Committee on 18 June, three new items were added to the Hungaricum Collection and two items joined the Hungarian Repository of Values. Two traditional Hungarian foodstuffs are now featured in the Hungaricum Collection: Christmas candy and Aranyfácán tomato purée from Hatvan. Currently the Hungaricum Collection consists of 92 items and the Hungarian Repository of Values features 154 national values. //

Már 290 üzlet tartozik a SPAR franchise programhoz

Összesen 19 üzlettel bővült 2024 első félévében a SPAR franchise-hálózata, melyekkel országszerte már 290 kiskereskedői partnerüzletben érhetőek el a SPAR termékei és szolgáltatásai. Ezek közül 87 OMV, 65 pedig ORLEN töltőállomásokon található.

– A franchise-partnereink éves forgalma tavaly meghaladta a 134 milliárd forintot, ami jól mutatja, milyen erő van a helyi kiskereskedelemben. A partnerprogramunk révén a saját tulajdonú üzletek mellett a vásárlóink még több áruházban érhetik el a SPAR magas minőségű termékeit és szolgáltatásait. A SPAR-partnerek számára is számos előnnyel jár az együttműködés: a több mint 16 ezer termékből álló áru kínálat mellett logisztikai és oktatási szolgáltatások, informatikai és szakmai segítségnyújtás, valamint komplex marketingtámogatás áll a rendelkezésükre. A csatlakozó üzletek nagyszabású felújításon és korszerűsítésen esnek át, hogy hatékonyan és környezetbarát módon tudjanak a későbbiekben működni – ismertette Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

Already 290 stores in the SPAR franchise programme

In the first half of 2024 19 stores were added to the SPAR franchise network, bringing the total number of SPAR partner retail outlets to 290 nationwide. From these 87 are located at OMV and 65 at ORLEN service stations. "Last year annual sales of our franchise partners exceeded HUF 134bn, which shows the power of local retail. Through the partner programme SPAR's high quality products and services are available to even more customers", told head of communications Márk Maczelka. //

Új csomagolást kapott a PENNY két saját márkás családja

Júliustól új köntösbe bújt a két saját márkás termékcsalád, a Karát és a Dárdás. A felvágottak arculatváltásának célja, hogy a diszkontlánc lépést tartson a változó fogyasztói igényekkel és a fiatalabb generációk számára is vonzó alternatívákat kínáljon. A friss megjelenés is azt a magas minőséget tükrözi, amit a csomagolás rejt.

A PENNY Magyarország tapasztalatai alapján az utóbbi időben a legkeresettebb felvágottak a lánegolt kolbászok, a baromfi párizsok, valamint a különböző szalámik és virslik, így ezek a termékek kiemelt figyelmet kaptak a megújulás során. A több mint 150 terméket számláló Karát és a Dárdás márkák különböző pozíci-



ókat foglalnak el a piacon: a Karát prémium minőséget képvisel, a Dárdás portfóliója pedig pénztárcabarát árucikkeket tartalmaz, így minden vásárló megtalálja a számára legkedvezőbb opciót. //

New packaging for two PENNY private label ranges

From July the Karát and Dárdás private label product lines of PENNY have a new look. The aim of the rebranding is to keep up with changing consumer needs and offer attractive alternatives for younger generations. PENNY Magyarország has more than 150 Karát and Dárdás products. Karát offers premium quality and the Dárdás portfolio consists of budget-friendly products, so that every customer can find the option that suits them best. //

SPAR 

BUDAPEST MARATON[®]

FESZTIVÁL

FUTÓTÁVOK AZ EGÉSZ CSALÁDNAK:

OKTÓBER 12. SZOMBAT
 SPAR 10 KM
 RISKÁ MINIMARATON 5 KM
 SPAR 10+5 KM
 HERVIS VÁLTÓ 4X2 KM
 SPAR MARATONKA 2,3 KM
 NESTLÉ CSALÁDI FUTÁS
 GONDOSÓRA GYALOGLÁS
 SPAR VÁROSI TÚRA /6,5 - 20,5 KM/

OKTÓBER 13. VASÁRNAP
 SPAR BUDAPEST MARATON[®]
 SPAR BUDAPEST MARATON[®] PÁRBAN
 TOLLE MINI TRAPPISTA MARATONSTAFÉTA
 SPAR 30 KM
 SPAR FÉLMARATON
 SPAR 14 KM



2024. OKTÓBER 12-13.
 BUDAPEST, PÁZMÁNY PÉTER SÉTÁNY

WWW.SPARBUDAPESTMARATON.HU

 /budapestmaraton



ÚJ

termékek







Vezetőváltás az Eisberg Hungary élén

Júliustól Pál Gyula, korábbi beszerzési és operatív igazgató tölti be az Eisberg Hungary ügyvezető igazgatói pozícióját.

Elődje, Gazsi Zoltán, aki több mint másfél évtizedet töltött el ebben a pozícióban, a továbbiakban cégvezetőként támogatja munkáját, elsősorban a vállalati kapcsolatok és az Eisberg márka további építése, valamint a szlovák és cseh piacokon történő brandépítés terén.

Pál Gyula 42 évesen, közvetlenül 4 év operatív igazgatói vezetés után veszi át júliustól a cég ügyvezetését. Az agrármérnök végzettségű szakember hazai és nemzetközi vezetői tapasztalatokkal is rendelkezik. Egyetem után az Eisberg Csoportnál kezdte pályafutását, ahol közel 20 éve dolgozik. 2010-től az Eisberg Csoport beszerzésén dolgozott. 2018 óta az Eisberg Hungary beszerzési vezetője, és 2020 óta a vállalat operatív vezetői feladatait is ellátja. //



Pál Gyula
ügyvezető igazgató
Eisberg Hungary



Gazsi Zoltán
cégvezető
Eisberg Hungary

New managing director for Eisberg Hungary

From July former supply chain manager Gyula Pál is the managing director of Eisberg Hungary. His predecessor Zoltán Gazsi, who spent more than fifteen years in this position, will continue to support his work as company executive, primarily in the areas of corporate relations and building the Eisberg brand. Gyula Pál started his career at the Eisberg Group, where he has worked for almost 20 years. //

Új brand született: Zsárizsi, a sertés párizsi

A SPAR piacra dobott egy új párizsiti Zsozé Atyával karöltve. Az új márkát az internet népe hívta életre, miután a közösségi médiában ismert tiktoker meglátogatta a bicskei Regnum húszüzemet, és beindult a kommentszekció. A vizit extra jóra sikerült, Zsozé



Atya videóit sok százezren látták, de azért megkapta a magáét a követőitől: ha már ennyire közel került a piacvezető húszüzemhez, miért nem gyárt saját párizsiti?

– Mi, sparosok, értjük a poént, így piacra dobtunk egy új, előrecsomagolt párizsiti „Zsozé Atya ajánlásával”. Ez is ugyanolyan magas minőséget képvisel, mint más termékeink, amelyek a Regnum Húszüzemből kerülnek a polcokra, de a csomagolása jelentősen eltér a megszokottól. Bízunk benne, hogy sok mosolyt tudunk a vásárlók arcára csalni – mondta Németh Károly, a SPAR Magyarország marketingvezetője.

A glutén-, szója- és laktómentes Zsárizsiti az INTERSPAR és a SPAR Extra üzletekben lehet megvásárolni. Egyelőre 100 grammos kiszerelésben kapható, és 20 ezer darab keresi új gazdáját. //

A glutén-, szója- és laktómentes Zsárizsiti az INTERSPAR és a SPAR Extra üzletekben lehet megvásárolni. Egyelőre 100 grammos kiszerelésben kapható, és 20 ezer darab keresi új gazdáját. //

A new brand is born: Zsárizsi, the pork bologna

SPAR has rolled out a new bologna cold cut, in partnership with Father Zsozé. The new brand was brought to life by the people of the internet after the famous tiktoker visited the Regnum meat plant in Bicske, and his videos got hundreds of thousands of views. “The new pre-packaged bologna is dedicated to Father Zsozé”, told Károly Németh, SPAR Magyarország’s head of marketing. It is gluten-, soy- and lactose-free and can be purchased in INTERSPAR and SPAR Extra stores in 100g size. //

Brit szakember érkezik a Dreher Sörgyárak élére

Angliából érkezett új vezérigazgató a Dreher Sörgyárak élére. Mike Jamest a tulajdonos Asahi Europe & International szervezetén belül, korábbi sikereinek köszönhetően választották ki a pozícióra. Kiemelt feladatai között szerepel majd, hogy a magyar sörgyártás eddigi legnagyobb, 100 milliárd forintos beruházását felügyelje, és fenntartsa a vállalat növekedési pályáját.

Mike James 2018-ban csatlakozott az Asahihoz, ahol különböző vezetői pozíciókat töltött be pénzügyi funkciókban – először az EMEA üzletágban (korábban Asahi Premium Brands Ltd.), majd az elmúlt 3,5 évben az Asahi UK Ltd. pénzügyi igazgatójaként. Széles körű üzleti tapasztalatot szerzett különböző globális FMCG-szervezetekben Ausztráliában, az Egyesült Királyságban, illetve a fejlődő piacokon. A vezérigazgatói pozíciót augusztus 1-től vette át a korábbi vezetőtől, Békefi Gábertől, aki márciusban jelentette be, hogy hét év után visszavonul a vállalat éléről. Békefi Gábor a későbbiekben szakértőként támogatja majd az Asahi Europe & International nemzetközi stratégiai építkezését a jövő év nyaráig. //



Mike James
vezérigazgató
Dreher Sörgyárak

British senior leader to head Dreher Breweries

As of 1 August Dreher Breweries is led by a new managing director: Mike James arrives in Kőbánya from Asahi Europe & International Group’s business unit in the UK & Ireland, where he worked as finance director. His main responsibilities for Dreher Breweries will include overseeing the largest ever investment – HUF 100bn – in the Hungarian beer industry and maintain the company’s growth trajectory. Mike James joined Asahi back in 2018, where he held various senior positions in finance. //

Limitált kiadású Fanta a Beetlejuice tiszteletére

Szeptember 5-én érkezik a mozikba Tim Burton új filmje, a Beetlejuice 2, ehhez kapcsolódóan a rajongók többek között egy sor exkluzív csomagolású termékhez juthatnak hozzá a Fanta és a Warner Bros. Pictures együttműködésének köszönhetően: a csomagolásokon megjelennek a film szereplői, köztük a Jenna Ortega által alakított karakter is. A hazai rajongók a termékeken megtalálható QR-kódok beolvasásával exkluzív nyereményekhez juthatnak. Az üdítőitalmárka őszi országos promóciójában pedig földijként kétnapos madridi utat és szabadulószoza élményt, illetve más értékes nyereményeket is kínál majd a magyar fogyasztóknak.



Augusztus közepétől a Coca-Cola a film megjelenése alkalmából egy új, limitált kiadású, zero alma-licsi ízű Fantát is piacra dob Fanta Beetlejuice néven, fekete-fehér csíkos csomagolású magával a címszereplővel. Emellett a fogyasztók szeptembertől interaktív kitelepüléseken is átélhetik a film hátborzongató világát. //

Limited edition Fanta pays tribute to Beetlejuice

With Tim Burton’s new film “Beetlejuice 2” arriving in cinemas on 5 September, fans will get the chance to buy various products in exclusive packaging, thanks to Fanta and Warner Bros. The soft drink brand will also offer lucky Hungarian consumers a two-day trip to Madrid. In mid-August Coca-Cola launches a new limited-edition, zero, apple-lychee flavoured Fanta, called Fanta Beetlejuice, featuring the title character on black and white striped packaging. //

Miben más egy modern szemüveglencse?

Napjainkban a megnövekedett képernyőidő miatt sokan érezzük a digitális szemfáradtságot, szemünknek számos kihívással kell megbirkóznia. A beltérben eltöltött hosszabb idő megnöveli a közelre nézés arányát, a digitális eszközök fokozott használata magasabb kékfény-terhelést okoz, veszélyforrás a látásra károsan ható UV-sugárzás is. A káros hatások mellett pedig egyre kevesebbet pihentetjük a szemeinket. Rohamosan növekszik a rövidlátók száma már a gyerekek körében is, pedig a modern technológia, a megfelelő vizsgálat és a minőségi lencsék megkönnyítik a mindennapjainkat, és hosszú távon őrzik az éleslátást.

A ZEISS több mint 175 éve fejleszti a lencséit, és speciális technológiával vizsgálja a szemünket, például a ZEISS i.Profilerplus hullámfont technológiával működik: fénysugarakat továbbít a szembe, és elemzi, hogyan érkeznek vissza a sugarak onnan. 1500 ponton méri le a szem teljes optikai rendszerét, valamint a szaruhártyát, és egy térképet

készít 3D-ben. Megmutatja, pontosan hogyan is lát a páciens és 0,01 dioptria pontossággal meghatározza a szem fénytörését.

A ZEISS BlueGuard lencsék már alapanyagukban szűrik a kék fényt, és esztétikus megjelenés mellett a káros kék fény akár 40%-át is kiszűrik, és az összes szemüveglencséje – még a színtelenek is – teljes körű UV-védelemmel rendelkezik és a prémium napszemüvegekkel megegyező védelmet biztosít. Személyre szabott lencséi nemcsak az üzleti életben, a digitális munkavégzés során, de az egész családnak védelmet nyújt, de az gyerekeknek a közellátás (miópia) fokozódása lassítható, a ZEISS speciálisan erre kifejlesztett lencsecsaládjával, a ZEISS MyoCare lencsékkel.

Szemüvegviselőként érdemes évente ellenőriztetni látásunkat! Ha további információra van szüksége, vagy szívesen elvégezne egy gyorsesztesztet, keresse fel a zeiss.hu/vision weboldalát, és válasszon a ZEISS partner-optikusai közül országszerte! (x)



WOLF KATI énekesnő is a ZEISS személyre szabott lencséket választotta!

How are modern lenses different?

Today with increased screen time, many of us are experiencing digital eye fatigue and we are resting our eyes less and less. ZEISS has been developing its lenses for more than 175 years and uses special technology to examine our eyes, such as the ZEISS i.Profilerplus: this wavefront technology transmits light rays into the eye and analyses how the rays return from there. It determines the refraction of the eye to within 0.01 dioptres.

ZEISS BlueGuard lenses filter blue light at the core and filter out up to 40% of harmful blue light for an aesthetic appearance, and all lenses – even the colourless ones – have full UV protection, offering the same protection as premium sunglasses. The company's personalised lenses not only protect the whole family when doing digital work, but also slow down the progression of myopia in children with ZEISS' specially developed range of lenses, ZEISS MyoCare. For more information visit: zeiss.hu/vision, and choose from ZEISS partner opticians nationwide! (x)



Fókuszban:
EDUKÁCIÓ

IV. Növényi Konferencia



2024. október 30.

METRO Gasztroakadémia, Budaörs

Támogatók:



Vegan
Business
Circle

Médiapartner:



Jegyek és program:

www.novenyikonferencia.hu

Magyarország első számú növényi
élelmiszeripari konferenciája

Professzionális megoldás a konyhában

A Gran Cucina gluténmentes főzőkrém növényi alapú és igazi szakértő a konyhában, minden háziasszony számára ajánljuk, aki szomjazza a kifogástalan, könnyed ízvilágot és kiváló megjelenést. Napraforgóolajjal készült ideális alternatíva a főzőtejszínekkel szemben, bármilyen főzési eljáráshoz. Sűrű, krémes állagával magas hőmérsékleten is kiválóan teljesít, tökéletesen tapad a tésztákhoz. UHT csomagolása hosszabb szavatosságot biztosít a terméknek. Kiváló társ tészták, levesek, pizzák, salátaöntetek, szósok, hideg- és meleg mártások készítése során. Pálmaolajmentes, gluténmentes. //



Professional solution for kitchens

Gran Cucina gluten-free cooking cream is plant-based and a real expert in the kitchen. Made with sunflower oil, it is an ideal alternative to cooking cream for any cooking process. With its thick, creamy consistency, it also performs excellently at high temperatures, adhering perfectly to pasta. UHT packaging gives the product a longer shelf life. //

Polgárdiban nyitott üzletet a PENNY

Július 25-én Fejér vármegyében, Polgárdiban nyitotta meg legújabb üzletét a PENNY. A diszkont modern megjelenésével, kiváló minőségű és pénztárcabarát termékínálatával kényelmes bevásárlási lehetőséget biztosít a város lakói számára. A Balatoni úton található diszkontot modern gépészeti eszközökkel, napelemekkel és hővisszanyerő rendszerrel szerelték fel, a parkolót pedig elektromosautó-töltő állomásokkal látták el. A teljes LED-világítás, a fotocellás ajtók, valamint a korszerű hűtési és légkondicionáló berendezés pedig hozzájárulnak az épület energiahatékony és fenntartható működéséhez is. Az új diszkont 20 fő részére biztosít állandó és stabil munkalehetőséget, emellett pedig több részmunkaidőben dolgozó kollégát is alkalmaznak. //



PENNY opens store in Polgárdi

On 25 July PENNY opened a new store in Polgárdi. With its modern look and high-quality, budget-friendly product selection, the discount supermarket offers a convenient shopping experience for the town's residents. The discount store is located on Balatoni Road and is equipped with solar panels, a heat recovery system and electric vehicle charging stations in the parking lot. //

Új kereskedelmi igazgató és marketingcsapat a KOMETA-nál

Giacomo Pedranzini, a KOMETA 99. ügyvezető igazgatója 2024 elején Fabio Valle-t nevezte ki a cég kereskedelmi igazgatójának. A szakember a marketing, az értékesítés és a kutatás-fejlesztés koordinációjáért felel. Fabio Valle több mint 25 éves FMCG-kariert tudhat maga mögött olyan nagyvállalatoknál, mint a Henkel, a Walgreens Boots Alliance és a Bolton. Számos különböző pozíciót töltött be e cégeknek Olaszországban és három különböző kontinensen.



Fabio Valle
kereskedelmi igazgató
KOMETA 99

zai tapasztalatokkal rendelkező szakemberekkel újult meg. A megújult marketingcsapat egyértelmű célja, hogy maximálisan kiaknázzák a KOMETA márkában rejlő lehetőségeket Giacomo Pedranzini elképzelései alapján. Azaz, hogy a KOMETA az egészséges és tudatos életmódra törekvő fo-

gyasztók számára az egészséges étrendbe illeszthető kiváló minőségű élelmiszerek referenciamárkája legyen.

– A márkakommunikáció, valamint a termékínálat fejlesztése és bővítése révén hozzájárulunk ahhoz, hogy a KOMETA a modern, igényes emberek márkájává váljon, akik a finom ételek örömeit az egészséges és tudatos életmóddal szeretnék ötvözni – mondta Fabio Valle. //

New chief commercial officer and marketing team at KOMETA

Giacomo Pedranzini, the CEO of KOMETA 99 Zrt. appointed Fabio Valle as chief commercial officer of the company at the beginning of 2024. Fabio Valle has more than 25 years of FMCG experience with companies such as Henkel, Walgreens Boots Alliance and Bolton. KOMETA's product management team was also restructured in the last two months. "We will contribute to making KOMETA a brand for modern, sophisticated consumers who wish to combine the pleasures of fine food with a healthy and conscious lifestyle", told Fabio Valle. //

A termékmenedzsmentért felelős csapat az utóbbi két hónapban jelentős ha-

Tovább bővül a munkatársi juttatások köre és mértéke a Tescónál

Június 1-jével 25%-kal megemelte a munkatársaknak járó cafetériakeretet a Tesco, további 400 millió forintot fektetve a kollégák juttatásaiba. A vállalat egyúttal továbbfejlesztette a már évek óta működő munkatársi támogató programot, és elindította a Számíthatsz ránk! platformot, amely pszichológiai, jogi, pénzügyi és egészséges életmóddal kapcsolatos konzultációs lehetőségeket

nyújt a munkavállalóknak. A Dolgozz és nyaralj programban részt vevő munkatársak pedig kéthetes turnusokban támogathatják a Balaton környéki boltokban dolgozó kollégáik munkáját, és egyúttal élvezhetik a tóparti kikapcsolódást, amihez a Tesco biztosítja számukra a szállást és finanszírozza az utazást.

– Hogy még inkább támogassuk kollégáinkat a munka-

gánélet, illetve a pénzügyi és lelki egyensúly megteremtésében, több olyan intézkedést is bevezettünk, amelyet már akár idén nyáron ki tudnak használni. Ezek egyike a június 1-től érvény-

ben megemelt cafetéria, amely a korábbi bruttó 193 200 forint helyett egységesen bruttó 241 500 forint – mondta Túróczi Norbert, a Tesco Magyarország HR-vezetője. //

More and better employee benefits at Tesco

As of 1 June Tesco increased its staff cafeteria allowance by 25%, investing an additional HUF 400m in employee benefits. The company has also launched the "You can count on us!" platform, which provides employees with psychological, legal, financial and healthy lifestyle related consultation services. "The increased cafeteria allowance is gross HUF 241,500 instead of the previous gross HUF 193,200", informed Norbert Túróczi, head of HR at Tesco Magyarország. //

Egyre több az elérhető direkt EU-s forrás

Az Európai Unió közvetlen forrásai egyre nagyobb jelentőséggel bírnak, különösen az innováció, a fenntarthatóság és a digitális átalakulás terén. Az EU jelenlegi költségvetési ciklusában a közvetlen programokra szánt pénzügyi keret összege jelentősen növekedett, ami lehetőséget nyújt a magyar vállalatok számára, hogy hatékonyabban részt vegyenek ezekben.

A Közigazgatási és Területfejlesztési Minisztérium háttérintézményeként működő Magyar Fejlesztés-ösztönző Iroda (MFOI) azért jött létre, hogy támogassa a magyar cégeket ezen pénzalapokhoz való hozzáférésben és a pályázatok kidolgozásában.

– Magyarországon és a régió többi országában a közvetlen uniós források lehívása eddig alacsonyabb volt, mint Nyugat-Európában. Például Magyarországon évente 13-14 euró jut egy főre a közvetlen forrásokból, míg Ausztriában ez 50 euró, Németországban 380 euró és Luxemburgban közel 700 euró. Az iroda pártfogolja a magyar vállalkozásokat abban, hogy sikeresen pályázzanak, és kihasználják a rendelkezésre álló lehetőségeket – tájékoztat dr. Petri Bernadett, a Magyar Fejlesztésösztönző Iroda (MFOI) ügyvezetője és a Közigazgatási és Területfejlesztési Minisztérium közvetlen uniós forrásokért felelős miniszteri biztosa. A régióon belül is jelentős különbségek mutatkoznak a közvetlen források lehívásában. Míg Budapest és az északnyugati régió eredményesebben szerepel, addig a délkeleti régiókban komoly kihívásokkal kell szembenézni. Az MFOI szándé-



Dr. Petri Bernadett
ügyvezető
MFOI

ka, hogy ezeken a területeken is növelje a forráslehívás mértékét, ezzel megvalósítva az egyenlőbb fejlesztési opciókat az ország különböző részein.

Technológiai fejlesztés

Az innováció és technológiai fejlesztés területe kiemelt jelentőségű, főként az élelmiszeriparban és az agráriumban. Az EU különböző programjai, mint például a Horizont Európa, jelentős támogatásokat biztosítanak olyan projektekhez, amelyek új termékek és eljárások kifejlesztésére irányulnak. Ezek nemcsak az élel-

miszer-biztonságot javíthatják, hanem növelhetik a feldolgozási hatékonyságot és előmozdíthatják az egészséges élelmiszer-fogyasztást. Az MFOI szakértői segítik a magyar vállalatokat a tájékoztatóban, információszerzésben, pályázatkepes projektfejlesztésben, pályázatok előkészítésében és nemzetközi konzorciumi partnerkeresésben egyaránt.

– Ez különösen fontos, mivel az EU közvetlen forrásainak elnyerése gyakran több ország szereplőinek közös munkáját igényli, amihez elengedhetetlen a megfelelő partneri kapcsolatok kiépítése – avat be dr. Petri Bernadett.

MFOI Magyar Fejlesztésösztönző Iroda

Fenntarthatóság és környezetvédelem

A fenntarthatóság és környezetvédelem szintén jelentős hangsúlyt kap az EU támogatási politikájában, leginkább a közvetlen források esetében. Az Európai Zöld Megállapodás célja, hogy Európa 2050-re klímasemlegessé váljon, ami fontos az agrárium és az élelmiszeripar számára. Az MFOI támogatja azokat a vállalkozásokat, amelyek fenntartható megoldásokat keresnek, mint például a környezetbarát csomagolóanyagok használata, az élelmiszer-pazarlás csökkentése és az energiatékonyság növelése. – Az ilyen projektek hosszú távon elősegítik a vállalatok versenyképességét is, amely az EU támogatási programjainak egyik lényege – emeli ki az MFOI ügyvezetője.

Digitális átalakulás

A digitális átalakulás ugyancsak kulcsfontosságú, és az EU közvetlen forrásai ösztönzik az ilyen irányú fejlesztéseket. Az MFOI segíti a vállalatokat abban, hogy szerepet vállaljanak olyan projekteken, amelyek törekvése a digitális technológiák bevezetése az élelmiszer-ellátási láncban, ezáltal javítva az átláthatóságot, a nyomon követhetőséget és az ellátási hatékonyságot.

– Az MFOI azt szeretné elérni, hogy a magyar cégek minél nagyobb arányban részesüljenek a közvetlen uniós forrásokból, és ezáltal hozzájáruljanak a hazai gazdaság fejlesztéséhez és a nemzetközi versenyképesség növeléséhez – jegyzi dr. Petri Bernadett. (x)

There are more and more EU fundings available

European funding programmes that are directly managed by the European Commission are becoming increasingly important, particularly in the fields of innovation, sustainability and digital transformation. The current EU budgetary cycle has seen a significant rise in the financial envelope for direct programmes. The Hungarian Development Promotion Office (MFOI) – a back office of the Ministry of Public Administration and Regional Development – was established to support Hungarian companies in accessing these funds and in preparing applications. "In Hungary and other countries in the region, the usage of European funding has so far been lower than in Western Europe. For example Hungary receives EUR 13-14 per capita per year in direct funds, compared to EUR 50 in Austria and EUR 380 in Germany", explains Dr Bernadett Petri, managing director of MFOI.

Technological development, sustainability and the environment

The domain of innovation and technological development is a priority, especially in the agri-food industry. Various EU programmes, such as Horizon Europe provide funding for projects to develop new products and processes. MFOI experts can help Hungarian companies with orientation, information gathering, proposal development, proposal preparation and international consortium partnering. Sustainability and environmental protection are also key areas of the EU's funding policy. MFOI supports businesses that seek sustainable solutions such as using environmentally friendly packaging materials, reducing food waste and increasing energy efficiency. Digital transformation is also important and direct EU funding is encouraging developments in this area. MFOI helps companies to get involved in projects introducing digital technologies into the food supply chain. (x)

Új marketingigazgató a Coca-Cola HBC Magyarországnál

Bojana Nenadovic 2024. július 1-től marketingigazgatóként csatlakozott a Coca-Cola HBC Magyarország csapatához – az új vezető kinevezése előtt hat évet töltött azonos szerepben a vállalatnál, ahol Szerbia és Montenegró marketingtevékenységéért felelt.



Bojana Nenadovic
marketingigazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

Bojana vezetése alatt a szerb és montenegrói szervezeti egység minden idők legmagasabb piaci részesedését érte el a szénsavas üdítők, a jeges tea, a víz és az energiai italok területén. Emellett kiváló szakértelmének köszönhetően növekedni tudott

a vállalat elismertsége és láthatósága a vendéglátóipari szektorban.

– Igazi megtiszteltetés és egyben kiváló lehetőség, hogy én irányíthatom a Coca-Cola HBC Magyarország tevékenységeinek marketingtámogatását – mondta Bojana Nenadovic. – A huszonkilenc országot magába

foglaló vállalatcsoportunk egyik leginkább komplex operációjával rendelkező szervezeti egységről van szó, amely Magyarország legnagyobb üdítőital-gyártójaként több mint százféle terméket és háromszázat is meghaladó kiszerezést gyárt, illetve forgalmaz. Egy ilyen széles körű termékportfólió menedzselése nemes kihívás és egyben nagyszerű szakmai lehetőség is a számomra. //

New marketing director at Coca-Cola HBC Magyarország

On 1 July 2024 Bojana Nenadovic joined the Coca-Cola HBC Magyarország team as marketing director. Before her appointment she had spent six years in the same role at the company in Serbia and Montenegro. "It is a real honour and an excellent opportunity for me to lead the marketing support for Coca-Cola HBC Magyarország. Managing a portfolio of over 100 products in more than 300 sizes is a noble challenge and a great professional opportunity for me", told Bojana Nenadovic. //

A XXII. Business Golf Championship idén is sokakat vonzott

Idén huszonkettedik születésnapjához érkezett a Business Golf Championship június közepén, Bükfürdőn, a Greenfield Hotel Golf & Spa területén. A Perla Service rendezvényén most is közel 300 vendég és golfozó jelent meg. Az esemény fővédnöke a kezdetektől Hovánszky László. Az idei vendégország a Fülöp-szigetek volt. A nagykövetség nagyon lelkesen készült az eseményre, H. E. Frank R. Cimafranca nagykövet vezetésével. A programot turisztikai bemutató színesítette: a vendégek Fülöp-szigeteki ételeket kóstolhattak, és népviseletet is felpróbálhattak, akinek kedve volt. A gála-



Idén a Fülöp-szigetek kultúráját ismerhették meg a vendégek



A profi golfozók versenyén idén is sokan indultak



Hovánszky László, a rendezvény fővédnöke, a profik versenyének eredményhirdetésén adja át a fődíjat

vacsorán a Fülöp-szigeteki származású Erin Silangil szoprán opera-énekesnő lépett fel, aki Bécsből érkezett.

Sokan most először voltak golfpályán, és próbálták ki ezt a sportot, többen pedig már indultak a kezdők versenyén is, értékes díjakért. A népszerű kísérőprogramok, mint az air soft lövészet, íjászat és pályatúra program mellett minden évben számos cég programja gazdagítja a vendégélményeket, így idén is, az Emil Frey autó újdonságai mellett egy Lamborghini Huracan aratott nagy sikert, amelyet bárki kipróbálhatott a helyszínen. És nem maradt el a Pick grillpartija sem.



Nem csak a golfozást, Lamborghinire is kipróbálhatott bárki a hétvégén

Az estét a Tequila zenekar koncertje, hatalmas tűzijáték és tombola zárta, amelynek fődíjával, az Emirates Airlines repülőjegyekkel Manilába utazhatott a szerencsés nyertes. //

Once again the 22nd Business Golf Championship attracted many people

In mid-June the Business Golf Championship reached its 22nd birthday, at the Greenfield Hotel Golf & Spa in Bükfürdő. Perla Service's event was once again attended by nearly 300 guests and golfers. László Hovánszky has been the chief patron of the event since the beginning. This year's guest country was the Philippines. Guests had the chance to taste Filipino food and try on traditional costumes. The gala dinner featured a performance by Erin Silangil, a soprano opera singer of Philippine origin who came from Vienna. Many people tried their hand at the sport for the first time on the golf course, and some already entered the beginner competition for valuable prizes. //

Támogatók:





A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Elkötelezett a hazai alapanyagok mellett a Szegedi Paprika Zrt.

A Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt. évtizedek óta a hazai konzervgyártás egyik legfontosabb szereplője. Változatos készételek, vagdalt- és máj-



Sinkó Péter
kereskedelmi igazgató
Szegedi Paprika

krémtermékei a legtöbb multinacionális és hazai kereskedelmi hálózat polcain megtalálhatók, de export területen is jelentős a környező országokba irányuló forgalmuk. A vállalat elkötelezett a hazai alapanyagok iránt, így nem meglepő, hogy több mint 10 éve szorosan együttműködik a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel. – A Magyar Termék által szervezett nagyobb kampányokhoz ma már szinte menetrendszerűen csatlakozunk. Különösen fontosnak érezzük „A hazában több van” kampányokat, de lehetőségeinkhez mérten a kisebb volumenű régiós újságokba szervezett akciókban is részt veszünk – mondta Sinkó Péter, a Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt. kereskedelmi igazgatója. A cég vezetősége látja, hogy a vásárlók egyre elkötelezettebbek a Magyar Termék védjegyek irányában, így a cég éves marketingkeretének jelentős részét ezekre a megjelenési lehetőségekre fordítják.

– A Szegedi Paprika Zrt. százszázalékban magyar tulajdonú cég, a ma már rendkívül kevés hazai készételek konzerv előállító vállalat

egyike, így fontos számunkra, hogy amikor csak tudunk magyar alapanyagokat használjunk, és ezt meg is mutassuk a vásárlóinknak. Érzékeljük a kampányok

forgalomnövelő erejét, így nem is kérdés, hogy a továbbiakban is erős partneri viszonyra törekszünk – tette hozzá Sinkó Péter, és elárulta, szortimentjük jelenleg több mint 100 védjegyes terméket tartalmaz, de a listát folyamatosan bővítik, sőt, minden olyan új termékre, amelyre illik, automatikusan megigénylik a megfelelő védjegyet.

A kereskedelmi igazgató kitért a fogyasztói szokások elmúlt egy évtizedben tapasztalt változásaira is. Elmondta, jól látszik, hogy bár egyre erősebb vásárlóerőt képviselnek a fiatalabb generáció tagjai, a klasszikus készételek konzervtermékek piaca még mindig inkább az idősebb korosztályra és azokra számíthat, akik szakmájuk jellegéből fakadóan keresik a könnyen tárolható, hosszan eltartható, hűtést nem igénylő termékeket. Köztük is egyre nagyobb az igény az olcsóbb változatokra, ezért a magasabb árú brand termékek (Házias Ízek) mellé létrehoztak egy albrandet (Menü), amely más összetételből olcsóbban kínálja ugyanazokat a kedvelt ízeket. //

Szegedi Paprika ZRt. is committed to using domestic ingredients

For decades Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó ZRt. has been one of the most important actors in the Hungarian canning industry. The company is committed to using domestic ingredients, so it isn't surprising that it has been working closely with Hungarian Product Nonprofit Kft. for more than 10 years. The management sees that customers are increasingly attracted to products with the Hungarian Product trademarks. "Szegedi Paprika ZRt. is a 100% Hungarian-owned company and one of the few to produce canned ready meals in Hungary today, so it is important for us to use Hungarian ingredients whenever we can and to show our customers that we do so. We can feel the sales boosting power of campaigns, so there is no question that we will continue to strive for a strong partnership", told Szegedi Paprika's commercial director Péter Sinkó. At the moment the company's product selection includes more than 100 trademarked products. As there is a growing demand for cheaper canned products, they launched a sub-brand called Menu – alongside the higher-priced Házias Ízek branded products. //

A hazában még több van – több mint 50 márka vesz részt a Magyar Termék augusztusi kampányában

Kiemelkedően magas részvételi számmal és ismét ingyenes részvételi lehetőséggel készül a Magyar Termék Nonprofit Kft. „A hazában több van” augusztusi kampányára. A több mint 50 védjegyes használó partner bevonásával zajló összefogó kampány célja, hogy a vásárlók legszélesebb körű elérésével, értékesítést támogató nyereményjátékkal népszerűsítsék partnerei védjegyes termékeit és egyedi kreatív megoldásokkal hívja fel a vásárlók figyelmét a magyar termékek legfontosabb értékeire.

A Magyar Termék összefogó kampányai évről évre népszerűbbek a védjegyes használók körében. Ennek oka, hogy az ernyőmárka kommunikációjának köszönhetően a lehető legszélesebben tudják a gyártók fő üzeneteit közvetíteni a vásárlók felé. A hazai márkák elsődleges üzenetei pedig egybeesnek a szervezet céljával, azaz növelni a magyar termékek iránti keresletet, ezzel erősítve a hazai gazdaságot, és ösztönzi a fenntarthatóbb vásárlási szokások kialakítását a fogyasztók körében.



A promóció országos lefedettségű, amelyben 52 márka 1500 darab védjegyes terméke mellett 3 üzletlánc; a CBA, Reál és SPAR védjegyes saját márkás termékei is részt vesznek. A kampány integráltan több csatornára épít, megjelennek fő üzenetei az üzletláncokban, a televízióban, az online térben, a social mediában, mindemellett PR kommunikáció és citylight kampány is erősíti a vásárlói elérést.

– „A hazában több van” akció szervezetünk egyik legkiemelkedőbb és legjelentősebb kommunikációs kampánya, mert biztosítani tudjuk 260 védjegyes használó partnerünk csaknem ötödének az ingyenes részvételt. Partereink termékei fókuszáltnak jelennek meg ebben az időszakban 12 üzletlánc kom-

munikációjában. Augusztusi promóciónk teljes médiaértéke meghaladja a 130 millió forintot, melyhez kapcsolódóan nyereményjátékot is indítunk a www.magyaranyero.hu oldalon, melynek fődíja egy vadonatúj, indigókék Suzuki Vitara – emelte ki Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője. //

Hungarian gives you more – over 50 brands participating in the August campaign of Hungarian Product

Hungarian Product Nonprofit Kft. is getting ready for its August "Hungarian gives you more" campaign. Participation is free in the collective campaign, which involves 52 trademark-using partners and its goal is to promote the trademarked products by reaching as many customers as possible, calling shopper attention to the products with a sales-promoting prize game, and raising consumer awareness of the most important values of Hungarian products by using creative solutions. "In this period the products of our partners will be featured prominently in the communications of 12 retail chains. The total media value of our August promotion exceeds HUF 130m, plus we are also launching a prize game at www.magyaranyero.hu, the main prize of which is a brand new Suzuki Vitara", told Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. //

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Adatlopásoktól rettegnek a vásárlók ■

Egyre több vevő aggódik amiatt, hogy a vásárláskor megadott adatai kiszivárognak, ami a kereskedőket is lépésre kényszeríti – mutat rá az EY legfrissebb, 30 ország több mint 23 000 fogyasztójának megkérdezésével készült nemzetközi kutatásából. A fogyasztóknak már közel a kétharmada (61%-a) attól fél, hogy ellopják a személyazonosságát, több mint felük (54%) pedig tart tőle, hogy a cég, amellyel megosztja az információkat, kibertámadás áldozata lesz.

A válaszadók közül sokan örülnének, ha a weboldalakon a látogatók adatait gyűjtő úgynevezett sütiktől (cookie) egyszer és mindenkorra megszabadulhatnának. Úgy vélik, hogy az

online pénztárnál előre megadott személyes adatok (36%) a felhasználók mozgását nyomon követő honlapok (30%) és a böngészési, illetve vásárlási előzmények alapján személyre szabott hirdetések (22%) nagyban rontják a vásárlói élményt.

– Minden cégvezető prioritási listájának az élén kell hogy álljon, hogy megerősítse szervezete információbiztonságát. Ez a saját, jól felfogott érdeke. Erre ráadásul most az Európai Unió úgynevezett NIS2 irányelve is ösztönzi többek között az 50 fő munkavállalói létszám feletti digitális szolgáltatókat. Konkrét intézkedéseket kell tenniük kibervédelmi szintjük növelése érdekében – hangsúlyozta Zala Mihály, az EY Magyarország kibervédelmi üzletágának vezetője. //



Zala Mihály
kibervédelmi
üzletágvezető
EY Magyarország

Shoppers are scared of data theft

More and more shoppers are worried about their shopping details being leaked, forcing retailers to take action, according to EY's latest international survey (conducted with more than 23,000 consumers in 30 countries). 61% of shoppers are afraid that their identity will be stolen and 54% are worried that the company they share their information with will be the victim of a cyber-attack. "Strengthening the information security of their organisation should be at the top of every business leader's priority list", told Mihály Zala, head of technology risk and cyber security at EY Hungary. //

Közel 60%-os árbevétel-növekedést ért el tavaly a Barion ■



A Barion 2023-at 1,3 millió eurós nyereséggel és közel 60%-os árbevétel-növekedéssel zárta, összesen 6,8 millió eurós árbevételt ért el a bel- és külföldön.

A lendületet a következő üzleti évben is megtartja a magyar fintech cég: 2024-ben a közép-kelet-európai nemzetközi terjeszkedésen, ezen belül is a lokális fizetési módokon és a helyi partnerek bevonásán, valamint a meglévő termékportfólió folyamatos fejlesztésén lesz a hangsúly.

– Gözerővel dolgozunk a román és a lengyel piacnyitáson. Ugyanakkor a nyáron egy másik nagy dobásra is készülünk, júliustól ugyanis elérhetővé tesszük a megújult Barion Smart Gateway megoldásunkat a felhasználók számára. Ez az adatalapú rendszerünk eddig is a kedvező díjakról, igényre szabható fizetési opciókról volt híres, miközben könnyű integrálni és kezelni is, így verhetetlen partner az e-kereskedelemben – mondta Judik Balázs, a Barion Payment Zrt. chief marketing officer. A stratégiai célok elérése érdekében két igazi nagyágyút is igazoltak Hemberger András és Gauder Milán személyében, akik korábban a MasterCard csúcsmenedzsmentjében foglaltak helyet. //

Barion's sales revenue up nearly 60% last year

Barion closed 2023 with a EUR 1.3m profit and a nearly 60% growth, with total sales at EUR 6.8m in domestic and international markets. In 2024 the Hungarian fintech company focuses on expansion in Central and Eastern Europe. "We are making our upgraded Barion Smart Gateway solution available to users from July. This system is characterised by low fees and customisable payment options, and is easy to integrate and manage", said Balázs Judik, chief marketing officer of Barion Payment Zrt. //

genius

Beindulnak az online előfizetéses hűségprogramok Magyarországon ■

Az előfizetéses hűségprogramok előnyei közül a legvonzóbb a vásárlás teljes összegére vonatkozó kedvezmény (30%), valamint az ingyenes házhozszállítás értékhatár nélkül, vagy egy alacsonyabb értékhatár felett (27-27%) a PwC (korábban GKID) az eMAG megbízásából reprezentatív felmérése szerint. A válaszadók 22%-a az ingyenes csomagautomatás kézbesítést, 21%-a

pedig az átvételi ponton történő ingyenes kézbesítést tartja a leghasznosabbnak. A PwC friss mérése szerint a legtöbben az eMAG hűségprogramjáról, a Geniusról hallottak: az online vásárlók 17%-a találkozott már a programmal. Második legismertebb a TESCO online club hűségakciója, 12%-os ismertséggel, míg harmadik az Alza+, 10%-os ismertséggel.

Mivel az előfizetéses hűségprogramok csak néhány éve jelentek meg Magyarországon, ezek még mindig újdonságnak számítanak: 10-ből 5 online vásárló saját bevallása szerint nincs teljesen tisztában azzal, hogy pontosan mit is kínálnak a webáruházaknál ezek a havi/éves díj ellenében igénybe vehető szolgáltatások. //

Online subscription loyalty schemes are about to take off in Hungary

According to a representative survey by PwC (earlier GKID) for eMAG, the most attractive benefits of subscription loyalty schemes are a discount on the total purchase amount (30%) and free

home delivery with no or a low value threshold (27-27%). 22% of respondents consider free parcel delivery to be the most useful. As subscription loyalty schemes have only started a few years

ago in Hungary, they are still a novelty: 5 out of 10 online shoppers admit to not being fully aware of what online retailers offer with these monthly/annual fee services. //

Nyugdíjba mehetnek a bankkártyák a fiatalok többsége szerint

A huszonévesek többsége ugyanolyan biztonságosnak tartja digitalizált kártyával történő okostelefonos vagy okosórás fizetést, mint a hagyományos bankkártyás tranzakciókat – derült ki a legfrissebb K&H ifjúsági index eredményei alapján. A két évvel korábbihoz képest többen gondolják azt, hogy a bankok bankkártyái biztonságosabbak a fintech cégek kártyáinál.

A K&H ifjúsági index felmérés szerint az idei második negyedévben a 19–29 éves korosztály tagjainak 72%-a szerint az okostelefonos vagy okosórás digitalizált kártyával való fizetés ugyanolyan biztonságos, mint a sima – fizikai – bankkártyás megoldás. Ez nagyjából megfelel a 2022-es kutatás eredményének. Ugyanakkor nagyon sokan (a válaszadók 70%-a) azon a véleményen vannak, hogy a bankok által kibocsátott kártyákat biztonságosabb használni, mint a fintech cégek kártyáit. Szintén a fiatalok többsége látja úgy, hogy a digitális forradalom miatt küszöbön áll a bankkártyák nyugdíjazása.

A megkérdezettek 69%-a úgy véli, hogy pár éven belül a mobil eszközök átveszik a bankkártyák szerepét a fizetésben, ami nagyságrendileg megegyezik a 2022-es felmérés eredményével. //

A megkérdezettek 69%-a úgy véli, hogy pár éven belül a mobil eszközök átveszik a bankkártyák szerepét a fizetésben, ami nagyságrendileg megegyezik a 2022-es felmérés eredményével. //



Majority of young people think bank cards can retire now

According to the latest K&H youth index survey, in Q2 2024 72% of 19-29 year olds thought paying with their smartphone or smart watch was just as secure as a regular – physical – bank card payment. Compared to two years ago, more people think that bank cards are safer than cards issued by fintech companies. The majority of young people see the digital revolution as the impending retirement of bank cards. 69% of those surveyed believe that mobile devices will take over the role of bank cards for payments in a few years. //

Hatályba lépett az az első mesterségesintelligencia-szabályozás

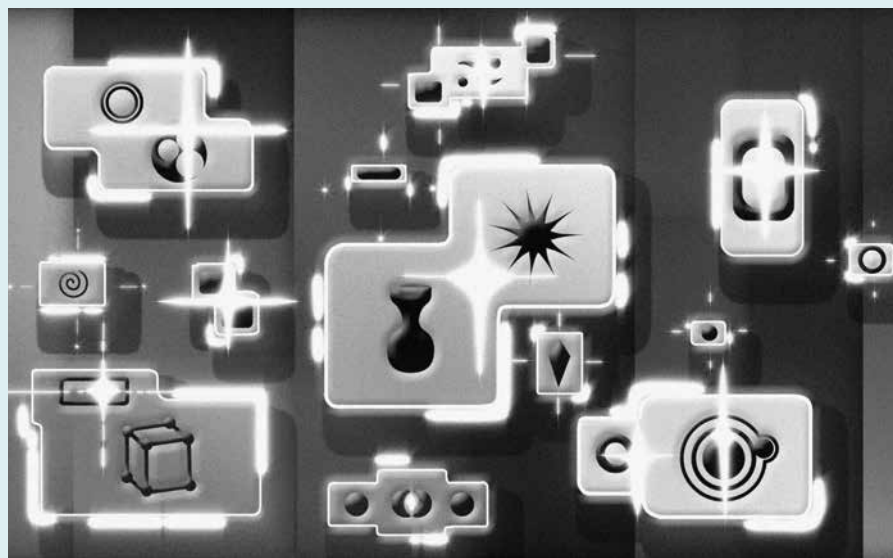
Augusztus 1-jén lépett hatályba az Európai Unió mesterséges intelligenciát szabályozó rendelete, az úgynevezett AI Act. A jogszabályt fokozatosan, több lépcsőben

kell majd alkalmazni, 2026 közepétől válik majd kötelezővé.

A rendelet célja, hogy a mesterséges intelligencia működését érthetőbbé és

transzparenssebbé tegye, beleértve ebbe a manipulált tartalmak jelölésének kötelezettségét. A jogszabály kockázatalapú megközelítést alkalmaz, és ennek megfelelően több kategóriát nevez meg az MI-rendszerekre vonatkozóan, a minimálistól kezdve a magas kockázatig. Ezek a besorolások kötelezik majd a fejlesztő-, gyártó-, illetve üzemeltető cégeket a szabályozási keretek megfelelő alkalmazására, az előírt biztonsági intézkedések megtételére.

A mesterséges intelligencia kerül a fókuszba a GVH Podcast legfrissebb epizódjában is, amelyben dr. Tóth András, a Gazdasági Versenyhivatal elnökhelyettese, a GVH Versenytanácsának elnöke részletesen beszél arról is, hogy miért érzékelünk ekkora „hype-ot” a mesterségesintelligencia-technológiák körül, illetve, hogy a versenyjog mint jogterület képes-e lekövetni a turbulens technológiai fejlődést. //



AI regulation enters into force

On 1 August the European Union's regulation on artificial intelligence, the AI Act entered into force. The AI Act is to be applied in stages and

becomes mandatory from mid-2026. Its aim is to make the operation of AI more understandable and transparent, including the ob-

ligation to label manipulated content. AI is also in the focus of the latest episode of the GVH Podcast, in which Dr András Tóth, vice pres-

ident of the Hungarian Competition Authority (GVH) talks about why there is so much hype around AI. //



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

10%-os részesedést vásárol a L'Oréal a svájci Galdermában

L'ORÉAL

Az eredetileg a Nestlé és a L'Oréal közös vállalkozásaként létrehozott bőrápoló termékeket gyártó svájci Galderma közölte, hogy a L'Oréal meg nem nevezett összeg ellenében 10%-os részesedést vásárol a Sunshine SwissCo AG konzorciumban, amely a svéd EQT magántőke-befektető cég, az Abu Dhabi Investment Authority (ADIA) és az Auba Investment Pte Ltd. irányítása alatt áll.

A Galderma ugyanakkor szándéknyilatkozatot írt alá a L'Oréallal egy új kutatás-fejlesztési együttműködésről, amely tudományos partnerség formájában valósul meg egymást kiegészítő kutatási projektek vonatkozásában. A L'Oréal nem törekszik arra, hogy a Galderma igazgatótanácsában képviseltesse magát, és a Sunshine SwissCo részvényesi megállapodásának részeként beleegyezett az ilyen típusú befektetésre vonatkozó szokásos rendelkezésekbe.

A vállalat közleményében jelezte, hogy a Galderma teljes mértékben támogatja a tranzakciót és a stratégiai tudományos partnerséget.

L'Oréal to acquire a 10% stake in Swiss company Galderma

Swiss skincare products maker Galderma – originally a joint venture between Nestlé and L'Oréal – has announced: L'Oréal is to buy a 10% share in Sunshine SwissCo AG for an undisclosed sum. At the same time Galderma has signed a memorandum of understanding with L'Oréal for a new R&D collaboration, in the form of a scientific partnership for complementary research projects. ♦

Belföldi forrásból szerzi be a zöld áramot a Nestlé Németországban



Jó étellel teljes az élet

A Nestlé Németország teljes körű villamosáram-beszerezési megállapodást kötött a svájci BKW-val, amely 2024 júliusában lépett hatályba. A szerződés biztosítja a fotovoltaiikus és szélenergiából származó villamosenergia szállítását a hamburgi, neussi és biessenhofeni termelőüzemekbe.

A Nestlé németországi telephelyeinek éves energiaszükséglete mintegy 113 gigawattóra, amelynek így 70%-át a jövőben megújuló forrásokból fedezi a vállalat.

Az új villamosenergia-vásárlási megállapodásokkal a Nestlé Németország a jelentések sze-

rint 2026 végéig évente 80 gigawattóra növeli a megújuló forrásokból vásárolt villamos energia mennyiségét. A vállalat emellett új létesítményekbe és származási igazolásokba tervez beruházni, hogy a fennmaradó igényt fedezni tudja.

A Nestlé állítása szerint ezzel már most meghaladja a megújuló energiaforrások átlagosan 56%-os használati arányát Németországban.

Nestlé to buy green electricity from domestic sources in Germany

Nestlé Germany has signed a full-scale electricity supply agreement with Switzerland-based BKW, which came into effect in July 2024. The contract will ensure the supply of electricity from photovoltaic and wind power plants to the production facilities in Hamburg, Neuss and Biessenhofen. Nestlé's production plants in Germany have an annual energy demand of around 113 GWh, 70% of which will be covered by renewable sources in the future. ♦

Európa legnagyobb autonóm szupermarketét nyitotta meg a Rewe



A berlini, kölni, düsseldorfi és müncheni

kísérletek után legutóbb Hamburgban nyitotta meg számítógépes látással működő Pick&Go szupermarketét a REWE, amelyben több mint 1200 négyzetméteren 20 000 árucikket kínál. „Európa legnagyobb autonóm szupermarketé” a vásárlóknak négyféle fizetési módot kínál fel: sorba állhatnak a hagyományos, személyzettel működő pénztárnál, választhatják az önkiszolgáló kasszát, fizethetnek készpénzmentesen a Pick&Go alkalmazáson keresztül, vagy a számítógépes látással működő terminálokon, amelyeknél nincs szükség a termékek szkennelésére sem. A Rewe szerint ez utóbbi jelent igazi változást, mivel az a Pick&Go app nélkül is használható.

A Rewe hangsúlyozza, hogy a technológia csak „minimális mennyiségű adatot” gyűjt: a megoldás egy 3D-s modell generál a szupermarketről, amelyben digitálisan feltérképezi a környezetet és az abban történő mozgást, de nem használ arcfelismerő technológiát, illetve nem „emlékszik” a vásárlókra a későbbi üzletlátogatások alkalmával.

Rewe opens Europe's largest autonomous supermarket

Following tests in Berlin, Cologne, Düsseldorf and Munich, REWE has opened its latest computer recognition Pick&Go supermarket in Hamburg, offering 20,000 items on more than 1,200m². Europe's "largest autonomous supermarket" gives shoppers four payment options: queuing at a traditional staffed checkout, choosing between self-scanning checkouts, cashless payment via the Pick&Go app or paying at computer vision terminals that don't even require product scanning of. ♦

Új technológiával mérsékli az élelmiszer-pazarlást a Walmart 1400 üzletében



A Denali szervesanyag-újrahasznosító új technológiáját, valamint egyszerűsített folyamatokat vezet be üzleteiben a Walmart, hogy segítse a munkatársakat az élelmiszer-hulladék hatékonyabb „kicsomagolásában”.

A Zero Depack nevű új programmal felszerelt Walmart és Sam's Club üzletekben a munkatársak a lejárt szavatosságú élelmiszereket egy tartályba dobják, majd a Denali technológiája 97%-os pontossággal választja le a csomagolást az élelmiszerekről. Ennek segítségével a munkatársaknak kevesebb időt kell az újrahasznosítási folyamat támogatásával tölteniük, és több időt fordíthatnak a vásárlókkal kapcsolatos feladatokra. Ráadásul a technológia tisztább hulladékáramot és potenciális lehetőségeket teremt a fenntarthatóság terén. Az üzletekben összegyűjtött élelmiszer-hulladékból a Denali képes bioszilárd anyagot előlítani, amely például komposztban vagy állati takarmánnyként használható.

New technology for reducing food waste in 1,400 Walmart stores

Walmart is introducing new technology by organics recycler Denali, together with simplified processes in its stores to help associates "depackage" food waste more efficiently. In Walmart and Sam's Club stores equipped with the new Zero Depack programme, associates drop expired food into a bin and Denali's technology separates the packaging from the food with 97% accuracy. ♦

Átvételi pontokat tesztl a Rossmann Németországban



Átvételi pontokat létesít egyes németországi üzleteiben a Rossmann drogérialánc a click & collect megrendelések számára. A vásárlók online megrendeléseiket a jövőben az átvételi pontokon nyitvatartási időben, érintkezésmentesen és várakozási idő nélkül vehetik át.

A Rossmann ezzel a click & collect szolgáltatások iránti növekvő keresletre reagál, és komoly lehetőséget lát a szolgáltatásban az alkalmazottak tehermentesítése és a vásárlási kényelem növelése szempontjából. Az online rendelés után a vásárlók e-mailben egy QR- és PIN-kódot kapnak, melyet használni vagy csomagjukat maguk vehetik át az átvételi ponton.

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



A koncepció egyelőre tíz üzletben elérhető, és amennyiben a teszt sikeresnek bizonyul, a vállalat a közeljövőben további üzletekben is elérhetővé teszi a lehetőséget. Az első átvételi pont július 27-én Münchenben lépett működésbe.

Rossmann is testing pick-up points in Germany

Drugstore chain Rossmann is setting up pick-up points for click & collect orders in some of its stores in Germany. In the future customers will be able to collect their online orders at the pick-up points during opening hours, in a contactless fashion and without waiting time. After placing an order online, shoppers will receive a QR code and PIN by email, which they can use to collect their parcel themselves. ♦

Egyesült Királyság: az elektromos járművek töltéséért a Lidl Plus alkalmazásban is lehet majd fizetni



A Lidl GB lesz az első brit szupermarket, amely az elektromos járművek (EV) töltéséért való fizetést jutalomalkalmazásába integrálja.

A Lidl Plus program legújabb fejlesztéseként a diszkontlánc EV-töltőpontjait használó vásárlók hamarosan az alkalmazáson keresztül is fizethetnek.

Az átállás a jelenleg használatban lévő Pod Point applikációról idén nyáron kezdődik, és az év végére várhatóan a Lidl Egyesült Királyság-szerte több mint 370 töltőpontjánál fog megvalósulni.

A vásárlók a Pod Point alkalmazáson keresztül kapnak értesítést az átállás kezdetéről, teljes körű tájékoztatást pedig a töltőterminálok-nál kérhetnek.

Az élelmiszer-kereskedő 2017-ben kezdte el az EV-töltőpontok kiépítését üzlethálózatában, és ez idő alatt több mint 15 millió fontot ruházott be az elektromosjármű-töltő infrastruktúrába.

UK: electric vehicle charging payment in the Lidl Plus app

Lidl GB becomes the first UK supermarket to integrate payment for charging electric vehicles (EVs) into its rewards app. As the latest development in the Lidl Plus programme, customers using the discount chain's EV charging points will soon be able to pay via the app. The transition from the Pod Point app currently in use will begin this summer and is expected to be rolled out to more than 370 Lidl charging points across the UK by the end of 2024. ♦

Leállította az Asda az utántöltő állomások tesztelését



Nem folytatja tovább az Asda az utántöltő állomások

tesztelését arra hivatkozva, hogy a kezdeményezés a működtetés jelenlegi formájában kihívásokkal terhelt. Elsősorban a költségek, a kényelem, a tisztaság és az érzékelt termékminőség voltak a legfontosabb akadályok, amelyek miatt az utántöltés lehetőségével a vásárlók nem igazán éltek.

A brit kereskedő a 2020-ban egy üzletben, majd 2021-ben további három üzletben indított kísérletből levont tanulságok alapján új, méretezhető teszteket indít annak érdekében, hogy az utántöltés lehetőségét a vásárlók nagyobb arányban vegyék igénybe, ezáltal a projekt kereskedelmileg életképes legyen.

A kereskedő a részleteket a 2023 Brighter Living Report című jelentésében osztotta meg, amely a vállalat ESG-céljai felé tett előrelépését bemutató negyedik dokumentum az elmúlt naptári évben.

Asda stops testing refill stations

Asda will discontinue testing its refill stations, citing challenges in the current form of the initiative's operation. Cost, convenience, cleanliness and perceived product quality were the main barriers that prevented customers from engaging with the refill option. Asda will use the lessons learned from the trial in one store since 2020 and three more since 2021 to launch new scalable trials to increase customer uptake of refillable products. ♦

Az AgeCore kereskedelmi szövetséghez csatlakozik a Kaufland 2025-ben



A Kaufland német kiskereskedelmi lánc 2025. január 1-jei hatállyal csatlakozik az AgeCore nemzetközi kereskedelmi szövetséghez, melynek jelenlegi tagjai közé

tartozik a belga Colruyt Group, a svájci Coop, az olasz Conad és a spanyol Eroski.

A Kaufland döntése a közös értékek és az AgeCore-ral való stratégiai összhang miatt született, és célja, hogy közösen kezeljék a gyorsan változó kiskereskedelmi környezet kihívásait. A kiskereskedő továbbá úgy véli, hogy a szövetség hosszú távú együttműködésre, fenntarthatóságra, digitalizációra és in-

novációra való összpontosítása összhangban áll a Kaufland céljaival.

Az AgeCore, amely 9405 üzletnek kínálja szolgáltatásait, 8,6 millió fogyasztót és 47,6 millió hűségkártya-tulajdonost szolgál ki, és mind a beszállítók, mind a fogyasztók érdekeit képviseli.

A Kaufland nemrégiben vált meg a European Marketing Distribution (EMD) beszerzési csoporttól.

Kaufland to join buying alliance AgeCore in 2025

German retail chain Kaufland will join the international buying alliance AgeCore – whose current members include Belgium's Colruyt Group, Switzerland's Coop, Italy's Conad and Spain's Eroski – on 1 January 2025. AgeCore offers its services to 9,405 stores, serves 8.6 million consumers and 47.6 million loyalty card holders, and it represents the interests of both suppliers and consumers.. ♦

13 millió fontot ruház be a PepsiCo Doritos gyárába Coventryben



A PepsiCo 13 millió fontot (15,4 millió eurót) ruház be coventry-i tortilla chipsgyárába, ahol többek között a Doritos-termékek is készülnek az Egyesült Királyságban immár 30 éve.

Az üzemkorszerűsítés keretében a PepsiCo új gyártósort telepít a Doritos-termékek számára, amely 700 tonnával csökkenti majd az éves üvegházhatású-gáz kibocsátást, így hozzájárulva a környezetvédelmi célok megvalósításához. Az Európa legnagyobb tortilla chips üzemeként ismert gyárban a beruházás során az egész gyártási folyamat modernizálódik.

Az új gyártósoron továbbra is a Doritos termékcsalád készül majd, beleértve a Doritos Dippers terméket, amely tavaly az első nem magas zsír-, só- és cukortartalmú (non-HFSS) Doritosként került piacra.

A beruházás részeként a PepsiCo a létesítmény munkatereit is felújítja: megújulnak az öltözők, a képzési központ és az étterem, ahol a dolgozók továbbképzési lehetőségekhez is jutnak majd.

PepsiCo invests GBP 13m in its Doritos factory in Coventry

PepsiCo is investing GBP 13m in its Coventry tortilla chips factory, which has been producing Doritos products in the UK for 30 years. As part of the plant upgrade, PepsiCo will install a new production line for Doritos products, which will curb annual greenhouse gas emissions by 700 tonnes. Known as the largest tortilla chip plant in Europe, the investment will modernise the entire production process. ♦



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

A fagyasztók hőmérsékletének növelésével csökkenti karbonlábnyomát a brit Morrisons



A Morrisons szén-dioxid-kibocsátásának csökkentése érdekében 3 °C-kal növeli

egykes áruházi fagyasztóinak hőmérsékletét. A kísérletben jelenleg 10 üzlet vesz részt Egyesült Királyság-szerte, amelyekben a fagyasztók hőmérsékletét -18 °C-ról -15 °C-ra állították át azért, hogy a kereskedő felmérhesse ennek a különböző éghajlati és ellátási körülményekre gyakorolt hatásait még azelőtt, hogy az intézkedés országos bevezetésére sor kerülne. A Cop28 klímakonferencia egyik jelentése azt prognosztizálta, hogy globális ellátási láncokban a fagyasztó-hőmérséklet mindössze 3 °C-kal történő emelésével az Egyesült Királyságban felhasznált energia 8,6%-át, és 3,8 millió jármű forgalomból való kivonásával egyenértékű CO₂-kibocsátást lehetne megtakarítani. A Morrisons szerint a változtatás hozzájárulhat a fagyasztói árak csökkentéséhez, és segíthet elérni azt a célt, hogy 2035-re a saját működéséből származó CO₂-kibocsátás 0-ra csökkenjen.

UK's Morrisons to reduce carbon footprint by raising freezer temperatures

Morrisons increases the temperature of some of its in-store freezers by 3°C to reduce carbon emissions. The test phase currently involves 10 stores across the UK, where freezer temperatures have been adjusted from -18°C to -15°C, to allow the retailer to assess the impact on different climatic and supply conditions before the measure is rolled out nationwide. ♦

Kivonul a Just Eat Takeaway Franciaországból



JUST EAT Takeaway.com

Bejelentette a Just Eat Takeaway, hogy elhagyja a francia

piacot, ahol nem volt képes tevékenységét kellően jövedelmezővé tenni. A „nehéz döntéssel” az étel-házhozszállító cég célja, hogy növelje hatékonyságát, és olyan országokra összpontosítson, ahol „szilárd és fenntarthatóan nyereséges pozíciót” tud kiépíteni. A vállalat, bár pénzügyi adatokat nem közölt, jelezte, hogy Franciaország a teljes tevékenységéhez csak „kis részben” járul hozzá. A holland vállalat minden, a döntés által potenciálisan érintett alkalmazottat támogatni kíván. A Just Eat Takeaway már februárban bejelentette az összes nem szabaduló futár elbocsátását, és Scoober kirendeltségének bezárását

is kilátásba helyezte már akkor. A vállalat csak független futárokkal és a házhözszállítást saját hatáskörben végző éttermekkel akar együttműködni, miután 2022-ben több mint egy-milliárd eurós veszteséget szenvedett el.

Just Eat Takeaway pulls out of France

Just Eat Takeaway has announced that it is leaving the French market, where it hasn't been able to make its operations sufficiently profitable. With this "difficult decision", the food delivery company aims to increase its efficiency and focus on countries where it can build "strong and sustainably profitable positions". The Dutch company intends to support all employees potentially affected by the decision. ♦

Környezetbarát, újrahasználatos kenyereszsákokat vezetett be a Pingo Doce



A portugál Pingo Doce üzletlánc 100%-ban pamut, újrahasználatos kenyereszsákokat vezetett be, amelyeket Portugáliában gyártanak.

A lépés része a Pingo Doce egyszer használatos csomagolás minimalizálása és a körforgásos gazdaság előmozdítása iránti elkötelezettségének. Az új kenyereszsákok a pékáru részleg közelében kaphatók, kétféle dizájnbán, darabonként 2,99 eurós áron. A kereskedő az elsők között volt Portugáliában, akik hajlandók voltak a pultról kapható termékeket a vásárlók által hozott saját tartóedénybe csomagolni, ezzel csökkentve az egyszer használatos csomagolások szükségességét.

Pingo Doce introduces eco-friendly, reusable bread bags

Portuguese retail chain Pingo Doce has launched 100% cotton reusable bread bags made in Portugal. The move is part of Pingo Doce's commitment to minimise single-use packaging and promote a circular economy. The new bread bags are available near the bakery section, in two designs at a price of EUR 2.99. ♦

Füstmentes nikotintasakokat gyártó új üzemet épít a Philip Morris az Egyesült Államokban



PHILIP MORRIS

a Swedish Match ZYN nikotintasakját gyártó üzembe az Egyesült Államokban. Az alapkövetel még ebben az évben megtörténik, a termelés pedig 2026-ban indul. Az építkezési szakasz várhatóan közel 5000 munkahelyet teremt.

Az elkövetkező két évben 600 millió dollárt kíván beruházni a Philip Morris International egy

Az Aurorában és Owensboróban folyamatban lévő beruházások célja, hogy rövid és középtávon kellő kapacitást biztosítsanak az USA-ban már egy évtizede forgalomban lévő füstmentes ZYN jelenlegi növekedéséhez az amerikai felnőtt nikotinfogyasztók körében, valamint az exportigény kielégítéséhez. A philadelphiai EConsult Solutions tanácsadó gazdasági elemzése szerint az aurorai üzem várhatóan 500 közvetlen munkahelyet terem, amelynek folyamatos éves gazdasági hatása 550 millió dollár, és további 1000 közvetett új munkahely Coloradóban.

Philip Morris to build nicotine pouch factory in the United States

In the next two years Philip Morris International plans to invest USD 600m in a plant in the United States to produce Swedish Match ZYN nicotine pouch. Groundbreaking will take place this year, with production starting in 2026. The construction phase is expected to create nearly 5,000 jobs. The investments underway in Aurora and Owensboro are intended to provide sufficient production capacity in the short to medium term. ♦

Több mint 50 millió eurót ruházott be a DS Smith Portugáliában



DS Smith

A DS Smith több mint 50 millió eurót ruházott be portugáliai létesítményeibe az elmúlt három évben az

innováció, a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság előmozdítása érdekében, különös tekintettel az ibériai régió ügyfélszolgálati képességeinek optimalizálására, valamint a technológiai fejlesztésekre és megújulóenergia-megoldásokra. Ennek keretében a cég beszerzett két új hullámkartongépet az oportói és leiriai csomagolóüzemek számára, valamint korszerűsített egy hullámkartongyártó egységet a lisszaboni üzemben. A DS Smith azért bővíti eszközállományát az ibériai régióban, hogy kielégítse fenntartható csomagolási megoldások iránti növekvő keresletet. 2021-ben a vállalat telepítette Portugáliában az első Single-Pass technológiával működő digitális nyomtatót, ami személyre szabott csomagolások gyors gyártását teszi lehetővé fotómínőségű nyomtatással.

DS Smith invests more than EUR 50m in Portugal

DS Smith has invested more than EUR 50m in its Portuguese facilities over the past three years to promote innovation, sustainability and the circular economy, with a special focus on optimising customer service capabilities in the Iberian region, as well as technological improvements and renewable energy solutions. As part of this, the company has bought two new fluting machines for its packaging plants in Oporto and Leiria. ♦



Egyes források szerint a Kellanova felvásárlását fontolgatja a Mars

MARS A Mars a Cheez-It és Pringles tulajdonosa, a Kellanova akvizíciójának lehetőségét vizsgálja az ügyet ismerő források szerint. A tranzakció a Kellanova 27 milliárd dolláros piaci értékét tekintve a CPG-szektor történelmének legnagyobb ügylete lenne, és tesztelné a szabályozó hatóságok konszolidáció engedélyezésére való hajlandóságát az ágazatban. A Kellanova részvényei mintegy 20%-kal emelkedtek azóta, hogy tavaly októberben kivált a WK Kellogg Co-ból, de néhány versenytársához, például a Hersheyhez és a Mondelez Internationalhoz képest még mindig alacsonyabb áron kereskedhetők, ami miatt a vállalat potenciális felvásárlási célpont lehet. A források szerint ugyanakkor nem biztos, hogy a Kellanova a Marssal kötendő üzletre törekszik. Egy másik jelentkező is megkérnyézheti a Kellanovát, és lehetséges, hogy egyik féllel sem jön létre megállapodás – tették hozzá az ügy bizalmas jellegére tekintettel nevük elhallgatását kérő források.

Mars is considering the acquisition of Kellanova

Mars is exploring the possibility of acquiring Kellanova, the owner of Cheez-It and Pringles, according to sources familiar with the matter. The transaction would be the biggest ever in the history of the packaged food sector, given Kellanova's USD 27bn market value, and would test the willingness of regulators to allow consolidation in the sector. Kellanova's shares have risen by around 20% since its split from WK Kellogg Co in October last year. ♦

Click&Collect szolgáltatással kísérletezik az ALDI Németországban



Három helyszínen indította el a click-and-collect szolgáltatást kísérleti jelleggel az ALDI Süd Észak-Rajna Vesztfália tartományban – adta hírül a Lebensmittelzeitung. A szolgáltatás keretében a

vásárlók online intézhetik bevásárlásaikat a mein-aldi.de weboldalon, majd a termékeket összekészítve vehetik át az üzletben. A teszt egyelőre csak az új koncepció folyamatainak megismerésére szolgál, és nem biztos, hogy a kereskedő a jövőben országossá bővítené az átvételi pontok hálózatát. A Click & Collect eddig alig játszott szerepet a német diszkont szektorban, mivel sok vállalat vonakodik a beruházási költségektől – kü-

lönösen, mivel félt, hogy az effajta szolgáltatások hatással lehetnek a fizikális üzletek forgalmára. Az ALDI Süd is láthatóan szkeptikus a gazdasági kilátásokat illetően.

Aldi is experimenting with Click&Collect in Germany

Aldi Süd has launched a click-and-collect service in three locations in North Rhine-Westphalia on a trial basis. The service allows customers to shop online at mein-aldi.de and then pick up their products in the store. For the time being, the test is only for getting to know the new concept's processes and it isn't certain that the retailer will expand the network of collection points nationwide. ♦

Sikeres volt a Bitburger és az UEFA Euro 2024 együttműködése



Felülmúlta a Bitburger várakozásait az UEFA Euro 2024-es Európa-

pa-bajnoksággal való együttműködése. A sörmárka a torna alatt több mint 90 nagy területen – a tíz Euro 2024-es stadionban, a vendéglátóhelyeken és a szurkolói zónákban – volt jelen. A cég a mostoha időjárás miatt a szurkolói zónák zárata vagy csak rövid nyitvatartási ideje ellenére is komoly keresletet tapasztalt termékei iránt.

Az EB előtt a Bitburger másodlagos kihelyezésekkel és fogyasztói promóciókkal igyekezett a fogyasztókhoz közelebb kerülni, minek eredményeképpen május-júniusban két számjegyű piacrész- és forgalomnövekedést ért el egy csökkenő piacon.

A sikeres Európa-bajnokság ellenére a gyártó azonban csak óvatosan optimista a jelenlegi és a következő üzleti évvel kapcsolatban a személyi költségek további emelkedése és a magas alapanyag-beszerzési árak okán.

Successful cooperation between Bitburger and UEFA Euro 2024

Bitburger's partnership with UEFA Euro 2024 has exceeded expectations. The beer brand was present in more than 90 large areas – the ten Euro 2024 stadiums, hospitality venues and fan zones – during the tournament. Bitburger experienced strong demand for its products despite the closure or short opening hours of the fan zones owing to bad weather. ♦

Újabb mérföldkőhöz ért az Amazon a kézbesítés gyorsaságát illetően



Több mint 5 milliárd terméket szállított ki az Amazon egy

napon belül világszerte, és 30%-kal növelte az aznapi vagy másnapi kézbesítések arányát az

előző évhez képest – jelentette be a vállalat. Az Amazon platformján ma már több tízmillió népszerű termék érhető el ingyenes aznapi vagy egynapos kiszállítással – a cég közleménye szerint tehát a Prime ma húszszor nagyobb választékot kínál, amelyet kétszer olyan gyorsan képes kiszállítani, mint indulásakor. A vállalat az Egyesült Államok több mint 120 metropolisében kínál egynapos kiszállítást. Az online kereskedő 2024 első felében az árucikkek szállítási távolságát éves szinten 10%-kal csökkentette, miután az AI kereslet-előrejelzése révén képes volt a készletek elhelyezését optimalizálni.

A vállalat regionalizálta hálózatát, hogy a termékek közelebb kerüljenek a vásárlókhoz, így azok kevesebb mérföldet utaznak, és kevesebb „kézen haladnak át” a megrendelés leadása és a vásárlókhoz való megérkezés között.

Amazon reaches milestone in speed of delivery

Amazon has delivered more than 5 billion products worldwide in a single day, and increased its same-or next-day delivery rate by 30% year-on-year, the company announced. Tens of millions of popular products are now available on Amazon's platform with free same-day or one-day delivery – meaning that Prime now offers 20 times more selection that can be delivered twice as fast as when the service first launched. ♦

Új intézkedéssel csökkenti az élelmiszer-pazarlást a Coop Svájcban



A Coop Switzerland a friss hús kategóriában az élel-

miszer-pazarlás megelőzésére tett erőfeszítései részeként a termékek fogyaszthatósági idejének lejárta után egyes friss hústermékeket lefagyaszt és azokat csökkentett áron kínálja.

A fagyasztásra alkalmas friss hústermékek, mint például a darált hús, a csirkemell vagy az entrecôte, mélyhűtőben történő megfelelő tárolás esetén további 90 napig eltarthatók – közölte a vállalat. E fagyasztott húsook minősége megegyezik a friss termékekével, de áruk 50%-kal alacsonyabb.

A kísérleti projekt jelenleg 16 Coop-üzletben zajlik az ország német kantonjaiban. A fogyasztók a kifogástalan minőségű fagyasztott húsokat a „Verwenden statt Verschwenden” („Ne pazarold, használd fel”) matricával és a fagyasztószimbólummal ellátott csomagolásról ismerhetik fel.

New measure to curb food waste by Coop Switzerland

As part of its efforts to prevent food waste in the fresh meat category, Coop Switzerland is freezing certain fresh meat products on the expiry date and offering



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

them at reduced prices. Fresh meat products suitable for freezing such as minced meat, chicken breast or entrecôte, can be stored in the freezer for up to 90 days. The quality of these frozen meats is the same as fresh products, but the price is 50% lower. ♦

Gyors házhozszállítást és átvételt tesz lehetővé az Albertsons az Instacarton keresztül



Bővíti kapcsolatát az Albertsons Companies, Inc. az Instacarttal, és országosan bevezeti az Instacart pickup szolgáltatásokat és az Albertsons Rapid kényelmi kiszállítást. Az új szolgáltatások az Albertsons üzleteiben és további egyes kereskedelmi láncoknál, köztük a Safeway, Shaw's, ACME, Jewel-Osco, Randalls és Vons áruházakban lesznek hozzáférhetőek – olvasható az Instacart sajtóközleményében.

Az Albertsons Rapid szolgáltatása lehetővé teszi, hogy a vásárlók körülbelül 30 perc alatt megkapják rendeléseiket. A szolgáltatás az Instacart-felhasználók számára 2,99 dollár felárba kerül, de a díjat a futárcég hűségprogramjának, az Instacart+-nak a tagjai számára elengedik.

Az átvételi szolgáltatás, amely minden vásárló számára ingyenes, az egész lánc több mint 2000 lokációján elérhető.

Albertsons adds rapid home delivery and pick-up via Instacart

Albertsons Companies, Inc. is expanding its relationship with Instacart and introduces Instacart pick-up services and Albertsons Rapid convenience delivery nationwide. The new services will be available at Albertsons stores and additional select retail chains, including Safeway, Shaw's, ACME, Jewel-Osco, Randalls and Vons. Albertsons Rapid service allows customers to receive their orders in around 30 minutes, for an additional USD 2.99 for Instacart users. ♦

A Podravkáké lett a Fortenova élelmiszeripari részlege



Megállapodott a horvát Podravka a Fortenova Group élelmiszeripari vállalatának megvásárlásáról. Az ügylet lezárása a horvát versenyhivatal és más regionális szabályozó hatóságok jóváhagyására vár. A vevő a Fortenova hat agrár-élelmiszeripari leányvállalatának átvéte-

léért 15 millió euró előleget fizetett.

A Podravka közlése szerint a tranzakciótól azt várja, hogy az megszilárdítja a csoport „pozícióját az egyik legjelentősebb és legnagyobb hazai vállalként, amely bevételeinek nagy részét a nemzetközi piacokról szerzi”.

Az akvizíciót követően a vállalatok – az élelmiszer- és gyógyszeripari üzletágakkal együtt – a Podravka Agri részleghez tartoznak majd.

A Podravka a felvásárlást kereskedelmi banki hitelekkel finanszírozza, melyben partnere az Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bank (EBRD), amely a Podravka Agri egységben kisebbségi részesedéssel rendelkezik majd, míg a részvények több mint 80%-át a Podravka birtokolja.

Podravka takes over Fortenova's food division

Croatia's Podravka has agreed to acquire the food companies of the Fortenova Group. The deal is subject to approval by the Croatian competition authority and other regional regulators. The buyer paid a deposit of EUR 15m for the acquisition of six agri-food subsidiaries of Fortenova. Following the acquisition, the companies will be part of Podravka Agri. ♦

Új megoldással csökkenti a tejtermék-alapanyagok zsírtartalmát a Nestlé



Új megoldást fejlesztett ki a Nestlé arra, hogy a tejpor

Jó étellel teljes az élet

zsírtartalmát akár 60%-kal csökkentse anélkül, hogy annak minősége, íze és állaga romlana. A Nestlé innovációja a tejfehérjék ellenőrzött aggregációjára épül, ahol a fehérje a tejszír méretét és textúráját utánozza – közölte a vállalat. A technológia a teljes tejhez képest alacsonyabb kalóriatartalmú tejet eredményez. A szabadalmaztatott technológiát a vállalat a Braziliában igen népszerű Ninho Adultóban vezette be sikeresen, és segítségével jelentősen csökkentette a termék tejszírtartalmát. Az új tej krémesebb és ízletesebb vált, amelyet a fogyasztók is kedvelnek.

A cég szerint az innováció forradalmasíthatja a tejtermékfogyasztást, miközben javítja a fogyasztói élményt. A technológia a Nido portfólióban világszerte bevezetésre kerül, ami elősegítheti a kínálat iránti kereslet növekedését.

Nestlé reduces the fat content of dairy ingredients using a new solution

Nestlé has developed a new way to reduce the fat content of milk powder by up to 60% without compromis-

ing quality, taste and texture. Nestlé's innovation is based on the controlled aggregation of milk proteins, where the protein mimics the size and texture of milk fat. The technology results in milk with lower calorie levels than whole milk. Nestlé says the innovation could revolutionise dairy consumption, while improving the consumer experience. ♦

A Gruppo Montenegronak adta el a Pampero Rumot a Diageo



A Gruppo Montenegro olasz szeszital- és élelmiszeripari vállalat a Pampero rum Diageotól való megvásárlásával bővítette portfólióját. A Pampero a Gruppo Montenegro Amaro Montenegro, Select Aperitivo, Vecchia Romagna Brandy és Rosso Antico Vermouth márkákat magába foglaló ikonikus olasz márkakollekcióját egészíti ki.

A 85 éves múltú visszatekintő Pampero az egyik vezető venezuelai rum márka, amely az első több mint két évtizedes rumként vált ismertté. Az olasz rumeladásokban az első helyen áll, és Európa-szerte erős piaci jelenlétel rendelkezik, főként Olaszországban és Spanyolországban.

A zökkenőmentes átmenet biztosítása érdekében a két vállalat határozott időre szóló, az akvizíciót követő időszakra szóló szolgáltatási szerződést kötött.

Diageo sells Pampero Rum to Gruppo Montenegro

Italian spirits and food company Gruppo Montenegro has expanded its portfolio with the acquisition of Pampero rum from Diageo. Pampero is one of the leading Venezuelan rum brands with an 85-year history, and is known as the first rum aged for more than two years. It is the number one in Italian rum sales and has a strong market presence throughout Europe. ♦

Támogatja az EU erdőirtás elleni rendeletét a Nestlé, a Mars Wrigley és a Ferrero



Jó étellel teljes az élet



Az EU erdőirtás elleni rendelete december 30-tól kötelezi a kakaót, kávét, pálmaolajat és más termékeket az EU-ban értékesítő vállalatokat, hogy bizonyítsák, ellátási láncuk nem járulnak hozzá az erdők pusztításához.

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



Az amerikai kormány és az ipari csoportok, mint például az Európai Papíripari Szövetség ugyanakkor a szabályozás bevezetésének késleltetését kéri, mivel szerintük az EU megfelelőségi rendszerei még nincsenek készen. Ugyanakkor olyan jelentős csokoládégyártók, mint a Nestlé, a Mars Wrigley és a Ferrero az erdőirtáshoz köthető importtermékekre vonatkozó tilalom bevezetését támogatják, és arra bátorítják Brüsszelt, hogy tartsa magát a határidőhöz, de nyújtson több segítséget a vállalatoknak az előírások betartásához. A cégek javasolták egy bizottság létrehozását, amely koordinálná a nemzeti hatóságokat, és iránymutatásokat adna a jogi értelmezések és a vállalatok átvilágítási kötelezettségei terén. A támogató dokumentumot a Tony's Chocolonely, a Fair Trade Advocacy Office és a Voice hálózat is aláírta.

Nestlé, Mars Wrigley and Ferrero support the EU deforestation regulation

From 30 December the EU's deforestation regulation requires companies selling cocoa, coffee, palm oil and other products in the EU to prove that their supply chains aren't contributing to deforestation. Industry groups such as the Confederation of European Paper Industries are calling for a delay in the introduction of the regulation, but Nestlé, Mars Wrigley and Ferrero are urging Brussels to meet the deadline – with more help for companies to comply. ♦

Az EG On The Move-val együttműködésben bővíti franchise-hálózatát a brit Co-op



Új üzletet nyitott a brit Co-op az EG On The Move benzinkúthálózattal kötött új franchise-megállapodás keretében. A benzinkútnál és az

üzletben elektromosjármű-töltés, ATM, Starbucks önkiszolgáló kávégép, Paypoint, helyben sült pékáru és meleg étel is elérhető, de a vásárlók friss, hűtött és egészséges élelmiszereket, készételeket, Fairtrade termékeket, virágokat, hűtött söröket, díjnyertes borokat, valamint mentes, vegán és növényi alapú termékeket is találnak a kínálatban.

Az új üzlet a Co-op franchise-hálózat terjeszkedési terveibe illeszkedik, és az EG On The Move-val közös hét próbáüzlet egyikeként működik az Egyesült Királyságban.

Az üzletből a Co-op a Deliveroo-n keresztül online élelmiszer-házhozszállítást is kínál.

A bolt továbbá támogatja az angol gazdákat és beszállítókat azáltal, hogy 100%-ban brit

friss és fagyasztott húsokat, készételeket, pitét és szendvicseket kínál.

UK's Co-op expands its franchise network in partnership with EG On The Move

Co-op UK has opened a new store as part of a new franchise agreement with petrol station network EG On The Move. The petrol station and store will offer electric vehicle charging, an ATM, Starbucks self-service coffee machine, Paypoint, in-store bakery and hot food, etc. The new store is part of the Co-op franchise network's expansion plans and is one of seven trial stores in the UK with EG On The Move. ♦

Összeolvadással racionalizálja tevékenységét a Carrefour Romániában



Carrefour

A Carrefour Románia az általi egyszerűsíti üzleti struktúráját, hogy egyetlen egységbe vonja össze öt általa működtetett vállalatot abban a reményben, hogy az egyesült vállalat a megnövekedett vásárlóerőnek köszönhetően előnyösebb megállapodásokat köt majd a beszállítókkal, forgalmazókkal és partnerekkel. Az egyesült vállalat megszűnését megelőzően minden eszközt, kötelezettséget és alkalmazottat átad a Carrefour Romániának.

A tevékenységek összevonása révén megszűnnek az átfedések az olyan részlegek között, mint a marketing, a HR és a technológia, így a kereskedő az erőforrásokat a növekedésre és az új kezdeményezésekre összpontosíthatja. Az egyetlen egység egységesebb márkauzenetet és észszerűbb marketingstratégiát tesz lehetővé, és a több vállalat működésével járó adminisztratív költségek is megszűnnek.

Carrefour rationalises operations in Romania through merger

Carrefour Romania is simplifying its business structure by merging five of its companies into a single entity, in the hope that the unified company will be able to negotiate better agreements with suppliers, distributors and partners, thanks to its increased purchasing power. All assets, liabilities and employees of the merged entity will be transferred to Carrefour Romania. ♦

35 üzletet vásárolt a Salling Group a Coop Denmarktől



A Salling Group 35 üzletet – köztük 25 365-discount üzletet, három Kvickly üzletet, öt Su-

perBrugsen üzletet és két, még meg nem valósult projektet – vásárolt meg a Coop Dániától. Az ügylet versenyhatósági jóváhagyásra vár, amelyet követően a Salling Group „welcome napot” tervez tartani a Coop-üzletek alkalmazottai számára – áll a vállalat közleményében. A vételárat és az ügylethez kapcsolódó egyéb feltételeket a felek nem hozták nyilvánosságra. A tranzakció lezárultával a Salling Group az üzleteket fõtex vagy Netto üzlethelyiségekké alakítja át, minden egyes helyszínt egyedileg megvizsgálva és értékelve. A vállalat jelezte, figyelembe veszi, hogy a Coop-üzletekben dolgozók közül sokan „szorosan kötődnek” azokhoz az üzletekhez, amelyekben dolgoznak.

Salling Group buys 35 stores from Coop Denmark

Salling Group has acquired 35 stores, including twenty-five 365discount stores, three Kvickly stores, five SuperBrugsen stores and two projects not yet realised from Coop Denmark. The deal is subject to competition authority approval, after which Salling Group plans to hold a “welcome day” for Coop store employees. Once the deal is completed, Salling Group will convert the shops into fõtex or Netto outlets. ♦

Írországban a Heineken Irelandhez kerül a Molson Coors sör márkák fogalmazási joga



Megállapodott a Heineken Ireland a Molson Coors sör márkák írországi forgalmazási jogainak átvételéről. A Molson Coors márkák forgalmazására kötött megállapodás előtt a Heineken Ireland már rendelkezett a Coors Light sör forgalmazási jogával. Ez a partnerség a két vállalat közötti külön megállapodás része volt, amelyet a felek már meghosszabbítottak.

A Heineken Ireland és a Molson Coors szóvivői megerősítették a megállapodás tényét, megjegyezve, hogy az ügylet a szabályozó hatóságok jóváhagyásától függ, és amíg a folyamat le nem zárul, addig az üzletmenet a Heineken Ireland és a Molson Coors Ireland esetében is a szokásos marad.

Heineken Ireland acquires the rights to distribute Molson Coors beer brands in Ireland

Heineken Ireland has agreed to acquire the distribution rights for the Molson Coors beer brands in Ireland. Prior to the agreement Heineken Ireland already held the distribution rights for Coors Light beer. This partnership was part of a separate agreement between the two companies, which has now been extended. ♦



FMCG SZABADEGYETEM A TRADE CAMPUSON

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

Szorgalmi időszak:
2024. szeptember 23–27.

Egyetemi város: TAPOLCA
Trade Campus:
HUNGUEST HOTEL PELION



Okosodni jövőnk össze idén szeptemberben egy hétre. Meghallgatni mások tapasztalatait, ötleteit. Elgondolkodni a további lehetőségeinken és kihívásainkon. Sok szakra járunk majd ebben az egy hétben, de persze a sulibulik se fognak hiányozni, megidézzük az egyetemi bálakat, de a pincebulikat is. Sok professzort hívunk, és aki jelentkezik, annak engedjük, hogy vizsgáljon is, hogy megfelelő diplomával térjen haza, bizonyítékkal, hogy elvégezte az idejé penzumot...

Lassan mondhatjuk, hogy négy éve élünk állandóan változó környezetben, folyamatosan növekvő kihívások mellett, újabb és újabb nem várt események mentén, gazdasági változásokat átélve, szabályozási változásoknak megpróbálva megfelelni, vásárlói és fogyasztói trendváltozások közepette. Az FMCG-piac érzékenységét és stratégiai szerepét nem kell bizonygatni. A változásokat viszont nyomon kell követni, és a jövőbeli eseményekre időben fel kell készülni. Mindehhez a sok változáshoz minél több információra van szükség kívülről és belülről egyaránt. Ezért jövőnk össze minden szeptemberben a Business Days konferencián öt napra, meghívott előadókkal, kerekasztal-résztvevőkkel, a megszokott tematikák és újak mentén, magyar és angol nyelven, fogyasztói, beszállítói, kereskedői, HoReCa- és szolgáltatói körökben.

Ahogy eddig, úgy idén is egy olyan új motívumot választottunk kísérő témának, amely korábban még nem volt. Ezúttal az FMCG Szabadegyetem keretében képezzük magunkat a Trade Campuson, hogy „tudományunk” naprakész legyen, és jó feleleteket adjunk a jelen kihívásaira. Célunk, hogy egy igazán értékes hetet töltsünk együtt, szakmai körben.

Mindenkit szeretettel várunk!

A konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai is:
Székács Tibor (Avokado) elnök; Baja Sándor (Randstad); Balázs Ildikó (Auchan); Balogh Tibor (OMV); Bánhidi Attila (Fornetti); Benedek László (Agroloop Hungary); Békefi László (Coca-Cola HBC); dr. Boros Péter (Graboplast); Csongovai Tamás; Fazekas Endre; dr. Fábíán Ágnes (Henkel); Fekete Zoltán (Márkasövetség); dr. Fischer Béla; Flórián László (Rossmann); Földesi György (Al-Rushaid Group); Gazi Zoltán (eisberg); Házi Zoltán; Heisler Gabriella (SPAR); Hermann Zsuzsanna (Trade magazin); Hovánszky László; Jeszenszki Lívía (Reál); Justin István (Justin Time Consulting); Kedves Ferenc (Partner in Petfood); Laknerfi-Korin Katalin (Zwack Unicum); dr. Kozák Ákos (Impetus Research); dr. Köves András (NT); Krizsó Szilvia; Matus István; Mezei János (Co-op Star); Murányi László; Müller Kornél (Törley); Nagy Sándor; Németh Ottó (Herbow); Noszek Péter (Nestlé); Pálinkás Zsolt (Tesco); Poór Zoltán (Puratos); Rác József (Prémium Kert); Saltzer Kornél; Soltész Gergő (Ostoros Családi Pincészet); Sófalvi Attila (Mars); Sóskuti György (Bonafarm); Strasser-Kátai Bernadett (Real Nature); Szalóky Tóth Judit (The Coca-Cola Company); Szauner Péter (FrieslandCampina); Tarsoly József (Wienerberger); dr. Tímár Imre (Tanner Trade); Tóth Zoltán (Mindz); Venter Zoltán (Essity); Vuleta Zsolt (Borsodi Sörgyár); Zsinkó Bálint

TÁMOGATÓK:



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



1. NAP 2024. SZEPTEMBER 23., HÉTFŐ

8.50–9.30 Beiratkozás, kollégiumi szobák elfoglalása

9.30–9.45 **Becszengetés a Vendéglátóipari Karon**

Dékáni köszöntő: **KRUG EMÍLIA**

Az FMCG Szabadegyetem rektori köszöntő:

HERMANN ZSUZSANNA, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője

9.45–12.00 **Társadalomtudományi Tanszék**

Általános piacelemzés és szövetségi áttekintők az elmúlt másfél évről, vizionálva a következőt meghívott előadóinkkal: HoReCa-piaci exkluzív, a konferenciára készített kutatással, ágazati felvezetők, szakmai képviseletek beszámolója

PROFESSZORI ELŐADÁSOK

„Helyzetkép a vendéglátásról és aktuális ügyek az ágazatban”

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

„Nehéz szemeszter elé nézhetünk – Helyzetkép a cukrászdákból”

SELMECZI LÁSZLÓ, a Magyar Cukrász Ipartestület (MCI) ügyvezető igazgatója

„Ahogyan egy szakmai szervezetből látszik – Aktuálisan a hazai közétkeztetésről”

ZOLTAI ANNA, a Közétkeztetők Országos Szövetségének (KÖZSZÖV) elnöke

„A vendéglátás és közétkeztetés közelmúltja, jelene és jövője az élelmiszerbiztonság szemszögéből”

DR. NEMES IMRE, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) elnöke

„Nemzetközi kitekintés: mi újság a gasztronómiában”

SZÖLLŐSI RÉKA, az elelmiszervilag.hu élelmiszer-politikai szakértője

12.00–13.00 Találkozó a menzán

13.00–14.30 **Vendéglátás Szakkollégium 1. rész**

HoReCa-piaci exkluzív, a konferenciára készített kutatással és HoReCa-piaci szakemberek reflektálása a piackutatási adatokra és a szakmai képviseletek beszámolóira, elemezve az elmúlt egy év történéseit, és megosztva jövőbe mutató gondolataikat a jelenlévőkkel a közeljövő várható kihívásaira és lehetséges megoldásokra vonatkozóan



2. NAP 2024. SZEPTEMBER 24., KEDD

8.00–9.00 Beiratkozás, kollégiumi szobák elfoglalása

9.00–9.15 **Becszengetés a Közgazdasági Karon**

Dékáni köszöntő: **KRUG EMÍLIA**

9.15–12.00 **Gazdaságtudományi Tanszék**

Általános makrogazdasági, élelmiszeripari, szállítói, vásárlói piacértékelés az elmúlt másfél évről és az előttünk álló másfél év lehetőségeinek, kihívásainak vizionálása meghívott előadóinkkal és beszélgetőpartnerekkel

9.15–10.40 PROFESSZORI ELŐADÁSOK

„Mikor & mitől indulhat be az FMCG szektor növekedése?”

BODOR TIBOR, a K&H Bank vállalati divízió vezetője

„Az ígéret földje, avagy látélet a magyar gazdaságról”

DR. KOZÁK ÁKOS, az Egyensúly Intézet társalapítója

ÉDER TAMÁS, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) elnöke

10.40–11.40 PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

BALOG ZOLTÁN, a Márka Üdítő ügyvezető igazgatója

BÁLINT GERGELY, a Nestlé kereskedelmi igazgatója

DOMOSZLAI ROLAND, a HELL Energy független piac kereskedelmi vezetője

KISELŐADÁSSAL KÉSZÜL

DR. PETRI BERNADETT, a Közigazgatási és Területfejlesztési Minisztérium (TFM) közvetlen uniós források felhasználásának koordinációjáért felelős miniszteri biztosa, a Magyar Fejlesztésösztönző Iroda (MFOI) ügyvezető igazgatója

13.00–13.30 PROFESSZORI ELŐADÁS

„Új generációk az asztal két oldalán – Milyen mint vendég és milyen mint munkaező?”

BŐSZE ÁKOS, a METRO HoReCa-fejlesztési vezetője

13.30–14.30 PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

DR. ANDREJSZKI RICHÁRD, a Chef Market tulajdonos-vezérigazgatója

BŐSZE ÁKOS, a METRO HoReCa-fejlesztési vezetője

BRUZZA ISTVÁN, a Nestlé Professional értékesítési menedzsere

GERENDAI KÁROLY, a Michelin-csillagos Costes és Rumour éttermek tulajdonosa

SEMSEI RUDOLF, a VakVarjú Étteremcsalád és a Budapest Party Service tulajdonosa

14.30–15.00 Órakozi szünet

15.00–16.00 **Vendéglátás Szakkollégium 2. rész**

„Never give up! – 15 éve Amerikában és még tovább...”

Krug Emília **OLÁH ROLAND** séffel beszélget

16.00–17.00 **Vendéglátás Szakkollégium 3. rész**

A HoReCa-piaci trendek áttekintése szállítók, üzemeltetők, vendéglátóipari szakemberek és szakmai szervezetek oldaláról

PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

PESTI ISTVÁN, Michelin-csillagos séf, a Platán Gourmet tulajdonosa

PINTÉR KATALIN, a Gerbeaud társtulajdonosa

ROSENSTEIN ROBERT, a Rosenstein séf-tulajdonosa

ZSIDAI ZOLTÁN ROY, a Zsidai Csoport vezetője, a Magyar Éttermi Szövetség elnöke

17.00–17.30 Órakozi szünet

17.30–18.30 **Akadémiai este meglepetésvendéggel**

„Mint borsó, meg a héja – A konyhában és az életben is”

LIPTAI CLAUDIA és **PATAKI ÁDÁM**, a Pataki Cukrászda tulajdonosa, a Magyar Cukrász Ipartestület (MCI) elnökségi tagja

18.30–20.30 Szabad foglalkozás, közben:

METRO koktélparty a Trade Campus lobbijában vacsoráig

20.30–24.00 **Pincebuli – Vacsora a kerti sátorban,**

fellép Erox Martini, tombola

„A magyar élelmiszerexport aktuális környezete és jövője”

GICZI GERGELY, az Agrármarketing Centrum (AMC) ügyvezető-helyettese

11.40–12.00 „MAGYAR TERMÉKEKÉRT KERESKEDELMI NÍVÓDÍJ 2024” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása.

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

12.00–13.00 Találkozó a menzán

13.00–15.00 **Kereskedelmi Tanszék**

Élelmiszer-gazdasági helyzetjelentés és nagykereskedők, disztribútorok aktuális kihívásai, lehetőségei, új stratégiák és tervek kerekasztal-beszélgetések

13.00–14.00 PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

DR. FELKAI BEÁTA OLGA, az Agrárminisztérium (AM) helyettes államtitkára

GERLAKI BENCE, a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) helyettes államtitkára (felkérés alatt)

DR. KOZÁK TAMÁS, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitkára

DR. NEMES IMRE, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) elnöke

NEUBAUER KATALIN, a Magyar Nemzeti Szövetség (MNKSZ) főtitkára

14.00–15.00 PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

BECZE ZOLTÁN, az Orbico ügyvezető igazgatója

KANIZSAI-TÓTH CSABA, a FÁN Group cégvezetője



Az FMCG Szabadegyetem és így
a Business Days 2024 konferencia fővédnöke

DR. NAGY ISTVÁN
agrárminiszter

FMCG SZABADEGYETEM A TRADE CAMPUSON

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

R. KÁPOLNA BEÁTA, a METRO beszerzési igazgatója

SZEMES PÉTER, a Maresi Foodbroker ügyvezetője

TÓKEY TAMÁS, a MIRBEST ügyvezető igazgatója

KISELŐADÁSSAL KÉSZÜL

„Innováció és költségsökkentés? – Lehetőségek és kihívások a fizetési piacon”

B. TÓTH FERENC, az IQOM ügyvezető igazgatója

15.00–15.15 Órakozi szünet

15.15–19.00 Nemzetvédelmi Tanszék

Beszerezők, hazai láncok és trafikok aktuális kihívásai és lehetőségeik
kerekasztal-beszélgetésekben

15.15–16.15 PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

KÁMÁN TAMÁS, a Tesco beszerzési igazgatója

NOSZLOPY ZOLTÁN, a CBA vezérigazgató-helyettese és beszerzési
igazgatója

VARGA LÁSZLÓ, az Auchan beszerzési termékigazgatója

VÁRKONYI KRISZTINA, a SPAR beszerzési cégvezetője

VINCZE GÉZA, a Penny beszerzési igazgatója



3. NAP 2024. SZEPTEMBER 25., SZERDA

8.00–9.00 Beiratkozás, kollégiumi szobák elfoglalása

9.00–9.15 **Becsengetés a Műszaki és Informatikai Karon**

Dékáni köszöntő: **KRUG EMÍLIA**

9.15–12.00 AI Tanszék

Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli
lehetőségekről a háztartások vásárlási szokásai alapján, valamint
az e-kereskedelemben, előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel

9.15–10.45 PROFESSZORI ELŐADÁSOK:

„Aprópénztől csörgő zsebek – De vajon mindenhol így van?”

TURCSÁN TÜNDE, a Consumer Panel Services GfK-YouGov ügyvezető
igazgatója

„Voice of the Consumer 2024”

MEKLER ANITA, a PwC Magyarország cégtársa, fogyasztó és
kiskereskedelmi iparági vezetője

„Útkeresés az óriások árnyékában – Magyar és régiós e-kereskedelmi
helyzetkép 2024 őszén”

MADAR NORBERT, a PwC Magyarország vezető menedzsere

10.45–12.00 PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

FORRÁS ÁKOS, az Alza.hu ügyvezető igazgatója

FÜRJES ÁDÁM, a Rossmann webshop vezetője

PAPP GÁBOR, a Tesco online üzletágvezetője

SZALMA RITA, a kifli.hu kereskedelmi igazgatója

SZÉKÁCS TIBOR, az Avokado tulajdonosa

KISELŐADÁSSAL KÉSZÜL

„E-shopper Barometer – Online vásárlói szokások Magyarországon és
nemzetközi szinten”

VARGA LÁSZLÓ, a DPD kereskedelmi és marketingvezetője

12.00–13.00 Találkozó a menzán

13.00–13.50 Logisztikai és Szállítványozási Tanszék

Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli
lehetőségekről a teljes ellátási láncban előadásokkal
és kerekasztal-beszélgetéssel

PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

CZIFRIK SZABOLCS, a DPD ügyvezető igazgatója

DR. DOÓR ZOLTÁN, a Magyar Logisztikai Egyesület (MLE) elnöke

KISS NIKOLETTA, a PalmSped tulajdonos-ügyvezető igazgatója

TÁNCSICS ANDRÁS, a Boxy vezérigazgatója

16.15–17.15 PROFESSZORI ELŐADÁSOK

„Miért nem fogyaszt (eleget) a magyar?”

SOLTÉSZ GERGŐ, befektetési és pénzügyi szakértő

„Szelektív vásárlás: a rendelkezésre álló jövedelem kordában
tartásának új módja”

ANDREAS CHRISTOU, a Retail Zoom ügyvezető igazgatója

17.15–17.30 Órakozi szünet

17.30–19.00 PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

FEKETE TIBOR, a CO-OP Hungary igazgatóságának tagja,
a Coop Szolnok elnök-vezérigazgatója

GYELÁN ZSOLT, a CBA elnökhelyettese

JESZENSZKI LÍVIA, a Reál ügyvezető igazgatója

JÓSVAI TAMÁS, a Tom Market ügyvezető igazgatója

KISELŐADÁSSAL KÉSZÜL:

„Mesterséges intelligencia (AI) a képviselői munka szolgálatában”

KONTÁR ÁKOS, a Checksum operatív vezetője

GALLINA GYULA, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója

19.00–20.30 Szabadfoglalkozás

20.30–0.30 Gólyabál – Vacsora az étteremben,

ABBA Tribute Show a lobbiban, tombola

KISELŐADÁSSAL KÉSZÜL

„Flotta vs ESG – Hamarabb érint, mint gondolnád! Hozzuk a
kivitelezhető tippeket!”

LAKATOS GERGELY, az MHC Mobility üzletfejlesztési vezetője

13.50–17.00 Környezetmérnöki Tanszék

Fenntarthatósági helyzetjelentések a világból és itthonról, előadásokkal
és kerekasztal-beszélgetésekkel

13.50–14.40 PROFESSZORI ELŐADÁSOK

„Van felelősségünk!? FMCG szektor és fenntarthatóság”

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

MÁRTA IRÉN, a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható
Fejlesztésért (BCSDH) igazgatója

KISELŐADÁSSAL KÉSZÜL

„A Kék Fehér Szív szervezet a fenntartható élelmiszerért”

PATZAI SZABOLCS, a Kék-Fehér-Szív country managere

14.40–15.00 „FENNTARTHATÓSÁG SZIMBÓLUMA 2024” verseny
eredményhirdetése, a díjak átadása

15.00–15.30 Órakozi szünet

15.30–17.00 PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

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

BÜKI LÁSZLÓ, a Fenntartható Csomagolásért Egyesület (FCSE)
tiszteletbeli elnöke, BS Plastic tulajdonosa

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

STRASSER-KÁTAI BERNADETT, a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője

SZABÓ SZILVIA, a MOHU MOL gyártói felelősségi rendszerek vezetője

ZOMBORY CSILLA, a SPAR minőség- és környezetirányítási vezetője

KISELŐADÁSSAL KÉSZÜL

„Papírcsomagolás, a mi fenntartható jövőnk”

TÓTH LÁSZLÓ, a Smurfit Westrock kereskedelmi vezetője

„Együtt a fenntarthatóságért”

NIKLAS KOTHBAUER, az Erdal marketingvezetője (Ausztria)

„PPWR, csomagolási forradalom készülóban”

KISFALI ATTILA, a DS Smith szubregiói értékesítési marketing-
és innovációs igazgatója

17.00–17.50 **Felnőttoktatási Tanszék**

Munkaerőpiaci helyzetelemzés a jövőbeli kilátások megvitatásával meghívott előadókkal és kerekasztal-beszélgetéssel

PROFESSZORI ELŐADÁS

FÜLÖP ATTILA, a Belügyminisztérium (BM) gondoskodáspolitikáért felelős államtitkára

PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

BAJA SÁNDOR, a Randstad ügyvezető igazgatója, Magyarország, Csehország, Románia

FÜLÖP ATTILA, a Belügyminisztérium (BM) gondoskodáspolitikáért felelős államtitkára



4. NAP 2024. SZEPTEMBER 26., CSÜTÖRTÖK

8.30–9.15 Beiratkozás, kollégiumi szobák elfoglalása

9.15–9.30 **Becsengetés a Külkereskedelmi Karon**

Dékáni köszöntő: **KRIZSÓ SZILVIA**

9.30–12.00 **Vállalatgazdasági Tanszék**

Piacértékelés az elmúlt másfél évről és az előttünk állókról, majd Márkaszövetségi kerekasztal-beszélgetés és a Lánchíd Alapítvány és a támogatott diákok bemutatása

9.30–10.30 PROFESSZORI ELŐADÁS

„A nemzetközi (és most már a hazai) helyzet is fokozódik”

JAKSITY GYÖRGY, a Concorde igazgatóságának elnöke

10.30–11.50 PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

ÁCS TAMÁS, az Unilever ügyvezető igazgatója

DR. FÁBIÁN ÁGNES, a Henkel ügyvezető igazgatója

FEKETE ZOLTÁN, a Magyar Márkaszövetség ügyvezető főtitkára

NOSZEK PÉTER, a Nestlé ügyvezető igazgatója

SÓFALVI ATTILA, a MARS ügyvezető igazgatója

VENTER ZOLTÁN, az Essity ügyvezető igazgatója

11.50–12.00 KISELŐADÁSSAL KÉSZÜL

„Nálunk show helyett a támogatás „must go on”

HERMANN ZSUZSANNA, a Lánchíd Alapítvány Kuratóriumának elnöke

12.00–13.00 Találkozó a menzán

13.00–14.00 **Pedagógiai Tanszék**

Márkaértéktrendek és marketingkommunikáció, mivel és hogyan érhető el a siker, mit jelent az érték ma itthon és a nagyvilágban, előadásokkal

PROFESSZORI ELŐADÁSOK

„Brand Footprint 2024 Global & Hungary” eredmények – díjátadóval

TURCSÁN TÜNDE, a Consumer Panel Services GfK-YouGov ügyvezető igazgatója és **BAKONYI-KOVÁCS KRISZTINA** szenior tanácsadó

KISELŐADÁSSAL KÉSZÜL:

„A brand hangja”

GALAVICS ANDRÁS, az atmedia rádió divízió- és kereskedelmi vezetője és **KAPTÁNY JÁNOS** rádió direktértékesítési és promóciós vezetője

„Akción újság hős – A retail marketing univerzumában”

ZSÁTKULÁK ISTVÁN, az Offerista Group kereskedelmi igazgatója és **SIPOS ZSOLT** értékesítési vezetője

PROFESSZORI ELŐADÁS:

„Kantar Creative Effectiveness 2024 – a világ legjobban teljesítő FMCG reklámjai a fogyasztók értékelése alapján”

TOLNAI GÁBOR, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója

14.00–15.30 **Nemzetközi Kapcsolatok Tanszék**

Hiper- és szupermarketek sikereiről és nehézségeiről egy kerekasztal-beszélgetésben

14.00–14.20 PROFESSZORI ELŐADÁS

VÁGYI ERIK, a NielsenIQ ügyvezető igazgatója

14.20–15.30 PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

HEISZLER GABRIELLA, a SPAR elnök-ügyvezető igazgatója

LUCENKO VIKTÓRIA, az Auchan vezérigazgatója

ROSNER IMRE, a Szerencsejáték karitatív osztályvezetője

TÚRÓCZI NORBERT, a Tesco HR-vezetője

17.50–18.00 Órakozi szünet

18.00–19.00 **Akadémiai este meglepetésvendéggel**

ÓRAINDÍTÓ A BOXYVAL

„Matekóra: osztás-szorzás után, mire számítsunk 2025-ben a gazdaságban”

Krizsó Szilvia **JELLINEK DÁNIELLEL**, az INDOTEK Group tulajdonos vezérigazgatójával és **SOLTÉSZ GERGŐ** befektetési és pénzügyi szakértővel beszélget

19.00–20.30 Pihenő

20.30–02.30 **Tapolcai eKlub – BBQ-vacsora a kertben, majd Fergetes Retro Party a Rossmann jóvoltából**

PÁLINKÁS ZSOLT, a Tesco vezérigazgatója

SÓSKUTI GYÖRGY, a Bonafarm vezérigazgató-helyettese

KISELŐADÁSSAL KÉSZÜL

„Future of Retail”

SZABÓ LAJOS, a Szerencsejáték kereskedelem szervezési és ellátási főosztályvezetője

SZÁSZ FERENC, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója

15.50–16.00 Órakozi szünet

16.00–16.45 **Vegyipari Műveletek Tanszék**

Benzinkúti szaturna sikerei és nehézségei – kerekasztal-beszélgetés

PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

BALOGH TIBOR, az OMV cégvezetője

DR. OROSZ ANDRÁS, a MOL kiskereskedelmi üzletágvezetője

VECSEY SAROLTA, a Shell Magyarország és Szlovénia mobility managere

16.45–18.00 **Pszichológiai Tanszék**

Drogériák sikerei és nehézségei – kerekasztal-beszélgetés

PROFESSZOROK EGYMÁS KÖZT

BÁRCZI-ELEK ÁGNES, a Müller beszerzési igazgatója

CZIGÁNY FERENC, az Ecofamily kereskedelmi igazgatója

DOBI ISTVÁN, a Dél-100 tulajdonosa

FLÓRIÁN LÁSZLÓ, a Rossmann ügyvezető igazgatója

JÓZSA MARIANN, a dm cégvezetője

SZAK ZSUZSANNA, a Henkel Consumer Brands üzletág igazgatója

KISELŐADÁSSAL KÉSZÜL

„Next Topmodel Hungary – Az együttműködés magasiskolája”

CSIKESZ ERIKA, a TV2 Média Csoport értékesítési és digitális igazgatója és **SIBA ANNA**, a Henkel marketingigazgatója

18.00–20.30 Pihenő

20.30–04.00 **Diplomaosztó – Gálavacsora, Életmű-díj, születésnap köszöntők és „Év Kereskedője 2024” verseny eredményhirdetése, a díjak átadása, majd zenél a Vegas Show Band a TV2 Csoport jóvoltából**



5. NAP 2024. SZEPTEMBER 27., PÉNTEK

9.00–10.00 Kijelentkezés a Kollégiumból

10.00–12.30 **Becengetés a Bölcsészettudományi Karon**

Vendégprofesszoraink hagyományos cégvezetői útravalóhoz idén is nagyszerű előadásokat hoznak

Dékáni köszöntő: **KRIZSÓ SZILVIA**

10.00–11.00 PROFESSZORI ELŐADÁS

„Elvarratlan szálak” – **DR. ALMÁSI KITTI** klinikai szakpszichológus

11.00–11.50 PROFESSZORI ELŐADÁS

„A tükör hazudik” – **KRIZSÓ SZILVIA** műsorvezető, motivációs előadó

11.50–12.30 PROFESSZORI ELŐADÁS

„Túl minden határon” – **VUJITY TVRTRKO** riporter

12.30–14.00 Találkozó a menzán

A programunkat nyomon követheti és regisztrálhatja:

businessdays.hu

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

You can also find all the information about our conference in English on our website: <https://trademagazin.hu/en/rendezvenyek>



FMCG OPEN UNIVERSITY ON THE TRADE CAMPUS

(The latest on the FMCG market from a retailer, supplier, HoReCa and services perspective)

Term time:

23-27 September 2024

University town: TAPOLCA

Trade Campus:

HUNGUEST HOTEL PELION



We are coming together for a week this September, listening to the experiences and ideas of others and reflecting on our future opportunities and challenges. We are going to take a lot of courses during the week, but we will also have school get-togethers, university balls and cellar parties. We are going to invite lots of professors, and those participants who apply will be allowed to take exams, so that they can return home with a proper diploma, proving that they have completed this year's course...

Soon we can say that we have been living in an ever-changing environment for four years, with growing challenges and unexpected events, experiencing economic changes, trying to comply with a modified regulatory environment, amidst changing customer and consumer trends. The sensitivity and strategic role of the FMCG market don't need to be demonstrated, but it is necessary to monitor the changes and prepare for future events in good time. All these changes require more and more information from both inside and outside. This is why every September we gather for five days at the Business Days conference, with invited speakers, roundtable participants, discussing old topics and new ones, in Hungarian and English, in consumer, supplier, retailer, wholesaler and service provider circles.

Just like in the past, we have chosen a special theme for this year's conference, which has never been used before. This time we are studying at the FMCG Open University on the Trade Campus, to keep our "science" up-to-date and to give good answers to the challenges of today. Our goal is to spend a really valuable week together, in a professional environment.

Everyone is welcome!

Members of the Chain Bridge Club will also be there at the conference:

Tibor Székács (Avokado) president; Sándor Baja (Randstad); Attila Bánhidi (Fornetti); Ildikó Balázs (Auchan); Tibor Balogh (Comline); László Benedek (Agroloop); László Békefi (Coca-Cola); Dr Boros Péter (Graboplast); Tamás Csongvai; Endre Fazekas; dr Ágnes Fábán (Henkel); Zoltán Fekete (Márkasövetség); Béla Fischer; László Flórián (Rossmann); György Földesi (Al-Rushaid Group); Zoltán Gazsi (eisberg); Zoltán Házi; Gabriella Heiszler (SPAR); Zsuzsanna Hermann (Trade magazin); László Hovánszky; Lívía Jeszenszki (Reál); István Justin (Justin Time Consulting); Ferenc Kedves (Partner in Petfood); Katalin Laknerfi-Korin (Zwack Unicum); Dr Ákos Kozák (Impetus Research); Dr András Köves (NT); Szilvia Krizsó; István Matus; János Mezei (Co-op Star); László Murányi; Kornél Müller (Törley); Sándor Nagy; Ottó Németh (Herbow); Péter Noszek (Nestlé); Zsolt Pálkás (Tesco); Zoltán Poór (Puratos); József Rácz (Prémium Kert); Kornél Saltzer; Gergő Soltész (Ostoros Family Winery); Attila Sófalvi (Mars); György Sósuti (Bonafarm); Bernadett Strasser-Kátai (Real Nature); Judit Szalóky Tóth (The Coca-Cola Company); Péter Szautner (FrieslandCampina); József Tarsoly (Wienerberger); Dr Imre Tímár (Tanner Trade); Zoltán Tóth (Mindz); Zoltán Venter (Essity); Zsolt Vuleta (Borsodi Sörgyár); Bálint Zsinkó

SPONSORS:



DECORATION PARTNER OF THE EVENT: POS SOLUTIONS HUNGARY · OFFICIAL PHOTOGRAPHER PARTNER: BUDAPEST HEADSHOT BRANDING



DAY 1 MONDAY, 23 SEPTEMBER 2024

- 8.50–9.50 Registration, check-in in the dormitories
9.50–9.45 **School bell's morning ring at Faculty of Hospitality**
Dean's welcome: **EMÍLIA KRUG**
Rector's welcome at the FMCG Open University:
ZSUZSANNA HERMANN, CEO and editor-in-chief of Trade magazin
- 9.45–12.00 **Department of Social Sciences**
General market analysis and overview of the last year and a half by various trade bodies, with a preview of the next year with our invited speakers: HoReCa market exclusive with a study prepared for the conference, industry introductions, reports from trade representatives
- LECTURES BY PROFESSORS
„An overview of the foodservice industry and current affairs in the hospitality sector”
LÁSZLÓ KOVÁCS, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), owner of La Fiesta Party Service
„We maybe facing a difficult semester – Current situation in the pastry shops”
LÁSZLÓ SELMECZI, managing director of the Hungarian Confectioners Guild (MCI)
„Current information about domestic public catering – as seen from a professional organization”
ANNA ZOLTAI, president of the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV)
„The recent past, present and future of catering and public catering from the perspective of food safety”
DR IMRE NEMES, president of the National Food Chain Safety Office (Nébih)
„International Outlook: What's New in Gastronomy?”
RÉKA SZÖLLŐSI, food policy expert of elelmiszervilag.hu
- 12.00–13.00 Meeting in the cafeteria
- 13.00–14.50 **Hospitality College Part 1**
HoReCa market exclusive with a study prepared for the conference, HoReCa market experts reflect on market research data and the reports of trade bodies, analysing the events of the past year and sharing their forward-looking thoughts with those present, outlining the challenges of the near future and possible solutions

- 13.00–13.50 LECTURES BY PROFESSOR
„New generations on both sides of the table – What are they like as guests and as a workforce?”
ÁKOS BÓSZÉ, HoReCa business development executive of METRO
- 13.50–14.50 PROFESSORS CLUB
DR RICHÁRD ANDREJSZKI, owner and CEO of Chef Market
ÁKOS BÓSZÉ, HoReCa business development executive of METRO
ISTVÁN BRUZSA, sales manager of Nestlé Professional
KÁROLY GERENDAI, owner of the Michelin-starred restaurants Costes and Rumour
RUDOLF SEMSEI, owner of VakVarjú Restaurants and Budapest Party Service
- 14.30–15.00 Break
- 15.00–16.00 **Hospitality College Part 2**
„Never give up! – 15 Years in America and counting...”
Chef **ROLAND OLÁH** from USA – interview by Emília Krug
- 16.00–17.00 **Hospitality College Part 3**
Overview of HoReCa market trends by suppliers, owners, HoReCa experts and trade bodies
- PROFESSORS CLUB
ISTVÁN PESTI, Michelin-starred chef and owner of Platán Gourmet
KATALIN PINTÉR, co-owner of Gerbeaud
RÓBERT ROSENSTEIN, chef-owner of Rosenstein
ZOLTÁN ROY ZSIDAI, head of Zsidai Group, president of the Hungarian Restaurant Association
- 17.00–17.50 Break
- 17.30–18.30 **Academic evening with surprise guests**
„Like a pea and its pod – In the Kitchen and in Life”
CLAUDIA LIPTAI and **ÁDÁM PATAKI**, owner of Pataki Confectionery, member of the presidency of the Hungarian Confectioners Guild (MCI)
- 18.50–20.50 Free time
METRO cocktail party in the lobby of the Trade Campus until dinner
20.50–24.00 **Cellar party – Dinner in the garden tent, live performance by Erox Martini, raffle**



DAY 2 TUESDAY, 24 SEPTEMBER 2024

- 8.00–9.00 Registration, check-in in the dormitories
9.00–9.15 **School bell's morning ring at the Faculty of Economics**
Dean's welcome: **EMÍLIA KRUG**
- 9.15–12.00 **Department of Economics**
General macroeconomic, food industry, supplier and buyer market assessment of the past year and a half and a vision of the opportunities and challenges of the year and a half ahead, with our invited guests and discussion participants
- 9.15–10.40 LECTURES BY PROFESSORS
TIBOR BODOR, head of business banking of K&H Bank
„The Promised Land, or a Diagnosis of the Hungarian Economy”
DR ÁKOS KOZÁK, co-founder of Equilibrium Institute
TAMÁS ÉDER, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ)
- 10.40–11.40 PROFESSORS CLUB
ZOLTÁN BALOG, general manager of Márka Üdítő
GERGELY BÁLINT, director of corporate sales at Nestlé
ROLAND DOMOSZLAI, independent market commercial lead of HELL Energy
- PRESENTATIONS BY
DR BERNADETT PETRI, ministerial commissioner for the Coordination of the Use of Direct EU Funds of Ministry of Public Administration and Regional Development (TFM), managing director of the Hungarian Development Promotion Office (MFOI)
- „The current environment and future of Hungarian food exports”
GERGELY GICZI, deputy CEO of the Agricultural Marketing Centre (AMC)
- 11.40–12.00 Announcing the results of the “RETAIL AWARD OF EXCELLENCE FOR HUNGARIAN PRODUCTS 2024” competition and presenting the awards. Chief patron of the event: **DR ISTVÁN NAGY**, Minister of Agriculture.
- 12.00–13.00 Meeting in the cafeteria
- 13.00–15.00 **Department of Commerce**
Status report from the food industry, current challenges, opportunities, new strategies and plans for wholesalers and buyers, roundtable discussions
- 13.00–14.00 PROFESSORS CLUB
DR BEÁTA OLGA FELKAI, deputy state secretary of the Ministry of Agriculture (AM)
BENCE GERLAKI, deputy state secretary of the Ministry for National Economy (NGM) (to be confirmed)
DR TAMÁS KOZÁK, secretary general of the National Trade Association (OKSZ)
DR IMRE NEMES, president of the National Food Chain Safety Office (Nébih)
KATALIN NEUBAUER, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ)
- 14.00–15.00 PROFESSORS CLUB



FMCG OPEN UNIVERSITY ON THE TRADE CAMPUS

(The latest on the FMCG market from a retailer,
supplier, HoReCa and services perspective)

FMCG Open University
and Business Days 2024 conference, with
Minister of Agriculture
DR ISTVÁN NAGY
as the chief patron
of the event

ZOLTÁN BECZE, general manager of Orbico

CSABA KANIZSAI-TÓTH, company manager of FÁN Group

DR BEÁTA KÁPOLNA, offer management director of METRO

PÉTER SZEMES, managing director of Maresi Foodbroker

TAMÁS TÓKEY, general manager of MIRBEST

PRESENTATION BY

„Innovation and cost cutting? – Opportunities and challenges in the payment market”

FERENC B. TÓTH, chief business development officer of IQOM

15.00-15.15 Break

15.15–19.00 Department of National Defence

Current challenges and opportunities for suppliers, domestic chains and tobacco shops, roundtable discussions

15.15-16.15 PROFESSORS CLUB

TAMÁS KÁMÁN, product director of Tesco

ZOLTÁN NOSZLOPY, deputy CEO and purchasing director of CBA

LÁSZLÓ VARGA, product director of Auchan

KRISZTINA VÁRKONYI, purchasing manager of SPAR

GÉZA VINCZE, director of purchasing at Penny

16.15-17.15 LECTURE BY PROFESSOR

„Why Don't Hungarians Consume (Enough)?”

GERGŐ SOLTÉSZ, investment and financial expert

„Selective Shopping: a new way to keep disposable income at bay”

ANDREAS CHRISTOU, managing director of Retail Zoom

17.15-17.50 Break

17.50-19.00 PROFESSORS CLUB

TIBOR FEKETE, member of the board of directors of CO-OP Hungary, president-CEO of Coop Szolnok

ZSOLT GYELÁN, vice president of CBA

LÍVIA JESZENSZKI, managing director of Reál

TAMÁS JÓSVAI, managing director of Tom Market

PRESENTATIONS BY

„Artificial intelligence (AI) in the service of representative work”

ÁKOS KONTÁR, operative director of Checksum

GYULA GALLINA, business development director of Mastercard

19.00–20.50 Free time

20.50–0.50 **Freshman Ball – Dinner in the restaurant, ABBA Tribute Show in the lobby, raffle**



DAY 3 WEDNESDAY, 25 SEPTEMBER 2024

8.00–9.00 Registration, check-in in the dormitories

9.00–9.15 School bell's morning ring at the Faculty of Engineering and Information Technology

Dean's welcome: **EMÍLIA KRUG**

9.15–12.00 AI Department

General market assessment of the last year and a half and future opportunities in e-commerce based on the consumption habits of households and in e-commerce, with presentations and roundtable discussions

9.15-10.45 LECTURES BY PROFESSORS:

„Pockets rattling with change – But is it like that everywhere?”

TÜNDE TURCSÁN, managing director of Consumer Panel Services GfK-YouGov

„Voice of the Consumer 2024”

ANITA MEKLER, partner, consumer and retail industry leader of PwC Hungary

„Finding Our Way in the Shadow of Giants – A Snapshot of Hungarian and Regional E-Commerce in Fall 2024”

NORBERT MADAR, senior manager of PwC Hungary

10.45-12.00 PROFESSORS CLUB

ÁKOS FORRÁS, managing director of Alza.hu

ÁDÁM FÜRJES, head of webshop of Rossmann

GÁBOR PAPP, head of online business at Tesco

RITA SZALMA, commercial director of kifli.hu

TIBOR SZÉKÁCS, owner of Avokado

PRESENTATION BY

„E-shopper Barometer – Online shopping habits in Hungary and internationally”

LÁSZLÓ VARGA, sales and marketing director of DPD

12.00–13.00 Meeting in the cafeteria

13.00–13.50 Department of Logistics and Transport

General market assessment of the last year and a half and future opportunities in the entire supply chain, with presentations and roundtable discussion

PROFESSORS CLUB

SZABOLCS CZIFRIK, CEO of DPD

DR ZOLTÁN DOÓR, president of the Hungarian Association of Logistics (MLE)

NIKOLETTA KISS, owner-CEO of Palmsped

ANDRÁS TÁNCICS, CEO of Boxy

PRESENTATION BY

„Fleet vs. ESG – It will concern you sooner than you would think! We are bringing pro tips to you!”

GERGELY LAKATOS, business development manager of MHC Mobility

13.50–17.00 Department of Environmental Engineering

Sustainability reports from around the world and Hungary, with presentations and roundtable discussions

13.50-14.40 LECTURES BY PROFESSORS

„Do We Have a Responsibility!? The FMCG Sector and Sustainability”

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

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

PRESENTATION BY

„Blue and White Heart Organization for Sustainable Food”

SZABOLCS PATTZAI, country manager of Blue and White Heart

14.40-15.00 Announcing the results of the “SYMBOL OF SUSTAINABILITY 2024” competition, presenting the awards

15.00-15.30 Break

15.30-17.00 PROFESSORS CLUB

ILDIKÓ BALÁZS, co-president of the National Trade Association (OKSZ), director of corporate affairs and communications at Auchan
LÁSZLÓ BÜKI, honorary president of the Association for Sustainable Packaging (FCsE), owner of BS Plastic

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

BERNADETT STRASSER-KÁTAI, owner and CEO of Real Nature

SZILVIA SZABÓ, head of producer responsibility systems at MOHU
MOL Waste Management Zrt.

CSILLA ZOMBORY, head of quality and environment at SPAR

PRESENTATIONS BY

„Paper packaging, our sustainable future”

LÁSZLÓ TÓTH, commercial director of Smurfit Westrock

„Working Together for Sustainability”

NIKLAS KOTHBAUER, senior trade marketing and brand manager of Erdal (Austria)

„PPWR, a packaging revolution is about to start”

ATTILA KISFALI, subregional sales, marketing and innovation director of DS Smith

17.00–17.50 Department of Adult Education

Labour market analysis with discussion of future perspectives, with invited speakers and roundtable discussion

LECTURE BY PROFESSOR

ATTILA FÜLÖP, state secretary for care policy of the Ministry of the Interior (BM)

PROFESSORS CLUB

SÁNDOR BAJA, managing director of Randstad, Hungary, Czech Republic, Romania

ATTILA FÜLÖP, state secretary for care policy of the Ministry of the Interior (BM)



DAY 4 THURSDAY, 26 SEPTEMBER 2024

8.50–9.15 Registration, check-in in the dormitories

9.15–9.50 School bell's morning ring at the Faculty of Foreign Trade

Dean's welcome: **SZILVIA KRIZSÓ**

9.50–12.00 Department of Business Economics

Market review of the last year and a half and the year ahead, followed by a roundtable discussion hosted by Branded Goods Association Hungary, and introducing the Chain Bridge Club Foundation and the students it supports

9.50-10.50 LECTURE BY PROFESSOR

„The international (and now even the Hungarian) situation is feeling the heat”

GYÖRGY JAKSITY, president of the board of directors at Concorde

10.50-11.50 PROFESSORS CLUB

TAMÁS ÁCS, head of country at Unilever

DR ÁGNES FÁBIÁN, managing director of Henkel

ZOLTÁN FEKETE, secretary general of Branded Goods Association Hungary

PÉTER NOSZEK, CEO of Nestlé

ATTILA SÓFALVI, general manager of MARS

ZOLTÁN VENTER, country manager of Essity

11.50-12.00 PRESENTATION

„With us, it's not the show, the support must go on”

ZSUZSANNA HERMANN, president of the board of trustees of the Chain Bridge Foundation

12.00–13.00 Meeting in the cafeteria

13.00–14.00 Department of Teaching Methodology

Brand equity trends and marketing communication, how to be successful, what does value mean today in Hungary and around the world, with presentations

LECTURES BY PROFESSORS

„Brand Footprint 2024 Global & Hungary results – with award ceremony”

TÜNDE TURCSÁN, managing director of Consumer Panel Services GfK-YouGov and **KRISZTINA BAKONYI-KOVÁCS** senior consultant

PRESENTATIONS BY

„The voice of the brand”

ANDRÁS GALAVICS, head of radio division and sales at atmedia and **JÁNOS KAPITÁNY**, head of radio direct sales and promotions

„Digital flyer hero – In the universe of retail marketing”

ISTVÁN ZSATKULÁK, commercial director and **ZSOLT SIPOS** sales director of Offerista Group

LECTURE BY PROFESSOR

„Kantar Creative Effectiveness 2024 – the best FMCG commercials based on the consumers' evaluation”

GÁBOR TOLNAI, head of marketing insight division at Kantar Hoffmann

14.00–15.50 Department of International Relations

Successes and challenges of hyper- and supermarkets in a roundtable discussion

14.00–14.20 LECTURE BY PROFESSOR

ERIK VÁGYI, managing director of NielsenIQ

14.20–15.50 PROFESSORS CLUB

GABRIELLA HEISZLER, president-CEO of SPAR

VIKTÓRIA LUCENKO, CEO of Auchan

ZSOLT PÁLINKÁS, CEO of TESCO

GYÖRGY SÓSKUTI, deputy CEO of Bonafarm

IMRE ROSNER, chairtable department head of Szerencsejáték

NORBERT TÚRÓCZI, head of HR at Tesco

17.50–18.00 Break

18.00–19.00 Academic evening with surprise guest

LESSON STARTER WITH BOXY

„Math Class: After Division and Multiplication, What to Expect in the Economy in 2025”

DÁNIEL JELLINEK, owner-CEO of INDOTEK Group and **GERGŐ**

SOLTÉSZ, investment and financial expert – interview by Szilvia Krizsó

19.00–20.50 Free time

20.50–02.50 eKlub in Tapolca – BBQ dinner in the garden, followed by a Retro Party courtesy of Rossmann

PRESENTATIONS BY

„Future of Retail”

LAJOS SZABÓ, trade organization and supply department manager of Szerencsejáték

FERENC SZÁSZ, business development director of Mastercard

15.50–16.00 Break

16.00–16.45 Department of Chemical Operations

Successes and challenges of the service station channel – roundtable discussion

PROFESSORS CLUB

TIBOR BALOGH, company manager of OMV

DR ANDRÁS OROSZ, retail director of MOL

SAROLTA VECSEY, mobility manager of Shell Hungary and Slovenia

16.45–18.00 Department of Psychology

Successes and challenges of drugstores – roundtable discussion

PROFESSORS CLUB

ÁGNES BÁRCZI-ELEK, purchasing manager of Müller

FERENC CZIGÁNY, head of sales at Ecofamily

ISTVÁN DOBI, owner of Dél-100

LÁSZLÓ FLÓRIÁN, managing director of Rossmann

MARIANN JÓZSA, managing director of dm

ZSUZSANNA SZAK, general manager of Henkel Consumer Brands

PRESENTATION BY

„Next Topmodel Hungary – The Pinnacle of Collaboration”

ERIKA CSIKESZ, sales and digital director of TV2 Media Group and **ANNA SIBA**, head of marketing at Henkel

18.00–20.50 Free time

20.50–04.00 Graduation ceremony – Gala Dinner, Lifetime Achievement Awards, birthday toasts, announcing the results of the “Retailer of the Year 2024” competition, presenting the awards, followed by live music by Vegas Show Band, courtesy of TV2 Group



DAY 5 FRIDAY, 27 SEPTEMBER 2024

9.00–10.00 Check-out from the dormitories

10.00–12.50 School bell's morning ring at the Faculty of Humanities

Our guest professors will bring great lectures for the traditional farewell presentations for managers this year as well

Dean's welcome: **SZILVIA KRIZSÓ**

10.00-11.00 LECTURE BY PROFESSOR

„Unclosed cases” – **DR KITTI ALMÁSI** clinical psychologist

11.00-11.50 LECTURE BY PROFESSOR

„The mirror lies” – **SZILVIA KRIZSÓ** motivational speaker

11.50–12.50 LECTURE BY PROFESSOR

„Beyond all limits” – **VUJITY TVRTKO** reporter

12.50-14.00 Meeting in the cafeteria

You can follow the conference programme at: **businessdays.hu**

More information: justin.sara@trademagazin.hu

You can also find all the information about our conference in English on our website: <https://trademagazin.hu/en/rendezvenyek/>

A vásárlók idén karácsonykor a technológia segítségével vadásznak majd a legjobb ajánlatokra

A kutatások szerint az ajándékvásárlási szezon már október végén elkezdődik.

A Salesforce, a Bazaarvoice, a Bigcommerce és a Salsify előrejelzései szerint az idei szezon a kínai vásárlási appok és az AI térnyerését hozza, és a vásárlók számára továbbra is kiemelkedően fontos lesz a megfelelő ár-érték arány.

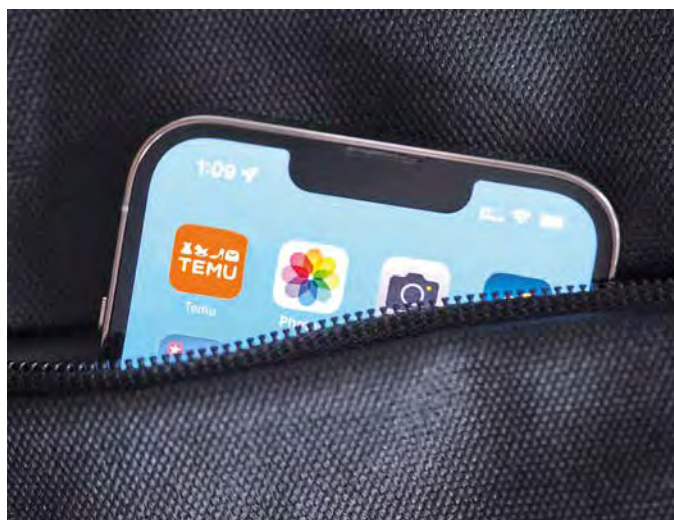
Szerző: **Tisza Andrea**

A 2023-as szezonban az online értékesítés becsült értéke globálisan elérte az 1,17 billió dollárt, ami 3%-os növekedést jelent az előző évhez képest – közölte a Salesforce a 2024. évi karácsonyi szezonra vonatkozóan nemrégiben közzétett előrejelzésében. Azt, hogy a fogyasztók idén miként, miért és hol vásárolnak az ünnepekre készülve, több általános trend befolyásolja, melyekből az alábbiakban szemezgettünk a Salesforce, a Bazaarvoice, a Bigcommerce és a Salsify előrejelzései alapján.

Hódítanak a kínai vásárlási alkalmazások

Az árak további emelkedése még mindig bizonytalanságban tartja a fogyasztókat, akik közül világszerte háromból ketten ma is az árak alapján döntenek el, hol vásárolnak, és csak kevesebb mint egyharmaduk helyezi előtérbe a termékek minőségét. Nem is lehetne ennél ösztönzőbb a környezet a kínai vásárlási alkalmazások számára. Az elmúlt hat hónapban a nyugati fogyasztók kétharmada legalább egyszer vásárolt az Aliexpressen, a Cideren, a

Sheinen, a Temun vagy a Tik-Tokon, 58%-uk éppen az alacsonyabb árakra hivatkozva. Emellett tizből több mint hatan (63%) tervezik, hogy az



Főként alacsonyabb árakkal vonzzák a kínai vásárlási appok a nyugati fogyasztókat

idei ünnepi szezonban kínai vásárlási alkalmazásokon keresztül intézik beszerzéseiket, köztük az Y-generációsok kétharmada, de a hasonló tervekkel rendelkező, gyermeket nevelő nyugati fogyasztók körében is magasabb ez a szám.

Az elmúlt hat hónapban kínai vásárlási applikáción keresztül vásárló nyugati fogyasztók 43%-a Temut használta, ugyanakkor a Z-generációs nyugati fogyasztók körében

a Shein a legnépszerűbb – e demográfiai csoport fele adott le itt nemrégiben rendelést.

A Salesforce szerint a 2024-es ünnepi szezonban a kínai vásárlási alkalmazások 160 milliárd dolláros globális e-kereskedelmi piaci részesedést szerezhetnek Kína határain túl. A kínai vásárlási alkalmazások jelentette konkurencia ellen a kiskereskedőknek tanácsos lehet az adatok és a mesterséges intelligencia segítségével már november hónapra promóciós és kedvezménystratégiát kidolgoz-

ajánlatokra és legnagyobb kedvezményekre vadászni. Na, de milyen kedvezmények bírják rá őket a vásárlásra?

A Boston Consulting Group egyik tanulmánya szerint a fogyasztók 60%-a az egyértelmű „mindenre vonatkozó kedvezményeket” részesíti előnyben a villámértékesítéssel vagy csomagajánlatokkal szemben. Ezen túlmenően az ideális ajánlatnak „legalább 30%-os kedvezményt kell biztosítania ahhoz, hogy vásárlásra csábítson”.

A kedvezmények tehát az idei szezonban fontosak, és emellett érdemes megfontolni az olyan rugalmas fizetési lehetőségeket kínálását is, mint a BNPL, ami némi pluszt jelenthet a költségvetés-tudatos vásárlók számára.

Ingyenes szállítás

A 2024 első felében látott közel-keleti instabilitás a magasabb konténer- és olajárak révén a középső mérföldes infrastruktúrát befolyásolta negatívan, míg az olyan események, mint például a Francis Scott Key híd összeomlása Baltimore-ban és a szállítási költségek emelkedése a last mile szállítás időtartamát és költségeit növelte meg.

A Salesforce úgy látja, a kiskereskedők és a márkák számára a középső és utolsó mérföldes szállítás 197 milliárd dolláros többletköltséget jelent majd, ami 97%-kal több, mint 2023-ban. Mindazonáltal az ingyenes szállítás egyike azon három oknak világszerte, amiért a fogyasztók egy adott márkánál vagy kiskereskedőnél vásárolnak, és a vásárlók több mint fele állítja, hogy ha a szállítás ingyenes,

niuk. Még ha nem is lépnek életbe a vonzó árak Black Friday-ig, jó, ha a vásárlók – különösen a hűségprogramok résztvevői – jó előre tudnak azokról, hogy számoljanak a kedvezményekkel.

Kedvezmény, kedvezmény, kedvezmény

Az infláció, elbocsátások és más gazdasági kihívások közepette számos árérzékeny vásárló fog idén is a legjobb



A fogyasztók többsége az egyértelmű, „mindenre vonatkozó kedvezményeket” részesíti előnyben a villámértékesítésekkel vagy csomagajánlatokkal szemben

inkább vásárol online, mint boltban. Érdemes lehet tehát a 2024-es ünnepi szezonban általános gyakorlattá tenni a kedvezményes vagy ingyenes szállítást. Az sem elvetendő, hogy a kereskedők a vásárlókat a rendelt termékek bolti átvételére ösztönözzék, ha a költségeket csökkenteni és a kosarak méretét pedig növelni akarják. Ugyanezen okból a postai visszaküldés helyett az üzletben történő visszáru vonatkozásában bevethető ösztönzők is hasznosak lehetnek.

A közösségi médiában a videós tartalom az úr

A vásárlók 45%-a állítja, hogy az ünnepekre készülve részben szándékosan, részben spontán vásárol a közösségi médiában. A fogyasztók figyelmét leghatékonyabban a videó formátum ragadja meg az ünnepi időszakban (37%), a vásárlók leginkább az 1–5 perces videókat részesítik előnyben (27%), amelyeket népszerűségben szorosan követ az egyperces vagy annál rövidebb formátum (27%). A vásárlók 36%-a aktí-

van foglalkozott a közösségi médiában vásárolható tartalmakkal, vagy találkozott már velük, miközben tavaly ajándékot vásárolt. És hogy miféle tartalommal lehet a fogyasztókhoz elsősorban eljutni? Tízből négyen (44%) a márka által létrehozott tartalmakat, míg közel ugyanennyien (43%) a felhasználók által generált tartalmakat részesítik előnyben. Az influencer-tartalmakra mindössze 13% figyel elsődlegesen. A többség (58%) viszont egyáltalán nem keres a közösségi médiában létrehozott tartalmakat az ünnepi szezonban.

Ajándékkeresésben segít az AI

Becslések szerint a 2023-as ünnepi szezonban az online vásárlások 17%-át befolyásolta a prediktív és a generatív mesterséges intelligencia, ami novemberben és decemberben világszerte 199 milli-

árd dolláros online forgalmat jelentett. Míg a mesterséges intelligencia által generált közösségi médiatartalmaktól tízből négyen ódzkodnak, és úgy látják, azokból némileg hiányzik a hitelesség, a megfelelő ajándék megfelelő áron való megtalálásához a fogyasztók – tudatosan vagy sem – egyre inkább az AI-t használják majd. Saját bevallása szerint minden második vásárló inspirálódna szívesen a tökéletes ajándékról a generatív AI segítségével. 2024-ben jelentős változásokat idézhet elő a fogyasztói elvárásokban és élményekben a generatív mesterséges intelligencia alapú keresés. Ahogy például a Google beágyazza a generatív AI-t a keresőtermékébe, a fogyasztók az online keresés során több társalgási eszközt alkalmaznak majd. Az Instacarthoz hasonló márkák már beépítették a generatív AI-t a keresési

This Christmas shoppers will be using technology to hunt for the best deals

In the 2023 Christmas season online sales are estimated to have reached USD 1.17tn globally, a 3% increase from the previous year. How, why and where consumers will shop this year in preparation for the winter holidays will be influenced by several general trends, which we have highlighted below, based on forecasts from Salesforce, Bazaarvoice, Bigcommerce and Salsify.

Chinese shopping apps are taking over

Continuing price rises are keeping consumers in a state of uncertainty, with two in three shoppers worldwide still choosing where to shop based on price, and less than a third prioritising product quality. The environment for Chinese shopping apps couldn't be better. In the last six months two thirds of Western consumers shopped at least once on Aliexpress, Cider, Sheinen, Temu or TikTok, with 58% citing lower prices. 63% plan to shop using Chinese shopping apps this winter holiday season, including two-thirds of Gen Y consumers. While 43% of Western consumers who used a Chinese shopping app in the past six months opted for Temu, Shein is the most popular among Generation Z consumers in the Western world. Salesforce predicts that by the 2024 Christmas season Chinese shopping apps could capture a USD 160bn global e-commerce market share beyond China's borders.

Free delivery

The instability seen in the Middle East in the first half of 2024 has had a negative influence on middle mile infrastructure through higher container and oil prices, while events such as the collapse of the Francis Scott Key bridge in Baltimore and rising transportation costs have increased the duration and

funkcióba, természetesebbé és intuitívabbá téve ezzel a vásárlási élményt.

Black Friday helyett Cyber Friday

Ahogy az online vásárlás az elmúlt évek során egyre népszerűbbé vált, és a fogyasztóknak lehetősége nyílt bárhol vásárolni, a szezon is egyre korábban indult novemberben.



Tízből hét fogyasztó a Black Friday alkalmával is online vásárol majd a Salesforce szerint

2023-ban a Black Friday viszszaeszerelte az ünnepi online eladások 4%-át Amerikában, és ezzel az év legnagyobb online bevásárlónapjává lépett elő. Nagy valószínűség szerint így lesz ez a következő karácsonyi szezonban is, és nem csak a tengeren túl, de Európában is: a vásárlók többsége a minél kedvezőbb ajánlatokra várva a nagyobb vásárlásokat visszatartja a Cyber Weekig, mert úgy tartják, Black Friday alkalmával érhető el az év legjobb árengedményei.

A nagy hír az, hogy immár a digitális kereskedelemben is a Black Friday a legnagyobb nap, a fogyasztók többsége ugyanis Black Friday alkalmá-

val is az online vásárlást részesíti előnyben.

Zökkenőmentes omnichannel élményre vágyva

Napjainkra a személyes és online vásárlás közötti határvonal jórészt elmosódott, a vásárlók már nem igazán tesznek különbséget a kettő között, sokkal inkább tekintenek azokra mint a vásárlási élmény részeire.

A vásárlók tehát az in-store és az online vásárlás „pont megfelelő elegendőre” vágyanak. Az ünnepre készülődve csatornáról csatornára váltanak – vásárolnak az Instagramon, majd végignéznek néhány online üzletet, míg esetleg elérkeznek egy fizikai üzletbe.

A zökkenőmentességet pedig a márkák kínálták élménytől is elvárják. Éppen ezért fontos, hogy a termékhez kapcsoló-

dó tartalom, üzenet és kreatív valamennyi csatornában egységes legyen. A hagyományos vásárlás az innovatív e-kereskedelemmel a szállítási és a rendelés teljesítése terén is ötvözhető – gondoljunk csak az online rendelésre és az üzletben történő átvételre (Buy Online, Pickup in Store, BOPIS).

Az omnichannel vásárlás az idei év során exponenciálisan növekedhet – különösen a piactereken.

Lojalitással az egekbe szökő digitális marketingköltségek ellen

Mindig van esély arra, hogy a vásárló a kereskedő valamely



A 2024-es ünnepi szezonban az előrejelzés szerint 5-ből 2 vásárlást valamely visszatérő, lojális vásárló fog végezni

utánkövető aktivitásába bekapcsolódik: ajándékvásárlást követően sokan véleményt írnak a vásárlás helyszínéről szolgáló platformon, mások megosztják az élményt baráttaikkal és a családdal a közösségi médiában, sőt, vannak, akik csatlakoznának az adott márka hűségprogramjához is. A 2024-es ünnepi szezonban a Salesforce előrejelzése szerint 5-ből 2 vásárlást valamely visszatérő, lojális vásárló fog végezni. A kereskedőknek ezért érdemes a

lojalitásadatokat – a vásárlói profilokat, preferenciákat és vásárlási előzményeket – felhasználni, és ezeket az üzletekben és call centerekben dolgozó munkatársak, valamint a fogyasztók számára is elérhetővé tenni. Ezek alapján ugyanis olyan exkluzív előnyökkel ösztönözhetik a vásárlói hűséget, mint az ingyenes sürgősségi szállítás, az ingyenes ajándécsomagolás, a leárazásokhoz való korai hozzáférés és az exkluzív termékínlát. //

cost of last mile delivery. Salesforce predicts retailers and brands will face USD 197bn in additional costs for middle and last mile delivery – 97% more than in 2023. However, free shipping is one of the top three reasons consumers buy from a brand or retailer worldwide, and more than half of shoppers say they would rather shop online than in-store if shipping is free. It may be a good idea to make reduced-price or free delivery a common practice for the 2024 holiday season.

AI assistance in gift search

It is estimated that predictive and generative AI influenced 17% of online shopping in the 2023 winter holiday season, which accounted for USD 199bn in online sales globally in November and December. While four out of ten people are wary of AI-generated social media content and perceive it as somewhat lacking in authenticity, consumers will increasingly use AI – consciously or not – to find the right gift at the right price. By their own admission, every second shopper would like to be inspired to find the perfect gift using generative AI. As online shopping has become more popular over the past few years and consumers have been able to shop from anywhere, the season also started earlier in November. Black Friday is now the biggest day for online retailers, with the majority of shoppers preferring to purchase online on Black Friday.

Looking for a seamless omnichannel experience

Today the line between in-person and online shopping has become largely blurred, as shoppers are no longer really differentiating between the two, viewing them more as parts of the same shopping experience. So shoppers want “just the right mix” of in-store and online shopping. In the run-up to the winter holidays, they are switching from channel to channel – shopping on Instagram, then browsing through a few online stores until they eventually arrive at a physical store. Plus they expect the same seamlessness from the experience brands offer. In the 2024 winter holiday season Salesforce predicts that 2 out of 5 purchases will be made by a loyal, returning shopper. Retailers should therefore leverage loyalty data – customer profiles, preferences and purchase history – using it to encourage customer loyalty with exclusive benefits. //

Lipton

**FEDEZD FEL
A LIPTON
FEKETE TEÁIT!**



Van bennük kakaó

A kakaó magas világpiaci ára továbbra is nehézségeket okoz a csokoládépiac szereplőinek, akik ennek ellenére óvatos optimizmussal tekintenek az év végi szezon elé. Az ünnepi alkalmakkor ugyanis továbbra is preferált a minőség, így átgondolt innovációkkal, az optimális árponthoz megtalálva, célzott marketinggel a márkatermékek idén decemberben is megtalálhatják vevőköriüket.

Szerző: Szalai László

Bár a hazai élelmiszer-infláció csillapodott, a kakaó világpiaca még mindig keresletvezérelt, azaz kevesebb kakaó, mint az igények. Ebből az prognosztizálható, hogy az év végi ünnepek sztáredességei, a Mikulás-figurák, szaloncukrok és egyéb szezonális csokoládéi drágábbak lesznek, mint az előző

évi szezonban.

– Bár némi korrekció volt a piacon, de még így is jelenleg három-négy-szer magasabb áron lehet kakaót lekötni, mint 2023 januárjában (amikor szintén magasan volt az ár a korábbi árszinthez képest) – mondja Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. – A prémium termékek



Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

árzását nagy mértékben befolyásolja az alapanyag: minél több bennük a kakaó, annál jobban. Extraprofit itt gyártói oldalon szóba sem jöhet, mindenki próbál fennmaradni és fejleszteni, azaz előre menekülni, várva egy jobb üzleti makrokörnyezetre.

A fogyasztók árérzékenysége itt is kiéleződött, ahogy a promóciók súlya is – ez az év végi szezonban döntő tényező

lehet. Itt azonban nemcsak a kilós árak versenyeznek – hanem az árponthoz, a lélektani határok is. A szeretteiknek ajándékokat kereső vásárlóknak ugyanis van egy keretük, és a fejükben egy elképzelés, milyen édességre menniük adnak ki.

Az árponthoz tartására sok gyártó – a Szerencsi ebben egyáltalán nem érintett – a kisereléseit csökkentését választja. Ez, ha nem is minden márkában, de minden bizonnyal idén decemberben is érzékelhető lesz. A taktika sikerességét azonban gyengítheti az a kormányzati intézkedés, amely külön felhívja a vevők figyelmét a súlycsökkenésre.

Fókuszban a szaloncukor

A Szerencsi nem csupán az év végi szezon, hanem – sokféle újdonságának köszönhetően – az egész 2023-at várakozások fölötti eredménnyel zárta.



Az év végi ünnepek sztáredességei és szezonális csokoládéi idén drágábbak lesznek, mint az előző évi szezonban

–A 2024-ben hungarikumá vált szaloncukrot kiemelten fontosnak tartjuk, idén erre a szegmensre koncentrálnunk, mivel itt további növekedésre számítunk – árulja el Molnár Pál. – A kereskedelmi láncok ugyan mérsékelten optimisták az idei szezonról, de az általunk végrehajtott fejlesztések bizalomra adnak okot. A csokoládépiacra a Retro termékeink változatlansága mellett a prémium szegmensben teljesen új portfólióval lépünk piacra. Ebben lesznek új ízek, új almárkaként megjelenik a Bogyó&Babóca ter-



A prémium termékek árzását nagy mértékben befolyásolja az alapanyag: minél több bennük a kakaó, annál jobban

mék, valamint a csokoládék nagy része tejcsoki lett az eddigi ét-dominancia helyett. A prémium szegmensünk jól elkülöníthetően krémes és marcipános kínálatra bontható, az ízvilág mellett grafikusan is egyértelműen megkülönböztettük őket.

A fejlesztések során figyelembe vették a fogyasztói szokások változását

Boosted by cocoa

Although the food inflation in Hungary has eased by now, the global cocoa market is still demand-driven. This predicts that the end-of-year festive season's star sweets, Santa Claus figures, Christmas candies, and other seasonal chocolates will be more expensive than last year. "Even though there has been some correction in

the market, currently you can still purchase cocoa at 3-4 times the price of January 2023. The pricing of premium products is heavily influenced by the raw material: the more cocoa there is in them, the bigger the price impact", says Pál Molnár, commercial director of Szerencsi Bonbon Kft. Consumer price sensitivity has also

increased here, just like the weight of promotions – this could be a decisive factor in the end-of-year season.

Christmas candy in the spotlight
In 2024 Szerencsi considers Christmas candy – which became a Hungarian this year – to be of particular importance, focusing on this segment as the company expects

further growth here. In the chocolate category Retro products will remain unchanged, but Szerencsi is entering the market with a completely new portfolio in the premium segment. This will include new flavours and the launch of a new sub-brand, called Bogyó&Babóca. A large proportion of Szerencsi choco-

és az ízpreferenciákat. Amiben nem kötnek kompromisszumot továbbra sem, az a magas minőség a külsőben és a beltartalomban – ez méltón képviseli a 100 éves Szerencsi márkát, fogalmaz az igazgató. – Ahol a termékek mellett szintén jelentős előrelépést tettünk, az a marketing, ezen belül is a digitális, online terület – emeli ki Molnár Pál. – Új ügynökséggel dolgozunk a közösségimédia-felületen, megújult tartalmakkal és nyerevényjátékokkal kiegészítve. A fókuszban az újdonságok és a toptermékek állnak. Mindeközben a honlapunk megújítás is dolgozunk. Tudomásul kellett ven-

nünk, hogy a modern időknek megfelelően költséghatékonyan kell megszólítani a célcsoportot, mégpedig ott, ahol a leginkább koncentrálódik a jelenlétük és a médiafogyasztásuk. Ez pedig rohamosan az online tér felé tolódik, minden korosztályban.

Az év vége a minőségről szól

A Szamos Marcipán jól szerepelt 2023-gén: szezonális termékeinek értékesítése – különösen a szaloncukrok és ajándékcsomagok esetében – kis mértékben, de a tervezett forgalom felett alakult.

– Továbbra is érzékelhető volt, hogy a fogyasztók egy része mennyiségben kevesebbet vásárolt, de azt inkább a prémium kategóriából, ahol a Szamos termékei is találhatóak – tekint vissza az előző szezonra Farkas Zsolt, a Szamos Marcipán

Kft. kereskedelmi és marketingvezetője. – Előzetes előrejelzéseink és terveink alapján az idei évben további növekedéssel számolunk, aminek alapját a Szamos prémium kategóriás minőségi termékei jelentik.

Farkas Zsolt elmondja, hogy a szállítási és csomagolási költségek, a munkabérek és a nagy mértékű alapanyagár-növekedések következtében a Szamos is szűkszerűen áremelésre kényszerült, de ennek során törekedett arra, hogy ezeket a költségnövekedéseket a lehető legkisebb mértékben hárítsa át a partnereire, és ezáltal a fogyasztóira.

– Jelenlegi eladásaink igazolták döntésünket: termékeink jelentős részénél a forgalmi adataink nem csökkentek, sőt, egyes termékeinknél további növekedés tapasztalható – jelzi a kereskedelmi és marketingvezető. – Mindezek azt bizonyítják, hogy a Szamos termékeit szeretik a fogyasztók, bíznak a minőségben, a márkában.



Farkas Zsolt
kereskedelmi
és marketingvezető
Szamos Marcipán

Prémium sütemények ünnepi köntösben

Cégünk leginkább prémium minőségű vajos süteményeket, linzereket készít. Odafigyelünk, hogy hazai forrásból vásároljuk az alapanyagokat, szeretünk együtt dolgozni megbízható magyar termelőkkel.



Kelényi Kolos
és **Kelényi-Kovács Zsuzsanna,**
a **Tutti Biscotti tulajdonosai**

Idén kissé újragondoltuk a két klaszszikus bejglinket, és megfűszereztük prémium marcipánnal. A Szamos családban nagy hagyománya van a marcipán kreatív felhasználásának, és rájöttünk, hogy egy picit marcipán kerekébbé, lágyabbá, izgalmasabbá teszi a diós és a mákos töltelék is. Nemrég készült el

az első ünnepi katalógusunk, ahol rendkívül széles választékban kínálunk ajándékötleteket cégeknek, cégvezetőknek. Ha valaki belelapoz, biztosan talál ötleteket munkatársak, üzleti partnerek, de akár családtagok megajándékozására.

Katalógusunkban a legfinomabb ünnepi teasüteményeket mutatjuk be, fantáziadús összeállításokban. Nagyon foglalkoztat minket az egészségtudatos étkezés, az édes és sós nassolnivalók is készülhetnek egészséges alapanyagokból.

Vásárlóink kedvelik azokat a megoldásokat, amikor üzenetüket, logójukat megjelenítjük a csomagon. Mi megalkotjuk és ünnepi köntösbe öltöztetjük a legfinomabb süteményeket, de egy személyre szóló üzenet legalább akkora örömet okozhat. //

Premium cakes in a festive dress

Our company mainly produces premium quality butter pastries and linzers. We make sure to purchase our ingredients from local sources, as we like to work with reliable Hungarian producers. We have recently published our first festive catalogue, with a wide range of gift ideas for companies and executives. The Szamos catalogue presents the most delicious festive pastries in imaginative combinations. We can create and put a festive dress on the most delicious baked goods, but a personalised message can also be displayed on them. //

A legszebb ajándék egy édes pillanat

Ajándékozzon prémium süteményeket a Tutti Biscottival!

Letölthető ajándékkatalógusunkat itt éri el:
<https://tuttibiscotti.hu/ceges-ajandek>

Tutti Biscotti
A LEGSZEBB AJÁNDÉK EGY ÉDES PILLANAT!

Tutti Biscotti
HANDMADE BISCUITS



Vendégszerző:
Pataki Dominika
jr. analytic insights
associate
NIQ

Karácsony 2023

Az európai válsághelyzet miatt általában vannak a fogyasztói szokások, a márkahű vásárlók száma egyre csökken, a fogyasztók igyekeznek költségeiket racionalizálni, keresik a promóciókat, akciókat, gyakran olcsóbb termékekre váltanak, mindez az NIQ Holiday Outlook kutatásában is tükröződik, mely azt vizsgálta, hogyan formálódtak globálisan a fogyasztói szokások az ünnepi szezon alatt 2023-ban.

A kutatás alapján a fogyasztóknak csupán 16%-a tervezte ünnepi kiadásainak növelését, 84%-uk pedig ugyanannyit vagy kevesebbet szeretett volna költeni a szezon alatt, mint tavaly ünnepekkor. Ennek ellenére a karácsony az az időszak, amikor igazán megnő a prémium termékek száma még az ártudatosabb fogyasztók polcain is. A vásárlók mintegy 66%-ának állt szándékában többet költeni prémium hús- és haltermékekre, 55%-uk prémium sajtra, teára és kávéra, valamint a fogyasztók fele tervezte prémium termékeket vásárolni csokoládé- és édességkategórián belül. Ezenfelül az alkoholos italoknál is a fogyasztók kétötöde fordult a drágább termékek felé.

A szezonális csokoládék piaca 2023 novemberében és decemberében között 8 milliárd forinttal rúgott, mely 6%-kal szárnyalja túl a korábbi szezont, volumenben azonban 4%-os visszaesést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe.

A vizsgált két hónapban a gyártói és saját márkás termékek felosztása hasonló volt a korábbi periódushoz képest: továbbra is az előbbiekre billent a mérleg nyelve, az értékbeli forgalom 90%-át hasították ki. Emellett a gyártói márkák 7%-os értékbeli növekedésre tettek szert, azonban 3%-os mennyiségbeli csökkenés volt

megfigyelhető a 2022-es karácsonyi szezonhoz képest. A saját márkák értékbeli eladása ezzel szemben 3%-kal, mennyiségben pedig 9%-kal csökkent. Ajándékozáshoz az ünneplés időszakában, jellemzően a gyártói márkákat preferáljuk.

Mikulás-uralom

A szezonális csokoládék értékbeli forgalmának, ahogy tavalyelőtt, úgy tavaly is több mint felét a Mikulás-formájú édességek adták, nyomukban a 13%-nyi piacrészel bíró szezonális csomagolásokkal, valamint adventi kalendáriumokkal. Értékben leginkább a Mikulás-formájú édességek tudtak nőni: hozzávetőlegesen 10%-kal, az adventi kalendáriumok ennek csak körülbelül tizedét tudták elérni, míg a szezonális csomagolások 3%-kal csökkentek. Mennyiségben eladás terén mindhárom kategória csökkent az előző év ugyanezen időszakához képest.

Az extra ízesítés nélküli szezonális csokoládék az értékbeli forgalom 71%-át teszik ki, míg a második helyen a vegyes ízesítésű termékek találhatók egytizednyi piacrészel. A maradék körülbelül 20%-ot olyan ízek tették ki, többek között, mint például a tej vagy a mogyorókrém.

A csokoládétípusok között dominál a tejszokoládé, mely az értékbeli forgalom 90%-áért felelt az említett időszakban, ez 1%-pontos növekedést jelent az ezt megelőző időszakhoz képest. A második legkeresettebb csokoládétípus a tej- és fehér-csokoládé 4%-os, a harmadik helyezett pedig az étcsokoládé 2,5%-os piacrészel. Az említett csokoládétípusok közül az étcsokoládénál regisztrálta a legnagyobb ár-emelkedést a kiskereskedelmi index, a kilogrammra vetített árszínvonal a mintegy 27%-kal volt magasabb 2023 november és decemberében, a tejszokoládé kilogrammra vetített árszínvonalával ezzel szemben csak 11%-kal nőtt az előző ünnepi szezonhoz képest.

A kiszerezésméretek közül a legkeresettebbek az 51 és 100 g közötti termékek, melyek a teljes szezonális édességpiac kétötödét fedik le, a második helyen a 101 és 200 g közötti kiszerezésméretek állnak 32%-kal, a harmadik helyen pedig a 0 és 50 g közötti méretek állnak 22%-kal. A fennmaradó részért pedig a 200 grammnál nagyobb kiszerezésméretű termékek felelnek.

Csak a keksz tudott növekedni

Az édességekben belül (praliné, szeletes csokoládé, drázsé- és darabcsokoládé, táblás csokoládé, keksz) egyedül az említett piacon második legnagyobb forgalommal bíró keksz kategória tudott értékben is és volumenben is növekedésre szert tenni, bár csak 1%-kal nőtt a mennyiségben eladás. A legjelentősebb, 5%-os volumen-visszaesés a praliné kategóriánál figyelhető meg, de a táblás csokoládé volumencsökkenése is hozzávetőlegesen 5% volt, közel 12 milliárdos forgalom mellett. A negyedik és ötödik helyen a szeletes csokoládék álltak 8 és 5 milliárdos forgalommal, közel 3-3%-os mennyiségbeni forgalomcsökkenéssel. //

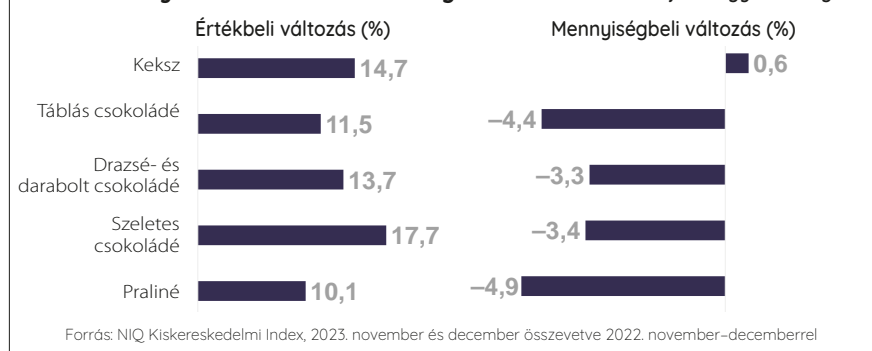
Christmas 2023

NIQ's Holiday Outlook study analysed how global consumer habits changed over the festive season in 2023. The research found that only 16% of consumers planned to increase their holiday spending and 84% wanted to spend the same or less than they did last holiday season. Still, Christmas is the time when premium products really take off and the market of seasonal chocolates reached HUF 8bn in value sales between November and December 2023, up 6% on the previous season. However, the NIQ retail index recorded a 4% decline in volume sales. In the two months under review manufacturer brands generated 90% of value sales. Value sales of these grew by 7%, but there was a 3% drop in volume sales if compared to the 2022 Christmas season. Private label sales decreased by 3% in value and 9% in volume.

Santa Claus reigns

Just like in the year before last, chocolate Santas accounted for more than half of the value sales of seasonal chocolates, followed by chocolates in seasonal wrapping with a 13% market share and advent calendars. In terms of value Santa-shaped chocolate figures were the biggest winners, with sales up by around 10%. Unflavoured seasonal chocolates represented 71% of value sales. Milk chocolate dominated, realising 90% of value sales in the given period, up 1 percentage points on the previous period. The second best-selling type was milk and white chocolate with a 4% share, and dark chocolate was third with 2,5% of the market. As for pack sizes, shopper demanded was the biggest for 51-100g chocolates, which had 40% of the total seasonal confectionery market. Within the confectionery category, only the biscuits segment – the second largest in terms of sales in the category – could grow in both value and volume (although volume sales increased by only 1%). //

Karácsonyi szezonhoz köthető kategóriák alakulása - Teljes Magyarország





A szezonban nemcsak a kilós árak versenyeznek – hanem az árpontok, a lélektani határok is

Szélesedő ízpaletta

Innovációra folyamatosan szükség van, mert nagymértékben támogatni tudja a további fejlődést.

– Így van ez a Szamosnál is, hisz az idei évi szezontermékeink körében amellest, hogy valamennyi szaloncukor-csomagolásunk megújul, új ízekkel is jelen leszünk a piacon – mondja Farkas Zsolt.

– A 2024-es karácsonyi szezonban a Szamos szaloncukrok már 25 különböző íz-

ben, 6 különböző kiszerelesben kerülnek forgalomba.

Mind a már jól ismert Szamos marcipán szaloncukrok, mind a méltán népszerű Szamos praliné szaloncukrok között is lesznek újdonságok, új ízek, tudjuk meg tőle. Ilyen új íz többek között a Szamos pistáciás szaloncukor, a Szamos Törley pezsgőkrémes válogatás szaloncukor, a Szamos mézes-narancsos praliné szaloncukor, de a hozzáadott cukor nélküli Sza-

mos szaloncukrok is új ízekkel bővülnek. A tavalyi évben bevezetett Szamos csokoládé krémbonbon ünnepi változata is újra elérhető lesz, hasonlóan a Szamos ét táblácsokoládé ünnepi csomagoláshoz. Mindezeket kivül a már 3 ízben elérhető Szamos bejglik az idei évben is kaphatók lesznek, ráadásul további 2-féle, hozzáadott cukor nélküli változatban is.

– Partnereinkkel együttműködve növeljük trade aktivitásainkat – tájékoztat a kereskedelmi és marketingvezető. – Az online térben az év utolsó hónapjaiban kiemelt és intenzív kampányaink lesznek, amit médiajelenlét is támogatni fog. Először is az új fejlesztésű termékeinkre fókuszálunk, természetesen nem kihagyva a már jól ismert és keresett korábbi ízeket sem.

Nyerő különlegességek

Ügyszintén sikeres, várakozásokon felüli szezont zárt 2023 végén a Stühmer Kft. Csóll Péter, a Stühmer Kft. tulajdonos-ügyvezetője a piaci trendekkel kapcsolatban elmondja:

– Egyelőre ugyan minimális mértékben, de növekedést látunk a csokoládépiacra, ugyanakkor az év vége tekintetében markánsabb bővülésre számítunk az ér-

lates will be milk chocolate instead of the formerly dominant dark varieties. The premium segment can be divided into cream and marzipan offerings, with a clear distinction between the two in terms of flavours and graphics.

The end of the year is about quality

Szamos Marcipán performed well at the end of 2023: sales of its seasonal products, especially Christmas candies and gift packs, were slightly above the target. "It was still noticeable that some consumers bought less in volume but more from the premium category, where Szamos products are present", says Zsolt Farkas, head of sales and marketing at Szamos Marcipán Kft. Szamos has also been forced to increase prices because of the elevated shipping and packaging costs, higher labour costs, and the repeated surges in raw material prices. Innovation is a necessity because it can greatly contribute to further development. This is also the case at Szamos, because in this year's seasonal selection – besides the renewal of every Christmas candy packaging – the company will put new flavours on the market. These new flavours include Szamos pistachio Christmas candy, Szamos Törley champagne cream selection Christmas candy, Szamos honey-or-

ange praline Christmas candy, plus new flavours will be added to the range of Szamos pralines without added sugar.

Specialities are the winners

Stühmer Kft. also had a successful season at the end of 2023. "At the moment we see growth in the chocolate market even if it is very small, but we expect a more pronounced growth on the sales side towards the end of the year. Even if prices continue to rise despite the fall in inflation", says Péter Csóll, owner and managing director of Stühmer Kft. Last year the company's "star products" were clearly Stühmer Christmas candies, especially the special flavours. The brand's buyers are open-minded, actively searching for special flavours and brand innovations. Stühmer will keep strengthening the Christmas candy portfolio: while keeping the traditional and popular flavours, they will develop new special flavours – but for the time being the details remain a surprise.

Chestnuts are becoming trendy

The end of the year isn't just the season for chocolate products – the winter months also usher in a surge in the consumption of chestnut products. Chestnuts are becoming more popular with consumers, for instance because they are allergen-free, can be eaten by people

HA KARÁCSONY, AKKOR STÜHMER.

Szaloncukor • Csokoládé • Desszert

Stühmer

WWW.STUHMER.HU

Édes jövő kakaóval – vagy anélkül

A Magyar Édességgyártók Szövetsége július 4-én szakmai sajtóbeszélgetést rendezett a Novotel Budapest City & Budapest Congress Center Mozart termében. A meghívott szakemberek a csokoládé jelenéről, jövőjéről és egyéb aktuális témákról tartottak előadásokat a jelenlévőknek.

Szerző: **Budai Klára**

Sánta Sándor, a Magyar Édességgyártók Szövetsége elnöke bevezetőjében elmondta, hogy miközben a fogyasztók a nyári pihenésüket élvezik, az édességgyártók már javában a karácsonyi szezonra készülnek. A kakaó ára tavaly ősz óta a megszokott szint négyszeresére nőtt, ami az iparág minden szereplőjében azt a kérdést veti fel: vajon milyen áron jelennek majd meg a csokimikulások és a szaloncukrok az üzletek polcain.

Sokkok és reakciók

A nap első előadását Bukta Gábor, a Concorde Csoport elemzési üzletágvezetője tartotta „A nagy 24-es kakaópiaci felfordulás” címmel. Megtudtuk, hogy a nyersanyagpiacok jellemzően kiszámíthatóak, de váratlan sokkok abnormalis ármozgásokat okozhatnak. Például a COVID-19 járvány negatív olajárakat, az elektrifikáció a lítium árának növekedését, míg az orosz–ukrán háború a búza és a gáz árának emelkedését eredményezte. Meglátása szerint a csokoládégyártók határidős ügyletekkel, áremeléssel, kisebb kiszerezésekkel vagy más termékek gyártásával reagálhatnak az áremelkedésekre.

A kerekasztalhoz Katrin Förster, a Planet A Foods GmbH üzletfejlesztési igazgatója videókapcsolaton keresztül csatlakozott, és a csokoládét kiváltó készítmények megjelenéséről osztott meg izgalmas információkat. A Planet A Foods célja az élel-

miszeripar átalakítása és a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése. A müncheni laborban kifejlesztett ChoViva csokoládé ízelményt nyújt kakaó nélkül, helyben termesztett zabból és napraforgómagból készítve, amelyek fermentálása és pörkölése hasonlít a kakaóbabéhoz. Szénlábnyma 90%-kal, vízfelhasználása 94%-kal kisebb a hagyományos csokoládégyártásénál.

Okok és kilátások

Bár a kakaó exkluzív élvezeti értéke, kedvező élettani hatása és a feldolgozására



A kakaó ára tavaly ősz óta a megszokott szint négyszeresére nőtt

szolgált technológiák kiforrottsága miatt aligha pótolható a csokoládégyártásban, a piaci szereplők már a múltban is kerestek alternatívákat – mutatott rá dr. Gyimes Ernő, a Szegedi Tudományegyetem Élelmiszer-mérnöki Intézetének egyetemi docense előadásában, amelyet Intődy Gábor, a Magyar Édességgyártók Szövetségének titkára tolmácsolt a rendezvényen. Említést tett arról is, hogy az erdőirtás, a CO₂-emisszió és a gyermekmunka kérdése

mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a csokoládéipar helyettesítő megoldásokat keresen. Az eltérő alapanyagok és technológiák kutatása és fejlesztése folyamatosan zajlik. Ezek közé tartozik például a karob, magörlemények, fermentált és fermentálatlan gabonafélék használata.

Sok évtizedes tapasztalat, hogy a csokoládé iránti kereslet kitartó, az édességeladások harmadát adja, és ez minden bizonyos a továbbiakban is így lesz – tette hozzá Takács István, a Szerencsi Bonbon ügyvezetője, aki az év végi szezonra a szaloncukor 10% körüli drágulását vetíti előre.

Ósi eredet, korszerű csomagolás

Újításokról és válságokról beszélt dr. Török Róbert, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum igazgatója és főmuzeológusa is, aki a magyarországi csokoládéfogyasztás 18. századig visszanyúló történetéről adott áttekintést.

Az ősi aztékok „kakauatl”-nak nevezett kakaóbabokból készítették a csokoládét, amit Kolumbusz Kristóf és Hernando Cortez, spanyol hódítók is megkóstoltak. A 16–17. században Európában is népszerűvé vált; orvossággént patikákban árusították, míg Franciaországban luxuscikként tartották számon. Magyarországon a 18. századtól terjedt el, különösen Mária Terézia idején.

A nap záró expozéját „Mibe kerül a csokoládé: a csomagolás új útjai” címmel Rosta Péter, a Soproni Egyetem Faipari Mérnöki és Kreatívipari Kar Ipari Design tanszékének tanára tartotta. Felhívta a figyelmet arra, hogy a csomagolás területén nem csupán a modern igényekre válaszoló formatervek készítése a feladat – amelyekért az egyetem hallgatói rangos hazai és nemzetközi díjakat nyernek –, hanem fenntartható megoldásokat kell kidolgozni. //

Sweet future with cocoa – or without it

On 4 July the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers hosted a press event in the Mozart Hall of Novotel Budapest City & Budapest Congress Centre.

Shocks and reactions

In his introduction president of the association Sándor Sánta told: the price of cocoa has quadrupled since last autumn, leading all players in the industry to wonder how much chocolate Santas and Christmas candies will cost for shoppers in December. Gábor Bukta, head of research at the Con-

corde Group was the first presenter. He explained that commodity markets are typically predictable, but unexpected shocks can cause abnormal price movements. Katrin Förster, business development manager of Planet A Food GmbH joined the roundtable via a video link and shared exciting information on the emergence of chocolate substitutes.

Reasons and prospects

The presentation of Dr Ernő Gyimes, associate professor at the Institute of Food Engineering of the University

of Szeged was delivered by Gábor Intődy, secretary general of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers. It was told that deforestation, CO₂ emission and child labour are all contributing to the chocolate industry's search for substitute solutions. István Takács, managing director of Szerencsi Bonbon predicted a price increase of around 10% for Christmas candy by the end of the year. Dr Róbert Török, director and chief museologist of the Hungarian Museum of Trade and

Tourism spoke about innovations and crises, giving an overview of the history of chocolate consumption in Hungary dating back to the 18th century. The final presentation of the day was by Péter Rosta, professor of industrial design at the Faculty of Wood Engineering and Creative Industries of the University of Sopron. He pointed out that in packaging the task isn't only to create designs that respond to modern needs, but also to develop sustainable solutions. //

A Trade Magazin ismét közönségszavazást indít: **Karácsonyi tv-reklámok 2024**



Reklámok beküldhetők: **2024. november 18. – december 6.**

Közönségszavazás: **2024. december 12. – 19.**

Eredményhirdetés: **2024. december 20.**

Bővebb információ: **ress.adrienn@trademagazin.hu**

tekesítési oldalán. Még úgy is, hogy az árak folyamatosan emelkednek, az infláció csökkenése ellenére is. A kakaó világpiacon a drágulása, konkrétan meg-



Csóll Péter
tulajdonos-ügyvezető
Stühmer

triplázódása sajnos, minden hazai és nemzetközi résztvevőt érint.

A piaci változásoknak érezhető hatása van a fogyasztói magatartásra is, teszi hozzá. Vannak olyan fogyasztói rétegek, amelyek en-

nek hatására lefelé kezdtek el válni, ők az akciókat és az olcsó termékeket keresik. Ugyanakkor a Stühmer márkahű vásárlókra támaszkodik, akik, a visszajelzések és piaci adatok alapján, egyelőre nem nagyon változtatnak a bevált termékeken és a vásárlási szokásaikon.

A cég „sztártermékei” tavaly egyértelműen a Stühmer szaloncukrok, és azon belül is a különleges ízek voltak. A márkákon nyitottak, keresik a különleges ízeket és a márkáknak innovációit.

– Tovább erősítjük a szaloncukor-portfóliónkat: megtartva a hagyományos és közkedvelt ízvariánsokat további különleges ízeket fejlesztünk ki – tér át az idei szezonra a tulajdonos-ügyvezető. – Ám ezek egyelőre még maradjanak meglepetések. A Stühmer DNS-ében van kódolva a folyamatos fejlesztés, így az idén sem lassít a márkákon, és hozzáteszem: a prémium minőségből továbbra sem engedünk. Ugyanakkor a csomagolások és a logisztika tekintetében igyekszünk gazdaságos irányba elmozdulni, folyamatosan csökkentve kiadásainkat.

A Stühmer értékesítési csatornáin sokszíniúnek, a kiskereskedelemtől a saját bolt-hálózatán keresztül egészen a websho-

pig terjednek. Ezért ezek támogatására nagyon hatékony, csatornaspecifikus, kifejezetten karácsonyi fókuszú aktivitásokkal készülnek.

– Bizton állíthatom, hogy idén karácsonykor is fognak hallani a Stühmer márkáról – zárja gondolatait Csóll Péter.

Divatba jön a gesztenye

Az év vége nem csak a csokoládétermékek szezonja – a téli hónapokban kiugró a fogyasztás a gesztenyetermékekből is. A gesztenye egyre népszerűbb a fogyasztók körében többek között azért is, mivel allergénmentes, laktóz- és gluténérzékenyek is fogyaszthatják, jó szénhidrátokat tartalmaz.



A gesztenye egyre népszerűbb a fogyasztók körében többek között azért is, mivel allergénmentes, laktóz- és gluténérzékenyek is fogyaszthatják, jó szénhidrátokat tartalmaz

A szegmens piacvezető márkája a Maroni. Rimár Gergely, a Prima Maroni Kft. ügyvezető igazgatója arról tájékoztatja lapunkat, hogy a Geszti Eszti és Gesztenye Marci hűtött gesztenyerudak egyre sikerebbek a piacon. A gesztenyeszív óriási sláger ebben az időszak-

ban, és a kereskedelemben egyedülálló hűtött gesztenyepüré előnyeire egyre többen kezdik élvezni.

– A Maroni Fehérragyú Gesztenyepüré 30 éve a piac egyik legkedveltebb gesztenyepüréje, az elmúlt években is folyamatosan emelkedik az eladása. Az édesítőszeres püré és a hűtött pürék szintén nagyon jól teljesítettek tavaly. A gesztenyerudak pedig a legdinamikusabban növekvő üzletágunk – sorolja sikertermékeiket



Rimár Gergely
ügyvezető igazgató
Prima Maroni

Rimár Gergely. – A 2024-es szezonban szeretnénk bemutatni a hűtést nem igénylő gesztenyepürénket. Ez nemcsak az ipari felhasználóknak jelent hatalmas előrelépést, hanem a fogyasztói szinten is olyan környezeti faktor, amire reményeink szerint nagyon jól fog reagálni a piac. A befektetéseink a termelés hatékonyságának növelésére és új termékek gyártására irányulnak.

A cég partnereik év végi aktivitásainak támogatása mellett erős márkakereskedésbe kezd a közösségi médiában is. Emellett több karitatív eseményen is kóstoltatnak és népszerűsítik a gesztenyét.

– Az adventi és karácsonyi időszak tökéletes arra, hogy a gesztenyepüré és a gesztenyes desszertjeink mellett az étkezési gesztenyét is a figyelem középpontjába helyezzük, ami kiváló hozzávaló lehet levesek, saláták, mártások, köretek és főételek elkészítéséhez – hívja fel a figyelmet az ügyvezető igazgató. //

with lactose and gluten intolerance, and contain good carbohydrates. In this segment the leading brand is Maroni. Gergely Rimár, managing director of Prima Maroni Kft. informs us that the chilled chestnut bars Geszti Eszti and Gesztenye Marci are more and more successful in the market. "Maroni Fehérragyú Chestnut Purée has been one of the most popular chestnut purées for 30 years, and sales have been steadily growing in recent years. Purées made with sweetener and chilled purées also performed very well last year: chestnut purées are our fastest growing segment", informs the managing director. //



A Maroni gesztenyes termékek több mint 30 éve a magyar piacon

Fagyasztott pürék, hűtött desszertek, konzervek és snack termékek

Látogasson el weboldalunkra: maroni.hu



Mikulas Herskovic: „Tökéletességre törekszünk mindenben, amit csinálunk”

A következő interjúban képet kapunk arról, miként vált a Lyreco globális vezetővé a munkahelyi megoldások terén, és milyen értékek vezérik mindennapi működésüket. A témába Mikulas Herskovic, a Lyreco Central Europe ügyvezető igazgatója nyújt betekintést.

– A Lyreco közel 100 éves múltat tekint vissza. Hogyan fejlődött a vállalat az évek során, és milyen főbb mérföldköveket emelne ki a történetéből?

– A Lyreco gazdag történelemmel rendelkezik, amely 1926-ban kezdődött. Az évek során egy kis családi vállalkozásból globális vezetővé váltunk a munkahelyi megoldások terén. 40 piacon működünk, négy kontinensen.

Mérföldkövek közé tartozik az új piacokra való terjeszkedésünk és a saját márkás termékeink fejlesztése a fenntarthatóság jegyében. Ilyen például 2013-ban a Green Tree címke, majd 2023-ban a „Sustainable selection” (felelősségteljes termékválaszték) bevezetése. A könyvesboltból indult vállalat folyamatosan bővítette termék- és szolgáltatáspalettaját, és 1940-re élenjáró B2B szolgáltatóvá nőtte ki magát. Az akvizíciók eredményeképp 2001-ben megszületett a nemzetközi Lyreco vállalat.

A Lyreco-nál a szenvedély hajt bennünket, hogy őszintén törődjünk ügyfeleinkkel. Egy másik értékünk, a tisztelet, ugyancsak központi szerepet játszik működésünkben. Alkalmazkodunk a változásokhoz, előre jelezük a trendeket, innovatív megoldásokat fejlesztünk, és folyamatainkat ügyfeleink igényeihez igazítjuk. Minden ügyfelünknek dedikált tanácsadó kolléga biztosít cégre szabott támogatást és szakértelmet ezzel is segítve az ügyféligenyek teljesebb megismerését. Tökéletességre törekszünk mindenben, amit csinálunk.

– A Lyreco „gondviselő vállalat” filozófiája az ügyfélközpontú megközelítést helyezi előtérbe. Hogyan jelenik meg ez a mindennapi gyakorlatban és az ügyfelekkel való kapcsolattartásban?

– A „gondoskodó” filozófiánk mélyen beágyazódott a kultúránkba és a működésünkbe. Ez azt jelenti, hogy valóban törődünk ügyfeleinkkel, és arra törekszünk, hogy elébe menjünk az igényeknek. Meg-



Mikulas Herskovic
ügyvezető igazgató
Lyreco Central Europe

hallgatjuk az ügyfeleinket, testreszabott megoldásokat nyújtunk, és biztosítjuk a zökkenőmentes szállítást és a támogatást. Az ügyfélszolgálat nem egy chatbot, hanem valódi emberek állnak mögötte – a key account managereink, illetve az ügyfélszolgálati munkatársaink.

– Milyen előnyöket kínál a Lyreco a partnereknek a széles körű termékínálat, költségcsökkentés és átfogó munkahelyi megoldások terén?

– Több mint 10 000 tételt tartunk készleten, és ennél is szélesebb a rendelésre elérhető termékek listája. Számos termék kategóriánk van, amelyekkel bármilyen munkahelyet, például irodát, raktárat, ipari központot vagy építkezést kiszolgálunk, az általános irodai termékektől a számítástechnikai eszközök és kiegészítőkön át a vendéglátásig, valamint higiéniai és munkavédelmi megoldásokig.



Mikulas Herskovic: “We strive for excellence in everything we do”

Mikulas Herskovic, managing director of Lyreco Central Europe talked to our magazine about how Lyreco has become a global leader in workplace solutions.

- Lyreco has a nearly 100-year history. How has the company evolved over the years and what milestones would you highlight from its history?

- Lyreco operates in 40 markets on four continents. Our milestones include expanding into new markets and the launch of the Green Tree label in 2013 and the Sustainable Selection in 2023. At Lyreco we are driven by a passion to genuinely care about our customers. We adapt to change, anticipate trends, develop innovative solutions and tailor our practices to customer needs. We

strive for excellence in everything we do.

- What advantages does Lyreco offer to partners in the fields of product offering, cost reduction, and comprehensive workplace solutions?

- We have more than 10,000 items in stock and an even longer list of products available for order. We can serve any workplace with our products, such as offices, warehouses, industrial centres or construction sites, offering everything from office supplies and IT to hospitality, hygiene and PPE solutions.

- How does Lyreco help companies to optimise their procurement processes and reduce costs with its one-stop shop solutions?

- Our one-stop shop solutions are

designed to optimise procurement processes for our customers. By purchasing from Lyreco, businesses can benefit from simplifying ordering, reducing administrative burden and improving cost control.

- A commitment to sustainability is a pillar of Lyreco's operations. What are your leading corporate initiatives in this field and how do they contribute to sustainable development?

- At Lyreco the three main pillars of sustainability are people, the planet and development. We are proud to offer sustainable and recycled office supplies, enabling our customers to make environmentally conscious choices. In 2023 we were awarded the EcoVadis GOLD sustainability award. (x)

– A fenntarthatóság iránti elkötelezettség a Lyreco egyik alappillére. Milyen iránymutató vállalati kezdeményezéseik vannak ezen a téren, és hogyan járulnak hozzá a fenntartható fejlődéshez?

– A fenntarthatóság három fő pillére a Lyreco-nál az emberek, a bolygó és a fejlődés. Ezek megfelelnek az ESG alapelveinek. Büszké vagyunk arra, hogy fenntartható és újrahasznosított irodaszereket kínálunk, lehetővé téve ügyfeleink számára, hogy környezettudatos döntéseket hozzanak.

2023-ban 72/100-as pontszámmal elnyertük az EcoVadis GOLD fenntarthatósági kitüntetést, így szektorunk vállalatai között a legkiválóbb 5%-ba kerültünk. (x)

Tradíciók és trendek

Az év egyik legfontosabb periódusa a karácsonyi időszak, amikor a vásárlási szokások és trendek jelentős hatással vannak a piacra. Ilyenkor remek lehetőség adódik a gyártóknak és a forgalmazóknak új termékek bevezetésére, valamint a meglévő kínálat vonzóbbá tételére promóciók és különleges csomagolások révén. Nem kivétel ez alól a sütés-főzés területe sem.

Szerző: **Budai Klára**

A globális piacon a fogyasztói szokások dinamikusan alakulnak az ünnepek alatt. Az egészségtudatosság és a fenntarthatóságra való törekvés világszerte növekszik, és ez a jelenleg karácsony közeledtével is megfigyelhető. A vásárlók előnyben részesítik az organikus, bio, valamint fenntartható forrásból származó alapanyagokat.

A gyártóknak és a forgalmazóknak kérés nélkül kell reagálniuk, és olyan termékeket biztosítani, amelyek megfelelnek az egészséges életmód és a környezetbarát szemlélet által diktált elvárásoknak. Az új, egyedi ízek iránti kereslet is nagymértékű emelkedést mutat, mivel a fogyasztók egyre inkább nyitottak az egzotikus fűszerek, speciális alkotóelemek és újfajta receptek kipróbálására.

Hagyományos vagy modern

Magyarországon a karácsonyi sütés-főzés tradicionálisan fontos szerepet játszik a családok körében, nagy hangsúlyt fektetnek a hagyományos ételek elkészítésére, mint például a halászlé, töltött káposzta, bejgli vagy éppen a mézeskalács. Bár sokan ragaszkodnak ilyenkor a klasszikus ételekhez, mind többen próbálkoznak újszerű megközelítésekkel is. A fiatalabb generációk nyitottabbak a nem megszokott ízekre és technikákra, így érdemes olyan árukat is kínálni, amelyek ötvözik a hagyományos és a modern elemeket.

A helyi készítmények iránti érdeklődés is felfelé ível, mivel a felhasználók egyre inkább előnyben részesítik a hazai termelőktől származó hozzávalókat. Ez különösen fontos karácsony környékén, amikor a minőség és a megbízhatóság elsődleges szempontokká válnak.

Fontos az időzítés

Az ünnepek idején a marketingstratégiák kiemelt szerepet kapnak, hiszen az emberek figyelmét számos promócióval és újdonsággal kell megragadni. A decemberi kampányok

célja, hogy a márkák emlékeztetése maradjanak, és kitűnjenek a versenytársak közül. A kész és félkész termékek iránti igény ugrásszerűen megnő, a vásárlók gyors és kényelmes megoldásokat keresnek a főzéshez. Ez kihívást jelent a gyártók és a forgalmazók számára, akiknek garantálniuk kell a megfelelő készletet és a zökkenőmentes ellátási láncot.

A megemelkedett kereslet, a szállítási nehézségek és a raktárkészletek menedzselése olyan tényezők, amelyekre az átlagnál is jobban kell ügyelni ahhoz, hogy minden időben eljusson a fogyasztókhoz.

Mi kerül a kosárba?

A karácsonyi szezon ideális alkalom új termékek és csomagolások bevezetésére. A kreatív csomagolások és a limitált kiadású árucikkek vonzzák a tekinteteket és növelik a márka vonzerejét. Az innovációk révén a vállalatok jól láthatóvá válhatnak a piacon és új érdeklődőket nyerhetnek meg.

Az e-commerce platformok egyre jelentősebbek, mivel sokan az online beszerzés kényelmét és gyorsaságát részesítik előnyben. Az e-commerce terjedése új



Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker Magyarország

lehetőségeket teremt a vállalatok számára, hogy szélesebb közönséget érjenek el és megszorozzák értékesítéseiket.

Karácsony környékén a vásárlók preferenciái és elvárásai lényegesen átalakulnak. A kedvezmények és akciók nagy szerepet játszanak a döntésekben, hiszen ilyenkor sokan keresik azokat az ajánlatokat, amelyekkel spórolhatnak, miközben magas minőségű termékekhez



A karácsonyi szezon ideális alkalom új termékek és csomagolások bevezetésére

Traditions and trends

In the Christmas period there is a great opportunity for manufacturers and distributors to introduce new products and make existing ones more attractive through promotions and special packaging – and the baking and cooking category is no exception.

Traditional or modern

In the global market consumer habits are transforming dynamically during the festive season. Consumers are fa-

vouring organic, bio and sustainably sourced ingredients. Manufacturers and distributors need to react without delay and deliver products that meet the demands of a healthy lifestyle and an environmentally friendly approach. When it comes to Christmas cooking, in Hungary many families stick to classic dishes, but more and more people are trying new, more unusual flavours and techniques.

Timing is key

During the festive season marketing strategies are a priority, as shopper attention needs to be captured by a range of promotions and novelties. December campaigns aim to make brands memorable and stand out from the crowd of competitors. Demand for ready-made and semi-finished products is soaring, with consumers looking for quick and con-

venient ways to cook. This creates a challenge for manufacturers and distributors, who need to guarantee sufficient stock and a problem-free supply chain. The Christmas season is ideal for introducing new products and packaging solutions. Around Christmas consumer preferences and expectations change: discounts and promotions play a big role in purchasing decisions.

Eleplant. Mindenhogya finom.



Elképesztően ízletes,
vajjas jelleg. Vaj nélkül.





A fogyasztók egyre inkább nyitottak az egzotikus fűszerek, speciális alkotóelemek és újfajta receptek kipróbálására

jutnak. Az impulzusvásárlások száma is megnő.

100 éve Magyarországon

A téli ünnep hagyományosan a legeredményesebb szezon a sütési alapanyagok számára. A házi süteménykészítés szerepe az utóbbi években felértékelődött, hiszen kedvező áron tudnak a családok édességeket, süteményeket az asztalra varázsolni. Tavaly, a komoly áremelkedéssel terhelt gazdasági helyzetben ez különösen igaz volt.

– A sütőpor, a vanillincukor, az élesztő és a többi házi sütést segítő kategóriára irányuló kereslet meghaladta a korábbi éveket. A növekedés nemcsak az árszínvonal emelkedésének volt köszönhető, hanem mennyiségi fejlődés is láttunk – tájékoztat Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. marketingvezetője.

Azt is elárulja, hogy a fogyasztók árérzékenységének köszönhetően ugyan erősödni tudtak a saját márkás termékek, de ezzel együtt a Dr. Oetker sütési kellékei a legnépszerűbbek közé tartoztak 2023-ban is. A fő sütési időszakokban tapasztalataik szerint olyanok is belevágnak a süteménykészítésbe, akik az év többi részében nem szoktak. Ők pedig „biztosra mennek”, és a kipróbált, klasszikus márkákat választják.

– Azt, hogy a Dr. Oetker ezen klasszikus márkák közé tartozik, jól jelzi, hogy 2024-ben a vállalat százéves magyarországi je-

lenlétét ünnepli. A jeles jubileumot számos izgalmas esemény övezi, többek között karácsonykor is. Az ikonikus Dr. Oetker Puding és Sütőpor retró csomagolásban is elérhető lesz, az elmúlt száz év négy különböző korszakát felvillantva. A házi sütés szerelmeseit válogatott, az elmúlt száz esztendő legnépszerűbb receptjeivel várjuk a sütnijó! internetes ol-

dalon. Korábban pedig két jubileumi termék is piacra kerül: a Csokoládés Szívtorta és a Bourbon-vanília Puding erdeigyümölcs-öntettel – sorolja Kiss Dénes. Végül, de nem utolsósorban széles körű reklámkampány, televíziós és online-hirdetések, látványos bolti megjelenések csinálnak kedvet a házi sütéshez és a Dr. Oetker portékákhoz az év utolsó hónapjaiban.

Cél az erős évzárás

Papp-Mile Noémi, a Foodnet Zrt. brand managerre arról számol be, hogy 2023 decemberben a vajiac teljesen ellenkező képet mutatott az előző évihez képest: 26%-os volumennövekedés és 14%-os értékbeni csökkenés volt tapasztalható.



A COVID óta divat lett otthon saját pékáruat készíteni, ami az év végi szezonban is megmutatkozik

– Az idei évben mindent megteszünk annak érdekében, hogy egy sikeres szezon tudjunk produkálni, hiszen a Lurpak brand számára ez a legfontosabb időszak. Ambíciózus terveink vannak, és biztosak vagyunk abban, hogy ezt sikerül is elérnünk – ígéri Papp-Mile Noémi.

A minőségi élelmiszerekre az igényesekről évre nő, azonban ezt beárnyékolta a tavalyi rekord infláció, amely megnehezítette a csúcscategóriás termékek helyzetét. A vállalatnál úgy látják, hogy az idei évben a fogyasztások, ha lassan is, de visszarendeződtek. Az árérzékenység még inkább jellemző, ami abban mutatkozik meg, hogy a promóciós vásárlások aránya folyamatosan gyarapodik.

– Korábbi kutatásunk kimutatta, illetve a megfigyeléseink is azt igazolják, hogy karácsonykor a vásárlók hajlandóak többet költeni a sütés-főzésre, és ezzel párhuzamosan exkluzív megoldásokra váltani. Emiatt is fontos számunkra, hogy minél több vásárlót elérjünk, akik kipróbálják a Lurpakot, amely egy prémium termék, elérhető áron – jegyzi meg a szakember,



Papp-Mile Noémi
brand manager
Foodnet

100 years in Hungary

The winter holiday is traditionally the busiest season for baking ingredients. Last year was characterised by sharp price rises in this category too. "Demand for baking powder, vanillin sugar, yeast and other home baking categories exceeded the level of previous years. The sales increase wasn't only due to higher prices, as we also saw volume growth", says Dénes Kiss, marketing manager of Dr. Oetker

Magyarország Élelmiszer Kft. He also reveals that although private label products have gained ground because of price sensitive consumers, Dr. Oetker's baking supplies were still among the most popular in 2023. The fact that Dr. Oetker is one of these classic brands is illustrated by the fact that in 2024 the company celebrates 100 years in Hungary – Dr. Oetker Pudding and Baking Powder will also be available in retro packaging!

A strong end-of-year performance is important

Noémi Papp-Mile, brand manager of Foodnet Zrt. reports that in December 2023 the butter market was the complete opposite of the same period in 2022: volume sales soared by 26%, but value sales took a 14% dive. Demand for quality food is growing year after year, but this trend has been overshadowed by last year's record inflation, which has made life dif-

ficult for premium category products. "Shoppers are willing to spend more on baking and cooking at Christmas, and they switch to exclusive products in this period. This is why it is important for us to reach as many customers as possible, who can try Lurpak, a premium product at an affordable price", she adds.

Successful flour mixes

Melinda Dorogi, the CEO of Celdömölki Mill says last Christmas was



CZELLI

1898

MALOM



MAGYAR TERMÉK

KALÁSZTÓL A KOVÁSZIG



aktívtól azt is megtudjuk, hogy a kategóriára nem jellemző a szezonális innováció, az advent idején a nagyobb kiszerelesekre fókuszálnak, ami ár-érték arányban még versenyképesebb.

Az év végére 360 fokos integrált kampányt terveznek, amelynek része lesz a TV, a digitális platformok és a bolti kommunikáció, valamint az árárcsökkentések.

Sikeres lisztkeverékek

Dorogi Melinda, a Celldömölki Malom ügyvezetője elmondja, hogy az elmúlt év karácsonyát visszafogott vásárlás jellemezte, a magas infláció számottevő ár-emelkedést hozott, ami jóval alacsonyabb fogyasztást eredményezett.



Dorogi Melinda

ügyvezető
Celldömölki Malom

– Erre az évre lassú forgalomnövekedést remélünk, de mivel a választás pillanatában még az aratás előtt állunk, nem tudjuk pontosan, mekkora ár-emelkedésre számíthatunk. Amivel az ünnepi bevásárlás alkalmával hozzájárulunk a helyes döntéshez, azok az 1 kg-os kiszerelesek, amelyekből 2 db 700 g-os kenyér/kalács készíthető, ezáltal 1 kg-ra vetítve gazdaságosabban tudunk friss pékárut tenni a családok asztalára. Ezek a lisztkeverékek kizárólag hazai, természetes összetevőkből készülnek, magas minőségűek, és sütőben vagy kenyérsütő gépben lehet elkészíteni őket – avat be Dorogi Melinda.

Meglátása szerint határozottan változtak a fogyasztói trendek. Egyrészt már a COVID alatt/után sokan belevágtak az otthoni kenyérsütésbe. Egyfajta divat is lett otthon saját pékárut készíteni, ami visszahozta az alkotás örömeit és egészségesebbé tette az étkezéseket. Ma már tudatosabban vásárolunk a pékségben is, amit megveszünk, nem pazaroljuk el, nem hagyjuk megszáradni.

– A Celldömölki Malomnál egyértelműen a lisztkeverékek voltak a slágertermékek, emellett céllisztjeink iránt sem csökkent az érdeklődés. Továbbra is a célunk, hogy gazdaságosan, gyorsan finomat süthessenek otthon a vásárlók, még a nagy karácsonyi forgatag közepette is – informálja lapunkat az ügyvezető.

A cég folyamatosan erősíti közösségimédia-jelenlétét, idén együttműködést kötöttek Borbás Marcsival is. Ezenfelül több óriásplakáton és online hirdetési felületen is találkozni lehet a Czelli lisztkeverékekkel.

Konyhakész megoldások

Az aszalványok, diófélék és olajos magvak értékesítésének csúcspontja a legtöbb élelmiszerhez hasonlóan az év utolsó két-három hete.

– Leginkább az őszi-téli szezon intenzitásának megváltozását tapasztaltuk, ami korábban a klasszikus aszalványok esetében augusztus 20-ával, illetve szeptember 1-jével indult, de az elmúlt pár évben ez az intervallum jóval szűkebb lett, ezáltal koncentráltabb is. A magyar piac kifejezetten érzékeny, így arra számítunk, hogy a vásárlók az akciók, illetve alacsony értékű termékek iránt érdeklődnek majd. A 2023-as év viszontagságai után reméljük, hogy már valamivel bátrabban fognak költeni – ismerteti Mezei Tamás.

A Natur-Food Kft. minőségirányítási vezetője úgy értékeli, hogy a tudatos táp-

lálkozás és a mentes étrendek egyre aktívabb szerepet játszanak nemcsak a hétköznapi étkezésben, hanem a fogások megtervezésében is. Leginkább a csökkentett/mentes cukor-, só- és olajtartalmú élelmiszerek kedveltsége nő.

– A Natur-Food Kft. mindegyik opcióra kíván alternatívát nyújtani, de érte-



Mezei Tamás

minőségirányítási vezető
Natur-Food

lemszerűen a végán-vegetáriánus étrend kiegészítésével van a legegyszerűbb „dolgunk”. Az organikus termékek iránti állandó kereslet is meghatározó, ezekre is számos variációt nyújtunk – nyilat-

kozza Mezei Tamás.

A Natur-Food Kft. széles portfóliójából a sütések legnépszerűbb elemei az aszalványok és a diófélék. A klasszikusok, mint a különböző típusú mazsolák, az aszalt szilva, a trópusi gyümölcsök vagy az eltérő feldolgozottságú mandulák, állandó kellekei a konyháknak. Konyhakészebb verziókra is ajánlanak megoldásokat a különböző keverékekkel, melyeket több évtizedes értékesítés-forgalmazás során fejlesztettek, hogy minél több ízlelőszórt lefedjenek. Ezek mellett első osztályú gyümölcs- és dió- (aszalt fekete áfonya, pekándió, makadámdió) kínálatukkal

is új vevői rétegeket kívánunk megszólítani. Nemrégiben felhasználóbarát formátumú konyhai alapanyagok, úgymint a mazsola, a tökmag és a kesudió forgalmazását is megkezdték, teljesen új csomagolási kiszerelesekben, és napirenden vannak további dizájn megújítások is. Termékeiket saját és partnereik online (Facebook) és offline (akciós újság) felületein hirdetik. //



Az aszalványok őszi-téli szezonja a korábbinál rövidebb, és ezáltal koncentráltabb is lett

characterised by subdued shopping, with high inflation bringing significant price increases that led to much lower consumption. "Our 1kg flour mixes, which can be used to make 2x700g loaves of bread/sweet bread, can help shoppers make the right buying decision in this year's festive season. These flour mixes are made exclusively from natural domestic ingredients, they are high quality, and can

be prepared in the oven or bread machine", informs Melinda Dorogi. Celldömölki Mill's flour mixes have been a big hit among shoppers and interest in the company's special flours hasn't diminished either. In 2024 they plan to add new flour mixes to the product portfolio.

Convenience solutions

The peak period for selling dried fruit, nuts and oilseeds is the last 2-3

weeks of the year. "The Hungarian market is very price-sensitive, so we expect that customers will be more interested in promotional or low-value products. We hope that they will be spending a little more bravely after the hardships of 2023", says Tamás Mezei, head of quality management at Natur-Food Kft. Dried fruits and nuts are the most popular products for baking from the large

Natur-Food Kft. portfolio. They also offer convenience solutions: ready-to-use mixes developed based on decades of experience, which satisfy as many consumer tastes as possible. Recently they have also launched user-friendly cooking ingredients such as raisins, pumpkin seeds and cashew nuts in completely new packaging; further design innovations are also on the agenda. //

MINŐSÉG

AKKOR ÉRTÉKES, HA ÁLLANDÓ



AMIBEN EGYETÉRTÜNK

mogyi

**Ez pontosan az,
aminek látszik.**

Új tortilla chips dippel,
mellébeszélés nélkül.

*sajtos

*CS

*chilis



Jóízű lehet az év vége

Az év végi sütés-főzés nem csupán a „karácsonyi” édesfűszerek forgalmát lendíti fel, hanem a december az egész fűszerpiac főszezonja. Hiszen ilyenkor készülnek a hagyományos magyar konyha ételei is. A tavaly év vége hosszú idő után először hozott növekedést, nem kis részben az infláció mérséklődése miatt. A pozitív trend az első félévben is megmaradt, így a piaci szereplők optimistán várják az idei főszezont.

Szerző: Szalai László

Volumen tekintetében stabilnak mondható a fűszerek összértékesítése.

– Inkább a struktúra átalakításával és a beszerzés helyének megválasztásával válszolnak a fogyasztók a növekvő kihívásokra – mondja Szűts Ágnes, a Kotányi Hungária Kft. marketing menedzserje. – A legfrissebb adatok azt mutatják, hogy az elmúlt időszakban a mixek



Szűts Ágnes
marketing manager
Kotányi Hungária

kaptak lendületet az értékesítésen belül, a fekete bors viszont vesztese volt ugyanennek az időszaknak. A zöldfűszerek és egyéb monofűszerek részesedése pedig stabilnak mondható az értékesítésen belül.

Az értékesítés csatornáit nézve a fogyasztók egyértelműen letették a voksukat a diszkontok mellett, fű-

zi hozzá Szűts Ágnes. Míg korábban a hipermarkettekből fogyott a legtöbb fűszer, mostanra azonban a diszkontokban való vásárlás alkalmával egy füst alatt megveszik a fűszert is. A diszkontok limitált választéka okán a fogyasztók – gyakran szükségserűségből – a saját márkás termékeket is kosarukba teszik, így ezek aránya a teljes értékesítésből mára meghaladja a 40%-ot is mennyiségben. Ugyanakkor nem szabad elfelejteni, hogy a legszélesebb választékot továbbra is a hiper- és szupermarketek nyújtják.

– Kiszérelés tekintetében a fűszereket jellemzően tasakban vásárolják a fogyasztók, de a Kotányi számára fontos szegmens még a fűszermalom kategória is, amelyben folyamatos bővítéssel is őrizük vezető helyünket – jegyzi meg a Kotányi Hungária Kft. marketing menedzserje.

Óvatosabb, tudatosabb vásárlók

Az év vége tehát egyszerre tartogat kihívásokat és lehetőségeket a fűszerpiac számára.

– Az ünnepi időszakban hagyományosan megnövekedik a főzés és sütés iránti igény, és mi is keresletnövekedésre számíthatunk – mondja Bruszt László, a Lacikonyha Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. – Az eddigi tapasztalatok alapján azonban arra is felkészülünk, hogy a fogyasztók óvatosabban vásárolnak majd, nagyobb figyelmet fordítva az árakra, és bizonyos szegmensekben a gazdaságos kiszéreléseket választják.

A cégnél az utóbbi időszakban tapasztalták, hogy a fogyasztók ebben a kategóriában is egyre árérzékenyebbé válnak.



Bruszt László
ügyvezető igazgató
Lacikonyha
Magyarország



Az év vége egyszerre tartogat kihívásokat és lehetőségeket a fűszerpiac számára

Ez leginkább abban mutatkozott meg, hogy a tasakos kiszérelések voltak a legkeresettebbek, elsősorban kedvező árú miatt. Ezzel szemben a malom kiszérelések népszerűsége jelentősen alacsonyabb volt.

A 2023-as év nem követte a korábbi évek gyakorlatait alapján megírt forgatókönyvet, tekint vissza Csicselyné Bíró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója, amit így magyaráz: – Nem várt időszakokban voltak magas, pozitív kiugrások, amiket a korábbi éveket alapul véve más időpontokra





A fogyasztók érzékenysége miatt újból a tasakos kiszerelések kerültek előtérbe

várt stagnálásokat követtek. A szezonális termékek sem csak az adott szezonra jellemző időszakokban fogytak, hanem már sokkal korábban, tudatosabban, ütemezve kezdték el beszerezni a



Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

vásárlók a terméket. Tavaly az év végi ünnepi szezonban erőteljesebben volt érzékelhető, hogy többen maradtak otthon és készült mindenki a saját konyhájában a megihitt ünnepekre, ugyanakkor ez az ideai húsvétkor már kevésbé volt jellemző, hiszen egyre többen utaznak el már ilyenkor, és inkább pihenéssel töltik ezeket a szabadnapokat.

A márka minőség

A piac stabilizálódásával a cégek innovációs kedve is visszatért.

A Kotányi mindig is fontosnak tartotta az inspirációt, amellyel fel tudja kelteni a fogyasztók vágyát új ízek megalkotására. Jól szerepelnek a piacon a gourmet fogyasztók örömeire elmúlt években bevezetett füstölt só és bors termékeik, valamint az ezek felhasználásával készült, malomba zárt Ötbors keverék füstölt borsal, Chili és Fokhagyma mixek.

– A karácsonyi szezonra érkezik egy új, tubusos kiszerelésű vaníliapasztánk, amellyel könnyen és gazdaságosan lehet illatos süteményeket készíteni az ünnepekre – jelenti be Szűts Ágnes. – Jövőre pedig egy különleges termékfejlesztéssel is készülünk, amellyel a Kotányi a megszokott fűszerkategórián túlra kirándul.

A Kotányinál arra készülnek, hogy a márkás termékek előnyeit megfelelően kommunikálják, mind az offline és az online térben. A fűszerek világnapja – október 24. – apropóján ismeretterjesztő anyagokkal jelentkeznek minőség és minőségmegőrzés témájában, továbbá ekkor fognak debütálni

a Kotányi malmok profi használatát bemutató animációs kisfilmjeik is.

– Bár egyértelmű trend a saját márkás termékek térnyerése, a szezonban és különösen a fűszerkeverékek esetében elmondható, hogy a vásárlók szívesebben nyúlnak a márkás, megbízható gyártótól származó termékekhez. Az alapanyagok árának emelkedésével egyre fontosabb mindenkinek, hogy ne kockáztassa a főzés végeredményét egy ismeretlen fűszermix használatával – beszél a marketingkonceptiójuk hátteréről a Kotányi Hungária marketing menedzser. – Általánosságban elmondható, hogy a jobb minőségű alapanyagokból – különösen fűszerezés tekintetében – kevesebb is elég, így végül nem is biztos, hogy spórol, aki az olcsóbb terméket választja.

A cég a hagyományos médiatípusok közül a tévében, valamint vezető gasztromagazinokban lesz jelen, online kommunikációban pedig social media, displaykampány és hagyományos hirdetések erősítik majd a márkáikat.

Innovációk a modernség jegyében

A Lacikonyha Magyarország Kft. széles termékválasztékkal tevékenykedik a fűszerpiacon, és tavaly számos termékük esetében volumennövekedést ért el az utolsó negyedévben.

– Portfóliónkban a saját márka aránya is folyamatosan növekedést mutat, ami összhangban van a piaci trendekkel. Ezen a területen továbbra is enyhe emelkedésre számítunk, mivel a vásárlók egyre inkább keresik a jó ár-érték arányú termékeket – jegyzi meg Bruszt László.

Ugyanakkor márkatermékeik körét is folyamatosan bővítik, hiszen tudják, inno-

The end of the year is likely to taste well

Volume sales of spices are stable. "Consumers are responding to the growing challenges by restructuring and choosing carefully where to buy. The latest data reveals that mixes have gained momentum recently, while black pepper has lost ground", says Ágnes Szűts, marketing manager of Kotányi Hungária Kft. As for sales channels, consumers have clearly cast their vote on discounters. Because of the limited choice at discount supermarkets, shoppers are also putting private label products in their shopping basket – often out of necessity – and these now account for more than 40% of volume sales. The biggest selection of spices

is still available in hyper- and super-markets.

Shoppers are more cautious and more conscious

The end of the year holds both challenges and opportunities for the spice category. "Traditionally the festive season motivates people for cooking and baking, and we are expecting a rise in demand for spices. However, based on our past experience, we also assume that consumers will shop more carefully, paying greater attention to prices and choosing economical formats in certain segments", says László Bruszt, managing director of Lacikonyha Magyarország Kft. Henrietta Csicselyné

lyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. "In 2023 seasonal products weren't only sold in the typical periods, as customers started to buy products much earlier, in a more conscious and scheduled fashion".

Brand means quality

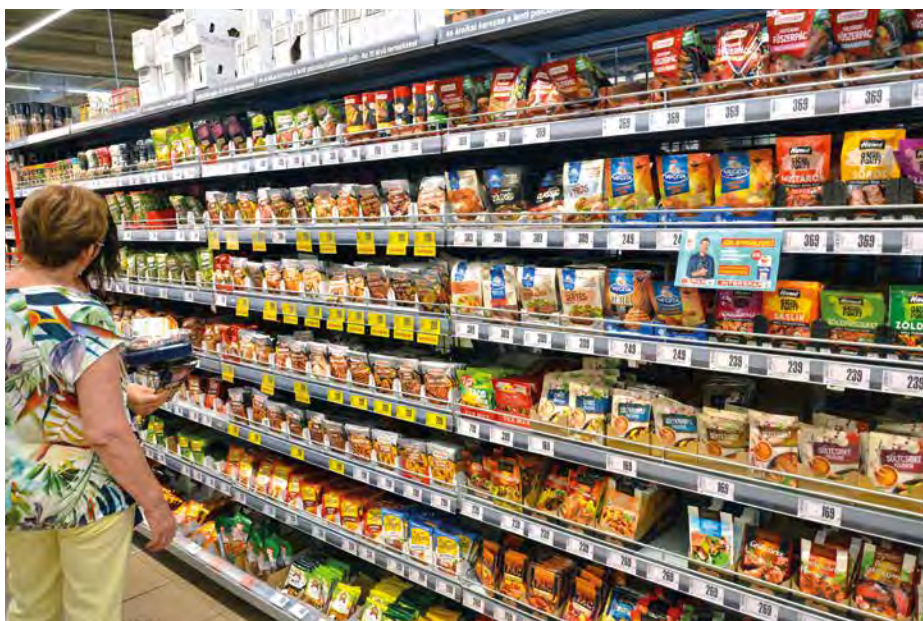
Companies have become more innovative with the stabilisation of the market. Inspiration has always been important for Kotányi, using it to stimulate consumer desire for creating new flavours. The company's smoked salt and pepper products, which have been introduced in recent years to the delight of gourmet consumers, and the spice mill products made with these – Five Pep-

pers mix with smoked pepper and the Chili and Garlic mixes – are performing well in the market. Kotányi is getting ready to communicate the benefits of branded products properly, both offline and online. On 24 October – World Spice Day – they will publish promotional material about quality and how to preserve it, as well as animated short films showing the professional use of Kotányi spice mills.

Innovation in the spirit of modernity

Lacikonyha Magyarország Kft. is active in the spice market with a wide range of products, and last year they produced volume sales growth

váció nélkül nincs hosszú távú fejlődés. Az egyik kiemelkedő ideai termékbevezetésük az Ízmester márka vonalán a dobozos-szórófejes fűszerkeverék termékcsalád, amelyet 80 g és 100 g kiszerelésben, 5 alapvető ízben (sült csirke, sült hús, tészta & pizza, zöldség & saláta, valamint sült krumpoli) kínálnak. – A COVID-járvány alatt indult el egy új, erősödő trend:



A piac stabilizálódásával a cégek innovációs kedve is visszatért

a fiatalabb nemzedék is egyre inkább rászokik a főzésre. Ők azonban másképp közelítik meg a fűszerezést – nincs kedvük és idejük sok időt tölteni a konyhában, hanem az egyszerű, gyors és frappáns megoldásokat keresik. Gyakran utólag fűszerezik a kész ételeket, és számukra egyaránt fontos a jó ár, a minőség és az egészség – tekint a bevezetés mögé a Lacikonyha Kft. ügyvezető igazgatója.

Másik ideai innovációjuk a kiemelten egészségtudatos, trendkövető és különlegességeket kereső fogyasztókat célozza. Az Ízmester fagyasztva szárított petrezselyem, metélőhagyma és kaporlevél termékeiket üveges kiszerelésben hozták forgalomba. Ezek a termékek a jelenleg ismert legmodernebb tartósítási eljárást használják, ami megőrzi a fűszerek eredeti ízét és tápanyagtartalmát.

Az Ízmester márka imázsának központi eleme a vörös szín, amely a szenvedélyt, energiát és rátermettséget jelképezi. Az idei évben ennek megfelelően a tásakos Ízmester fűszercsalád csomagolása is teljes arculatváltáson esik át, melynek során hangsúlyosabb szerepet kap a vörös szín és a terméket alkotó fűszerekhez illeszkedő képi világ.

– Újítunk kommunikációs stratégiánkon is, új online és közösségimédia-csatornákat, valamint kreatív POS-eszközöket tesztlünk. Átfogó digitális kommunikációs kampányokat tervezünk influenszerek bevonásával, hogy fogyasztóinkat elérjük szezonális ajánlatainkkal, és jobban megismertessük termékeinket – vetíti előre Bruszt László.

Minden igényt kielégítve

A Thymos Hungaria többféle fogyasztói igényre kínál megoldást a szezonban, és szezonon kívül is.

A rendszeresen sütő-főző háziasszonyok fűszerből sokszor a nagyobb, gazdaságosabb kiszerelést vásárolják meg, ezért továbbra is nagy sikernek örvendenek körükben a visszazárható csomagolású, családi Big Pack kiszerelésű termékeik. Folyékony fűszerpácaik ma már teljesen beépültek az ízesítési rutinba, hiszen használatuk meggyorsítja az előkészítési idejét, és nem kell sokféle fűszert beszerezni: ezekben minden benne van, ami az ínycsiklandó ízek eléréséhez kell. A Thymos Nátrium-glutamát és tartósítószer-mentes folyékony fűszerpáca 5 ízben és 2-féle kiszerelésben, visszazárható, állótasakban kaphatók.

A cég másik forgalmazott márkája a Marco Polo, amelynek folyékony fűszerpácait

in the last quarter with several products. The share of private label has also been growing steadily in the portfolio, in line with market trends. At the same time they continue expanding their brand portfolio, knowing that there can be no long-term growth without innovation. One of their standout launches this year under the Ízmester brand is a new range in jar with sprinkle cap format, available in 80g and 100g size in 5 basic flavours (roast chicken, roast meat, pasta & pizza, vegetables & salad, and roast potatoes). Another innovation targets

health-conscious, trend-following and looking for something special. Ízmester has come out with freeze-dried parsley, chives and dill leaves in glass jars. These products use the latest preservation technique to retain the original flavour and nutritional content of the herbs.

Meeting all consumer needs

Thymos Hungaria offers solutions for a variety of consumer needs in season and out of season. Regularly baking and cooking housewives often purchase the larger, more economical spice products, which is why the company's family Big Packs in resealable packaging

szintén visszazárható, állótasakban lehet megvásárolni 4 ízben.

A cég az ünnepi sütemény- és deszertkészítéshez is számtalan „segédeszköz” biztosít, termékpalettáján a kakaópor, a vanillincukor, a fahéjas cukor, a sütőpor, a szárított élesztő éppúgy megtalálhatók, mint a Forralt bor, Forró puncs és Mézessütemény fűszerkeverékek, vagy az aromák és az ételfestékek.

– Fontos megemlítenem, hogy a 20 ml kiszerelésű, visszazárható üvegű 7-féle (piros, sárga, kék, zöld, lila, barna, fekete) Thymos ételfestéket és 11-féle (puncs, rum, dió, mandula, citrom, vanília, meggylikőr, málna, eper, ananász, kókusz) Thymos aromát is többször lehet felhasználni. Az alkohol alap miatt igen intenzívek, csak kevés mennyiség kell az elvárt íz vagy szín eléréséhez, nem kell az egész üveggel felhasználni, éppen ezért gazdaságosak is – emeli ki Csicselyné Bíró Henrietta.

Marketingmunkájuk során egyre inkább fókuszba kerülnek a partnereik online felületein és social mediában megjelenő hirdetések, de továbbra is támogatják a vásárlásokat ösztönző promóciókat, a partnerek által szervezett virtuális vásárokat, valamint fókuszban marad az üzletek másodlagos kihelyezések számának a növelése is, zárja az áttekintést a kereskedelmi igazgató. //

continue to be a big hit. Their liquid seasonings are now firmly established in the flavouring routine, speeding up preparation time and eliminating the need to buy a wide variety of spices: they have everything you need to create delicious flavours. Thymos sodium glutamate- and preservative-free liquid seasonings are available in 5 flavours and 2 sizes, in resealable, stand-up pouch packaging. The company's other brand is Marco Polo – these spices also available in 4 flavours in resealable, stand-up pouches. //

FANTA®



NYERJ RÉMISZTŐEN JÓ NYEREMÉNYEKET!



FŐDÍJ: PÁROS BELÉPŐ A MADRIDI SZABADULÓSZOBA-ÉLMÉNYRE

TOVÁBBI NYEREMÉNYEK:



**HETI 1X
SMART
PROJEKTOR**



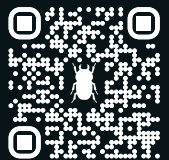
**NAPI 1X
HUAWEI
FREEBUDS 6I**



**GARANTÁLT
NYEREMÉNY**



**VAN MERSZED
HOZZÁ?
SZKENNELJ ÉS
JÁTSSZ!**



Ajándékcsomagok: a karácsony sztárjai

Ahogy közeledik a karácsony, az FMCG szektorban működő vállalatok számára elengedhetetlen a jól megtervezett és vonzó ünnepi csomagok kínálata, amelyek mind a food, mind a non-food kategóriában kiemelkedő szerepet játszanak az év végi forgalom növelésében. Az ízlésesen összeállított ajándékcsomagok nem csupán az értékesítést ösztönzik, hanem erősítik a márkahűséget és fokozzák a vásárlók elégedettségét is.

Szerző: **Budai Klára**

Tóth Péter, a L'Oréal Magyarország trade marketing managere azt tapasztalja, hogy a fogyasztókat nagyrészt az árak és a kedvezmények befolyásolják, ami leginkább a magas inflációs környezetnek köszönhetően alakult ki. Továbbá a rohanó és leterhelt világban az emberek gyors, egyszerű és hasznos opcióra vágnak, mint amelyet akár egy kozmetikai karácsonyi csomag tud nyújtani közeli és távoli ismerősöknek egyaránt.

– Csomagjainkra a figyelemfelkeltő, esztétikus és praktikus megjelenés jellemző, kialakításuk során az egyensúlyra törekszünk, amelyet a piaci igények is tükröznek. Összeállításainkból sosem maradhatnak ki ikonikus termékeink, és legfőbb innovációink is megjelennek bennük, ezáltal szélesebb vásárlói igényt tudunk kielégíteni. A sikerhez mindkettőre szükség van, ugyanis a vevők gyakran keresik a klasszikus csomag-



Tóth Péter
trade marketing
manager
L'Oréal Magyarország

jainkat, mint a Garnier micellás víz érzékeny bőrre + dezodor csomagot, de az újdonságokra is kíváncsiak, melyek alapját a népszerű összetevők képezik, mint például a C-vitamin – avat be a szakember. Tavaly az Elseve Hyaluron plump és a Garnier micellás víz érzékeny bőrre + dezodor kompozíciók voltak a legkedveltebbek. A vállalatnál 2024-ben növekedésre számítanak, mivel egyes csomagjaik újra átgondolt designt kapnak, illetve a korábbiaknál is nagyobb mértékben igyekeztek a hasznosság elvét is figyelembe venni.

– Folyamatosan szem előtt tartjuk fogyasztóink igényeit, így tudjuk számukra a legjobbat nyújtani ajándékcsomagjaink megalkotása során – jegyzi meg Tóth Péter. – Minden évben változatos kínálattal készülünk a karácsonyi időnyre, hogy minél szélesebb kör találja meg szeretteinek és magának a tökéletes csomagot, legyen szó női vagy férfi szépségápolás-

ról. A gondosan összeválogatott megoldásoknál kiemelt figyelmet fordítunk a legkeresettebb termékeinkre, amelyeknél egy teljes körű rutint tartalmaznak csomagjaink; ilyen például a Garnier C-vitaminos arcápolási termékcsaládja, vagy az Elseve Hyaluron Plump hajápolási termékcsaládja. Emellett természetesen az idei év innovációi is bekerülnek a csomagok közé, mint az érzékeny bőrűek számára készült Mixa arc- és testápolási ajándékcsomagja, vagy az Elseve innovatív glikolsavas Glycolic Gloss kollekcója – sorolja a trade marketing manager.



A karácsonyi csomagoknál az ár-érték arány a legfontosabb, hiszen a beszerzések túlnyomórészt előre tervezettek

Karácsonyi csomagjaikat másodkivélvezésekkel és akciós árakkal támogatják.

Élmezőnyben a saját márka

A 2023-as év végi időszak kiemelkedően jól sikerült a Rossmann számára. Csökkentették a klasszikus ajándékcsomagok számát és kihelyezési felületét, míg az így felszabaduló helyekre exkluzív szettek, adventi kalendáriumok és karácsonyi élelmiszerek kerültek.

– A szezonális élelmiszerek mutatták a legnagyobb növekedést, míg az ünnepi szor-

Gift sets: the stars of Christmas

Péter Tóth, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország says consumers are largely influenced by prices and discounts, primarily because of the high inflation. "Our sets are designed to be eye-catching, aesthetic and practical, with a balance in design that reflects market demand. Our selections never miss our iconic products and feature key innovations. Shoppers are often looking for our classic packages, such as Garnier micellar water for sensitive skin + deodorant, but they also want to see new innovations based on popular ingredients such as Vitamin C", he explains. Every year they prepare for the Christmas season with a diverse selection of products. In these carefully selected sets L'Oréal Magyarország pays special attention to best-selling products,

where a complete routine is included in the packages, such as Garnier's Vitamin C facial care range or Elseve's Hyaluron Plump hair care range. This year's innovations are also included in the sets, for instance the Mixa face and body care gift set for sensitive skin or Elseve's innovative Glycolic Gloss collection.

Successful private labels

The end of 2023 was a particularly good period for Rossmann. They reduced the number and display space for classic gift sets and the freed up space was used for exclusive sets, advent calendars and Christmas foods. "Seasonal foods produced the biggest sales growth, while the holiday assortment was dominated by beauty product sets and non-food categories. Both the value sales

NIVEA



KLINIKAILAG BIZONYÍTOTT

ÚJ 3 AZ 1-BEN
**PIGMENTFOLTOK ELLEN
FED – KEZEL – VÉD**

**BŐRTÓNUSHOZ IGAZODÓ ARCÁPOLÓ CC FLUID
CSÖKKENTI A SÖTÉT FOLTOKAT
FF30 FÉNYVÉDELEM**

A NIVEA

**LEGHATÉKONYABB
HATÓANYAGA
PIGMENTFOLTOK ELLEN**

IGAZODIK A BŐRTÓNUSHOZ



VILÁGOS

KÖZEPES

SÖTÉT

SMINKMESTEREK KÖZREMŰKÖDÉSÉVEL KIFEJLESZTVE

NIQ | TRENDKARÁCSONYI CSOMAGOK



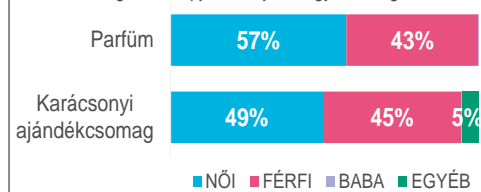
Vendégszerző:
Horváth Zsófia
analytic insights associate
NIQ

Ünnepi ragyogás: a karácsonyi szépségápolási slágertermékei

Az év végéhez, karácsonyhoz közeledve egyre többen keresnek karácsonyi ajándékot szeretteik számára. Ebben az időszakban nagyobb hangsúlyt kapnak a szépségápolási csomagok mellett a bőr- és hajápolási termékek, parfümök és dekorkozmetikai termékek, melyek széles választékában mindenki megtalálhatja a tökéletes ajándékot.

Felhasználók megoszlása a karácsonyi ajándékcsoomagok és a parfümök esetében

Értékbeli forgalom alapján – Teljes Magyarország



Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, 2023. október – 2023. december

Karácsonyi ajándékcsoomag

Egyszerű és praktikus választás lehet egy-egy szépségápolási csomag, melyekből mindig nagy a választék a boltok polcain. A különböző piperecikkek tartalmazó készletekből a magyar fogyasztók 2023. október és 2023. december között közel 2 millió darabot vásároltak, amelyekre összesen 5,5 milliárd forintot költöttek a kiskereskedelemben. Értékben a kategória – a 9%-os átlagos árszínvonal-emelkedésnek köszönhetően – 4%-kal gyarapodott, mennyiségben viszont 4%-kal kevesebb csomag fogyott a 2023-as szezonban. A beszerzési időszak kicsit kibővült ezen termékeket tekintve, hiszen a 2022-es évben a karácsonyi vegyi árucsoomag-éladások 89%-a az október–decemberi időszakban zajlott. Ezzel szemben 2023-ban ez az időszak már csak az éladások 86%-át tette ki.

Az NIQ kiskereskedelmi indexéből kiderül, hogy a karácsonyi ajándékcsoomagok forgalmát tekintve két meghatározó üzlettypus van. Az értékbeli éladások több mint fele a drogériákban koncentráldódik, míg a hipermarketek a forintban mért forgalom több mint egyharmadát teszik ki. Ha célcsoportok szintjén vizsgáljuk a piacot, azt láthatjuk, hogy a férfiaknak (45%) és nőknek (49%) szánt csomagok közel azonos súllyal vannak

jelen a kategóriában. A maradék 6%-on a gyermekeknek szánt és az egyéb csomagok osztoznak.

Parfüm

A parfümeladások kicsivel több mint 40%-a a karácsonyi szezonban történik, ami mutatja, mennyire gyakori ajándék a fa alatt. 2023. október és december között csaknem 85 ezer liter parfüm 9 milliárd forintot meghaladó értékben került a magyar vásárlók kosaraiba. Ez értékben 13, mennyiségben 23%-kal több, mint az előző év azonos időszakában. Értékben és mennyiségben is több női parfüm fogy, a parfümeladások 57%-át a nőknek, míg 43%-át a férfiaknak szánt termékek generálták.

A parfümpiacon is megfigyelhető a nagyobb kiszerezések felé való elmozdulás. Míg a 16–50 ml-es termékek értékbeli részesedése csökkent, addig a 51–100 ml-es termékek egyre nagyobb részt hasítanak ki a parfümeladásokból. A parfümök piacát egyébként is a gyártói márkák uralják, azonban a karácsonyi időszakban még inkább a márkás termékeket keresik a fogyasztók és visszaesik a saját márkák részesedése.

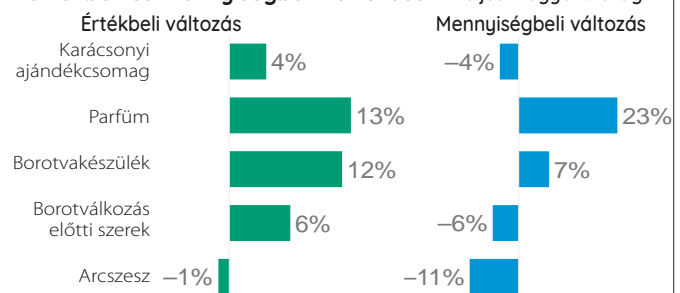
Férfi kozmetikumok

Bár a piperetermékek a nők körében örvendenek nagyobb népszerűségnek, a férfiakat is lenyűgözhetjük különböző termékekkel, mint az arcszeszek, a borotválkozás előtti szerek és

a borotvakészülékek. A 2023-as karácsonyi szezonban ezek közül a borotválkozás előtti szereké volt a legnagyobb értékbeli forgalom, 943 millió forint. Ezután következtek az arcszeszek minimálisan elmaradva, szintén 943 millió forintnyi forgalommal, borotvakészülékekből pedig 466 millió forintért vásároltunk be. Borotválkozás előtti termékekből, valamint borotvakészülékekből is több fogyott értékben, 6 és 12%-kal, a borotválkozás utáni szerek éladása viszont 1%-kal visszaesett.

Az említett kategóriák mellett még számos szépségápolási termék iránt megnő a kereslet a karácsonyi szezonban. Az arcápolók, arcmaszok és testápolási termékek forgalmának is több mint 30%-a az október–decemberi időszakban generáldódik. Emellett jelentősen megéldenkül a decemberi hónapban a dekorkozmetikai termékek, habfürdők, dezodorok és tusfürdők éladása is. A karácsonyi időszakban a fogyasztók jobban előtérbe helyezik a minőséget, és az ünnephez közeledve kicsit visszaesik a saját márkás termékek részesedése. Főként a haj- és arcápolási termékekből fogy több gyártói márkás a karácsonyi szezonban, de a testápolási készítmények esetén is jellemző a saját márkák háttérbe szorulása. //

Karácsonykor kelendő vegyiáru-kategóriák értékbeli és mennyiségbeli változásai – Teljes Magyarország



Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, 2022. október – 2022. december, 2023. október – 2023. decemberrel összevetve

Festive glow: hit products in Christmas beauty care

As the year draws to a close and Christmas approaches, more and more people are looking for Christmas presents for their loved ones.

Christmas gift package

A beauty kit can be a simple and practical gift and there is always a large selection of beauty kits available in shops. Hungarian consumers purchased nearly 2 million beauty kits between October 2023 and December 2023, spending a total of HUF 5.5bn at retail. Thanks to a 9% average price increase, the category grew by 4% in value but in volume 4% fewer

packs were sold in the 2023 season. The NIQ retail index reveals that there are two main types of stores when it comes to buying Christmas gift packages: more than half of value sales are realised in drugstores, while hypermarkets account for more than a third of value sales.

Perfume and cosmetics for men

A little more than 40% of perfume sales take place during the Christmas season. Between October and December 2023 almost 85,000 litres of perfume, in the value of more than HUF 9bn ended up in

the shopping baskets of Hungarian consumers. This is 13% more in value and 23% more in volume than in the same period the year before. As regards cosmetics for men, in the 2023 Christmas season pre-shave products produced the highest value sales at HUF 943m. They were followed by aftershaves also at HUF 943m and shaving equipment with HUF 466m sales. Besides these men's categories, more than 30% of facial care, face mask and body care product sales are also generated in the October-December period. //



St.HUBERTUS

VÉRNARANCS

AZ ÉJSZAKA
BARÁTAINAK



ÚJ
ÍZ



italmertek.hu



ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

timentben a kozmetikai csomagok és a non-food kategória dominált. Mind a forgalom, mind az eladott darabszámok emelkedése visszaigazolta a változtatás szükségességét – ismerteti Horváth Tamás.



Horváth Tamás
senior kategória
manager
Rossmann Magyarország

A Rossmann Magyarország Kft. senior kategória menedzser szerint karácsonyi csomagokat leggyakrabban a szűk családnak adnak ajándékként. A választásnál az ár-érték arány a legfontosabb, hiszen a beszerzések ezen a területen túlnyomórészt előre tervezettek. Az impulzivitást az igazán jó ajánlatok és dekoratív árak képesek serkenteni; ilyenkor nem ritka, hogy a vásárlók maguknak is vesznek csomagot.

– Minden évben a deo, tusfürdő, fürdő kiegészítő csomagok fogynak a legjobban, így ezeket nem lehet kihagyni egy szezonális választékból. Ezenkívül mindig azok a csomagok a kedvencek, amelyeknek alapárucikkjei a normál szortimentben is jól teljesítenek. Ezek biztosan ott lesznek a szortimentben, és ezektől várjuk a legjobb eredményt is. Értékben és darabszámban is még mindig a klasszikus nagy brandek csomagjai a legsikeresebbek. Ugyanakkor sokan keresik az újdonságokat, az olyan impulzív csomagokat, amelyek nem voltak a korábbi években, vagy olyan exkluzív ajánlatokat, amelyeket nem talál meg minden kereskedő szortimentjében. Tudatosan koncentráltunk tavaly is erre, és ezen az úton szándékozunk továbbhaladni idén is – fejt ki Horváth Tamás.

Mint mondja, a 2023-as évük meghaladta az elvárásait mind darabban, mint értékben. A növekedés motorját elsősorban az exkluzív, illetve a közepes és drágább, 3-5 ezer forintos csomagok erősödése jelentette. Szintén nagyon jól szerepeltek a saját márkás ajándécsomagok is, ezek is az eladási toplisták élmezőnyében vannak. – Idén is, mint minden évben, a Rossmann saját akciós kiadványa jelenti a legerősebb

behívó erőt. Ezen nem szeretnénk változtatni. Kiemelt boltjainkban koncentráltan kerülnek kihelyezésre a szezontermékek, display, így egyfajta ünnepi piacteret létrehozva kívánjuk fokozni a vásárlás meghatározó hangulatát. Az eladóterületek korlátozottsága miatt azonban ez csak limitált számú üzletben tud megvalósulni – vetíti előre a senior kategória manager.



Az eladási adatok alapján egyértelműen a klasszikus csomagok az eredményesebbek

Lehetőség a magyar márkáknak

A dm 2023-ban közel 280-féle karácsonyi csomagot kínált, a kozmetikai verziók mellett az élelmiszer – tea, csokoládé és méz –, valamint a textilváltozatok is nagy népszerűségnek örvendtek.

– Amennyiben ezt a teljes szortimentet vizsgáljuk, mind eladott darabszámban, mind forgalomban fejlődést tudunk elérni. A dm-ben a női csomagok továbbra is a karácsonyi csomag-élmények közel felét adják, a férfi csomagok az összeladás közel negyedét teszik ki, az élelmiszer-csomagok meghaladják ötödét, a maradékon pedig a gyerek- és textil-csomagok osztoznak – részletezi Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzser.



Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

Különösen kedveltek azok a szettek, amelyek valamilyen plusz ajándékot rejtettek, ezek közül is kiemelkednek a ne-

szesszeres, gyertyás és a sportolással kapcsolatos meglepetést tartalmazó csomagok.

Fehér Nóra arra is rámutat, hogy a karácsonyi csomagok vásárlásának időzítésében visszarendeződés látszik, míg a COVID idején kevesebben hagyták az utolsó pillanatra a vásárlást, úgy 2023 novemberében az előző évhez képest még sokan kívártak a szenteste előtti napokig.

A dm karácsonyi kínálatának felépítése során a legfontosabb céljuk, hogy mindenki találjon árfekvésben és összetételben is olyan csomagot, amit szívesen ajándékozik saját magának, barátainak, családjának.

A drogériavásárlók körében az eladási adatok alapján egyértelműen a klasszikus csomagok az eredményesebbek. A gyártók piacra dobják a jól bevált illatokat, formátumokat tartalmazó csomagjaikat, azonban minden évben készülnek az aktuális évi innovációjukat tartalmazó típusokkal is. A hagyományos készletek főként szappant, tusfürdőt, dezodort tartalmaznak, de a kínálatban találkozunk hajápolással, sminkeléssel kapcsolatos szettekkel is.

– A dm-ben nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy karácsonykor bemutatkozási lehetőséget biztosítsunk magyar márkáknak, és az állandó kínálatunkban elérhető exkluzív márkák is megjelenjenek ünnepi ajánlataink között. 2023-ban több mint 30-féle dm márkás csomagválasszal készültünk, kínálatunkban elérhető volt számos Balea, Alverde, dmBio és Ebelin csomag. A kereslet a dm márkás adventi kalendáriumok iránt is évről évre nő, 2024-ben a női kalendáriumok mellett a Balea Men férfiaknak és a Dein Bestes kutyáknak szóló naptárakat is visszavezetjük kínálatunkba – tájékoztat a szortimentmenedzser.

A csomagokat a dm magazin aktuális számaiban, a dm.hu weboldalon és applikációban hirdetik majd, illetve a dmLIVE Shopping adásaiban október 30-án adventi kalendáriumokat, december 4-én pedig karácsonyi csomagokat mutatnak be. //

increase and the number of items sold confirmed the need for change”, says Tamás Horváth, senior category manager of Rossmann Magyarország Kft. Every year deodorant, shower gel and bath accessory sets are the best-sellers. In addition to these, shoppers like those sets that contain essential items which perform well in the normal product selection. In terms of value and number of items sold, sets with the classic big brands are the most successful. In 2023 the sales growth was driven primarily by the strengthening of exclusive, medium-priced and more expensive HUF 3,000-5,000 sets. Private label gift sets also performed very well.

A chance for Hungarian brands

In 2023 dm offered nearly 280 Christmas sets, with food – tea, chocolate and honey – and textile versions proving to be popular alongside cosmetics var-

iants. “We have seen an improvement in both the number of items sold and value sales. At dm women’s sets continue to account for almost half of Christmas gifts sets, men’s sets represent nearly a quarter of total sales, food packs realise more than a fifth of sales, and children’s and textile sets have the remaining share”, explains Nóra Fehér, assortment manager at dm Kft. Sales figures from drugstore customers clearly show that the classic sets are the most successful. Manufacturers are coming out with sets containing well-established fragrances and formats, but each year they also roll out a new type of set that includes their latest innovation of the year. Dm places great emphasis on giving Hungarian brands a chance to introduce themselves at Christmas. In 2023 dm prepared a range of more than 30 sets with dm’s own brands – a number of Balea, Alverde, dmBio and Ebelin sets were available. //

Új csomagautomatákkal erősít a Posta, még hatékonyabb lesz az ünnepi kézbesítés



Százötven új csomagautomata telepítésével készül a Magyar Posta a karácsonyra, így az ünnepek előtti időszakban országszerte immár 700 MPL csomagautomata fogja várni a feladók küldeményeit. A társaság ezzel együtt arra biztatja ügyfeleit, hogy ne hagyják az utolsó pillanatra az ajándékok beszerzését, rendeljék meg időben azokat.

Növekszik a csomagautomaták népszerűsége az online vásárlók körében, a házhozszállítás után már ez lehet a legkedveltebb küldeményátvételi mód. Nem csoda, hiszen elérhető árú, kényelmesen és biztonságosan igénybe vehető szolgáltatásról beszélünk, amely 0–24 órás lehetőséget kínál a csomagok átvételére frekvenciált, forgalmas, jól megközelíthető helyeken.

Hogy az ár milyen fontos tényező, azt az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. által a Magyar Posta kérésére internetes vásárlási szokásokról készített e-kereskedelmi elemzés is igazolja. Ebből kiderül, hogy a vásárlók 75%-a hagyott már félbe internetes vásárlást csak a túl magas kiszállítási díjak miatt. Az olcsóbb csomagautomatás kézbesítést választók aránya azonban a 2024 első negyedévében készült kutatás szerint elérte a 48%-ot, és az elemzők szerint a következő időszakban további növekedés várható.

A Magyar Posta, felismerve a házon kívüli kézbesítések térnyerését, az elsők közt telepített csomagautomatákat

Magyarországon. A vállalat hosszú távú célja, hogy az ország bármely pontján elérhető távolságon belül legyenek nonstop csomagautomaták, ezért egyre több egység kerül vidéki helyszínre – jelenleg egyenlő arányban oszlanak meg a főváros, az agglomeráció és a vidéki városok között. A telepítések természetesen továbbra is üzletek, bevásárlóközpontok, benzinkutak, tömegközlekedési csomópontok közelében várhatók. Év végére így már több mint 200 településen lesznek elérhetőek az MPL-csomagautomaták.

– Társaságunk elkötelezett a legmodernebb és leginnovatívabb logisztikai megoldások mellett – mondja Panyi Mihály,

a Magyar Posta Zrt. csomaglogisztikai technológia és termékmenedzsment igazgatója. – Azért telepítünk most újabb 150 MPL-csomagautomatát országszerte, hogy még kényelmesebbé tegyük az online vásárlók számára a küldemények átvételét. A kutatási eredmények is megerősítenek abban, hogy a fejlesztéseinkkel jó úton haladunk. A cél, hogy minden ügyfelünk számára 21. századi, ügyfélközpontú szolgáltatást nyújtsunk, miközben szem előtt tartjuk a fenntartható működés szempontjait is. Az új automaták telepítése nemcsak a logisztikai hatékonyságunkat növeli, hanem ahhoz is hozzájárul, hogy megfeleljünk a folyamatosan változó fogyasztói igényeknek – emeli ki az igazgató.

Az MPL-csomagautomatás rendelésnek valóban számos előnye van az említettekén túl is. Az automatáknál bankkártyával, okoseszközzel is könnyedén fizethetünk, és ajándék esetén az átvétel diszkréciója is biztosított, hiszen csak az e-mail/SMS címzettje értesül a csomag érkezéséről. A bankkártyás utánavételei díj fizetése különdíjmentes, és több mint ezer hazai webáruháznál választható ki átvételi módként MPL-csomagautomata. A rendelés ezen módja környezettudatos is, mert az automatákba a Magyar Posta járművei egyszerre nagyobb mennyiségű csomagot szállítanak, így rövidülnek a szállítási utak, és csökken a károsanyag-kibocsátás. (x)



New parcel lockers from Hungarian Post, making winter holiday delivery even more efficient

The popularity of parcel lockers is on the rise among online shoppers, and behind home delivery this may be the second most popular way to receive parcels. Parcel lockers offer an affordable, convenient and secure service, with 0-24 hours parcel pick-up in busy, convenient and easily accessible locations. Hungarian Post was among the first to install parcel

lockers in Hungary, and by the end of the year the company's MPL parcel lockers will be available in more than 200 municipalities.

"Our company is committed to providing the most modern and innovative logistics solutions. We are now installing another 150 MPL parcel lockers across the country to make it even more convenient for online

shoppers to collect their parcels", says Mihály Panyi, director of parcel logistics technology and product management at Hungarian Post Zrt. Ordering to MPL parcel lockers has many advantages: shoppers can easily pay with a debit card or a smart device, and in the case of a gift the discretion of the receipt is also guaranteed, as only the recipient of the

e-mail/SMS is notified of the arrival of the parcel. MPL parcel lockers can be selected as a collection method in more than 1,000 domestic online shops. Ordering this way is also environmentally friendly, as Hungarian Post's vehicles deliver larger quantities of parcels to the machines at a time, thus shortening delivery distances and reducing emissions. (x)

A greenwashing ma már kevés lenne

Nagy átalakulások várhatóak a piacon: a változó fogyasztói igényekre és szabályozási nyomásra adott válaszként az FMCG-vállalatok 85%-a felgyorsította fenntarthatósági erőfeszítéseit – derül ki az Accenture 2024-ben kiadott Fogyasztói Cikkek Fenntarthatósági Jelentéséből.

Szerző: Barok Eszter

A környezetvédelmi szabályozások egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a fejlett világban. Közben a fogyasztói tudatosság is növekszik: a Nielsen 2023-as Globális Fogyasztói Trendek Jelentése szerint a vásárlók több mint 73%-a hajlandó megváltoztatni fogyasztási szokásait annak érdekében, hogy csökkentse a káros környezeti hatásokat. Azok a márkák, amelyek nem állnak összhangban ezekkel az értékekkel, nemcsak szankciókra készülhetnek, hanem komoly piaci részesedést is veszíthetnek egy fenntarthatósági fronton egyre inkább kompetitív váló környezetben.

A transzparencia a nulladik lépés

Ma már világos: a legtöbb fogyasztási cikk kategóriában az üvegházhatású gázok kibocsátásának több mint 80%-a nem házon belüli műveletek során, hanem az ellátási láncokban keletkezik. A kötelező kérdések adják magukat: fenntartható módon természetették-e az alapanyagul szolgáló agrártermékeket,



Egy nemzetközi kutatás szerint a vásárlók több mint 73%-a hajlandó megváltoztatni fogyasztási szokásait annak érdekében, hogy csökkentse a káros környezeti hatásokat

megfelelően használták-e a vizet, és regeneratív mezőgazdasági módszerrel kezelt földterületen történt-e mindez? Ez azonban nem elég: tisztességesen fizetik-e a munkásokat, és etikusán bánnak-e velük? És mi történik a csomagolás, a szállítás során? Fenntartható, újrahasznosítható a csomagolás, a logisztika a lehető legrövidebb útvonalat használja a termelőtől, gyártótól a fogyasztóig? A fejlett világ FMCG-vállalatainak csupán az egyötöde lát rá a beszállítói folyamatokra ilyen transzparens módon. A fenntarthatósághoz vezető úton a legfontosabb, nulladik lépés tehát a transzparencia megteremtése, hiszen a vállalatok csak azt tudják ellenőrizni, amire rálátásuk is van.

Blokklánc és AI

Az idén áprilisban Indiában megrendezett FMCG Connect 2024 című esemény egyik kulcstémája a fenntarthatóság volt, ahol több előadás is foglalkozott a blokklánc-technológia fejlődésével. A blokklánc egy decentralizált adatbázis-technológia, amely képes biztonságosan és

átláthatóan nyilvántartani az adatokat, így segít a vállalatoknak abban, hogy nyomon követhessék a termékek útját a gyártótól a fogyasztóig, javítva a termék visszakövethetőségét és csökkentve a hamisítás esélyét is.

A Walmart 2018-ban lépett partnerségre az

IBM-mel, hogy ellátási láncuk a blokklánc segítségével váljon átláthatóbbá, míg a Coca-Cola 2019 óta monitorozza és optimalizálja az erőforrás-felhasználást. A Nestlé ezen a fronton szintén az úttörők sorába tartozik: a teljes ellátási lánc minden lépését, a nyersanyagok beszerzésétől a gyártásig és elosztásig rögzítik, így minden résztvevő valós idejű, pontos adatokat érhet el, minimalizálva a hibák és eltérések kockázatát. Emellett a fogyasztók is hozzáférhetnek részletes információkhoz a termékek összetevőinek eredetéről, egy QR-kód beolvasásával vagy digitális platform használatával megtekinthetik a termék útjának átlátható és megváltoztathatatlan nyilvántartását, beleértve a nyersanyagok beszerzésének és a gyártási folyamatnak a részleteit is.

A blokklánc mellett a mesterséges intelligencia alapú fejlesztések is nagyban hozzájárulhatnak nem csak az ellátási lánc átláthatóságának javításához, de az erőforrások optimális felhasználásához és a hulladék csökkentéséhez is. Az AI által menedzselte és elemzett energiaha-

Greenwashing wouldn't be enough today

According to the Consumer Goods Sustainability Report 2024 by Accenture, 85% of FMCG companies have sped up their sustainability efforts in response to changing consumer demands and regulatory pressure.

Transparency is step zero

More than 73% of consumers are willing to change their consumption habits to reduce harmful environmental impacts, according to the Nielsen Global Consumer Trends

Report 2023. Meanwhile it has also become clear: in most consumer goods categories, more than 80% of greenhouse gas emissions aren't generated by in-house operations but in supply chains. Many ques-

tions arise about what exactly is happening in the supply chain, but in the developed world unfortunately only one fifth of FMCG companies have a transparent view of their supplier processes.



Magyar
Kereskedelmi
és Iparkamara

Velünk a vállalkozásodért.

VEDD KI A RÉSZED!

**A LEGNAGYOBB ÜZLETI
KÖZÖSSÉGBŐL**



www.velunkavallalkozasodert.hu

Energiahatékonyság és megújulók az élelmiszeriparban

Az élelmiszeripar számára az energiahatékonyság elengedhetetlen a fenntarthatósági célok eléréséhez. A jól megtervezett és kivitelezett energetikai fejlesztések a környezeti hatások csökkentése mellett lehetőséget adnak a költségmegtakarításra is. Szaklatos pont ezért az üzemek villamos felügyeleti rendszereinek tervezése és kiválasztása, mivel ezek biztosítják, hogy a helyben termelt villamos energiát maradéktalanul felhasználják vagy tárolják, miközben minimálisra csökkentik a hálózatról felvett energia mennyiségét. Azon nagyfogyasztóknak, akik piaci alapon vásárolják a villamos energiát, lényeges, hogy az energiátárolók töltése és kisütése a villamosenergia-piaci ár ingadozásaihoz igazítottan történjen. Például a vételezés a legkedvezőbb időszakban, csúcsidőn kívül történjen. Így a gyártás és a logisztika területén is jelentős költ-



Majoross Gábor
Ügyvezető
Enertech Hungária

ségmegtakarítást érhetünk el, miközben csökkenthetjük a Scope 2 kibocsátást.

Az új beruházások esetében kihívást jelenthet az infrastruktúra biztonságos elhelyezése. A napelemek esetében, ha a tetőfelület általában nyilvánvaló megoldást jelent, az energiátároló rendszerek és a transzformátorok esetében az előregyártott betonházas transzformátorállomások biztosítanak gyorsan telepíthető és megbízható megoldást. Mivel ezek az épületek technológiai épületként is funkcionálhatnak, lehetővé teszik akár különböző egyéb technológiák biztonságos, épületen kívüli elhelyezését is. Nagyobb beruházásoknál ezeknek a költsége beépíthető akár a fejlesztési pályázatokba is – fogalmaz Majoross Gábor, az energiahatékonyság élelmiszeripari beruházásokhoz elengedhetetlen fejlesztésekkel foglalkozó Enertech Hungária Kft. ügyvezetője. //

tékony berendezések és a víz-újrahasznosító rendszerek bevezetése jelentősen hozzájárulhatnak a környezeti hatások csökkentéséhez.

IoT: okoshűtők és automaták

Az IoT, vagyis az „Internet of Things” olyan technológia, amely lehetővé teszi a különböző eszközök, szenzorok és egyéb eszközök interneten keresztüli összekapcsolását és kommunikációját. Ezáltal az eszközök adatokat gyűjthetnek, küldhetnek és fogadhatnak valós időben, anélkül, hogy emberi beavatkozásra lenne szükség. Az FMCG-iparban az IoT-fejlesztések számos előnnyel járnak, amelyek jelentősen javíthatják nem csak az ellátási lánc hatékonyságát, de a termékkezelést és az ügyfélkapcsolatokat is.

A Coca-Cola okos automatákat és hűtőket alkalmaz, amelyek IoT kapcsolatokkal rendelkeznek, így képesek adatokat gyűjteni a fogyasztói preferenciákról és a készletszintekről, amit aztán készletgazdálkodás – és persze marketing – céljaira használnak fel. Az Unilever is aktívan alkalmaz IoT-megoldásokat az ellátási láncukban, például intelligens szenzorokat a termelési folyamatok optimalizálására és az energiafogyasztás csökkentésére. A P&G szintén az IoT segítségével javítja a raktárkezelést és az ellátási lánc láthatóságát. A PepsiCo és a Nestlé az IoT-t használja a gépek és eszközök teljesítményének nyomon követésére és a karbantartási igények előrejelzésére, csökkentve a gépek állásidejét és növelve a termelés hatékonyságát.

Energy efficiency and renewables in the food industry

Energy efficiency is essential for the food industry to achieve its sustainability goals. Well-planned and implemented energy improvements not only reduce environmental impacts, but also offer the potential for cost savings. The design and se-

lection of electrical monitoring systems for these production facilities is therefore a key issue, as they make sure that locally generated electricity is fully utilised or stored, at the same time minimising the amount of energy drawn from the grid. As regards

new investments, the safe positioning of infrastructure can be challenging, explains Gábor Majoross, general manager of Enertech Hungária Kft., a company that specialises in energy-efficiency development projects for the food industry. //

Hatékonyabb működés a SPAR élelmiszer-termelő üzemekben

A SPAR Magyarország jelentős beruházásokat hajtott végre három élelmiszer-termelő üzemében, hogy növelje a működés hatékonyságát és csökkentse az energiafelhasználást. A vállalat több mint 181 milliárd forintot fordított a bicskei és perbáli Regnum húszemek, va-



lamint az üllői SPAR enjoy. convenience kényelmi termékeket gyártó üzem fejlesztésére.

A bicskei üzem modernizálásának részeként lecserélték a húskészítménygyártáshoz használt gőzkazánt, amely most alacsonyabb károsanyag-kibocsátással és nagyobb teljesítménnyel működik. Az új kazánal a gyártáshoz szükséges gőz 40-50%-át tudják megtakarítani.

A perbáli húszemben szén-dioxid-alapú transzkritikus hűtési rendszert építettek

ki, amely az egyik leginkább támogatott megoldás Európában a károsanyag-kibocsátás csökkentése szempontjából. Továbbá, a perbáli üzem 2024 végéig új szennyvízkezelési technológiára áll át.

Az üllői SPAR enjoy.convenience üzem energiarendszerének és technológiájának tervezésekor felhasználták a bicskei húszemben szerzett tapasztalatokat, és az elmúlt időszakban LED-világítást telepítettek az energiahatékonyság növelése érdekében. //

More efficient operations at SPAR's food production plants

SPAR Magyarország has made significant investments in three of its food production plants, to increase operational efficiency and cut energy consumption. The company has invested more than HUF 181bn to develop the Regnum meat plants in Bicske and Perbál, plus the SPAR enjoy convenience product factory in Üllő. The Bicske plant has a new steam boiler for making meat products, the Perbál meat plant now utilises a carbon dioxide based transcritical cooling system, and the facility in Üllő uses LED lighting. //



ALDI: innovációk a fenntartható működésért

A termékek magas minősége, alacsony ára és a vásárlók kiemelkedő színvonalú kiszolgálása mellett az ALDI számára rendkívül fontos, hogy a természeti és a gazdasági fenntarthatóság elvei alapján alakítsa mindennapi működését.

A vásárlók elvárják, hogy minden alkalommal a megszokott kiváló minőségben és mindig alacsony áron jussanak hozzá az általuk keresett termékekhez, legyen szó friss és tartós élelmiszerekről vagy éppen non-food termékekről. Az ALDI ezeket az elvárásokat valamennyi üzletében úgy kívánja biztosítani, hogy folyamatosan csökkenti karbonlábnyomát, így a fogyasztók biztosak lehetnek abban, hogy az ALDI-nál a magas minőség és az alacsony ár fenntarthatósági lépésekkel is együtt jár.

Természetazonos hűtőközegek alkalmazása

Az Európa-szerte a legtöbb kiskereskedelmi áruház által korábban használt R404A és R134A hűtőközegek – bár az emberre nem veszélyesek – jelentősen hozzájárulhatnak a globális felmelegedéshez, mivel GWP-értékük rendkívül magas. Az ALDI már 2020-ban megnyitotta első olyan magyarorszá-



gi áruházát, amelynek hűtőiben új típusú, környezetbarát hűtőközeg található. Jelenleg már 23 üzletében természetes alapú hűtőközeggel működnek a hűtők, és minden újonnan nyíló ALDI-ban ezt a megoldást alkalmazza a cég.

Körforgásos csomagolóanyag-modell – az egyutas csomagolások kivezetése

A szállítások során rendkívül fontos a termékek védelme, ez a csomagolóanyagok egyik legjellemzőbb funkciója. Az egyutas csomagolások helyett az ALDI újrafelhasználható és összecsukható műanyag rekeszeket (RPC-eket) kezdett el használni, amelyek számos előnyt nyújtanak: az RPC-k jelentősen csökkentik a terméksérülések számát, valamint az ellátási láncon belüli élelmiszer-vesztést és hulladékmenyiséget. Ezek az összecsukható ládák sok éven keresztül használhatók, kiküszöbölik az egyutas hulladék keletkezését, majd életciklusuk végén új RPC-k gyártásához újrahasznosíthatók. Visszaszállításuk során

összecsukva lényegesen kevesebb helyet foglalnak el, mint kinyitva, így egy kamion akár 4-5 másik kamionban használt RPC-t is el tud szállítani. Az RPC-rekeszekkel az ALDI egy év alatt 2 890 387 kg CO₂ egyenértéket, 56 479 m³ vizet, 201 829 GJ energiát, 1 624 597 kg szilárd hulladékot és 264 122 kg sérült terméket takarított meg.

Bővülő e-kamion flotta

Az ALDI 2024-ben is bővítette elektromos teherautó-flottáját. A kiskereskedelmi lánc az országban elsőként állított forgalomba 2021 végén elektromos nyerges vontatót, később szóló teherautót, idén pedig már két újabb e-kamion – egy újabb nyerges vontató és egy 26 tonnás teherautó – is szolgálja a fővárosi és a Pest vármegyei üzleteket. A bővítésre azok után került sor, hogy a vállalat elemezte az eddigi e-kamionok több mint 150 000 km-es futásteljesítménye során szerzett működési és üzemeltetési tapasztalatokat. Az elektromos hajtáslánc nulla lokális emissziója kimutatható mértékben járul hozzá a károsanyag-kibocsátás csökkentéséhez és a levegőminőség javulásához.

Az ALDI folyamatos innovációkkal csökkenti karbonlábnyomát, és úttörő lépéseket tesz a fenntartható működés érdekében. (x)



ALDI: innovations for sustainable operations

ALDI's goal is to meet shopper expectations in every store while also reducing the company's carbon footprint, so customers can be sure that high quality and low prices go hand in hand with sustainability measures at ALDI. Formerly widely used refrigerants R404A and R134A contribute significantly to global warming due to their extremely high GWP value.

Currently 23 ALDI stores are using a new type of natural, environmentally friendly refrigerant, and the discount supermarket chain is going to use this in all new ALDI store.

Circular packaging model – phasing out single-use packaging

Instead of single-use packaging ALDI has started to use foldable reusable plas-

tic containers (RPCs), which have several benefits: RPCs significantly reduce product damage, food loss and waste within the supply chain. These foldable containers can be used for many years, eliminating single-use waste and can be recycled at the end of their life cycle. In one year ALDI has saved 2,890,387kg CO₂ equivalent, 56,479m³ water, 201,829

GJ energy, 1,624, 597kg solid waste, and 264,122kg damaged products with RPCs. ALDI has continued to expand its fleet of electric vehicles in 2024. Electric trucks and vans serve stores in Budapest and Pest County, and the zero local emissions of these make a big contribution to reducing emission levels and improving air quality. (x)

Innováció a kevesebb csomagolási hulladékért

A tömeges gyártás megkezdése óta keletkezett 6,3 milliárd tonna műanyagból 4,9 milliárd tonna sajnálatos módon a szeméttelpeken vagy a természetben végezte az USGS (U.S. Geological Survey) felmérése szerint. A tanulmányok szerint 2050-re több műanyag lehet az óceánjainkban, mint hal – világos, hogy a fő problémát az egyszer használatos műanyag csomagolások jelentik. A fogyasztók is fenntartható csomagolási megoldásokat követelnek: igénylik az újrahasznosított, illetve biológiailag lebomló anyagok használatát, a komposztálható lehetőségeket és a minimalista csomagolási terveket. A töltőanyag újratölthető és újrafelhasználható csomagolási modellek is népszerűsége tesznek szert.

Az Ellen MacArthur Alapítvány szerint komoly innovációra van szükség ahhoz, hogy ne pusztán az újrahasznosítás legyen a fő kérdés, de eleve kevesebb hulladék keletkezzen már az elején. A szépségiparban jelenleg csak a csomagolás 14%-a jut el újrahasznosító üzembe, és csak 9%-át hasznosítják újra ténylegesen. Az amerikai Flexi Hex például egy olyan vállalat, amely innovatív kartoncsomagolási megoldásokat kínál olyan termékekhez, mint az italok és a kozmetikumok. Ez a fajta csomagolás nemcsak műanyagmentes alternatívát kínál, hanem – ahol lehetséges – 85%-ban újrahasznosított anyagból készült, az utcán eldobható, biológiailag lebomló és komposztálható, vízbázisú PVA ragasztót tartalmazó alternatívát ad. Hasonló innovációra az elkövetkezendő időszakban más területeken is szükség lesz.

Miután a vállalatok kiválasztották a termékükhöz megfelelő fenntartható csomagolást, a többi csomagolási elemet – beleértve a címkéket, fedeleket és szalagokat – is úgy kell kiválasztani vagy megtervezni, hogy azok illeszkedjenek a termék életciklusának végéhez. Ezek a megoldások nemcsak a fenntarthatósági célok elérését segítik elő, hanem jelen-

tős költségcsökkentést és hatékonyságnövelést is eredményezhetnek. Ráadásul ott van érvként a versenyelőny is: a PwC Globális Fogyasztói Insightok Felmérése szerint a fogyasztók 79%-a hűségesebb azokhoz a márkákhoz, amelyek elkötelezettséget mutatnak a környezeti és társadalmi ügyek iránt.

Nincs fenntarthatóság komplex ESG nélkül

Egy EY által készített friss kutatás, amely több mint 500 Fortune 1000 cég vezető-

jének válaszaira épül, megmutatja: a vezetők 82%-a megerősítette, hogy szervezeteik rendelkeznek szén-dioxid-kibocsátás csökkentési kezdeményezésekkel, és kitűztek célokat a nettó nulla kibocsátás elérésére egy adott évig 10 éven belül. Az igazi fenntarthatóság ugyanakkor csak akkor valósítható meg, ha figyelembe vesszük az ESG-szemponatok teljes spektrumát – ezzel az állítással a vállalatvezetők 87%-a egyetért. Bár 78% szerint a legfontosabb a CO₂-kibocsátás csökkentése, az erőforrás-hatékonyság növelése és az eti-

ESG: minden harmadik vállalat készen áll a tanúsításra

A KPMG legfrissebb kutatása, az ESG Assurance Maturity Index szerint a vállalatok csaknem egyharmada (29%) érzi magát felkészültnek az ESG-vel kapcsolatos független tanúsításra.

A KPMG által készített index a vállalatok előrehaladását három kategóriába sorolja: vezetők (29%), haladók (46%) és kezdők (26%). Az eredmények szerint a felkészültség javul, az átlagos pontszám 6%-kal emelkedett a vezetők körében, míg a kezdők pontszáma 6%-kal csökkent.

A vállalatok jelentős különbségeket mutatnak az érettségben földrajzi és bevételi szempontból. A magasabb bevételekkel rendelkező vállalatok jobban felkészültek az ESG-tanúsításra; például a 100 milliárd dollár feletti bevételű vállalatoknál

a pontszám 695, míg az 5 milliárd dollár alattiaknál csak 393.



A vállalatok nagyobb hangsúlyt fektetnek a beszállítókra és az ellátási láncokra

A felmérés szerint a vállalatok nagyobb hangsúlyt fektetnek a beszállítókra és az ellátási láncokra, mivel ezek kulcsfontosságúak az ESG-szemponatok teljesülésében. A vezető vállalatok 42%-a már szigorú termékspecifikus követelményeket támaszt a beszállítókkal szemben.

A vállalatok számára az ESG-adatok független tanúsítására való felkészülés hosszú távú folyamat, amely folyamatos fejlesztést igényel a belső rendszerek, folyamatok és ellenőrzési lépések tekintetében. Emellett a vállalatoknak szükségük van a megfelelő belső kompetenciákra és szakértelemre, ami a leggyakoribb kihívást jelenti minden érettségi szinten. //

ESG: every third company is ready for certification

According to KPMG's latest ESG Assurance Maturity Index, 29% of companies feel they are ready for independent ESG certification. KPMG's index classifies the progress made by companies into three categories: leaders (29%), advanced (46%), and beginners (26%). The results show that readiness is improving, with the average score rising 6% for leaders and dropping 6% for beginners. 42% of firms in the leader category already have strict product-specific requirements for suppliers. //

Blockchain and AI

Sustainability was one of the main themes of the FMCG Connect 2024 event, which took place in India this April. Several presentations were focusing on the evolution of blockchain technology. Back in 2018 Walmart partnered with IBM to bring transparency to their supply chain through blockchain, while Coca-Cola has been monitoring and opti-

mising resource use with the help of this technology since 2019. Nestlé also plays a pioneering role in this field: from raw material sourcing to production and distribution, every stage of the supply chain is recorded, giving all participants access to real-time, accurate data any by this minimising the risk of errors and discrepancies. AI-based developments can also make a major contribu-

tion – not only to improving supply chain transparency, but also to optimising resource use and waste reduction.

IoT: smart refrigerators and vending machines

In the FMCG industry the Internet of Things (IoT) offers a number of benefits that can significantly improve not only supply chain efficiency, but also product management and custom-

er relationships. Coca-Cola is using smart vending machines and refrigerators with IoT connectivity to collect data on consumer preferences and stock levels, which is then used for inventory management and for marketing purposes. Unilever is also actively utilising IoT solutions in its supply chain, such as smart sensors for optimising production processes and reducing energy consumption.

Új utakon: a dm vasútra költözteti át logisztikai folyamatai egy részét



A dm folytatja a logisztikai hálózatának dekarbonizációját, így az idei évben a szállítási láncban kombinált szállítást vezet be a vállalat (intermodális szállítás). Az útvonal nagy részét sínen teszi meg az áru, az elő- és utószállításokat végzik majd teherautókkal közúton a gyártóüzemekről a terminálig, illetve a termináltól az elosztóközpontig. Az intermodális szállítás érinti a dm pátyi elosztóközpontját is. 2025 végéig 400 tonna CO₂ megtakarításra számít a vállalat, 2026-ig pedig évi 700 tonna CO₂-megtakarítás várható.

2024 júliusáig az ennsi (Ausztria) elosztóközpont 14 beszállítóját és a magyarországi pátyi dm márkás elosztóközpont 13 beszállítóját kombinált szállítási formára állítják át. Ez elsősorban a belgiumi, németországi, franciaországi és svédországi beszállítóktól való nagy távolságok áthidalását segíti. Az útvonal nagy részét sínekre helyezik át, a terminál előtti és utáni szakasz viszont továbbra is közutakon valósul meg teherautóval. Az árut nem kell közben átpakolni, mert az egész szerelvényt helyezik át az út során. A dm saját márkás elosztóközpontja 2023 végén költözött be a pátyi HelloParks 17 000 m²-es raktár-

csarnokába, és innen látja el a 12 dm-ország raktárait.

Nagy potenciál rejlik a kibocsátáscsökkentésben

Az intermodális szállítás jelenleg reneszánszáét éli a logisztikai ágazatban, mivel számos előnnyel jár, mindenekelőtt hozzájárul a logisztikai folyamatok szén-dioxid-mentesítéséhez. Amennyiben az ennsi elosztóközpont, a magyarországi dm márka elosztóközpont és dm-országok többi elosztóközpontjának összes potenciális beszállítója átáll erre a kombinált szállítási formára 2026-ig, akkor évente akár 700 tonna CO₂-megtakarítás is elérhető lesz.

Az intermodális szállítás a távolságtól és a rakománytól függően 60-80%-os CO₂-kibocsátás-megtakarítást eredményezhet a közúti szállításhoz képest. Mellette szól, hogy 24 tonna helyett akár 29 tonna rakomány is szállítható így. A kombinált fuvarozás további előnye, hogy nem befolyásolja a szállítást a munkaszüneti napok, a vezetési korlátozások és a forgalmi dugók. A távolsági fuvarozásban tapasztalható sofőrhányra is pozitív hatása lehet ennek a fuvarozási gyakorlatnak: a jelentősen rövidebb távolságok és a lakóhelyhez közeli fuvarozási terület vonzóbbá teheti a munkát, mivel csökken a munkaterhelés és nő a munka és a magánélet egyensúlya.

Alternatív tehergépkocsi-meghajtást is vizsgál a dm

2024 végéig 11 társország esetében vizsgálják meg az intermodális szállítás bevezetési lehetőségeit, valamint az elektromos és HVO teherautók (hidrogéneztet növényi olajjal hajtott teherautók) használatát is az érkezési termináltól az elosztóközpontokba történő szállításhoz. (x)



New ways: dm is moving part of its logistics processes to the railway

Dm is continuing with the decarbonisation of its logistics network. This year the company will introduce intermodal transport into its supply chain. Products will make the majority of the journey by rail, while preliminary and follow-up transport will be done by

trucks – from the production plants to the terminal and from the terminal to the distribution centres. From July 2024 14 suppliers of the Enns (Austria) distribution centre and 13 suppliers of the dm private label distribution centre in Páty (Hungary) will be converted

to intermodal transport. If the Enns distribution centre in Hungary, and all potential suppliers to other distribution centres in dm countries switch to this form of intermodal transport by 2026, annual CO₂ savings of up to 700

tonnes can be achieved. Depending on the distance and the load, intermodal transport could lead to 60-80% CO₂ savings compared to road transport. By the end of 2024 11 partner countries will be exploring the possibility of introducing intermodal transport. (x)



Dr. Nobilis Márton, élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkár a brüsszeli „Shaping consumers” eseményen beszélt a laboratóriumi hús kihívásairól és az uniós szintű egységes szabályozás szükségességéről.

Az államtitkár kiemelte, hogy bár a laboratóriumi hús technológiai fejlődése jelentős, társadalmi elfogadottsága még min-

A hagyományos húsipar fenntarthatóságát kell támogatni

dig korlátozott, és az ezzel kapcsolatos fogyasztói ellenérzés magas. Hozzátehető, hogy a laboratóriumi hús előállítása számos biztonsági, gazdasági, környezeti és társadalmi kérdést vet fel, melyekre még nem kaptunk megnyugtató válaszokat. A hagyományos húsipar fenntarthatóságának támogatása ugyanakkor elengedhetetlen a vidéki közösségek életképességének fenntartása érdekében.

A fogyasztóknak joguk van teljes körű tájékoztatást kapni az általuk választott termékekről, beleértve a húsipari termékeket is, hangsúlyozta dr. Felkai Beáta Olga, élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős helyettes államtitkár. Fontos, hogy az információk tudományosan megalapozottak, informatívak és tárgyilagosak legyenek, valamint ne jelentsenek hátrányt a hagyományos élelmiszerek számára. //

Sustainability of the traditional meat industry must be supported

Dr Márton Nobilis, state secretary for food industry and trade policy was one of the speakers at the “Shaping Consumers” event in Brussels, talking about the challenges created by lab-grown meat and the need for uniform regulation at EU level. He underlined that even if technological progress in lab-grown meat is significant, its social acceptance is still limited and consumer resistance is high. Supporting the sustainability of the traditional meat industry is essential to maintain the viability of rural communities. //

kus beszállítói lánc kialakítása, a megkérdezettek háromnegyede szerint legalább ennyire fontos fenntarthatósági kérdés a társadalmi felelősségvállalás is. A cégvezetők továbbá olyan értékeket listáztak, mint a munkavállalók jogainak tiszteletben tartása, a diverzitás előmozdítása, valamint a szilárd vállalati irányítás, ami az átláthatóságot, a jogszabályok betartását és az etikus üzleti magatartást helyezi előtérbe.

A döntő többség, 92% egyetért az állítással: ESG nélkül a fenntarthatósági törekvések gyakran csupán felületes, hatástalan intézkedések maradnának.

Zöld logisztika és iparági együttműködések

A zöld logisztika alkalmazása, mint például az elektromos járművek használata, fontos lépés a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése felé. Mindez nemcsak a károsanyag-kibocsátás mérséklését teszi lehetővé, hanem hosszú távon költséghatékonyabbá is teheti a szállítási folyamatokat – amennyiben persze töltésükhöz használt energia is fenntartható forrásból származik, például napenergiából.

A Fogyasztói Cikk Fóruma, amelynek olyan óriások, mint a Walmart, a Tesco és a L'Oréal is a tagjai, elkötelezte magát amellett, hogy 2025-re elérje a nulla nettó erdőirtást. Az ilyen együttműködések célja, hogy megoldást találjanak olyan összetett kihívásokra, amelyekkel az egyes vállala-

tok egyedül nehezen birkóznának meg. És valóban: iparágon belüli és azon átvéelő – például élelmiszermentő vagy hulladékgazdálkodási szervezettel kötött – együttműködések nélkül aligha van esély elérni a hosszú távú célokat – márpedig erre egyre inkább szükség lesz. //



A Fogyasztói Cikk Fóruma, amelynek olyan óriások, mint a Walmart, a Tesco és a L'Oréal is a tagjai, elkötelezte magát amellett, hogy 2025-re elérje a nulla nettó erdőirtást

Innovation for less packaging waste

According to a study by the U.S. Geological Survey (USGS), from the 6.3 billion tonnes of plastic generated since mass production began, 4.9 billion tonnes have unfortunately ended up in landfills or in nature. Studies claim that by 2050 there could be more plastic in our oceans than fish – it is obvious that the main problem is single-use plastic packaging. Con-

sumers are demanding sustainable packaging solutions: the use of recycled or biodegradable materials, compostable options and minimalist packaging designs. In the beauty industry only 14% of packaging goes to a recycling plant and only 9% is actually recycled. PwC's Global Consumer Insights Survey has revealed that 79% of consumers are more loyal to brands committed to environmental and social issues.

No sustainability without complex ESG

A recent survey by EY (with responses from executives at more than 500 Fortune 1,000 companies) reveals that 82% of managers confirmed: their organisations have carbon reduction initiatives in place and set targets to achieve net zero emissions by a given year within 10 years. At the same time true sustainability can only be achieved if the full spectrum of environmental, social and gov-

ernance (ESG) considerations is taken into account – this is a statement that 87% of CEOs agree with. While 78% say that curbing CO₂ emissions, increasing resource efficiency and developing an ethical supply chain are the most important, three quarters of respondents believe that social responsibility is just as important a sustainability issue. 92% agree with the statement: without ESG, sustainability efforts would often remain superficial, ineffective measures. //

Egészséges táplálkozás, fenntartható termelés

A Kék Fehér Szív egy olyan civil szervezet, amely összegyűjti a gazdálkodókat, a tenyésztőket, a takarmányipari és élelmiszer-feldolgozó vállalatokat, a kiskereskedőket, a forgalmazókat, de az olyan szereplőket is, mint az egészségügyi szakemberek, tudósok és természetesen a fogyasztókat.

– Célunk, hogy az előállított termékek tápanyagokban, jó zsírsavakban gazdagok legyenek, megfizethető áron kerüljenek a boltokba, miközben csökkentjük az előállítás során az éghajlatra gyakorolt hatást. Számos kutatás és klinikai vizsgálat bizonyítja, hogy ha helyesebben etetjük az állatokat omega-3-ban gazdag ta-



Pattzai Szabolcs
igazgató
Kék Fehér Szív

karmánnyal, akkor helyesebb ételek kerülnek az emberek asztalára is – avat be Pattzai Szabolcs, a Kék Fehér Szív magyarországi igazgatója.

A Kék Fehér Szív termékek hozzáadott értéket teremtenek az értéklánc minden egyes tagjának: a fogyasztóknak jobb egészséget, a gyártóknak jobb termékösszetételt, a gazdálkodóknak magasabb hozamot, a Földnek pedig kisebb karbonlábnyomot.

– A feladatunk, hogy a teljes értéklánc minden tagjával együttműködjünk, így csatlakozhat hozzánk gazdálkodó, gyártó, forgalmazó, kereskedő, egészségügyi szakember, de akár egy egészség-tudatos fogyasztó is – teszi hozzá Pattzai Szabolcs.

Magyarországban közel 20 tejtermék és pékáru viseli a Kék Fehér Szív logót, de a



világban már közel 5000 ilyen terméket találhatunk.

– Meg kell értenünk, hogy az olyan egészségügyi gondok, mint az elhízás vagy a cukorbetegség, mind összefüggnek

azzal, hogy mit eszünk. A szaktudásunk abban rejlik, hogy feltártuk az összefüggéseket a szántóföldi nyersanyagok, a haszonállatok étrendje és a fogyasztók tányéjára kerülő ételek között. Ez nem fogja megoldani az összes egészségügyi problémát, de egy fontos részét képezi a megelőzésnek. Mindez a termelők és gyártók számára valós üzleti lehetőséget jelent, mert a fogyasztók egyre jobban nyitni fognak ebbe az irányba, és ezért hajlandóak többet fizetni – hangsúlyozza a Kék Fehér Szív magyarországi igazgatója. (x)

Healthy nutrition, sustainable production

Kék Fehér Szív (Blue White Heart) is an organisation that brings together farmers, breeders, animal feed and food processing companies, retailers, distributors, but also actors such as health professionals, scientists and of course consumers. "Our goal is to see to it that the products we make are rich in nutrients and good fatty acids and they reach the stores at affordable prices, at the same time reducing

the climate impact of manufacturing. Numerous studies and clinical trials have shown: if we feed animals better with Omega-3 rich feed, we can put better food on people's tables", said Szabolcs Pattzai, the organisation's director in Hungary. In Hungary nearly 20 dairy and bakery products bear the Blue White Heart logo, but there are already almost 5,000 such products in the world. (x)



CSATLAKOZZ EGY ÚJ, EGYEDÜLÁLLÓ ÉS FENNTARTHATÓ MAGYAR ÉLELMISZERMODELLHEZ !



Ha a Kék-Fehér-Szív termékeit választja, hozzájárulunk az:

ÁLLATOK
EGÉRSÉGÉHEZ

OMEGA 3
BEVITELHEZ

BIOLÓGIAI
SOKFÉLESÉGHEZ

takarmányozási vonalon

ÍZÉLMÉNYHEZ

MEGFIZET-
HETŐSÉGHEZ

KEVESEBB CO2
KIBOCSÁTÁSHOZ

a termék vonatkozásában



<https://kek-feher-sziv.org/>

Azonnali válaszok órája

Összeállításunkban a Magyar Élelmiszerbank Egyesület, a Magyar Márkaszövetség, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ), a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) és a Munch képviselői adnak átfogó képet a fenntarthatósági erőfeszítéseikről, az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelemről, a felelős gyártás és kereskedelem kihívásairól, valamint az innovatív megoldások és a tudásmegosztás fontosságáról.

Szerző: **Budai Klára**

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület legnagyobb és legkiemelkedőbb eredménye, hogy a folyamatos piaci ártrendeződések közepette is fenn tudta tartani azt az alaplüködést, amiért 19 évvel ezelőtt létrejött.



Nagygyörgy András

külső kapcsolatok igazgató Magyar Élelmiszerbank Egyesület

– Célunk, hogy felkutassuk és megmentsük azokat az árukat, amelyek a kereskedők számára közeli lejáratú idejük vagy sérült csomagolásuk miatt feleslegessé váltak, de emberi fogyasztásra még alkalmasak. Az így összegyűjtött termékekkel

nélkülözőknek segítünk. Ezzel a pazarlás elleni küzdelemmel a természet is jól jár, hiszen semmilyen káros anyag nem szabadul fel az amúgy megsemmisítésre ítélt élelmiszerek jótekonny célú felhasználásával, szemben azzal, mintha egy hulladékkeletkezés végeznék – tudjuk meg Nagygyörgy Andrástól.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület külső kapcsolatok igazgatója azt is elárulja, hogy az élelmiszermentő hálózatuk tagjai jelenleg több mint 700 áruházba látogatnak el minden reggel az előző napról megma-

radt feleslegekért, elsősorban péktermékekért, zöldségekért és gyümölcsökért, hogy még az átvételük napján, vagyis a lejáratú idejük előtt oszthassák ki azokat. Úgy látja, a nagykereskedők és a gyártók is egyre nagyobb számban ismerik fel, hogy 2024-ben már üzletileg sem kifizetődő veszni hagyni a sérült csomagolású vagy más okokból beragadt készleteiket. Az első félévben közel 100 cég ajánlott fel termékeket, hogy rászorulókat segítsenek velük. 2024-ben naponta átlagosan 30 ezer kiló élelmiszer-felesleget mentettek meg így, és adományoztak több mint 200 ezer nehéz sorsú embernek.

– Szinte minden kereskedelmi lánc esetében csökkenőben van a naponta átvethető felesleg mennyisége, ami egyfelől jó hír, hiszen arról árulkodik, hogy mindenhol fejlődik a készletgazdálkodás, kevesebb a veszteség. Ugyanakkor a rászoruló ellátása szempontjából komoly kihívást jelent ez a trend, mert közben egyre több embernek lenne

szüksége a támaszunkra. Nincs más választásunk, előrefelé kell menekülnünk. Ezért 2023 tavasza óta érintetlenül maradt készletek mentését is megkezdtek vállalati eseményekről, rendezvényhelyszínekről, koncertekről, sőt, iskolákból is – teszi hozzá a szakember.

Márkaszövetség: Elmélet vs. gyakorlat

Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség ügyvezető főtájkára arról számol



Fekete Zoltán
ügyvezető főtájkár Magyar Márkaszövetség

be, hogy a vezető FMCG-márkák nagy felelősségük és ebből következően rengeteg feladatuk van a környezetteraadatosság terén.

– Ha megkérdezik, ma már a gyártók, a kereskedők és a fogyasztók is többé-kevésbé jól fel-

mondják a leckét, mit kell tennünk közösen egy valóban fenntarthatóbb életért, gyártásban, üzletben, fogyasztásban, akár a mindennapok legapróbb szokásaiban. De ha a gyakorlatot nézzük, még



Az élelmiszermentők több mint 700 áruházba látogatnak el naponta az előző napról megmaradt feleslegekért

ready meals from corporate events, venues, concerts and even schools in spring 2023.

Branded Goods Association: theory vs. practice

Zoltán Fekete, secretary general of Branded Goods Association Hungary believes that leading FMCG brands have a big responsibility and there-

fore a lot of work to do in the field of environmental awareness. "When asked, manufacturers, retailers and consumers are now more or less well versed in what we need to do together for a more sustainable life, in manufacturing, in business, and in consumption – even in the smallest habits of everyday life. But in practice

The hour of instant answers

In a constantly restructuring market, one of the biggest achievements of the Hungarian Food Bank Association is that it has been able to continue doing what it does since its foundation 19 years ago. "Our goal is to find and rescue unsold food with an imminent expiry date or damaged packaging, which is still fit for human consumption. The products collected are used to help people in need", says András Nagygyörgy, di-

rector of external relations at the Hungarian Food Bank Association. Members currently visit more than 700 supermarkets every morning to collect surplus food from the previous day, mainly bakery products, vegetables and fruit, so that they can distribute them before they expire. In 2024 an average of 30,000kg of food was saved every day and donated to more than 200,000 people. Food Bank also started rescuing intact



2024-ben már üzletileg sem kifizetődő veszni hagyni a sérült csomagolású vagy más okokból beragadt készleteket

rengeteg a teendő, hosszú az út – állapítja meg Fekete Zoltán.

Felhívja a figyelmet arra is, hogy nem feltétlenül mindig a „nagy” márkák mutatják az utat a kisebbeknek, ez éppen-séggel fordítva is lehet. Egyre gyakoribb, hogy feltörekvő brandek, startupok állnak elő olyan úttörő megoldásokkal,

modellekkel, melyeket aztán a „nagyok” vesznek át. Ez főleg azért lényeges trend, mert a nagyobb cégek tőkeereje, méretgazdaságos termelése a fogyasztóknak is kedvezőbb árazást tesz lehetővé. Jelenleg ugyanis a fenntarthatóbb termékek vagy csomagolások jellemzően drágábbak, így inkább a tudatosabb és magasabb vásárlóerővel rendelkezőkhöz jutnak el. Ezt a kettőséget mutatják a fogyasztói kutatások is: fejben már nagyon

jók vagyunk fenntarthatóságból, szívben pláne, de a pénztárcánk bizony még mindig behatárolja a lehetőségeinket.

– Az EPR- és a DRS-rendszer óriási anyagi és adminisztratív terheket ró a piaci szereplőkre, és ez a jelenlegi gazdasági helyzetben még inkább nehezíti a pályát a „fenntarthatósági arénában”. Ezért a gyár-

tók és a szakmai szervezetek elsőrendű feladata jelenleg az lenne, hogy meggyőzzék a szabályozási oldalt: súlyos versenyképességi hátrányokat okoz a hazai szereplőknek például egy olyan EPR-rendszer, melyben egyes anyagáramok kezelésének költségei sokszorosan meghaladják az uniós átlagot – emeli ki a Magyar Márkaszövetség ügyvezető főtthkára.

Egyre több versenyhatósági vizsgálat és elmarasztalás történik, ezért minden cég jól felfogott érdeke, hogy átlátható és számon kérhető módon kommunikálja fenntarthatósági marketingüzeneteit. Másrészt jelenleg uniós szinten még nem ért véget a terület átfogó újraszabályozása, auditált standardok alapján lehet majd csak „zöld állításokat” tenni. Ezen a téren azonban még várhatók változások.

FÉSZ: fókuszban a szemléletformálás

A FÉSZ igyekszik a lehető legtöbb fenntarthatóságra vonatkozó információt átadni a tagjainak.

– Feladatunk oroszlánrészét képezi egy „fordított” szemléletformálás. A legtöbb gyártó ugyanis egy-egy konkrét végrehajtandó feladaton, úgymint jelentési kötelezettségen vagy vállaláson keresz-

Legyen partnerünk a 100%-ban újrahasznosított termékeink forgalmazásában







hogy sokáig élvezhessük a megóvott természet szépségét

tül találkozik ma Magyarországon a fenntarthatósággal. Egy sikeres tanúsítvány vagy jelentés viszont már mindig a vég-eredménye lehet csak egy sokkal korábban induló, mindezt átható szemlélet meghonosításának. Ahhoz, hogy hosszú távon is versenyben tudjunk maradni, az alapoktól, stratégiai szemlélettel szükséges



Vörös Attila
ügyvezető igazgató
FÉSZ

indulni, és az élelmiszeripártó vállalkozások teljes működésébe kell ezt a fajta gondolkodásmódot integrálni – fejti ki Vörös Attila, a FÉSZ ügyvezető igazgatója. Meglátása szerint a legtöbb gyártó leginkább egy-egy kiragadott célterületet azonosít a fenntarthatósággal, nem a „nagy képet” nézi. Például sok cégnél odáig tart ez, hogy az üzem tetejére napelemez szerelnek, megújuló energiatermelést vezetnek be, vagy a csomagolóanyagait cserélik fenntarthatóbbnak tartott alternatívákra. Mint mondja, ezek is elengedhetetlen lépések, viszont ennél a jogszabályi alapkövetelmények miatt is sokkal többre lesz nemsokára szükség.

– Hogyan közelítjük meg az alapanyagaink előállításának környezeti és társadalmi hatásait, vagy miként próbáljuk meg segíteni a fogyasztókat az élelmiszer-veszteségek csökkentésében és a fenntarthatóbb étrend kialakításában? Ezek nem közvetlenül a gyártók belső működését érintő kérdések, ezért hatni is jóval nehezebb lesz rájuk, de kénytelenek leszünk valahogy ezekkel is foglalkozni, ha felelős gyártóként igyekszünk viselkedni és meg akarunk felelni a jogszabályi elvárásoknak – részletezi Vörös Attila.

A FÉSZ ügyvezető igazgatója kétféle jövőképet fest le. A reális, talán kissé peszsimista vízió szerint további lemaradást fogunk felhalmozni a többi európai élelmiszeripártóval szemben, ami vég-

ső soron már a hazai piacvesztésben is markáns szerepet fog játszani. Optimista szemüvegen keresztül pedig egy olyan versenyt lát, ahol az utolsó pillanatban magához tér a hazai élelmiszeripar. Ezáltal a kezdeti lemaradásukat ledolgozzák a hazai élelmiszeripártó vállalkozások és az európai piacokon sikerül megőrizni pozícióikat és a vevőinket.

BCSDH: A tudásmegosztás útján

A Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) vállalatvezetők értékteremtő közösségeként előre tekintve igyekszik olyan üzleti környezetet teremteni, ahol a felelős működés egyben versenyelőny is.

– Nemrégiben az Európai Vállalkozásfejlesztési Díj nemzeti fordulójában „A fenntartható átállás ösztönzése” díjkategória győztese lett a BCSDH „A jövő vezetői” tehetségprogramja. Ez egy nagyon értékes visszajelzés számunkra. Az elmúlt 10 évben 316-an vettek részt eb-

ben a programban. Míg korábban – jelölés útján – a Bridge Budapest Környezeti fenntarthatóságért vállalkozói közösség díjjal is elismerték a munkánkat. Közösségünk folyamatosan bővíti tagjaink ajánlásának és a téma központi szerepének kö-



Márta Irén
igazgató
BCSDH

szönhetően is – tájékoztat Márta Irén, a BCSDH igazgatója. A szervezet a világ üzleti szempontból is legsürgetőbb kihívásaival foglalkozik. Ide tartozik a klímavédelem és adaptáció, a biodiverzitás helyreállítása és megőrzése, a növekvő társadalmi egyenlőtlenségek hatásai, a körforgásos gazdaság, az ESG, valamint a transzparens, hiteles kommunikáció. Ezekben a témákban munkacsoportjaik működnek, illetve számos képzést is tartanak.

– A tudásmegosztás és a széles kapcsolatrendszer a legalapvetőbb eszkö-



Fejben már nagyon jók vagyunk fenntarthatóságból, szívben pláne, de a pénztárcánk bizony még mindig behatárolja a lehetőségeinket

zünk. Nemzetközi együttműködésünknek köszönhetően, direktívák, sztenderdek előkészítésébe is bevonnak bennünket. Így például a Science Based Target konzultációjában is részt vettünk. Ezáltal tagjaink már az előkészítő fázisban megismerkedhetnek a várható szabályozásokkal – jegyzi meg Márta Irén, aki szerint a cégek jelentős része most a CSRD-, ESG-szabályozásoknak történő megfeleléssel foglalkozik, azon-

there is still a lot of work to do and a long way to go”, opines Zoltán Fekete. He calls attention to the fact that it isn't always the big brands that show the way to the smaller ones: it is increasingly common for emerging brands and start-ups to come up with ground-breaking solutions and models, which are then adopted by the big players. The EPR and DRS systems put a huge financial and administrative burden on market players, and in

the current economic climate this makes the sustainability arena even more difficult to navigate.

FÉSZ: focus on awareness-raising

FÉSZ aims to provide members with as much information as possible about sustainability. “The lion’s share of our task is reverse attitude shaping. Today most manufacturers in Hungary come across sustainability through a specific task to be carried out, such as reporting ob-

ligations or commitments. On the other hand, a successful certificate or report can only be the end result of an approach adopted much earlier”, says Attila Vörös, managing director of the Federation of Hungarian Food Industries (FÉSZ). In his view most manufacturers tend to identify sustainability with a specific target area, rather than looking at the big picture. FÉSZ’s managing director has two visions for the future. The realistic is that Hunga-

ry will continue to lag behind other European food producers, while the optimistic is that the domestic food industry will regain consciousness at the last moment.

BCSDH: on the path of knowledge sharing

As a value-creating community of business leaders, the Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH) is looking ahead to create a business environment where responsible business practic-

HiPP 125
ÉVE



**Kiváló minőségben Önnek és gyermekének,
már 125 éve**

Négy generáció óta nem kötünk kompromisszumot prémium BIO minőségünkben. Gyermekünk és a környezet érdekében.

Ezért a nevemmel kezkeskedem: *Stephan Hipp*

hipp.hu

ban a legégetőbb az azonnali cselekvés lenne a fenntarthatósági célok elérése érdekében, melyből a klímavédelemről esik a legtöbb szó. A változó klímához történő hatékony adaptáció és a vízvédelem legalább ennyire halaszthatatlan céges és egyéni szinten is, lehetőleg a természet nyújtotta megoldások által. Gondos gazdaként kellene bánnunk az erőforrásainkkal, és meg kellene tanulnunk azt mondani, hogy ennyi is elegendő.

Munch: az ellátási lánc újabb szeletét vonják be

A Munch egyszerű megoldást kínál az ételpazarlás komplex problémájára az üzleteknek és a vásárlóknak egyaránt. A platformon keresztül pékségek, éttermek, cukrászdák, szállodák és boltok kedvezményesen értékesítik az aznap el nem adott, de jó minőségű ételeiket, amelyeket a felhasználók 50-70%-os kedvezménytel vásárolhatnak meg meglepetéscsomagok formájában. A Munch megakadályozza, hogy fogyasztásra alkalmas, értékes táplálékok a kukában végezzék, miközben a vendéglátóhelyek a feleslegből bevételt termelnek, a vásárlók pedig pénztárcabarát étkezési lehetőséghez jutnak. Partnerként a csatlakozás nagyon



A tavalyi évben indult útjára a Munch Market, ahol a nehezen gazdára találó termékeket lehet pénztárcabarát áron megvásárolni

egyszerű, a weboldalon egy rövid űrlap kitöltésével elindítható a folyamat.

– A tapasztalatok alapján a magyar emberek egyre nyitottabbak a fenntartható megoldásokra: ezt bizonyítja, hogy a Munchon keresztül már több mint kétmillió csomag élelmiszert sikerült megmenteni a pazarlástól Magyarországon. Az applikációval történő ételmentés mellett a szemléletformálás is a küldetésünk része. A közösségimédia-felületeinken, illetve a kommunikációs csatornáinkon számos olyan tartalom és tipp olvasható, amelyekkel tudatosságra lehet inspirálni nemcsak az ételmentőket, hanem a szélesebb közönséget is – ismerteti Zsoldos Botond, a Munch társalapítója és innovációért felelős vezetője. A vállalkozások számára is meghatározóvá vált az élelmiszermegmentés és a pazarlás



Zsoldos Botond
társalapító és innovációért felelős vezető
Munch

csökkentése. Magyarországon már több mint 2700 partner csatlakozott a Munch kezdeményezéshez, ami jól mutatja, hogy széles körű igény van a gazdaságos és fenntartható megoldásokra a vendéglátóiparban is.

A tavalyi évben indult útjára a Munch Market, ahol gyártók és nagykereskedők olyan termékeit lehet pénztárcabarát áron megvásárolni, amelyek túlermelés, szezonális vagy lassú forgási sebesség miatt teljes áron nehezen találhatók gazdára. Emellett folyamatosan fejlődik a MunCharity elnevezésű jótékonyági projekt is, amelynek keretein belül családok és az őket összefogó szervezetek juthatnak ingyenes Munch csomagokhoz. – Jelenleg négy országban vagyunk jelen: Magyarország, Csehország, Románia és Szlovákia. Az idei évre tervezzük az ötödik országban való elindulást, amivel kétségtelenül együtt jár a szervezetfejlesztés is. Emellett a Munch Market erősítése és a további piacokon való elindítása is a céljaink között szerepel – vetíti előre Zsoldos Botond. //

Hasznos ajándékok a fenntarthatóság jegyében

Emblémázható ajándéktárgyak raktárról

promixgifts.hu

Egyedi, kreatív ötletekért fordulj hozzánk bizalommal!

PROMIX GIFTS

ajanlat@promix.hu

es are also a competitive advantage. The organisation addresses some of the most pressing global business challenges. They have working groups on the most important topics and run a number of training courses. "Knowledge sharing and a large network of contacts are our most basic tools. Thanks to international cooperation, we are also involved in the preparation of directives and standards. This makes it possible for our members to get acquainted with the new regulations already in the preparatory phase", explains Irén Márta, managing director of BCSDH. She adds that a large proportion of companies

are now busy complying with the CSRD and ESG regulations, but the most urgent is immediate action to achieve the sustainability goals.

Munch: another link in the supply chain involved
Munch offers a simple solution to the complex problem of food waste for shops and customers alike: through the platform, bakeries, restaurants, confectioneries, hotels and shops sell the day's unsold but good quality food, which app users can buy in the form of surprise packages with a 50-70% discount. "Experience is that Hungarians are increasingly open to sustainable solutions: this is prov-

en by the fact that more than two million bags of food have already been saved from the waste bin in Hungary via Munch. We also offer content and tips that raise awareness on our social media platforms and in our communication channels", says Botond Zsoldos, co-founder and chief innovation officer at Munch. In Hungary more than 2,700 partners have already joined the Munch initiative, and last year brought the launch of Munch Market, where users can buy products from producers and wholesalers that would be difficult to sell at full price due to overproduction, seasonality or slow sales – at budget-friendly prices. //

Nincs többé pelenkapara: előfizetést indít a Rossmann

Kisgyermekes vásárlóinak kedveskedik a Rossmann új, előfizetéses pelenkacsomagjával. Céljuk, hogy a szülők szabadon tervezhetően, stresszmentesen, cipekedés nélkül, mindig a megfelelő mennyiségű pelenkát kapják meg, és több idejük jusson önmagukra, a családjukra.

A drogérialánc előfizetéses modelljének keretében 4 hetente automatikusan és ingyenesen ajtóig szállítják a gyermek számára szükséges pelenkákat és popsitörölköt.

A hazai piacon elsőként vezet be pelenka-előfizetést a Rossmann, melyel nemcsak a tervezhetőségben és a cipekedésben tehermentesítik a szülőket, hanem extraéidőt is teremtenek, amit a friss szülők önmagukra és a családjukkal töltött minőségi időre fordíthatnak. Az automatikusan érkező pelenkacsomagokkal könnyedén kezelhető a korábban állandó családi logisztikát igénylő pelenkakészlet, a testre szabott csomagot pedig a kiválasztott gyakorisággal ingyenesen ajtóig szállítja a drogéria. A pelenkákat és törölkendőket mindig a Rossmann



webshopon aktuálisan elérhető legkedvezményesebb áron, ráadásul Budapest és agglomerációjában egyórás kiszállítási időszávokkal biztosítják.

A baba és a család igényeihez igazodva

A rendszer a WHO nemzetközi növekedési standardjait felhasználva javaslatot is ad, ha a baba életkora pelenkaméret-változtatást igényel, de minél többször adjuk meg mi magunk a baba aktuá-

lis súlyát, annál pontosabban tud jelzést küldeni a Rossmann is. Ez az ajánlás egy olyan kényelmi funkció, amely segíthet előre jelezni, hogy mikor érdemes már a nagyobb méretet rendelni. A további kényelmet szolgálja, hogy ügyfélszolgálati ügyintézésnél az előfizetők előnyt élveznek, emellett az olyan megnövekedett forgalmú időszakokban is biztosítják, hogy az előfizetők rendelése időben kiszállításra kerüljön, mint a Glamour-napok.

Hogyan működik a Pelenka-előfizetés?

1. Állítsd össze az előfizetésed! Előfizetési csomagod teljesen személyre szabhatod. Válogathatsz többféle pelenka (típus, márka, méret) közül, és választhatsz hozzá popsitörölt.
2. Alakítsd a mennyiséget igényeitek szerint! A kiszállítást 4 hetes periódusokban kérheted, amelyekhez hozzáigazítják a termékek kiszerezését és darabszámát, amit szabadon szerkeszthetsz.
3. Módosítsd bármikor, igényed szerint A megújuló előfizetésed minden részletét bármikor módosíthatod. A következő szállítás előtt e-mailen és SMS-ben jelzik, hogy mikor várható a csomagod.
4. Ha kihagynál egy szállítást, vagy lemondanád az előfizetésed, könnyedén megteheted. Az oldal különböző típusú pelenkákat kínál, beleértve az egyszer használatos, textil-,

újszülött és éjszakai pelenkákat is. Továbbá az oldalon található kiegészítők között megtalálhatóak a nedves törölkendők is.

Rossmann+ tagsággal a kezdetektől

A Pelenka-előfizetéshez Rossmann-tagság, illetve Rossmann+ kártya szükséges. Ha nem vagy még tag, vagy nincs Rossmann+ kártyád, az előfizetési folyamat során gyorsan és egyszerűen tudsz regisztrálni és kártyát igényelni.

Az előfizetéshez kapcsolódó csomagadatok bármikor módosíthatók a fiókodban a Pelenka-előfizetésem alatt. Az esedékes szállítás időpontjának módosítására is lehetőség van, melynek időpontjáról SMS-ben és e-mailben is tájékoztatnak.



Egyenesen az otthonunk kényelmébe

Az előfizetéshez tartozó csomag csak házhosszszállítással igényelhető. Budapesten és az agglomerációban Rossmann-futárral szállítják a csomagot, a többi településre MPL csomagküldő szolgálattal. A Pelenka-előfizetést csak bankkártyával lehet igényelni. A fizetést a SimplePay és a Barion felületén is végrehajthatjuk, a kártya elmentésre kerül, és minden alkalommal erre a kártyára történik meg automatikusan a terhelés. Később természetesen van lehetőség másik kártyát megadni, ha pedig már nincs szükség az előfizetésre, bármikor lemondható. További részletek a Pelenka-előfizetés oldalán: shop.rossmann.hu/pelenka-elofizetes (x)

No more nappy scare: Rossmann launches subscription scheme

Rossmann is the first in the domestic market to come out with a nappy subscription scheme. With automatically arriving packs of nappies, parents can easily manage their nappy stocks, and their personalised packs are delivered to their door free of charge, at the frequency of their choice. Nappies and baby wipes are always available at the lowest prices in the Rossmann webshop, with delivery times of one hour in Budapest and its agglomeration. How does the nappy subscription work?

1. Create and personalise your subscription: you can fully customise your subscription package, choosing from a selection of nappies (type, brand, size) and baby wipes.

2. Customise the quantity according to your needs: you can request delivery in 4-week periods, to which the packaging and the number of products are adapted.
3. Modify at any time, according to your needs: you can modify all the details of your subscription at any time. Before the next delivery, you will be notified by e-mail and SMS when your package is due.
4. If you would like to skip a delivery or cancel your subscription, you can do it easily. Rossmann membership or a Rossmann+ card is needed for subscribing. Packages are available for home delivery only. Subscription is only possible with bank card payment. More details: <https://shop.rossmann.hu/pelenka-elofizetes> (x)

Fenntarthatósági erőfeszítések: valóság vagy látszat?

Mennyire fontos ma az emberek számára a fenntarthatóság személyi és vállalati szinten? Hogyan viszonyulnak a vállalatok a kérdéshez, és mennyire hitelesek az erőfeszítéseik? Milyen konkrét lépéseket tesznek a szervezetek a változások előmozdítása érdekében? Cikkünkben ilyen és ezekhez hasonló kérdésekkel kapcsolatban osztják meg véleményüket a WWF Magyarország, a FAO, a Green Brands és a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ) szakemberei.

Szerző: **Budai Klára**

A WWF rendszeresen végez lakossági attitűdfelméréseket, amelyekből az látszik, hogy a társadalom egy jelentős, bár még mindig kisebbségben lévő része gondolja, hogy elsősorban az egyéni fogyasztói felelősségvállalás lenne a kulcs a változáshoz.

A vállalatok hozzáállását illetően bonyolultabb konkrétumokat megállapítani a trendekről. Egyre többük kommunikációjában jelenik meg e téma fontossága, és a nagyobb gazdasági szereplőknek EU-s és hazai szintű jogszabályok is előírják a fenntarthatósági jelentések készítését, de nehéz megmondani, hogy ebből mennyi a „zöldre festés”, és mennyire tekintik ezeket kipipálni való kötelezettségnek.



Dr. Fehér Zoltán
természetvédelmi vezető
WWF Magyarország

– Kettős környezeti kihívással nézünk szembe, amelyet részben a klímaváltozás, részben pedig a biológiai sokféleség csökkenése és a természetes élőhelyek eltűnése okoz. A múltban elég mostohán

bántunk a természeti értékeinkkel, és ez a klímaváltozás hatásaival kiegészülve komoly megpróbáltatások elé állít minket. Ez alól Magyarország sem kivétel. A vizek gyors elvezetésére alapuló vízgazdálkodási gyakorlat az Alföld egy részén súlyos mértékű szárazodáshoz és talajvízszint-csökkenéshez vezetett – mutat rá

dr. Fehér Zoltán, a WWF Magyarország természetvédelmi vezetője.

Véleménye szerint ahhoz, hogy lassítsuk az Alföld kiszáradásának folyamatát, megfordítsuk a jelenlegi káros tendenciákat, és enyhítsük az ebből fakadó gazdasági károkat, minden eddiginél nagyobb szükség lenne egy olyan vízgazdálkodási paradigmaváltásra, amelyben a vízvezetés helyett a vizek megtartása kerül előtérbe.

Egyik projektjük, a MERLIN fő célkitűzése a természetes élőhelyek helyreállításának

A nagyüzemi probléma

A világ ezer legnagyobb szén-dioxid-kibocsátású ipari eszköze négyszáz vállalat tulajdonában van, és együttesen évente mintegy 8 gigatonna szén-dioxidot bocsátanak ki. Ha az ezt a mennyiséget kibocsátó eszközöket teljesen szén-dioxid-mentessé tennék, akkor úgy a Párizsi Megállapodásban foglalt cél eléréséhez szükséges kibocsátáscsökkentés harmadát érnék el az évtized végére – mutat rá a Roland Berger stratégiai tanácsadó cég legfrissebb tanulmánya, a „Globális szén-dioxid-átalakítási terv”.

A tanulmány szerint a legnagyobb kibocsátók közül csupán 40 vállalat felelős az összes kibocsátás több mint feléért, és 160 vállalat a kibocsátott 8 gigatonna 80%-áért. Ez azt jelenti, hogy egy összehangolt, célzott beavatkozással jelentős mértékben csökkenthető a globális szén-dioxid-kibocsátás. Regionális szinten a legtöbb kibocsátó eszköz Kínában (54%) és Indiában (13%) található, amelyek a globális szinten szükséges beruházások jelentős részét igénylik. Az Egyesült Államok (10%) és

Európa (3%) kevesebb kibocsátást generál, és így alacsonyabb költségvetési ráfordítást igényelnek a szén-dioxid-mentesítéshez.

Schannen Frigyes, a Roland Berger partnere szerint a szén-dioxid-mentesítési folyamatok költsége 75 és 105 ezermillió USD között mozoghat, attól függően, hogy melyik technológiát alkalmazzák. A legolcsóbb megoldás a megújuló energiákra való áttérés, míg a nukleáris energia további finanszírozást igényel, a gáz pedig csak átmeneti megoldást jelent. A tanulmány arra is kitér, hogy a legnagyobb kibocsátók közül mindössze 11%-nak van már kész szén-dioxid-mentesítési terve, Európában ez az arány 50%, az Egyesült Államokban 29%. A nem villamosenergia-ipari eszközök közül a legaktívabbak az olaj- és gáz-ipari, valamint a vas- és acélipari vállalatok. //



The big emitters problem

Four hundred companies own the world's 1,000 largest carbon-emitting industrial facilities, which together emit around 8 gigatonnes of carbon dioxide per year. If these big emitters were completely decarbonised, one third of the emission reductions needed to meet the Paris Agreement target could be achieved by the end of the decade, according to the latest study by strategic consultancy Roland Berger, titled "The Global Carbon Restructuring Plan". Roland Berger partner Frigyes Schannen added: the cost of decarbonisation processes can range from USD 75 thousand to 105 thousand billion, depending on the technology used. The cheapest solution is switching to renewables. //

Sustainability efforts: reality or illusion?

WWF regularly carries out public attitude surveys, which show that a considerable but still small proportion of society believes that in-

dividual consumer responsibility is the key to change. When it comes to corporate attitudes, it is more difficult to identify specific trends. More

and more companies are communicating the importance of sustainability and larger economic actors are required by EU and national leg-

islation to prepare sustainability reports, but it is difficult to tell how much of this is "greenwashing" and to what extent firms see all of this as

A Regina Végtelen toalettpapír meghódítja Európát

A Sofidel bevezeti a Regina Végtelen toalettpapírt, amely Magyarország mellett Spanyolországban, Lengyelországban, Hollandiában és Romániában is megvásárolható lesz. A termékbevezetés célja a fogyasztói igények sokoldalú kielégítése. A fenntarthatóbb csomagolás, valamint a nagyobb tekereshossz egyaránt olyan előny, amely növeli a termék kategória értékét.

A mintegy 30 országban jelen lévő Sofidel csoport a világ egyik vezető higiéniai- és háztartáspapír-gyártó vállalata. A cégcsoport leghíresebb márkája a Regina. A higiéniai papírtermékeket értékesítő márkák között a Regina Európában a második legnagyobb, amely Olaszország mellett további 22 európai országban elérhető a fogyasztók számára.

Az elmúlt 30 év során a „Regina Rotoloni” vagyis a Regina Végtelen toalettpapír az olasz piac egyik legnépszerűbb terméke lett. Az ikonikus, „soha véget nem érő” tekersek megannyi olasz háztartás elmaradhatatlan részévé váltak, a terméket népszerűsítő reklámok és hirdetések pedig a mai napig egyaránt emlékeztetnek a nagyközönség és a szakma számára.

A Végtelen tekersek debütálásával a Nielsen piacutató cég egy új termék kategóriát hozott létre: így született meg a maxi tekercs fogalma, amely – miként erről az átlagostól eltérő lapszáma és szokatlanul nagy átmérője is árulkodik – több mint háromszor olyan hosszú, mint a standard tekersek.

„A magyar piacra is most bevezetésre kerülő Regina Végtelen toalettpapír minden tekintetben megfelel a megszokott magas minőségi elvárásoknak. A kimagasló tekereshossznak köszönhetően egy tekerestet sokkal tovább használhatunk. A termék egyedülálló fenntarthatósági jellemzői közé tartozik az is, hogy a csomagolásához kevesebb műanyagot és egy kilogramm papírra vonatkoztatva kisebb gurigát használunk. Továbbá az egy tonna papírra jutó szállítással járó károsanyag-kibocsátást is csökkentettük” – tudjuk meg Tilly Zoltántól, a Sofidel magyarországi marketing- és értékesítési igazgatójától. A Regina Végtelen toalettpapír európai bevezetése fontos részét képezi a Sofidel csoport széles körű fenntarthatósági stratégiájának, amely nagyban hozzájárul a vállalat környezeti fenntarthatóságra vonatkozó célkitűzéseinek megvalósulásához. Az olasz piachoz hasonlóan a termék

– az adott európai országtól függően – 60%-ban újrahasznosított műanyagban vagy környezetbarát papírcsomagolásban kerül a boltok polcaira. A Sofidel célja, hogy 2030-ra a felére csökkentse a hagyományos műanyag felhasználását a termékgyártás során.

www.sofidel.com

www.regina.eu/hu (x)

Regina “Rotoloni” toilet paper to conquer Europe

Sofidel launches the Regina “Rotoloni” toilet paper, which will be available in Hungary, Spain, Poland, the Netherlands and Romania. Present in around 30 countries, Sofidel Group is one of the world's leading tissue and household paper companies. The group's most famous brand is Regina – the second largest brand of tissue paper products in Europe. Over the last 30 years “Regina Rotoloni” (“Regina Végtelen”) toilet paper has become one of the most popular products in the Italian market: this maxi roll is more than three times longer than standard rolls.

“The product's special sustainability characteristics also include the use of less plastic for packaging and a smaller roll per kilogram of paper”, says Zoltán Tilly, Sofidel's sales and marketing director in Hungary. The product is packaged in 60% recycled plastic or environmentally friendly paper, depending on the given European market. Sofidel's goal is to halve the use of conventional plastics in the manufacture of its products by 2030.

www.sofidel.com; www.regina.eu/hu (x)

Soha nem ér véget



és a természetalapú megoldások (úgynevezett „nature-based solutions”) szélesebb körű alkalmazásának előmozdítása. – A Tisza menti mintaterületünkön azt próbáljuk elérni, hogy az ártérről levágott mélyületekben – egykori vizes élőhelyeken, belvizes foltokon – tartsuk meg a vizet, és úgy alakítsuk át a tájhasználatot, hogy az alkalmazkodjon az időszakos víztöbbletbe – avat be a szakember.

FAO: Fenntarthatósági célok 2030-ig

Az ENSZ Élelmiszeügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) négy kiemelt prioritással igyekszik elérni a 2030 Agenda for Sustainable Development célkitűzéseit

Európa és Közép-Ázsia országaiban. Elsőként az élelmiszebiztonság garantálását és a táplálkozási problémák felszámolását célozza, biztosítva a biztonságos és tápláló étel hozzáférhetőségét mindenki számára. Emellett a hatékonyabb szakpolitikák, a digitális innováció és a fenntartható vidékfejlesztés révén a kistermelők és vidéken élő fiatalok ellenálló képességének javítására törekednek. Harmadik prioritásként az élelmiszerrendszerek átalakítása, kereskedelem, élelmiszer-biztonság, állat- és növényegészségügyi előírások, valamint a „One Health” koncepció előtérbe helyezése szerepel terveik között. Végül a fenntartható természetierőforrás-gazdálkodás, a biológiai sokféleség megőrzése és a me-

zőgazdaság minden szektorának erősítése a klímaváltozással és katasztrófákkal szemben is a középpontban áll.

– Gyakorlatilag minden, Európa és Közép-Ázsia térségében jelenleg is futó FAO-projekt támogatja a fenntartható fejlődési célok elérését. A közelmúltban szervezetünk zöld utat kapott a Közös Fenntartható Fejlesztési Cél Alaptól,

hogy az ENSZ Fejlesztési Programja és az ENSZ Gyermekalapja segítségével támogassa a grúz helyi közösségeket és önkormányzatokat a globális célok megvalósításában – tájékoztat Valeria Rocca, a FAO fenntartható fejlődési célok tanácsadója. Valentina Gasbarri, a FAO kommunikációs és tudásmenedzsment szakértője szerint a közelmúltban számos „sokk” érte az élel-



Valeria Rocca
fenntartható fejlődési célok tanácsadó
FAO



Valentina Gasbarri
kommunikációs és tudásmenedzsment szakértő
FAO

miszer-, energia- és pénzügyi szektorokat. Az energia és az élelmiszerek ára hirtelen megugrott, a gyengülő valuták, az élelmiszer-ellátás zavarai és a drágább import pedig tovább fokozták a kihívásokat. Az egyenlőtlenségek növekedtek, és számos szektorra, valamint kiszolgáltató társadalmi csoportra hatással voltak ezek a nehézségek.

Az elmúlt két évben a nemzetközi közösség jelentős lépéseket tett az agrár-élelmiszeri rendszerek megújítása érdekében, de további erőfeszítésekre van szükség. A FAO főigazgatója, Csü Tung-jü hangsúlyozta, hogy a globális együttműködés, új szakpolitikák kidolgozása, az innováció és a befektetések növelése, valamint a kistermelők támogatása elengedhetetlen a fenntartható fejlődési célok megvalósításához.

A SPAR toGo lábnyoma is csökkent

A SPAR toGo ételbárok az elmúlt években komoly lépéseket tettek a környezeti lábnyomuk csökkentése felé.

Az elmúlt időszakban csökkentették a sütőolaj felhasználását: az új típusú sütőolaj bevezetésével kétszeresére nőtt az olaj élettartama, így jelentősen csökkent a felhasznált olaj mennyisége. Bevezették továbbá a műanyagmentes csomagolókat és az ingyenes, komposztálható evőeszközöket is, amelyek Magyarországon

készülnek – tovább csökkentve a vállalat ökológiai lábnyomát.

Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője kiemelte, hogy a vállalat kiemelt figyelmet fordít az energiafelhasználásra is. Az energiafelhasználás optimalizálása révén a SPAR toGo egységekben csökkenteni tudták az energiafogyasztást, majd további energiamegtakarításokat értek el az előkészítő helyiségekben található hűtők kapacitá-

sának felülvizsgálatával. A vállalat élelmiszer-hulladék-kezelési stratégiája is példaértékű. Az ételbárokból származó élelmiszer-hulladékot állati takarmányozásra használják fel, amelyet adományozási szerződéssel állattenhelyeknek juttatnak el. //



Smaller SPAR toGo footprint

In recent years SPAR toGo food bars have taken important steps towards reducing their environmental footprint. Recently they have cut down on frying oil use by introducing a new type of frying oil, which can be used twice as long. They have also introduced plastic-free packaging and free compostable cutlery made in Hungary. Head of communications Márk Maczelka added that SPAR Magyarország has also optimised energy use in SPAR toGo units. //

just an to tick off a list. “We are facing a dual environmental challenge, caused partly by climate change and partly by biodiversity loss and habitat loss. Hungary is no exception: rapid drainage based water management practices have led to severe drought and groundwater depletion in parts of the Great Hungarian Plain”, points out Dr Zoltán Fehér, conservation manager of WWF Magyarország.

FAO: Sustainable Development Goals until 2030

The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) is working to achieve the goals defined in the 2030 Agenda for Sustainable Development in the countries of Europe and Central Asia through four key priorities – food security, improving the resilience of small farmers, food systems transformation, and sustainable natural resource manage-

ment. “Practically all current FAO projects in Europe and Central Asia support the achievement of the SDGs”, informs Valeria Rocca, FAO’s sustainable development goals advisor. According to Valentina Gasbarri, FAO’s communication and knowledge management expert the food, energy and financial sectors have recently been hit by a series of shocks. Energy and food prices have soared, while weakening currencies, food supply disruptions

and more expensive imports have added to the challenges. Inequalities have increased and many sectors and vulnerable social groups have been affected by these difficulties.

Green Brands: corporate strategies and training

Sustainability is becoming an increasingly important part of corporate strategies and consumer awareness. GREEN BRANDS Hungary and the GB Academy are playing an im-

„A fenntarthatóság a SPAR filozófiájának alappillére”



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Interjú Maczelka Márkkal, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetőjével

– Az ENSZ meghatározása szerint a fenntarthatóság olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen szükségleteit

anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő nemzedékek képességét saját szükségleteik kielégítésére. Hogyan lehet mindezt „lefordítani” a SPAR nyelvére?

– Vállalatunk fenntarthatósági tevékenységét öt fő pillér határozza meg: a környezet védelme, az élelmiszer-biztonság, az egészséges életmód támogatása, a munkavállalók védelme és a társadalmi felelősségvállalás. Azon dolgozunk, hogy az üzletek és a logisztika működése, valamint az élelmiszer-termelési folyamatok során a lehető legkevésbé terheljük a környezetet, megóvjuk munkatársaink és vevőink egészségét, s odafigyeljünk a hátrányos helyzetű csoportokra is. Azért, hogy ezek az eredmények megismerhetőek legyenek a nagyközönség számára, idén is kiadtuk fenntarthatósági jelentésünket, mely transzparensen mutatja be a 2023-as üzleti évünkben elért eredményeket.

– Összefoglalná ennek legfontosabb megállapításait?

– Tavaly a vállalat teljes energiafogyasztása több mint 5,5%-kal, a hulladéktermelés több mint 1600 tonnával, azaz 5%-kal csökkent 2022-höz képest. Csak azzal, hogy a logisztikai terület egy részén áttértünk a többször használható rolli ponyvákra, évente több mint 59 tonna csomagolóanyagot takarítottunk meg. Négy áruházunk működését már napelemrendszer is támogatja: az így keletkezett éves megújuló villamosenergia-termelésünk tavaly nagy-

jából 70 átlagos családi ház teljes áramfogyasztásának felelt meg. A Munchcsal kötött partnerség keretében pedig a vásárlók kedvezményes élelmiszer-csomagokat vehetnek, ezzel is csökkentve az élelmiszer-pazarlást.

– A vásárlók, illetve dolgozók figyelmét milyen kampányokkal, akciókkal irányították rá környezeti fenntarthatóság fontosságára?

– A SPAR Magyarország is csatlakozott idén a „Műanyagmentes júliushoz”, amellyel mind vásárlóink, mind pedig több mint 14 ezer munkatársunk figyelmét hívtuk fel a műanyag hulladékok csökkentésének fontosságára. A logisztika és üzletek papírszükségletének csökkentését célzó kezdeményezéseinkkel éves szinten több mint 50 tonna pa-

pírt takarítottunk meg, a többi között azzal, hogy a takarítási naplók, hűtőkontroll-lapok, munkalapok és szerviznaplók, valamint a SPAR online shop szállítólevelei immár digitális formában készülnek.

– Az üzletek mindennapi működésében hogyan érvényesítik a fenntarthatósági törekvéseket, milyen lépéseket tettek ezen a téren 2024-ben?

– Többször használatos szállítórekeszeket vezetünk be áruházaink zöldség-gyümölcs osztályain, így kevesebb egyutas karton-, műanyag és farekeszre van szükség. A SPAR Magyarország toGo ételbárjaiban csökkentettük az ételkészítés során felhasznált sütőolaj mennyiségét, műanyagmentes csomagolást és komposztálható evőeszközöket használunk. A bicskei és perbáli Regnum húszüze-

meink, valamint az üllői SPAR enjoy. convenience kényelmi termékeket gyártó üzemünk legutóbbi fejlesztései is főként az energia megtakarítására irányultak.

A fenntarthatóság a SPAR filozófiájának alappillére, és büszkék vagyunk rá, hogy mindezt elismerve az első tizenötben szerepelünk a HVG idei ESG Top 40 listáján, amely a hazai nagyvállalatokat környezeti fenntarthatósági, társadalmi felelősségvállalási és vállalatirányítási szempontok alapján rangsorolta. (x)



“Sustainability is a pillar of SPAR’s philosophy”

Our magazine interviewed Márk Maczelka, head of communications at SPAR Magyarország: “Our company’s sustainability activities are defined by five main pillars: protecting the environment, food safety, promoting healthy lifestyles, protecting employees and social responsibility. We work to minimise the environmental impact of our store and logistics operations and food production processes. Our Sustainability Report transparently presents SPAR’s achievements in 2023. Last year the company’s total energy consumption decreased by more than 5.5% and waste generation was down more than 1,600 tonnes (minus 5% compared to 2022). Four SPAR stores are now equipped with solar panels. Thanks to a partnership with Munch, shoppers can buy food parcels at discount prices to reduce food waste. SPAR Magyarország joined the ‘Plastic Free July’ initiative this year, raising awareness among our customers and more than 14,000 employees about the importance of reducing plastic waste. We have introduced reusable transport containers in the fruit and vegetable departments of our stores, so we need fewer single-use cardboard, plastic and wooden crates. Sustainability is a pillar of SPAR’s philosophy, and we are proud to be recognised for this by being in the first 15 on in the ESG Top 40 list of economic and political weekly HVG”. (x)

Green Brands: Vállalati stratégiák és képzések

A fenntarthatóság egyre fontosabb szerepet tölt be a vállalati stratégiákban és a fogyasztók tudatosságában. A Green Brands Hungary és a GB Academy jelentős szerepet vállal ezen a területen minősítéseikkel és képzéseikkel támogatva a környezet-tudatos törekvéseket. A Green Brands védjegy független és átlátható minősítést nyújt, amelyet az EU is elismert.

– A legtöbb ökocímke mögött sajnos nincs valódi minősítés, ami a greenwashing melegegya lehet



Kovács-Czövek Hajnalka
country manager
Green Brands Hungary
és GB Academy

– emlékeztet Kovács-Czövek Hajnalka, a Green Brands Hungary és GB Academy country managere.

Az EU célja a zöldre festés visszaszorítása, és a szigorúbb szabályozás küszöbön áll, ami a vállalatokat hitelesebb és átláthatóbb tájékoztatásra kényszeríti. Ez a változás segíti a fogyasztókat a könnyebb eligazodásban. Magyarországon még lemaradás tapasztalható ezen a téren, és komoly hiány van szakemberekből is. A GB Academy három évvel ezelőtt indította el a képzését, amely során a résztvevőket arra készítik fel, hogy holisztikus szemlélettel tekintsenek a vállalat működésére, és integrálják a fenntarthatósági szempontokat a cég stratégiájába.

– Az érdeklődés érezhetően nőtt az elmúlt évben, és a vezérigazgatók körében is egyre népszerűbb az ezzel a témával való azonosulás – jegyzi meg Kovács-Czövek Hajnalka.

Az oktatás azóta is nagy sikerrel fut, már közel 300-an végezték el a kurzust. Idén ősszel Debrecenben is elindul a program, kibővített, ESG-kompatibilis tartalommal.

A jövőben a környezettudatosság és a hiteles kommunikáció egyre fontosabbá válnak, mivel a fogyasztók tudatossága növekszik, és a vállalatoknak alkalmazkodniuk kell ezekhez az elvárásokhoz, hogy versenyképesek maradjanak. Az előrejelzések szerint 2026-ra Magyarországon 20 000 fenntarthatósági munkahelyre lesz szükség, hogy a vállalatok megfeleljenek az új kihívásoknak.

KSZGYSZ: 32 éve a fenntartható környezetért

A Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ) 32 éve képviseli a hazai környezetipari szervezeteket. A szövetség fő célja, hogy 265 tagvállalata hatékonyan elősegítse a Magyarországon működő vállalatok hazai és EU-s jogszabályoknak való megfelelését, és teljesítsék az ESG-kritériumokat.

– Környezetünk állapota meghatározza életminőségünket, ezért a fenntartható működés létkérdés a gazdálkodó szervezetek és az egyének számára is. Az erőforrás-takarékosság és hatékonyság egyre inkább előtérbe kerül, ami hozzájárul a körforgásos gazdaság megvalósításához. A szövetség folyamatosan segíti tagjait a tudásmegosztás, az innováció elősegítése, az érdekképviselet, a képzés és a szemléletformálás területén – informálja lapunkat Hankó Gergely, a KSZGYSZ ügyvezetője. Egyik kiemelt projektjük a „Mindennapi levegő” című program, amely a levegőminőség fontosságára hívja fel a figyelmet az oktatási intézmények tanulói számára.



Hankó Gergely
ügyvezető
KSZGYSZ

CO₂-kalkulátor: eszköz a kibocsátáscsökkentésben

A K&H Csoport és az Agrárközgazdasági Intézet (AKI) által fejlesztett K&H agrár CO₂-kalkulátor első eredményei azt mutatják, hogy a magyar agrárium szén-dioxid-kibocsátása jelentősen alacsonyabb a nyugati átlagnál, annak csupán a harmada.

Az online elérhető eszköz lehetővé teszi a gazdálkodók számára, hogy valós idejű adatok alapján számolják ki üvegházhatásúgáz- (ÜHG) kibocsátásukat. Az első adatok szerint a növénytermesztési ágazatban 2000 tonna CO₂, a sertéságazatban 3600 tonna CO₂, míg a szarvas-



marha-ágazatban 9200 tonna CO₂-kibocsátás jellemző.

Ezek az adatok segítenek a vállalatoknak összevetni hazai kibocsátásukat a nemzetközi adatokkal, amely szerint a magyar agrárium átlagos kibocsátása 547 tonna CO₂/millió EUR eszköz, míg nemzetközi szinten ez az érték 1528 tonna CO₂/millió EUR eszköz.

Demeter Zoltán, a K&H agrárüzletág-vezetője szerint a kalkulátor használata növeli a vállalatok tudatosságát, és lehetőséget ad nekik fenntarthatósági eredményeik bemutatására, ami különösen fontos a hazai ESG-rendelet és az uniós jelentéstételi kötelezettség (CSRD) második szakaszának közeledtével.

A K&H Csoport, amely az ország egyik vezető pénzügyi vezetője, célja, hogy hosszú távon támogassa a zöld gazdaságra való áttérést, és elősegítse a nyereséges működést a fenntartható gazdálkodás révén. //

CO₂ calculator: a tool for reducing emissions

The first results of the K&H CO₂ calculator for agriculture, developed by the K&H Group and the Institute of Agricultural Economics (AKI), show that the carbon dioxide emissions of Hungarian agriculture are only one third of the Western European average. The tool is available online and it allows farmers to calculate their greenhouse gas (GHG) emissions based on real-time data. For instance the first figures show that crop farming emits 2,000 tonnes of CO₂. Zoltán Demeter, head of agribusiness at K&H explained: the use of the calculator raises awareness and gives companies the opportunity to showcase their sustainability performance. //

portant role in this domain, with certification schemes and training programmes that support environmentally conscious efforts. The Green Brand trademark is an independent and transparent certification recognised by the EU. "Unfortunately, there is no real certification behind most

eco-labels, which can be a breeding ground for greenwashing", reminds Hajnalka Kovács-Czövek, country manager of Green Brands Hungary and GB Academy. The European Union seeks to cut down on greenwashing and stricter regulation is on the way. Hungary is still lagging behind

in this area and there is a shortage of professionals as well.

KSZGYSZ: working for a sustainable environment for 32 years
The Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) has been representing the domestic environmental industry for 32 years.

KSZGYSZ's main objective is to assist its 265 member companies in complying with national and EU legislation and meeting the ESG criteria. "Economic resource management and operational efficiency are becoming important and this contributes to the circular economy. The

Jön a CSDDD

Az Európai Unió tagállamainak két éven belül kell implementálniuk a fenntarthatósági és emberi jogok területén szigorú szabályozást hozó Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) irányelvet.

A CSDDD elsősorban azokra a nagyvállalatokra vonatkozik, amelyek éves nettó árbevétele meghaladja a 450 millió eurót, és több mint 1000 munkavállalót foglalkoztatnak, illetve bizonyos feltételek mellett a franchise- vagy licenstmegállapodás alapján együttműködő vállalatok is érintettek. A harmadik országbeli vállalatok akkor lesznek kötelezettek, ha több mint 450 millió euró éves nettó árbevétel érnek el az Európai Unióban.

A vállalatoknak a teljes tevékenységi láncukat át kell világítaniuk, amely a jogszabály értelmében magában foglalja az „upstream”, vagyis beszállítói tevékenységi láncot, illetve a „downstream”, vagyis termékoldali tevékenységi láncot a termék élettartamának végéig. A termék élettartamát követő ártalmatlanításra ugyanakkor már nem vonatkozik ez a jogszabály, valamint a pénzügyi szektor esetében csak a beszállítókat érinti.



A vállalatok egy, az éghajlatváltozás mérséklésére irányuló átállási tervet is kötelesek lesznek elfogadni, amely biztosítja, hogy az üzleti modelljük és stratégiájuk összeegyeztethető legyen a globális felmelegedés 1,5 °C-ra való korlátozásával, és az európai uniós klímasemlegességi célkitűzésekkel a Párizsi Egyezményben foglaltak szerint.

A tervnek ismertetnie kell a végrehajtást támogató beruházások és finanszírozás magyarázatát és számszerűsítését is. Emellett kezelniük kell az emberi jogi és környezetvédelmi kockázatokat, átállási terveket kell készíteniük az éghajlatváltozás mérséklésére. Ezenfelül a vállalatoknak panaszkezelési rendszert kell működtetniük, és évente jelenteniük kell fenntarthatósági erőfeszítéseiket. //

The CSDDD is coming

European Union member states have two years to implement the Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), which introduces strict sustainability and human rights rules. The CSDDD will apply mainly to large companies with annual net sales above EUR 450m and more than 1,000 employees. Third-country companies will fall under the scope of the directive if they generate more than EUR 450m annual net sales in the EU. Companies will have to screen their entire operations chain and they will also be required to adopt a climate change mitigation transition plan, in order to ensure that their business model and strategy is compatible with limiting global warming to 1.5°C. //

– Októberben a HUNGEXPO-n rendezük meg az ENVIRONTEC nemzetközi környezetipari szakkiállításunkat, amely lehetőséget nyújt a hazai zöldipar nemzetközi bemutatkozására – mondja Hankó Gergely. – A rendezvényen nemzetközi ESG-kerekasztal-beszélgetésre és szakmai konferenciákra is sor kerül, amelyek a körforgásos gazdaság és a kármentesítés témáira fókuszálnak. Többek között Balkán Fórum, vízgazdálkodással kapcsolatos kerekasztalok, zöld logisztika és a jövő kompetenciái is ott lesznek a színpadon.

A KSZGYSZ nagy hangsúlyt fektet a szakember-utánpótlásra is, ezért pályaaorientációs előadásorozatokat, szakmai napokat és bemutatókat szervez, valamint zöld állásportált hozott létre. Bár az októberben már megjelentek a zöld szemléletű képzési és programkövetelmények, zajlik a versenyfutás az idővel és a technikai fejlődéssel.

A jövőre nézve céljuk a zöld gazdaság tényleges elérése és a gyakorlati környezetvédelem megvalósítása, amelyhez minden közreműködő közös akarata és a téma prioritása szükséges. Ugyanis az él-

hető, biztonságos környezet megteremtése a jövő nemzedékek számára is különös fontosságú.

Stabil maradt a FAO élelmiszerár-indexe

Az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) jelentése szerint júniusban nem változott az élelmiszer-alapanyagok világgpiaci mutatója, mivel a növényi olajok, a cukor és a tejtermékek nemzetközi jegyzésének növekedése ellensúlyozta a gabonafélék ár-csökkenését.

A FAO élelmiszerár-index, amely a nemzetközi kereskedelem legfontosabb élelmiszer-alapanyagainak havi árváltozását követi, júniusban 2,5%-kal múlta alul az egy évvel ezelőtti, és 24,8%-kal van a 2022. márciusi csúcstérték alatt.

A FAO gabonafélék árindexe 3,0%-kal volt alacsonyabb májushoz képest; a szemes termények, a búza és a rizs jegyzései mind csökkentek, részben a főbb exportáló országok javuló termelési kilátásainak köszönhetően.

A növényi olajok árindexe ezzel szemben 3,1%-kal nőtt, a pálmaolaj iránti globális importkereslet élénkülése, valamint az amerikai kontinens bioüzemanyag-ágazatának szója- és napraforgóolaj iránti erőteljes kereslete miatt. A FAO kukoricaárindexe három hónapnyi esés után 1,9%-kal emelkedett, ami nagyrészt a kedvezőtlen időjárás és a monszun várható hatása miatti aggodalmaknak tudható be, amelyek a braziliai és indiai termelést érintik.

A tejtermékek ára 1,2%-kal nőtt, ebből a vaj nemzetközi jegyzése az elmúlt két év legmagasabb szintjére kúszott a rövid távú szállítások iránti megnövekedett globális keresletnek köszönhetően, az erős kiskereskedelmi eladások, a szezonálisan csökkenő nyugat-európai tejtermelés és a Csendes-óceán térségének alacsony készletei közepette.

A FAO húsfélék árindexe gyakorlatilag nem változott, mivel a juh-, sertés- és marhahús világgpiaci árának enyhe emelkedése javarészt ellensúlyozta a baromfi-hús nemzetközi árának a kínálati oldalból eredő csökkenését. //

association is helping members in knowledge sharing, innovation promotion, interest representation, training, and awareness raising”, says Gergely Hankó, managing director of KSZGYSZ. In October they will organise the international environmental trade fair ENVIRONTEC at HUNGEX-

PO, which will showcase the Hungarian green industry on the international stage.

FAO food price index remains stable

FAO has reported that the world index of agricultural commodities and foodstuffs remained unchanged in

June, as increases in international quotations for vegetable oils, sugar and dairy products offset the drop in cereal prices. The FAO food price index, which tracks monthly price changes for the main foodstuffs in international trade, was 2.5% lower in June than a year earlier and 24.8%

below its peak in March 2022. The FAO cereals price index was down 3% compared to May, but the price index for vegetable oils rose by 3.1%. FAO's sugar price index was up 1.9% after three months of decrease. Dairy prices grew by 1.2% and the FAO meat price index basically didn't change. //

Egyre közelebb a nullához, avagy fenntarthatósági jó gyakorlatok a Tescónál

A jelenlegi úton haladva bolygónk hőmérséklete az évszázad végére közel 3 fokkal emelkedhet, ami súlyos következményekkel jár az emberiségre nézve. A klímaváltozás hatásai veszélyeztethetik az élelmiszer-ellátást, valamint megváltoztathatják a vásárlók étkezési és vásárlási szokásait is. A Tesco nemrég egy Fenntarthatósági tanösvényt szimbolizáló áruházi sétán keresztül is bemutatta, milyen lépéseket tesz a fenntartható működés irányába.

A klímaváltozás a bolygónk előtt álló legnagyobb kihívások egyike, így a Tesco számára is az egyik legfontosabb megoldandó probléma. A szén-dioxid-kibocsátás csökkentése érdekében a Tesco már a tettek mezejére lépett, és célul tűzte ki, hogy 2035-ig saját működésében karbonsemlegessé váljon, 2050-ig pedig az ellátási láncban is elérje a nettó zéró kibocsátást.



Hevesi Nóra
kommunikációs vezető
Tesco Magyarország

„A jövőbeni karbonkibocsátás csökkentése érdekében lépéseket teszünk folyamataink és működésünk átalakítására. A járművek kapacitásának maximalizálásával, útvonaltervezéssel és üzemanyag-hatékony vezetési módszerek használatával mérsékeljük a származó emissziót. 2021 óta Magyarország első, szériában gyártott elektromos Volvo teherautója szállítja az Unilever-termékeket a Tesco áruházaiába, 2023 év vége óta pedig a Mars-termékek kizárólag a Waberer's elektromos ka-

mionjaival érkeznek a Tesco logisztikai központjába, így évente 4790 kilogrammal kevesebb üvegházhatású gáz jut a levegőbe. Emellett 2022-ben Magyarországon elsőként vezettünk be teljesen elektromos meghajtású furgonokat házhozzállítási szolgáltatásunkban” – mondja Hevesi Nóra, a Tesco Magyarország kommunikációs vezetője.

Hatékonyság kimaxolva, energia minimalizálva

Tanúsítványokon keresztül 2020 óta a Tesco minden áruházában 100%-ban megújuló energiát használ. Üzleteikben továbbá átálltak a LED-es világításra, és a hűtőszekrényekben zárható ajtókat használnak, hogy elkerüljék az energia-pazarlást. Többek között ezen intézkedések eredményeként 2016 óta a vállalat 63%-kal csökkentette CO₂-kibocsátását. Az áruházlánc a közelmúltban elindította a hátsó területek, valamint a kiemelő világítások LED-esítését is. Ezzel több mint 10 millió kWh megtakarítást ér el évente, ami közel 4000 háztartás fogyasztásának megfelelő mennyiség. 2024 év elejére pedig 25 áruháza tetején épített ki nap-



elemparkot, amelyek az üzletek energiafelhasználásának átlagosan 26%-át képesek fedezni.

Egyetlen falat élelmiszer se vesszen kárba

Felmérések szerint mintegy 702–828 millió ember éhezik, miközben a világon megtermelt élelmiszer 40%-a végzi a kukában, és az élelmiszer-hulladék fele a világ üvegházhatású gázok kibocsátásának közel 10%-áért.

„Kiskereskedelmi vállalatként elköteleztük magunkat az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentésére a termőföldtől az asztalig terjedő értéklánc teljes hosszában. Arra törekszünk, hogy többek között forgalom-előrejelző és rendelési eljárásokkal vagy a közeli lejáratú idejű termékekre beállított árkedvezményekkel minimalizáljuk az el nem adott élelmiszerek és ezáltal az élelmiszer-felesleg mennyiségét. Ha az élelmi-

Closer to zero: sustainability best practices at Tesco

Climate change is one of the biggest challenges our planet is facing and one of the most important problems for Tesco to solve. Tesco is already taking steps to reduce carbon emissions, with a target to become carbon neutral in its own operations by 2035 and reach net zero emissions in its supply chain by 2050.

Efficiency maximised, energy use minimised

“In order to reduce future carbon emissions, we are transforming our processes and operations. We are reducing emissions by maximising vehicle capacity, route planning and using fuel-efficient driving methods. In 2022 we were the first in Hungary to introduce fully electric vans in our home delivery service”,

says Nóra Hevesi, head of communications at Tesco Magyarország. Since 2020 Tesco has been using 100% renewable energy in every store. The retailer has also switched to LED lighting in stores and uses lockable doors in their refrigerators to avoid energy waste. As a result of these measures, Tesco has cut its CO₂ emissions by 63% since 2016 and saves more than 10 million kWh per year.

Not a single bite of food wasted

Estimation is that between 702 million and 828 million people are going hungry on the planet, while 40% of the world's food ends up in the bin and food waste is responsible for nearly 10% of global greenhouse gas emissions. “We strive to minimise the amount of unsold food by sales forecasting, order-



szert nem tudjuk értékesíteni, elsősorban karitatív szervezeteknek és helyi közösségeknek adjuk tovább. A maradékot pedig állatmenhelyeknek adományozzuk, illetve biogázüzemben hasznosítjuk. Csak az ezután megmaradó termékek kerülnek a hulladéklerakóba” – mutatja be a folyamatot Hevesi Nóra.

A Tesco 2014 óta működteti ételmentő programját, melynek keretében a Tesco-áruházak több mint 90%-ában a már nem eladható, de emberi fogyasztásra még alkalmas élelmiszereket a rászorulóknak adományozzák. Ebben stratégiai partnerük a Magyar Élelmiszerbank Egyesület, együttműködnek továbbá a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel és tavaly óta a Munchcsal is.

Hazánkban a Tesco az egyetlen olyan kiskereskedelmi lánc, amely évek óta önkéntesen közzéteszi a saját működésében keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét. A legfrissebb eredmények magukért beszélnek: a vállalat 2016/17 óta 74%-kal szorította vissza az élelmiszer-hulladék mennyiségét, ezzel pedig 2020 óta túlteljesíti az ENSZ 12.3-as fenntartható fejlődési célját, amely az élelmiszer-hulladék 2030-ig történő megfelezéséről szól. A 2023/24-es pénzügyi évben az áruházlánc 3415 tonna élelmiszer-fe-



lesleget ajánlott fel adományként, ami az emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer-felesleg 86%-a. Ez több mint 8,1 millió adag ételnek felel meg, amellyel a rászoruló élelmiszer-ellátását segítette. A 2016/17-es báziséhoz képest így több mint 120 000 tonnányi csökkenést ért el a károsanyag-kibocsátásban az élelmiszer-jótkony célú mentésével.

Új helyett újra

A csomagolási hulladék (különösen a műanyag), amellyel, hogy megóvja a termékeket, súlyos környezeti problémát okozhat, ha nem használják fel vagy hasznosítják újra. A Tesco vállalta, hogy 2025-re minden saját márkás termékének csomagolását teljesen újrahasznosíthatóvá teszi, három teljes termék kategóriában pedig már meg is valósította ezt (háztartási, rizs- és téstatermékek, előre csomagolt zöldség és gyümölcs). Szállítóival közösen továbbá eltávolítja a felesleges csomagolóanyagokat, és ahol csak lehetséges, a termékeket csomagolás nélkül forgalmazza, illetve részt vesz egy zárt láncú rendszer létrehozásában is.

„Meggzűntettük például a zöldség-gyümölcs osztályon korábban ingyenesen elérhető, eldobható műanyag zacskók használatát. Helyettük biológiailag lebomló zacskó vagy újracsák kapható, így évente 500 tonnával csökkentjük a műanyag hulladékot. F&F ruházati márkánk vállfáit újak gyártása helyett ismételten felhasználjuk, így egy vállfára vetítve 34%-kal csökken a széndioxid-kibocsátás és 86%-kal



a vízfelhasználás. A frissáru szállításához újrahasználatos és 100%-ban újrahasznosítható, összehajtható rekeszeket használunk, melyek a logisztikai központunkból az áruházak vásárlóterébe kerülnek, majd kiürülés után visszajutnak szállítóinkhoz. A rekeszekkel 86%-kal növelhető a helykihasználás, körforgásban tartásukkal pedig 2019 óta 17 050 tonnával szorítottuk vissza a kibocsátásunkat, ami kb. Pákozdi teljes lakosságának éves CO₂-kibocsátásával egyenértékű” – teszi hozzá a kommunikációs vezető.

Hulladék újragondolva

Az áruházlánc a működésében keletkező másodlagos csomagolási hulladékot központi egységében válogatja szét, majd a műanyagot és a papírt feldolgozókhöz továbbítja, akik a nyersanyagból például bevásárlótáskákat készítenek. Az elmúlt egy évben 672 tonna fóliát használtak fel tescos műanyag szatyorok gyártásához. Ezenkívül több Tesco-üzletnél is le lehet adni a használt sütőolajat, melyet biodízelgyártásra használnak fel. 2023-ban 8 üzletből összesen 7345 kilogramm használt étolaj hasznosult újra a zárt láncú rendszerben. (x)



ing procedures and discounts on products with an imminent expiry date”, informs Nóra Hevesi. Tesco has been running a food rescue programme since 2014: food that is no longer available for sale but still fit for human consumption is donated to people in need in more than 90% of Tesco stores. The Hungarian Food Bank Association is their strategic partner in this effort, and they also cooperate with the Hungarian Interchurch Aid and Munch. In the 2023-2024 financial year Tesco offered 3,415 tonnes of surplus food for donation.

Reuse instead of new
Tesco has pledged to make the packaging of all private label products fully recyclable by 2025, and

has already done so in three complete product categories (household, rice and pasta, pre-packaged fruit and vegetables). “We have stopped using disposable plastic bags, which were previously free in the fruit and vegetable department. Instead of these biodegradable bags or reusable bags are available, reducing plastic waste by 500

tonnes a year. We utilise reusable and 100% recyclable foldable crates to transport fresh produce from our logistics centre to the sales areas of stores, and back to our supplier after emptying. The crates increase space utilisation by 86% and have contributed to curbing our emissions by 17,050 tonnes since 2019”, adds the head of communications.(x) //

2024/8-9 Trade magazin 87

Az élelmiszerekkel érintkezésbe kerülő anyagok és a fenntarthatóság

Az élelmiszerekkel érintkezésbe kerülő anyagok és a fenntarthatóság kifejezések kapcsán az első kézenfekvő gondolat az, hogy a csomagolóanyag fenntarthatóságát kell előnyösebbé tenni. Az Európai Bizottság jelenleg is dolgozik egy, e kérdéskörrel foglalkozó tanulmányon. Az uniós felülvizsgálati folyamatok hátterét, a legfontosabb célokat, valamint a várható változásokat dr. Szilvássy Blanka Daniella, a Nébih élelmiszer-biztonsági főfelügyelője foglalta össze.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A csomagolóanyag már önmagában is hozzásegít minket a fenntarthatósághoz, hiszen megóvjaa élelmiszereinket az idő előtti romlástól, azaz az élelmiszer-pazarlástól. De természetesen maguk a csomagolóanyagok és az egyéb élelmiszerekkel érintkezésbe kerülő anyagok (azaz Food Contact Materials, FCM) előállításának, a környezetben való előfordulásának fenntarthatóságát is



Dr. Szilvássy Blanka Daniella
élelmiszer-biztonsági főfelügyelő
Nébih

vizsgálni kell, az ENSZ fenntartható fejlődési céljainak elérése ugyanis az egyik legfontosabb uniós célkitűzés. Mérlegelni kell tehát, hogy az FCM-re vonatkozó uniós jogszabályok felülvizsgálata milyen mértékben és hogyan járulhat hozzá e célok eléréséhez, vagy azok más jogszabályok, szakpolitikák segítségével valósíthatók meg hatékonyabban.

A fenntarthatóság bevezetése az FCM-politikába hozzájárulna az Egyesült Nemzetek 2030-ig szóló fenntartható fej-

lődési menetrendjének több céljához, mint amilyen az éhezés felszámolása, a jó egészség, illetve a jólét fenntartása vagy a felelős fogyasztás és termelés. Az EU körforgásos gazdasági cselekvési terve (CE-AP), amely a Green Deal része, az anyagok és áruk körforgásának javítását tűzte ki célul, az áruk termelésének és fogyasztásának hatékonyabbá tételében. Ha a Bizottság a fenntartható fejlődési célok alapján bevezeti a fenntarthatóságot az FCM-követelményrendszerébe, egyúttal biztosítani kell az azzal kapcsolatos koherenciát az egyéb uniós szakpolitikákkal – többek között a körforgásos gazdasággal és a „Farm to Fork” stratégiával (F2F stratégia) – történő alkalmazással. Kulcsfontosságú továbbá, hogy a szabályok kellően konkrétak és relevánsak legyenek

az FCM előállítása és felhasználása szempontjából.

Pillérek

A Food Contact előírások felülvizsgálatáról már 2020-ban döntött a Bizottság, azóta számos tanulmány, kérdőív, konzultáció történt ezzel kapcsolatban. A F2F-stratégiában vállalt felülvizsgálati kötelezettséget annak érdekében teszi, hogy „javítsa az élelmiszer-biztonságot, biztosítsa a polgárok egészségét és csökkentse az ágazat környezeti lábnyomát”. Továbbá, hogy „támogassa az innovatív és fenntartható csomagolási megoldások alkalmazását környezetbarát, újrafelhasználható és újrahasznosítható anyagok felhasználásával”.

Épp ezért az FCM-előírások felülvizsgálatának általános célja, hogy az FCM-ekre vonatkozóan olyan átfogó, a jövőben is jól használható és végrehajtható uniós szintű szabályozási rendszert hozzon létre, amely teljes mértékben biztosítja az élelmiszer-biztonságot és a közegészségügy védelmét, garantálja a belső piac



A Food Contact előírások felülvizsgálatáról már 2020-ban döntött az Európai Bizottság

Food contact materials and sustainability

Dr Blanka Daniella Szilvássy, food safety officer of the National Food Chain Safety Office (Nébih) has summarised the European Union's review process about food contact materials (FCM), sustainability, and packaging materials for our magazine. Packaging material in itself helps us to be sustainable by protecting our food from going bad prematurely – this way less food is wasted. In addition to this, the sustainability of the production of FCMs and packaging materials also need to be studied, as achieving the UN Sustainable Development Goals

(SDG) is one of the EU's key objectives. If the European Commission introduces sustainability into its FCM requirements based on the SDGs, it should also ensure coherence with other EU policies, including the circular economy and the Farm to Fork (F2F) strategy.

Pillars

The European Commission decided on the review of the Food Contact standards back in 2020, and since then there have been numerous studies, questionnaires

Prioritások

A Bizottság a „fenntartható FCM” elérése érdekében elsősorban a következőkre törekszik.

1. A fenntarthatóság általános értelmezése az FCM-ekkel összefüggésben, és annak hatékony kezelése az FCM-re vonatkozó jogszabályokban.

2. Az alábbi célok elérése, az élelmiszer-biztonság veszélyeztetése nélkül:

a) *Fenntartható FCM gyártása*

A fenntartható módon gyártott FCM-eket előnyben kell részesíteniük a FCM-ekre vonatkozó szabályoknak, beleértve adott esetben a biztonságra vonatkozó szabályokat is. A harmonizált piac támogatása érdekében a kockázatértékelési és -kezelési megközelítést a fenntartható módon gyártott FCM sajátosságaihoz kell igazítani.

b) *Az FCM-ek fenntartható használata, újrafelhasználása, újrafeldolgozása és ártalmatlanítása*

E cél például magában foglalhatná az újrahasználati rendszerek helyes hi-

giéniai gyakorlatát, és megadhatná a szükséges címkézési információkat a biztonságos körülmények között történő újrahasználat biztosításához.

c) *Az FCM-ek használata az élelmiszerek fenntartható termeléséhez, elosztásához és fogyasztásához való hozzájárulás érdekében*

Ide tartozik például az FCM-et érintő olyan szabályok vagy intézkedések meghatározása, amelyek hozzájárulhatnak az élelmiszer-pazarlás vagy a csomagolás csökkentéséhez.

3. Azonosítani és jellemezni azokat a szabályozási és nem szabályozási jellegű szakpolitikai intézkedéseket, amelyekkel ezek a célkitűzések megvalósíthatók. Mindezt anélkül, hogy terhet vagy átfedést okoznának a más ágazatokban meglévő vagy kialakulóban lévő uniós jogszabályokkal és szakpolitikákkal.

4. Megérteni, hogy a teljes FCM-piacot tekintve mi lenne az egyes szakpolitikai intézkedések hatásköre. //

Priorities

In order to achieve “sustainable FCM”, the European Commission will focus on the following priorities.

1. General understanding of sustainability in the context of FCMs and addressing it effectively in FCM legislation.

2. Achieving the following goals without compromising food safety:

a) Sustainable FCM production

b) Sustainable use, reuse, recycling and disposal of FCMs

c) Using FCMs to contribute to the sustainable production, distribution and consumption of food

3. Identifying and detailing regulatory and non-regulatory policy measures that can achieve these objectives.

4. Understanding the scope of each policy measure for the whole FCM market. //

hatékony működését és támogatja a fenntarthatóságot. A folyamatban lévő felülvizsgálati folyamat hat „pillér” kéré szerveződik, melyek közül az első négy pillérben a fenntarthatóság szempontja mellett megtalálható a késztermékre való hangsúly áthelyezése, az anyagok jobb rangsorolása és az analitikai módszerek fejlesztése. A fenntarthatósági pillér az FCM és az élelmiszeripari termékek gyártásának és felhasználásának fenntarthatóságát igyekszik növelni, beleértve az újrafelhasználást és az újrafeldolgozást is, amelyet a továbbiakban „fenntartható FCM” -nek nevezünk. Meg kell jegyezni, hogy ez a kifejezés meghatá-

rozza ezen pillér célkitűzéseinek hatáskörét, de nem határozza meg magát a „fenntarthatóságot” ebben az összefüggésben.

Jogszabályok, irányelvek

A Bizottság jelenleg különböző kezdeményezések végrehajtásán dolgozik, amelyek célja a körforgásos gazdaság megvalósítása, az élelmiszer-pazarlás csökkentése és a fenntartható élelmiszerrendszerek fejlesztése. Különösen a csomagolásról és a csomagolási hulladékról szóló rendeletjavaslat (PPWR) és a fenntartható termékek ökotervezéséről szóló új rendelet (ERSP) fog kulcsszerepet játszani a körforgás javí-

tásban és az általában az FCM-jogszabályok hatálya alá tartozó termékek fenntartható lehetőségeinek támogatásában.

Az élelmiszer-csomagolást illetően két kezdeményezés indult a fogyasztói hulladék közvetlen kezelésére: az egyszer használatos műanyagokra vonatkozó (SUP) irányelvre vonatkozó javaslat és a PPWR-javaslat.

Az SUP-irányelv számos intézkedést vezetett be különösen a szemetelés visszaszorítására. Bizonyos egyszer használatos műanyagtermékek többé nem hozhatók forgalomba az EU piacán, ha a fenntartható alternatívák könnyen elérhetőek és megfizethetőek. A többi SUP esetében a cél a fogyasztás csökkentése a figyelemfelkeltés, a tervezési követelmények, a termékek műanyagtartalmára vonatkozó címkézési követelmények, a szemetelés környezeti hatásának elkerülését célzó ártalmatlanítási lehetőségek, a hulladékgazdálkodás és a gyártókra vonatkozó tisztítási kötelezettségek révén. Utóbbi körbe beleértve a kiterjesztett gyártói felelősségvállalási (EPR) rendszereket is.

A konkrét célok között szerepel a műanyag palackok szelektív gyűjtésére vonatkozó 77%-os célérték elérése 2025-re és 90% 2029-re, valamint, hogy az újrahasznosított műanyag aránya a PET-palackokban 2025-től 25%, 2030-tól pedig 30% legyen az összes műanyag italospalackban. Itt fontos megemlíteni az újrafeldolgozott műanyagból készült FCM-ekről szóló 2022/1616/EU rendelet előírásait. Ezen jogszabály meghatározza, hogy hogyan lehet a műanyag FCM-eket újra feldolgozni, melyek a rendelkezésre álló lehetőségek, az ahhoz szükséges engedélyek, valamint, hogy milyen vizsgálatokat kell ahhoz elvégezni, hogy ilyen termékek előállíthatóak és újra élelmiszer-csomagolásra felhasználhatóak legyenek.

Az, hogy végül a fenntarthatóság valóban bekerül-e az FCM-előírások közé, a jelenleg zajló munka eredménye lesz. Ehhez a Bizottság – ahogy eddig is – várja majd a szakmai szervezetek, ipari szereplők véleményét is, így érdemes a kapcsolódó felhívásokra odafigyelni és lehetőség szerint részt venni ezen kezdeményezésekben. //

and consultations. The ongoing review process is structured around six “pillars”, the first four of which include – besides the sustainability aspect – a shift of emphasis to the finished product, better prioritisation of materials, and improvements in analytical methods. As for the sustainability pillar, it seeks to increase the sustainability of FCM and food product manufacture and use, including reuse and recycling – “sustainable FCM”.

Legislation, directives

Currently the European Commission is working on the implementation of various initiatives aimed at achieving a circular economy, reducing food waste and developing sustainable food systems. In particular the proposal for a Packaging

and Packaging Waste Regulation (PPWR) and the new Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ERSP) will play a key role in improving the circularity and promoting sustainable options for products generally covered by FCM legislation. In the area of food packaging two initiatives have been launched to directly address consumer waste: the proposal for a Single-Use Plastics Directive (SUP) and the PPWR proposal. The SUP Directive has introduced a number of measures, in particular to reduce waste production. Specific targets include reaching a 77% proportion for the selective collection of plastic bottles by 2025 and 90% by 2029, and a 25% target for recycled plastic in PET bottles from 2025 and 30% in all plastic beverage bottles from 2030. //



JELENTŐS ELŐRELEPÉS A FENNTARTHATÓSÁGI CÉLJAINKBAN



A Henkel „2030+ Fenntarthatósági Ambíciók Keretrendszere” egyértelmű vállalásokat és célokat határoz meg vállalatunk globális fenntarthatósági stratégiájára vonatkozóan környezeti, társadalmi és felelős vállalatirányítási kérdésekben.

Klímavédelmi intézkedések

A Henkel tavaly jelentős javulást ért el a klímavédelem területén, és a gyártás során keletkező **CO₂-kibocsátást** termék/tonnára vetítve **61 százalékkal csökkentette** (a 2010-es bázisévhez képest), miközben **89 százalékra növelte a megújuló forrásokból vásárolt villamos energia arányát.**



Körforgásos gazdaság

Egyik fő célunk a körforgásos gazdaság előmozdítása. **Világszerte 19 százalékra növeltük az újrahasznosított műanyag arányát** fogyasztási cikkeink csomagolásában. Kiemelkedő példa erre az újrahasznosított tartalom megduplázása 50 százalékra az európai univerzális folyékony mosószerek teljes portfóliójában, beleértve a Persil márkát is.

Természeti erőforrások védelme

2023-ban folytattuk a természeti erőforrások védelmére irányuló erőfeszítéseinket. Például a pálma(mag)olaj felelősségteljes felhasználását. **A tavalyi év végén globális szükségleteink 96 százalékát fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkező pálma(mag)olajjal tudtuk fedezni.** A pálmaolaj-termelésben részt vevő kistermelők támogatására nagy hangsúlyt fektetünk, 10 éves együttműködésünket ünnepeltük a Solidaridad fejlesztési szervezettel. A kezdeményezésekből több mint 39 000 kistermelő részesült.



Törekvés a nemek közötti egyenlőségre

A sokszínűség, egyenlőség és befogadás területén azt a célt tűztük ki, hogy 2025-re minden vezetői szinten elérjük a nemek közötti egyenlőséget. **Tavaly a nők aránya a vezetői pozíciókban globál szinten 39,5 százalékra nőtt.** A nagyobb egyenlőség és családbarát szemlélet részeként nemi szempontból semleges szülői szabadság programot vezetünk be. Az új irányelv minden munkavállalónk számára 100 százalékos, nyolchetes fizetett szülői szabadságot garantál, melynek feltétele kizárólag a gyermekgondozói státusz.

RÁSZÁRADT
ÉTELMARADÉK?

SZÓVAL?

Somat
EXCELLENCE
PREMIUM *5in1*
Caps



**Extra tisztítás a 72 órája
rászáradt szennyeződések ellen.**

Továbbfejlesztett termékportfólió

Tovább dolgoztunk termékportfóliónk fenntartható átalakításán. Ennek egyik példája az Adhesive Technologies üzletág egyik projektje. Az üzletág továbbfejlesztette belső értékelési módszertanát, hogy nagyobb átláthatóságot biztosítson termékportfóliója fenntarthatósági teljesítményét illetően. Az értékelés eredményei a portfóliómenedzsment részét képezik, mely támogatja a kibocsátás-csökkentést és a körkörös gazdaságot lehetővé tevő új megoldások alkalmazását.



A Consumer Brands üzletágban elindítottuk az „It starts with us” kezdeményezést. A cél az, hogy a mindennapi életben egyszerű javaslatokkal – például a mosógép ECO programjának kiválasztásával – segítsük a fogyasztókat abban, hogy erőforrás-takarékosabb módon használják termékeinket.

Külső elismerések

A korábbi évekhez hasonlóan a Henkel 2023-as fenntarthatósági teljesítményét több minősítő ügynökség is elismerte, többek között a Sustainalytics, továbbá az **EcoVadis, amely a Henkelt az értékelt vállalatok legjobb 1 százalékába sorolta.**



A QR-kódot beszkennelve tekintse meg a Henkel 2023-as fenntarthatósági jelentését!

Inspiráció és felelősségvállalás a divatiparban

Idén már második alkalommal rendezték meg a Perwoll támogatásával a Fenntartható Divat napját.

A rendezvény tematikájának köszönhetően az eseményre látogatók zöme is vintage, second hand vagy egyedi tervezésű ruhákban jelent meg, ezzel is támogatva a fenntartható divat eszméjét. A kifutón a legismertebb budapesti vintage ruhaboltok – a Szputnyik, a Lovechild, a TypoVintage és a ReClaim – egy Perwoll inspirálta színpompás fashion show-i mellett Cakó Kinga (CAKO), Bódis Boglárka (Elysian), Kerényi Virág, Majoros Zita (PRINTA) tervezők ruhakölteményei bizonyították be, hogy a fenntarthatóság is lehet trendi. A rendezvényen debütált



Kiss Tibi, Amore márkájának első kollekciója is, amelynek nemcsak az előállítását, de a megjelenését is a természetesség jellemezte.

A kivételes divatbemutatókat pódiumbeszélgetések kötötték össze, amelyeken Csalár Bence divatszaktört vezetőjével több szakmabeli, köztük a felvonuló kollekciók tervezői is **arról beszélgettek, hogyan is lehet a divatszakma fenntartható, és mit tehetnek ők, mint gyártók**, és mi magunk, mint fogyasztó azért, hogy közösen csökkentsek a divatipar hatalmas ökológiai lábnyomát.

A rendezvény alatt a közönség Vágó Réka, Reményi Éva, Vengru, Tipton, Kerényi Virág x Batz és a Mitter Sisters magyar designerek munkáival is megismerkedhettek. Accessories – táska, cipő, szemüveg, ékszer – kollekciójukból hozták el pop-up kiállításukat. Mindemellett Csalár Bence divatújságíró könyvei is megvásárolhatók voltak az érdeklődők számára.



A **Perwoll Fenntartható Divat Napja** eseménye az UNICEO **BEST EVENT WITH IMPACT** kategóriájában az **I. helyezett**, míg a **BEST B2C EVENT HUNGARY 2023** kategóriájában a **III. helyezést** is kiérdemelte, továbbá elnyerte a Trade magazin **Fenntarthatóság szimbóluma 2024** elismerést is.



A QR-kódot beszkennelve tekintse meg a Perwoll fenntarthatósági programjait és eseményeit!





ELŐTTE

10 MOSÁS
UTÁN

PRÓBÁLD KI
MOST!



NEW?
No, washed with
Perwoll

Perwoll
BLACK DETERGENT



renew
cleans gently + renews
darks and fibers

FOR ALL DARK CLOTHES

MEGÚJÍT
MINDEN MOSÁSSAL

MINDEN SÖTÉT SZÍNŰ RUHÁHOZ

Fenntarthatóság és innováció a csomagolásban

A fenntarthatóság napjaink egyik legégetőbb kérdése, különösen az FMCG szektorban, ahol a csomagolás jelentős környezeti terhelést jelent. Az iparág szereplői egyre inkább felismerik a környezettudatos hozzáállás fontosságát, és különböző megoldásokkal igyekeznek csökkenteni ökológiai lábnyomukat.

Szerző: **Budai Klára**

A hulladékconcesszió indulása óta a MOHU számos intézkedést tett az elkülönítetten gyűjtött és hasznosított hulladék arányának növelésére, valamint a begyűjtés és válogatás hatékonyságának és minőségének javítására.

– Az eredmények már ilyen rövid időtávon is megmutatkoznak, hiszen a legtöbb hulladéktípus elkülönített begyűjtésében és újrafeldolgozásában is mennyiségi növekedést értünk el. A lerakási arány – amikor a hulladékot a szeméttelen elássák – 50% alá csökkent, az újrafeldolgozás aránya pedig 34%-ra emelkedett. Mindkét mutató kedvezőbb, mint a 2022-es adatok. A kiemelt hulladéktípusok elkülönített gyűjtési aránya összességében gyarapodott, miközben több, érdemi előrelépést ígérő intézkedés hatása



Runtág Tivadar
operatív igazgató
MOHU

még nem mutatkozik meg a számokban – tájékoztat Runtág Tivadar, a MOHU operatív igazgatója.

A szakember azt is elárulja, hogy a concesszió első 10 évében több száz milliárd forint értékben ruháznak be a hazai hulladékgazdálkodás fejlesztésébe. Az italcsoomagolások visszaváltási rendszerén kívül a concesszió indulását követően a MOHU egységesítette és könnyebben elérhetővé tette a lakossági hulladékudvarok működését, így 2023 júliusától lakcímkártya felmutatásával minden magyarországi lakos igénybe veheti bármelyiknek a szolgáltatásait.

– Esztergomban megnyílt egy nagy, új hulladékudvar, a következő tíz évben pedig további 82 hasonló, korszerű létesít-

ményt építünk országszerte. Kaposváron pilot projektként elindítottuk a biodízel alapanyagként újrahasznosítható használt sűtőolaj háznál történő begyűjtését szolgáló rendszert. Ezen felül 14 város társasház az övezetében megkezdte a hához menő konyhai zöld- és élelmiszerhulladék-gyűjtést, amit a tervek szerint folyamatosan bővítünk majd. A textilyűjtő konténerek számát pár éven belül megnégyszerezettük az országban, évente 1500 új konténerrel telepítünk. Fontos lépés, hogy Magyarország közelebb került ahhoz, hogy 90%-os legyen az italcsoomagolások visszaváltása a MOHU által bevezetett REpont rendszerrel. Emellett folyamatos szemléletformáló kampányok, roadshow-k keretében tájékoz-

A Smurfit Westrock New Yorkban és Londonban debütált

A Smurfit Kappa és a WestRock egyesülésének július 5-ei lezárását követően a cégcsoport 2024. július 5-én „SW” kód alatt a New York-i tőzsdére került. A vállalatot a Londoni Értéktőzsdén is jegyzik „SWR” jelöléssel.

A 40 országban működő és több mint 100 000 ember szakértelmét hasznosító Smurfit Westrock egyedülálló és páratlan képességgel rendelkezik arra, hogy ügyfeleinek a megújuló és újrahasznosítható csomagolási megoldások legváltozatosabb, leginnovatívabb és legfenntarthatóbb választékát nyújtsa.

– A Smurfit Kappa és a WestRock egyesülésével a világ vezető fenntartható csomagolóipari szereplője jött létre, amely a két vállalat óriási tapasztalatát és szakértelmét egyesíti – mondta Tony Smurfit, a Smurfit Westrock vezérigazgatója.

– Mind a Smurfit Kappa, mind a WestRock részvényesei elsöprő többséggel támogatták az egyesülésünket. A Smurfit Westrock egyedülálló földrajzi jelenléttel rendelkezik, és iparágvezető alkalmazásainkon keresztül rendkívüli módon vagyunk képesek értéket nyújtani ügyfeleinknek – tette hozzá Ken Bowles, a Smurfit Westrock pénzügyi igazgatója. //

Smurfit Westrock debuts in New York and London

Following the closing of the merger of Smurfit Kappa and WestRock on 5 July, the group was listed on the New York Stock Exchange on 5 July 2024 under the code “SW2”. The

company is also listed on the London Stock Exchange with the code “SWR”. “The merger of Smurfit Kappa and WestRock has created the world’s leading sustainable packaging player”,

said Tony Smurfit, CEO of Smurfit Westrock. “Both Smurfit Kappa and WestRock shareholders overwhelmingly supported the merger”, added Smurfit Westrock CFO Ken Bowles. //

Sustainability and innovation in packaging

Since the launch of the waste concession, MOHU has taken a number of measures to increase the proportion of separately collected and recycled waste, and to improve the efficiency and quality of collection and sorting. “The results

are already visible in such a short period of time, as we have achieved a quantitative increase in the separate collection and recycling of most types of waste. The landfill rate has dropped below 50% and the recycling rate has in-

creased to 34%”, says Tivadar Runtág, chief operating officer of MOHU. He also tells that hundreds of billions of forints will be invested in the development of domestic waste management in the first 10 years of the concession. In addition to

the beverage container return system, MOHU has standardised and made more accessible the operation of residential waste yards after the concession’s start, so that from July 2023 all Hungarian residents will be able to use the servic-

es of any of these upon presenting their address card. The COO believes Hungary is now closer to the desired 90% beverage packaging return rate with the REpoint system introduced by MOHU. He also points out that more than 80

Papírcsomagolás, a mi fenntartható jövőnk



Találkozzunk a
Business Days
konferencián

2024. szeptember
23-tól 27-ig



www.smurfitwestrock.com

tatjuk a lakosságot a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatban – tudjuk meg Runtág Tivadartól.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy Európában egyedülálló módon a vásárlók számára lehetővé tették, hogy a visszaváltási díj összegét azonnal a saját bankszámlájukra utalják. Szintén a visszaváltási rendszerhez kötődik az egyedi fejlesztésű mobil visszaváltó automaták megjelenése, amelyen szintén nem található meg másol. Több mint 80 olyan kis teherautó állítanak forgalomba, amelyek a kisebb településeken kézi visszaváltóként működő üzletek számára nyújtanak hatékony módot az egyszerű használatos italcsomagolások visszaváltására. A használatához vezető következő lépés a hulladékok megfelelő szintű válogatása. Erre a célra a MOHU nagy kapacitású, modern automatizált válogatók építését vállalta.

– Az EU-s szabályok szerint az újrafeldolgozás arányát 2035-ig 65%-ra kell növelni, a lerakását pedig 10% alá kell csökkenteni. A célok teljesítésének feltétele, hogy a különféle hulladéktípusok gyűjtése a lehető legnagyobb mértékben szelektív legyen, a szűkös hazai újrahasznosítási kapacitás pedig bővüljön – emeli ki a MOHU operatív igazgatója.

Támogatás a változásban

Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgató Országos Szövetség (CSAOSZ) szakmai titkára arra emlékeztet, hogy a csomagolásnak a fenntarthatóság szempontjából meghatározó jelentősége van, de az értékláncban a megelőző folyamatok sokkal jelentősebb hatást gyakorolnak a környezetre.

– Ne feledjük, bármely termék környezetterhelése – víz-, energiafelhasználás, szállítás – jelentősen nagyobb, mint a csomagolásé. A tavaszi konferenciánkon hangzott el egy igen szemléletes példa: ha az élelmiszer-pazarlás ország lehetne, akkor Kína és az Egyesült Államok után a harmadik legnagyobb kibocsátó lenne a világon. A csomagolás nem a probléma,

van are being deployed to provide an efficient way for shops operating as manual return points in smaller municipalities to return single-use beverage containers.

Supporting the change
Miklós Nagy, technical secretary of the National Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) points out that packaging is

of crucial importance from a sustainability perspective, but upstream processes in the value chain have a much greater impact on the environment. "Let's not forget that the environmental impact of any product – water, energy, transport – is significantly greater than that of packaging. Packaging isn't the problem, it is the solution, but while energy

waste is invisible, packaging waste is visible", says Miklós Nagy. The sector is facing big challenges, because although expectations in this area aren't yet clear and the legislative environment – EU regulation – is changing, customers already want ready-made solutions from manufacturers. CSAOSZ now organises two conferences a year, the main goal

of which is to offer an interpretative presentation of new knowledge, legislation and the expectations that they create. The situation isn't easy for workers at companies involved in packaging, especially small and medium-sized enterprises which have to rely on themselves to study the new requirements. CSAOSZ programmes can help them

by organising trainings and courses on specific topics. **Transport going greener**
DHL Group aims to achieve net zero emissions by 2050, which would mean reducing greenhouse gas emissions to zero. "DHL Group's ESG strategy has 4 pillars: green operations, great employer, reliable company and long-term impact. DHL is integrating

Műanyagmentes hónap a SPAR-ban

A SPAR Magyarország a műanyagmentes júliust választotta, hogy felhívja a figyelmet a műanyag hulladék csökkentésének fontosságára. Az egész hónapot felölelő kezdeményezés célja a vásárlók és a cég több mint 14 ezer munkatársának érzékenysége a fenntarthatóság területén.

A vállalat különböző platformokon, többek között a SPAR Youtube oldalán, Instagramján és az áruházain keresztül oszt meg hasznos információkat és tippeket. Kiemelkedik az ÖKO KALAND animációs sorozat, amely az óvodásokat és kisközségeket célozza meg, és a



„Tervezz okosan!” online kiadvány, amely praktikus tanácsokkal látja el a fogyasztókat a környezettudatos vásárlásra.

A SPAR emellett kedvezményes áron kínál újrahasználatos zöldség-gyümölcs tasakokat, és buzdítja vásárlóit, hogy használjanak saját kulacsot, valamint újrahasznosított alapanyagból készült bevásárlótáskákat. A kampány során a váltamunkatársai

számára is szerveznek programokat, például fenntarthatósági előadásokat, hogy otthon és munkahelyükön egyaránt csökkentés a műanyag és egyéb hulladékok mennyiségét. //

Plastic-free month at SPAR

SPAR Magyarország has chosen Plastic Free July to call attention to the importance of reducing plastic waste. The month-long initiative seeks to raise shopper and employee (SPAR has more than 14,000 workers) awareness of sustainability. SPAR shares useful information and tips on various platforms, including the company's YouTube page, Instagram and SPAR stores. Highlights include the animated series ECO ADVENTURE, aimed at preschoolers and young schoolchildren, and the online publication "Plan Smart!". //

hanem a megoldás, csak míg az energia-vesztés nem látható, addig a csomagolási hulladék szem előtt van – hangsúlyozza Nagy Miklós.

A szakterület nagy kihívások előtt áll, mert ugyan ezen a téren az elvárások még nem teljesen letisztultak, az adható válaszok még nem kiforrottak, a határidők még adnak felkészülési időt, a jogszabályi környezet – EU-rendelet – is épp változik, mégis, a vevők már kész megoldásokat várnak a gyártóktól. – Innovációs oldalról ma kiemelt fókusz kap a hajlékony falú, társított (kompozit)



Nagy Miklós
szakmai titkár
CSAOSZ

csomagolóanyagok egynemű (mono) anyaggal való kiváltása. Az elmúlt időszakban a társított anyagok védelmi tulajdonságait mérnöki módszerekkel szinte a tökélyig fejlesztették, ami azt jelenti, hogy folyamatosan csökkenő anyagfelhasználás mellett a csomagolás védelmi funkcióját, eltarthatósági, használhatósági idejét jelentősen meghosszabbították. A jelenlegi szabályozás és a közvélemény ezt a kivételes teljesítményt sajnálatosan nem ismeri el, sokkal inkább a bűnöst, a szemetelésért hibáztathatót látja benne – fejt ki a CSAOSZ szakmai titkára. A szövetség már nem is egy, hanem évente két konferenciát szervez, amelyek elsődleges célja az új ismeretek, a jogszabályok, illetve az azokból következő elvárások értelmező bemutatása.

Csomagolásváltással a karbonlábnyom-csökkentésért

A kartonoptimalizálás 60%-kal csökkentheti a gyógyszeripari csomagolások karbonlábnyomát – állapította meg egy életciklus-elemzés

A gyógyszergyártók Scope 3 kibocsátásának jelentős részéért a termékeik csomagolása a felelős – ez többek között az alapanyaggyártást, a feldolgozást és az életciklusvégi ártalmatlanítást foglalja magában. A Metsä Board tanulmányai szerint a friss rostokból készült kartonok képesek jelentősen csökkenteni a gyógyszeripari csomagolások karbonlábnyomát, a kartonhasználat optimalizálásával. A Metsä Board által elvégzett mérések* bizonyítják, hogy a gyógyszergyártók jelentős kar-

lyességét az IVL Svéd Környezetvédelmi Kutatóintézet ellenőrizte. A technikai háttérjelentés és a tanúsító nyilatkozat megtekinthető a Metsä Board honlapján. A Metsä Board hajlított dobozkartonjainak a fent említett kartonokhoz képest alacsonyabb karbonlábnyoma annak köszönhető, hogy gyártásuk során nem használnak fosszilis energiaforrásokat, valamint könnyebbek is a hagyományos kartonoknál. Az alacsonyabb grammsúly ellenére azonban a Metsä Board hajlított dobozkartonjai ugyanolyan tartósak és

tékelésében, hogy megalapozottabb és fenntarthatóbb döntéseket hozhassanak karbonlábnyomuk csökkentése érdekében” – mondja Anne Uusitalo, a Metsä Board termékbiztonsági és fenntarthatósági igazgatója. A Metsä Board pontos információkat biz-



Anne Uusitalo
termékbiztonsági és fenntarthatósági igazgató
Metsä Board



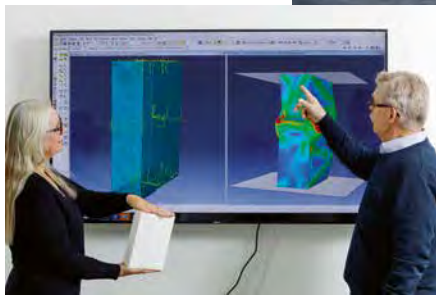
tosit kartontermeikei karbonlábnyomával kapcsolatban, és igény szerint teljes életciklus-elemzést is kínál ügyfeleinek.

*Az értékelések megfelelnek az ISO 14025 szabvány eljárási és módszertani követelményeinek és összhangban vannak az ISO 14040 és 14044 szabványokkal. A vizsgálathoz a kiválasztott rendszerhatár a bölcsőtől a kapuig + az életciklus vége volt, a kiválasztott éghajlatváltozási hatásmódszertan pedig az „EF3.1 éghajlatváltozás

– összesített”. Az értékelésben részt vevő anyagokra gyakorolt éghajlatváltozási hatások a Sphera LCA for Packaging adataiból származnak, amelyek az európai piacon forgalmazott általános termékeket igyekeznek reprezentálni. A technikai háttérjelentés és a tanúsító nyilatkozat elérhető a Metsä Board honlapján. (x)

ugyanazokkal a funkcionális tulajdonságokkal bírnak, mint a hagyományos, nehezebb kartonok. „Felelős beszállítóként az a feladatunk, hogy átlátható, objektív információkat bocsássunk a gyógyszeripari márkatulajdonosok rendelkezésére, amelyek segítenek nekik a csomagolóanyagok ér-

– összesített”. Az értékelésben részt vevő anyagokra gyakorolt éghajlatváltozási hatások a Sphera LCA for Packaging adataiból származnak, amelyek az európai piacon forgalmazott általános termékeket igyekeznek reprezentálni. A technikai háttérjelentés és a tanúsító nyilatkozat elérhető a Metsä Board honlapján. (x)



bonlábnyom-csökkenést érhetnek el, ha az általánosan használt típusokról a Metsä Board friss rostokból készült kartonjaira térnek át. A fehérített SBB kartonról a Metsä Board hajlított dobozkartonjára történő váltás több mint 50%-kal csökkentheti a csomagolás karbonlábnyomát, míg a hulladékbázisú WLC karton helyettesítése a Metsä Board hajlított dobozkartonjával 60%-os vagy még nagyobb csökkenést eredményezhet. Ezeknek a mérési eredményeknek a he-

Switching to new packaging for carbon footprint reduction

Pharmaceutical product packaging accounts for a large part of the Scope 3 emissions of manufacturers. According to Metsä Board studies, fresh fibre paperboard can notably reduce the carbon footprint of pharmaceutical packaging by optimising the paperboard in use. Switching from a solid bleached board (SBB) to Metsä Board folding boxboard can reduce the carbon footprint of packaging by over 50%, and replacing white lined chipboard (WLC) with Metsä Board folding boxboard can result in a 60% or bigger reduction. These assessments have been verified by the IVL Swedish Environmental Research Institute. The lower carbon footprint of Metsä Board's folding boxboards – compared to the above mentioned paperboards – is due to the use of fossil-free energy in their production and their lighter weight. However, despite the lighter weight, Metsä Board's folding boxboards still retain the durability and functional properties of traditional heavier grades. “As a responsible materials supplier, it is our job to provide pharma brand owners with transparent, unbiased information that helps them evaluate packaging materials, so that they can make better-informed and sustainable choices to reduce their carbon footprint”, says Anne Uusitalo, product safety and sustainability director of Metsä Board. //

– A csomagolásban érdekelt társaságok munkatársainak nincs könnyű helyzetük, főként a hazai kis- és középvállalkozásoknak, amelyek az új követelmények tanulmányozásában magukra kell hagyatkoznak. Ebben segítenek a CSAOSZ-programok, amelyek nemcsak konferenciák, hanem egy-egy témát alaposan feldolgozó tréningek, tanfolyamok is lehetnek. A Csomagolási Világszövetség (WPO) két éve jelentette meg a „Packaging Design for Recycling” című kiadványát, amely világos útmutatást ad a csomagolás számos területén alkalmazandó jó (zöld), még elfogadható (sárga), illetve a nemkívánatos (piros) csomagolási megoldásokhoz. A WPO-tagországok között elsőként fordítottuk le a nemzeti nyelvünkre a tanulmányt, ezzel is segítve a tervezésben érdekelt kollégák munkáját. A kiadvány ingyenesen letölthető a CSAOSZ honlapjáról – teszi hozzá Nagy Miklós.

Zöldülő szállítás

A DHL Vállalatcsoport célja, hogy 2050-re elérje a nettó zéró kibocsátását, azaz nullára csökkentse az üvegházhatású gázok kibocsátását.

– A DHL vállalatcsoport ESG-startégiájának 4 pillére van: zöld operáció, nagy-szerű munkaadó, megbízható vállalat és hosszú távú hatás. A DHL a GoGreen kezdeményezésén keresztül a fenntarthatósági célokat beépíti globális logisztikai hálózatába. Ez olyan intézkedéseket foglal magában, mint a szállítási útvonalak és raktárak optimalizálása, alternatív vezetési technológiák, csomagolás és üzemanyagok használata, valamint öko-barát termékek és szolgáltatások biztosítása az ügyfeleknek és a partnereknek – informálja lapunkat Bory László, a DHL Express Magyarország kereskedelmi és marketingigazgatója.

A DHL Group jövőbeli céljai között szerepel, hogy 2050-re a logisztikával kapcsolatos összes kibocsátást nettó nullára csökkentse. A terv szerint ezt az elektromos járművek folyamatos üzemeltetésével, megújuló energiával és felelős lo-



Bory László
kereskedelmi
és marketingigazgató
DHL Express
Magyarország

gisztikai megoldások fejlesztésével kívánják elérni.
– Egyedülálló az iparági expressz szolgáltatók között, hogy fenntartható repülőgép-üzemanyag használatán alapuló GoGreen Plus szolgáltatásunkkal a légi szállításunk karboncsökkentett, a cégek átlagosan 30%-ban tudják csökkenteni a CO₂-kibocsátásukat – jelzi Bory László. A DHL Express Magyarország igazodik a globális célkitűzésekhez. A budapesti kézbesítési flottát elektromos furgonokkal és biciklikkel látják el, a cégautóflottát pedig folyamatosan hibridre/elektromosra cserélik. A budapesti telephelyen 100%-ban zöld áramot használnak, míg a győri telephelyen napelemeket telepítettek. A 2016–2023-ig terjedő időszakban 45%-kal mérsékeltek teljes energiafogyasztásukat.

A DHL Group innovatív technológiákat alkalmaz a fenntartható csomagolás és a hulladékcsökkentés érdekében, például újrafelhasználható anyagokat.

– Minden dobozunk jelenleg is 100%-ban újrahasznosítható. Új csomagolást vezetünk be idén, sárga dobozok helyett eredeti barna színű kartondobozokat veszünk igénybe, amivel csökken a csomagolásaink gyártásának környezetterhelése és nő az újrahasznosíthatósága. Folyamatosan kísérletezünk a környezettudatos opciók – nem csak a dobozok, de például a raklapfóliák esetében is – és a körkörös hulladékgazdálkodás témakörében – nyilatkozza a kereskedelmi és marketingigazgató.

Alternatív megoldások

A Smurfit Westrock Group egy globális fenntarthatósági kezdeményezést talált ki, melynek neve Better Planet Packaging, amelyben javasolja, hogy a legtöbb jelenlegi fenntarthatatlan csomagolási megol-

dást környezetbarát verziókkal váltsanak fel. Sok esetben ezek az ipari vagy elektronikai szegmenshez kapcsolódnak, például a polisztirol védőbetétek papírral való helyettesítéséhez. Az élelmiszeriparban az ömlesztett és gyűjtőcsomagolás területén nyújtanak útmutatást, ahol főként a zsugorfólia dominál. Néhány raklap csomagolásához a zsugorpapír egy alternatív változatát kínálják, amely ugyanolyan jól teljesít, mint a zsugorfólia, de emellett nincs természetkárosító hatása.

– A Smurfit Westrock Group számos olyan alkalmazást talált fel és szabadalmaztatott, amelyek segítenek a természet védelmében. Az Aqua Stop egy speciális papír, amely magasabb vízzáró tulajdonságokkal rendelkezik a hagyományos papírokhoz képest, így magas páratartalmú körülmények között, akár kültéren is megállja a helyét. Az Agro Life papír jól kezeli a gyümölcsök és zöldsé-



Mazan Gyula
innovációs manager
Smurfit Westrock

gek érését. Ezen papír segítségével hozzájárulhatunk az áruk boltban történő eltarthatóságának meghosszabbításához és az élelmiszer-hulladék minimalizálásához – részletezi Mazan Gyula, a Smurfit

Westrock innovációs menedzere.

A csoport célja az FMCG szektorban, hogy a fenntarthatóságot jobban megértse az üzleti életben. Úgy vélik, minél jobban megértjük a kockázatokat és a lehetőségeket, annál jobban tudjuk előmozdítani a változást, és kommunikálni azt mind cégen belül, mind azon kívül.

– A Smurfit Westrock Group célja, hogy 2050-re legalább nettó nulla kibocsátást érjen el minden területen és minden üzletágában. Köztes célunk, hogy 2030-ra 55%-kal csökkentjük a fosszilis tüzelőanyag-kibocsátás intenzitását a papír- és kartongyárainkban, mivel ezek adják az említett terület kibocsátásainak körülbelül 80%-át – vetíti előre Mazan Gyula. //

sustainability goals into its global logistics network through its GoGreen initiative”, explains László Bory, head of sales and marketing at DHL Express Magyarország. DHL Group’s future goals include reducing all logistics-related emissions to net zero by 2050. The plan is to achieve this through the continued operation of electric vehicles, renew-

able energy use and the development of responsible logistics solutions. The company’s GoGreen Plus service – which is based on the use of sustainable jet fuel – makes its air transport carbon-neutral, so companies are able to reduce their CO₂ emissions by 30% on average. DHL Express Magyarország is in line with global targets: the delivery fleet

in Budapest is equipped with electric vans and bicycles, the Budapest site uses 100% green electricity, and all of their boxes are 100% recyclable.

Alternative solutions
Smurfit Westrock Group has developed a global sustainability initiative called Better Planet Packaging, which proposes to replace most currently unsustainable packag-

ing solutions with environmentally friendly versions. “Smurfit Westrock Group has invented and patented a number of solutions that help to protect nature. Aqua Stop is a special paper that is more water-resistant than conventional papers, so it can withstand high humidity conditions, even outdoors. Agro Life paper is good for

the ripening of fruits and vegetables. With this paper, we can help to extend the shelf life of produce in stores and minimise food waste”, explains Gyula Mazan, innovation manager of Smurfit Westrock. Smurfit Westrock Group seeks to achieve at least net zero emissions in all areas and across all businesses by 2050. //

ENERGETIKAI FEJLESZTÉS

Költségcsökkentés
Fenntarthatóbb üzemelés
Modern energetikai megoldások



További információk

ENERTECH

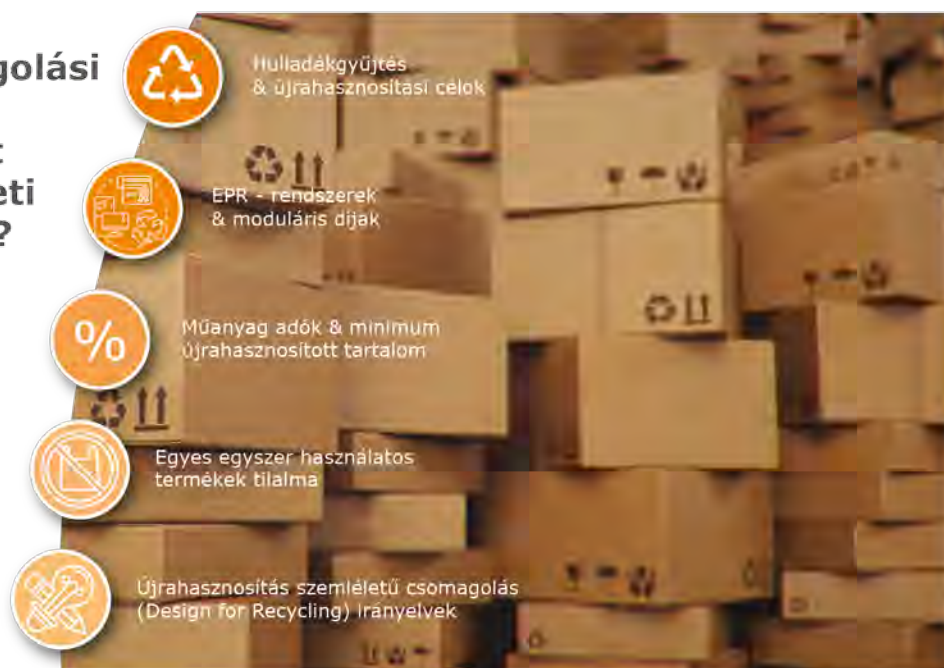
A költségcsökkentés és a hatékonyabb üzemelés a létesítmények egyedi adottságai alapján megtervezett és kivitelezett napelemes és energiatároló rendszerekkel érhetőek el.

Csomagolási forradalom készülőben. Ön készen áll?



A fenntartható csomagolás és a csomagolási hulladék csökkentése kiemelt helyen szerepel a jogalkotók napirendjén. A csomagolások minimalizálására, újrahasznosíthatóságára és fenntarthatóságára vonatkozó követelmények egyre nőnek, és számos ambíciózus jogszabály lát napvilágot.

Mennyire ismeri vállalata csomagolási stratégiáját, és milyen hatást gyakorolhat üzleti tevékenységére?



A csomagolási jogszabályok új korszaka

Az Európai Unió Csomagolásról és Csomagolási Hulladékról Szóló Rendeletet (PPWR) – amely a Csomagolásról és Csomagolási Hulladékról szóló Irányelv (PPWD) helyébe lép – várhatóan 2024-ben fogadják el, és 2024-ben hatályba lép. Ez az elmúlt évtizedek legnagyobb változása a csomagolással kapcsolatos jogszabályok terén.

A Csomagolásról és Csomagolási Hulladékról szóló Rendelet (PPWR) célja, hogy valamennyi európai ország ambiciózusabb intézkedéseket fogadjon a csomagolás fenntarthatóvá tétele és a csomagolási hulladék csökkentése érdekében, hogy Európában klímasemleges, körforgásos gazdaság jöjjön létre.

- Megelőzve és csökkentve a csomagolási hulladékot, valamint növelve az újrafelhasználási és újratöltési rendszert.
- Az EU piacán forgalmazott valamennyi csomagolás gazdaságilag működő módon legyen újrahasznosítva 2030-ig.
- Növelve az újrahasznosított műanyagok biztonságosabb felhasználását a csomagolásban. Csökkentve a szűz rost alapanyagok csomagolásban való felhasználását, és az ágazat klímasemlegessé tétele 2050-re.



Újrahasznosíthatóság

A PPWR révén 2030-ra minden forgalomba hozott csomagolásnak újrahasznosíthatónak kell lennie.

A DS Smith hullámpapír csomagolást használ, amely természeténél fogva körforgásos, könnyen újrahasznosítható, és számtalan ponton növelheti a hatékonyságot az ellátási láncban.

- Természetes alapanyagból készül
- Az újrahasznosítási aránya az egyik legmagasabb az összes csomagolóanyag közül
- A rostok akár 25-ször újrahasznosíthatók*

*Graz University of Technology (Ausztria) – 2022-es tanulmánya szerint.

Optimalizáció

Az uniós országok (és a vállalkozások) kötelesek csökkenteni az általuk termelt csomagolási hulladék mennyiségét.

Vállalkozásának és ellátási láncának megértésével az igényeinek megfelelő csomagolási megoldást tervezünk a DS Smithnél. Személyre szabott megoldásokat kínálunk a teljes ellátási lánc optimalizálásához.

- 700 designerünk megérti igényeit, és a Körforgásos Tervezés Alapelveit alkalmazva tervezi meg vállalata számára megfelelő csomagolást.
- Olyan csomagolást biztosítunk, amely bárhol és bármikor megfelel a teljesítményre vonatkozó elvárásoknak, hatékony alapanyag-felhasználással.
- A csomagolóanyag és a csomagolás kialakításának optimalizálásával hatékonyabbá tesszük a raktározást és a logisztikát.

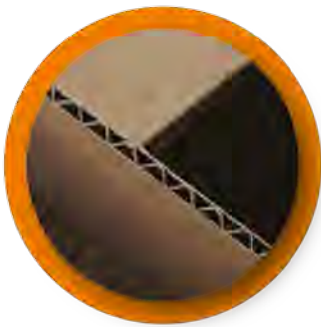


Újrahasznosításra tervezett

A csomagolást úgy kell megtervezni, hogy az újrahasznosítható legyen.

Már a tervezési korai szakaszában együttműködve a DS Smithszel a márkák a legjobb lehetőséget teremtik meg maguknak, hogy a leginnovatívabb és fenntarthatóbb megoldások közül választhassanak.

- A környezeti hatások nagy része már a tervezési szakaszban eldőli.
- Azáltal, hogy csak annyi rostot használunk fel, amennyi a csomagolás előállításához szükséges, kevesebb anyagot használunk fel és kevesebb hulladékot kell újrahasznosítani.
- 2024-re 1 milliárd darab problémás műanyag eltávolításában segítettük vevőinket.



Együtt tesszük meg ezt az utat

A csomagolás újraértelmezése együtt, partnerségben, egy jobb világért

Európa vezető fenntartható csomagolási szolgáltatójaként a DS Smith a kezdetektől fogva követte a PPWR javaslatot. Kiváltságos helyzetben vagyunk, hogy segíthessünk vevőinket és partnereinket, hogy alkalmazkodni tudjanak az egész ellátási láncban az EU csomagolási szabályozásának. Lépéseket teszünk annak biztosítására, hogy portfólióink a kategóriájában a legjobb legyen az új szabályozás ambícióinak teljesítése érdekében, ezért számos innovatív csomagolási megoldást kínálunk, hogy segítsünk vevőinknek a legtöbbet kihozni az új szabályozás jelentette változásokból.

Vegye fel velünk a kapcsolatot, ha meg szeretné tudni, hogyan biztosíthatja csomagolását a PPWR utáni világban.

www.dssmith.com/hu

sales.hungary2@dssmith.com



Megvannak az ideai Fenntarthatóság szimbóluma verseny nyertesei



A Trade magazin ötödször hirdette meg a Fenntarthatóság szimbóluma pályázatot. A versenyre érkezett nevezésekből idén 14 pályázó nyerte el a díjat a meghirdetett hét kategóriában. Ezen felül, újra átadásra került a Magyar Marketing Szövetség Zöld Tagozatának bírálatával a Zöld-kommunikációs különdíj, sőt, idén tovább növelve a díjak számát, a MARS Magyarország fenntarthatósági törekvéseit egy általa felajánlott különdíjjal is erősíti.

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny célja, hogy a pályázatok által minden évben minél több olyan sikeres projekt kerüljön bemutatásra a Trade magazin platformjain, amelyek hozzájárulnak egy fenntarthatóbb jövő eléréséhez az ESG-szabályrendszer szem előtt tartva. A meghirdetett hét kategóriába érkezett pályázatokat egy előszűrés után, nagyszámú szakmai zsűri értékelt online formában, majd pedig szemé-

lyesen egy második fordulóban. Azok a pályázatok, amelyek az elérhető maximális pontszám 70%-át értékelték, megkapták a Fenntarthatóság szimbóluma díjat. Idén másodszor került meghirdetésre a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) Zöld Tagozatának Zöld-kommunikációs különdíja. Ezt a díjat a Fenntarthatóság szimbóluma 2024 sikeres pályázatai közül az a pályázat kaphatja, amelyet a kiírásban megadott kommuniká-

ciós szempontok alapján a Tagozat vezetősége – képviselve a teljes tagságot – a legjobbnak értékelt.

Nagy örömmel jelentjük be, hogy idén két sikeres pályázó, az Auchan és a Tesco pályázatai is megkaphatták a különdíjat (részletek az alábbi táblázatban olvashatók).

2024-ben a Fenntarthatóság szimbóluma versenyt a MARS Magyarország is támogatta, így az értékelésnél különdíj-felajánlóként is megjelent. A MARS nemzetközi szinten is a fenntarthatóság egyik éllovasa, így nem csak a versenyhez való kapcsolódása volt fontos számára, de működése, tevékenysége során is folyamatosan keresi partnereivel azokat a lehetőségeket, amelyek ezeknek a törekvéseknek példájául szolgálhatnak. Ennek kapcsán a Fenntarthatóság szimbóluma 2024 verseny nyertesei közül a MARS Magyarország különdíjasa a Tesco Globál Áruházak lett idén.

Ez alkalommal a megméretetésben kiemelt fókuszot kaptak az alaptevékenység mellett tett vállalások és a kimutatható, pozitív változást igazoló mérőszámok, adatok, amelyek alátámasztják, hogy a címet elnyerő pályázó a többi vállalat számára mintaértékű lépésekkel fenntarthatósági példaként jelenik meg, vagy az általa gyártott márka milyen formában támogatja a fenntarthatóságot. A nyertesekről egyöntetűen elmondható, hogy sikeres pályázataikban akár vállalati, akár egy-egy márkára vonatkozó vállalásaikkal, fejlesztéseikkel, beruházásaikkal példaként állhatnak a piac szereplői, valamint vásárlói, fogyasztói előtt.

Az ideai díjazottak a Business Days 2024 konferencián, 2024. szeptember 25-én, Tapolcán, a Hunguest Hotel Pelionban vehetik át a szakmai zsűri jelenlévő képviselőinek jelenlétében az elismerő okleveleket és különdíjakat. //

Winners of this year's Symbol of Sustainability competition announced

Trade magazin has organised the Symbol of Sustainability competition for the fifth time. From the entries 14 winners were selected in seven categories. Symbol of Sustainability seeks to showcase successful projects that contribute to a more sustainable future, with the ESG system in mind – on Trade magazin's platforms every year. This year – for the second time – the Green Communication

Special Award of the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) could also be won. We are glad to announce that this year two successful entries, from Auchan and Tesco, were awarded this special prize. In 2024 MARS Magyarország also supported the Symbol of Sustainability competition, the company was a special prize sponsor of the contest. This time the competition

focused on the commitments made in addition to the core business, and on the metrics and data demonstrating positive changes, setting an example of sustainability for other companies. This year's winners will receive their certificates of recognition and special awards from the jury at the Business Days 2024 conference, in Hunguest Hotel Pelion in Tapolca on 25 September 2024. //

A Fenntarthatóság szimbóluma 2024 nyertesei

Symbol of Sustainability winners in 2024:

SZEMÉLY KATEGÓRIA

Pályázó cég: **OKSZ**

Pályázat: **Zombory Csilla – Fenntarthatóság nagykövete**

Zombory Csilla a SPAR minőség- és környezetirányítási vezetője, valamint az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) környezetvédelmi munkabizottságának vezetője. Feladatai közé tartozik a hulladékkezeléssel és fenntarthatósággal kapcsolatos szabályozási és közkapcsolati tevékenységek tervezése és kezelése. Az elmúlt 4 évben vezető szerepet vállalt a PET- és üvegpalackok, valamint az alumíniumdobozok visszaváltási rendszerének (DRS) beindításában Magyarországon, színvonalas munkája elengedhetetlen volt a rendszer sikeres bevezetéséhez, amely során széles körűen edukálta az élelmiszer-kereskedőket a jogszabályi elvárások és hazai stratégiai célok szerint.



TERMÉK KATEGÓRIA

Pályázó cég: **Real Nature Kft.**

Pályázat: **Lunter tofu termékcsalád**

A Lunter tofu termékcsalád különleges közép-európai földrajzi adottságokat használ, saját kútból származó vízzel. Termelési folyamatok során kizárólag természetes összetevőket alkalmaznak, mesterséges anyagok és tartósítószer nélkül, követve és megtartva az egészséges táplálkozás ázsiai hagyományait. Fenntarthatósági elkötelezettségüket földrajzilag is demonstrálják, közép-európai termőterületeken termesztik a GMO-mentes szóját, a termékeket a Kárpátokban, közel a magyar határhoz állítják elő.

A termelő vállalat 2022 decemberében fogadta el a GHG kibocsátási célkitűzéseit, és 2024 első negyedévére már több célkitűzésüket is teljesítették. Csomagolásaik védelmet nyújtanak a termékek szállítása során, és 2023 szeptemberétől teljes mértékben újrafelhasználható anyagokból készülnek.



TECHNOLÓGIAI MEGOLDÁS, FOLYAMAT KATEGÓRIA

Pályázó cég: **Prémium Kert Kft.**

Pályázat: **Zöldet zöldbe! Környezettudatos csomagolás bevezetése**

A Prémium Kert Kft. piaci trendekre reagálva korszerűsíti csomagológépsorait, és fenntartható csomagolóanyagokat vezet be. Az új GreenPack csomagolási megoldások közé tartozik a műanyagmentes biofólia és a biológiailag lebomló barna karton. Rövid távú terveik között szerepel az ESG-keretrendszer bevezetése, hogy fenntarthatóságot biztosítsanak a gyártásban és irodai tevékenységeikben. A jövőben beszállítóikat is be kívánják vonni ezekbe a fenntarthatósági folyamatokba.



Pályázó cég: **Procter&Gamble Magyarország KKT.**

Pályázat: **Gillette és Gillette Venus termékcsalád új csomagolása**

A vállalat elkötelezett a környezeti fenntarthatóság mellett, így célja, hogy termékei csomagolása a lehető legkorszerűbb legyen, ezzel is csökkentve a környezetterhelést. A csomagolóanyagok felelősségteljes újrahasznosítására és újrafelhasználására fókuszálva 2030-ig tervezik, hogy teljes mértékben újrahasznosíthatóvá tegyék csomagolásaikat, 50%-kal csökkentsék a kőolaj alapú műanyagok felhasználását. A termékek új csomagolási megoldásai, mint a FSC-tanúsított papírcsomagolás és az optimalizált térkihasználás, tovább csökkentik a logisztikai lábnyomot és támogatják a fenntartható üzleti gyakorlatot.



Pályázó cég: **Rossmann Magyarország Kft.**

Pályázat: **Respray x Rossmann – automata-újrátölthető fűjós dezodorok**

Réti Andor és Zámbo Gergely, a Respray alapítói úgy döntöttek, hogy létrehoznak egy újrátölthető aeroszolos dezodor palackot, hogy csökkentsék az alumínium előállításának és fogyasztásának környezeti terhelését. A Respray projekt célja, hogy lehetőséget biztosítson a vásárlóknak, hogy egy palackot akár ötször is újrahasználjanak, jelentősen csökkentve ezzel a CO₂-lábnyomot. Az innovatív megoldást először Magyarországon, a Rossmann üzleteiben vezették be, ahol az Isana saját márkás illatokkal tölthetőek újra az automata segítségével. A pilot program jelenleg három budapesti Rossmann-üzletben elérhető.



Pályázó cég: **SPAR Magyarország Kft.**

Pályázat: **Az S-BUDGET darált hús csomagolásának csökkentése a környezet védelmében**

A SPAR Magyarország elkötelezett a környezeti és társadalmi fenntarthatóság mellett, és folyamatosan alkalmazza a legújabb technológiai fejlesztéseket. 2023 végén az 500 grammos S-BUDGET darált hús esetében flow-pack csomagolásra tért át, amely jelentősen csökkenti a felhasznált mennyiségét. Ez a technológia nemcsak biztonságos és frissességmegőrző, hanem környezetbarát is, segítve a tudatos vásárlói magatartás fejlesztését. A SPAR több mint 30 éve van jelen Magyarországon, 641 üzletet működtet, és üzleti filozófiájának alapvető eleme a környezettudatos vállalati irányítás.



CSR (KÖRNYEZETI) KATEGÓRIA

Pályázó cég: **Master Good Kft.**

Pályázat: **Körforgásos gazdasági modell működésének bemutatása, fókuszban a fenntarthatóság iránti elkötelezettség**

A fenntarthatóság iránti elkötelezettség egy olyan küldetés a cég számára, amelyben – az iparágban használt legkorszerűbb technológiával és legjobb termelési eredménnyel dolgozó szereplőként – kötelességüknek érzik, hogy a környezetvédelmi kihívások kezelésében is élen járjanak.

Elkötelezettek a környezeti felelősségvállalás területén, így hazánkban elsőként valósították meg a teljes körforgásos gazdálkodást.



Pályázó cég: **Nestlé Hungária Kft.**

Pályázat: **Talajmegújító mezőgazdaság projekt**

A Nestlé Hungária Purina állateledel-üzletága által kezdeményezett Landscape Enterprise Networks (LENS) program Magyarországon a regeneratív mezőgazdasági módszerek elterjesztésére és meghonosítására törekszik. Célja a termőterületek regenerálása és a termőföldekre gyakorolt környezeti hatások csökkentése, biztosítva ezzel a fenntartható alapanyag-beszerezést a Nestlé számára. A program a 3Keel fenntarthatósági tanácsadó szervezet által kifejlesztett mechanizmust alkalmazza, amely segíti a talajmegújító mezőgazdasági gyakorlatok elterjesztését és finanszírozását, célzottan a nyugat-dunántúli régióban, hosszú távú környezeti és gazdasági előnyökkel.



Pályázó cég: **Zwack Unicum Nyrt.**

Pályázat: **Zöld vállalat – Zwack Dunaharaszti Gyár megújulóenergia-beruházások – Hőszivattyú-napelem park**

A dunaharaszti gyárak földgázfelhasználásának 85-90%-át kiváltják hőszivattyúkkal és napelemparkokkal. A rendszer automatizált, okos technológia és mesterséges intelligencia segítségével maximalizálják a hatékonyságát. 2023 februárjától működik a megújulóenergia-beruházásuk, céljuk a karbonsemlegesség elérése. Továbbá, 2023-ban a Zwack Unicum Nyrt. támogatásával létrejött a második Miyawaki minierdő Budapestben, a városlakók jóllétének szolgálatában.



CSR (TÁRSADALMI) KATEGÓRIA

Pályázó cég: **AUCHAN Magyarország Kft.**

Pályázat: **OKOSTÁNYÉR® Országos Diák Tudáspróba és GYERE® – Gyermek Egészsége Programja**

Az Auchan Magyarország kiemelt figyelmet fordít a társadalmi felelősségvállalásra és fenntarthatóságra, például az egészséges táplálkozás és az ételmiszer-pazarlás csökkentése terén. Az Auchan Alapítvány számos kezdeményezést támogat, mint például az OKOSTÁNYÉR® Országos Diák Tudáspróba, amely az egészséges étkezés népszerűsítését célozza. Az MDOSZ szervezésében megvalósuló programban több ezer általános iskolás vett részt országsszerte, digitális és offline oktatási anyagok segítségével. Az Auchan Alapítvány és az MDOSZ partnersége hosszú távú és sokrétű, célja a gyermekek egészségének támogatása és az elhízás visszaszorítása.



Pályázó cég: **Coca-Cola Szolgáltató Kft.**

Pályázat: **„Új esélyek a munkaerőpiacon” – A hátrányos helyzetben élő nők oktatáson keresztül történő felzárkóztatása**

A Magyar Vöröskereszt és The Coca-Cola Company globális alapítványa partnerségben hosszú távú, sokoldalú programot indított Magyarországon. A kezdeményezés célja a hátrányos helyzetű nők munkaerőpiaci helyzetének javítása, ezzel gazdasági és társadalmi felzárkózásuk elősegítése. A program összhangban van a Coca-Cola női empowerment stratégiájával, amely a nők gazdasági és társadalmi szerepvállalását erősíti. Az „Új esélyek a munkaerőpiacon program” keretében súlyos traumákat átélt nők kapnak lehetőséget szakmai képzésre és önfelzárkózásra.



Pályázó cég: **Henkel Magyarország Kft.**

Pályázat: **Perwoll Fenntartható Divat napja**

A Perwoll márka küldetése, hogy meghosszabbítsa ruháink élettartamát, megóvja és megújítsa színeiket, így kedvenc darabjainkat tovább hordhatjuk. A Perwoll támogatja a slow fashion mozgalmat, segítve a ruhák eredeti állapotának megőrzését. Évek óta folytatják a #Rethinkfashion kampányt, amely a slow fashion trend ismeretét terjeszti, ösztönözve a ruhák megőrzését a fenntarthatóság érdekében. A Perwoll Fenntartható Divat Napja is ezt a célt szolgálja, felhívva a figyelmet a textilhulladék csökkentésének fontosságára.



Hátrányos helyzetű nők képzését segítő programjáért kapott társadalmi kategóriában CSR-díjat a Coca-Cola

„Új esélyek a munkaerőpiacon” néven indított 2023-ban közös programot a Magyar Vöröskereszt és a Coca-Cola a hátrányos helyzetben élő nők oktatáson keresztül történő felzárkóztatására. A program részleteiről beszélgettünk Szalóky Tóth Judittal, a vállalati kapcsolatok, kommunikációs és fenntarthatósági igazgatójával a „Fenntarthatóság szimbóluma” díjkiosztó kapcsán.



Trade – Miért tartjátok ennyire fontosnak a nők szakmai-gazdasági támogatását?

– A Coca-Colánál azt valljuk, hogy a nők egyenlősége és mindezzel a széles körű gazdasági-társadalmi szerepvállalása jótékony hatással van az egész társadalomra. Globális tapasztalatunk, hogy a nők a megkeresett jövedelmük jelentős részét gyermekeik egészségébe és oktatásába, valamint a helyi gazdaságba fektetik, aminek hosszú távon sokszoros hatása van családjukra és a helyi közösségekre is. Díjnyertes programunkban például eddig több mint 100 hátrányos helyzetű nő vett részt, azonban tágabb értelemben az érintettek száma – a családokkal együtt – mintegy 400 főre tehető.

Trade – Munkaadóként, „házon belül” is fontosnak tartjátok ezeket az elveket?

– Igen, a munkahelyi környezetünkben is nagyon figyelünk arra, hogy az alapértékeink – a sokszínűség, a méltányosság és a befogadó szemléletmód – érvényesüljenek. Kollégáinkat támogatjuk abban, hogy egyenlő esélyekkel induljanak az egyes munkakörökben, függetlenül a nemüktől, életkoruktól vagy származásuktól. Magyarországon jól állunk a kezdeményezésekkel, hiszen a globális célkitűzésünk, hogy 2025-re a vezető pozícióink felét nők töltsék be, a Coca-Cola Szolgáltató Kft.-nél már megvalósult.

Trade – Milyen szerepet játszanak az együttműködő partnereitek a nőket felkaroló programjaitok során?

– Magyarországon több olyan projektünk is van, amellyel a nők szerepét szeretnénk erősíteni, akár közvetlen, akár közvetett módon. Így például évek óta részt

veszünk az Egyenlítő Alapítvány mentor-programjában, illetve ugyanezzel a szervezettel és az International Business Schoolal együttműködve most egy olyan egyetemi kurzust indítottunk, amely a sokszínűség és az egyenlőség eszméjét a fiatal generációhoz juttatja el. De említhetném az #énjövőm programunkat is, amely többek között a fiatal nők, a kismamák és a kisgyermekes szülők munkaerőpiaci elhelyezkedésében segít.



Szalóky Tóth Judit
vállalati kapcsolatok,
kommunikációs
és fenntarthatósági
igazgató
Coca-Cola Magyarország

Trade – Miről szól az „Új esélyek a munkaerőpiacon”? Kiknek szól, hogyan lehet bekerülni ebbe a programba?

– Olyan nőknek szeretnénk segíteni a munkaerőpiaci elhelyezkedésben, akik valamiért különösen nehéz társadalmi-gazdasági helyzetben vannak. Például súlyos traumát szenvedtek el, családon belüli erőszak áldozatai, elvesztették az otthonukat,

nehéz helyzetben lévő egyedülálló anyák, vagy menekültként élnek hazánkban. A programban, amelybe szakember, családgondozó ajánlására lehet bekerülni, a résztvevőknek lehetőségük van szakmát szerezni, nyelvet vagy vállalkozói ismereteket tanulni, vagy akár jogszívnyt szerezni. Az a cél, hogy olyan tudást szerezhessenek például bolti eladóként vagy betegápolóként, amire valós igény van, és amit jól tudnak hasznosítani a munkaerőpiacon. Ehhez teljes körű támogatást kapnak, amelyben benne van akár az utazás vagy a gyermekfelügyelet költsége is a képzési program ideje alatt.

Amit kiemelten fontosnak tartunk, hogy a program érintettjei nemcsak a képzésben részt vevő nők, hanem a közvetlen környezetük és a családjuk is. Hosszú távon gondolkodunk, és azt várjuk a programtól, hogy a kedvezményezetttek száma elérje az 1000 főt. Mindehhez feltétlenül szükség van a Magyar Vöröskereszt példaértékű szakmai támogatására, amit ezúton is szeretnénk megköszönni. (x)

Coca-Cola wins CSR award in the social category for its female empowerment programme

In 2023 the Hungarian Red Cross and Coca-Cola launched a joint programme called “New Chances in the Labour Market”, to help disadvantaged women through education. Our magazine interviewed Judit Szalóky Tóth, director of public affairs, communications and sustainability at Coca-Cola Magyarország: “At Coca-Cola we believe that women’s equality and their broad socio-economic empowerment is beneficial for the society as a whole. It is our global experience that women invest a large part of their income in their children’s health and education, as well as in the local economy, which has a multiplier effect on their families and local communities in the long term. Our award-winning programme has so far involved more than 100 disadvantaged women, but the wider number of people affected is around 400. “New Chances in the Labour Market” is about helping women in a difficult socio-economic situation e.g. they are victims of domestic violence and living in shelter houses, have lost their home, are single mothers or refugees etc. to find a job. Participants get the opportunity to learn relevant marketable skills. They receive full support, including travel and childcare costs during the training programme. We are thinking in the long term and expect the programme to reach 1,000 beneficiaries.”(x)

Pályázó cég: **MiReHu Nonprofit Kft.**

Pályázat: **Legyen veled az R-power, legyél Te is Szuperhős!**

A fenntarthatóság eléréséhez elengedhetetlen, hogy az emberek tudatosan változtassanak szokásaikon, amihez megfelelő ismeretekre van szükség. A különböző korosztályok és életmódok különféle kommunikációs csatornákon keresztül befolyásolhatók, így ösztönözhetők cselekvésre. Stratégiai céljuk, hogy környezetünk védelme érdekében aktívan tevékenykedjenek, saját szemléletformáló programjaik fejlesztésével és bővítésével.



Pályázó cég: **Tesco-Globál Áruházak Zrt.**

Pályázat: **Jól kifőzzük – közösségi főzés Tesco-önkéntesekkel a rászorulóknak támogatásáért**

A Tesco elkötelezett a közösségek támogatása mellett, és partnerségben dolgozik a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel, amelynek keretében évente több ezer adag ételt juttat el rászorulóknak. Ez a kezdeményezés az el nem adott, de még fogyasztható élelmiszerek megmentésére és újrahasznosítására épül, megelőzve a felesleges pazarlást. A partnerség keretében rendezett „Jól kifőzzük” programokon a Tesco munkatársai önkéntesként segítettek az ételosztásban, több Tesco régióban is.



KÜLÖNDÍJAK

Az idei Fenntarthatóság szimbóluma
MMSZ Zöld Tagozatának Zöld Kommunikációs Különdíjának nyertesei
az **AUCHAN Magyarország, OKOSTÁNYÉR®**
Országos Diák Tudáspróba és GYERE® – Gyermek Egészsége Programja
és a **Tesco-Globál Áruházak**
Jól kifőzzük – közösségi főzés Tesco-önkéntesekkel
a rászorulóknak támogatásáért pályázata.

A MARS Magyarország különdíjának nyertese a **Tesco Globál Áruházak.**

Fenntarthatóság szimbóluma 2024 verseny zsűritagjai

Név	Cégnév	Beosztás
Berezvai Zombor	Budapesti Corvinus Egyetem; Gazdasági Versenyhivatal	Egyetemi docens; Versenyközgazdasági és Piackutatási Iroda vezető
Dr. Szűcs László	PwC Legal	Ügyvéd
Fekete Zoltán	Magyar Márkaszövetség	Főtitkár
Gláser Tamás	Brand Way & Compass; VOSZ; Magyar Védjegy Egyesület	Vezető tanácsadó; Ellenőrző bizottság alelnök; Ügyvezető elnök
Gönci Beáta	Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség	Főtitkár
Hankó Gergely	Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége	Ügyvezető igazgató
Hermann Zsuzsanna	Trade magazin	Ügyvezető-főszerkesztő
Dr. Kozák Tamás	Országos Kereskedelmi Szövetség	Főtitkár
Márta Irén	Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért	Ügyvezető igazgató
Neubauer Katalin	Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség	Főtitkár
Szabó Szilvia	Magyar Élelmiszerbank Egyesület	Ügyvezető
Szöllősi Réka	Élelmiszervilág Consulting	Alapító, tanácsadó
Turcsán Tünde	Consumer Panel Services GfK-YouGov	Ügyvezető igazgató
Vörös Attila	Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége	Ügyvezető igazgató
Wiszkidenszky András	Green Brands	Regionális igazgató

Fenntarthatóság szimbóluma MMSZ Zöld kommunikációs különdíjának zsűritagjai

Név	Cégnév	Beosztás
Guth Zoltán	Duna-Dráva Cement Kft.	Kommunikációs vezető / Head of Communications
Dr. Némedi Erzsébet	Expedi Nodum K+F Ügynökség	Alapító, vezető szakértő
Hermann Zsuzsanna	Trade magazin	Ügyvezető-főszerkesztő
Slánczné Molnár Ildikó	METRO	Marketing- és kommunikációs vezető
Szűcs Attila	Marketing Art Ügynökség	Operatív vezető

A szakmai zsűri nevében gratulálunk minden nyertesnek!

Világsiker Miskolcra, csúcsra jutott a MiReHu szemléletformáló programja

A MiReHu Nonprofit Kft. újabb rangos elismerést tudhat a magáénak, mivel a Nemzetközi Szilárdhulladék Szövetség (International Solidwaste Association – ISWA) a 2024. évi kommunikációs díjának első helyezését jutalmazta a társaság „Legyél Te is szuperhős!” szemléletformáló programját.

A MiReHu népszerű szemléletformáló tevékenységét évek óta folyamatosan fejleszti, igyekszik újra meg újra megújulni, új hangon megszólítani az embereket. A gondolkodásmódjuk, kreativitásuk és egyedi technikáik önmagában is kiemeli a Társaságot az átlagból, azonban azt, hogy jó úton járnak, az elmúlt években elért sikereik mind visszaigazolják.

A lépésről lépésre fejlődő egyedi ötleteiket, megoldásaikat és ezáltal a teljes szemléletformálási tevékenységüket különleges eltökéltségük hajtja. Elhivatottságukat mi sem bizonyítja jobban, hogy mára számos hazai szervezet különböző elismerésekkel díjazta programjaikat, hiszen most már kétszer nyerték el a Fenntarthatóság szimbóluma díjat, háromszor választotta az Európai Hulladékcsökkentési Hét hazai zsűrije a legjobbak közé őket, csak hogy néhányat említsünk az eddig elért sikerekből. 2023-tól már nemzetközi szinten is felfigyeltek rájuk, az Európai Hulladékcsökkentési Hét nemzetközi versenyének legjobb háromja közé is bejutottak, az idén pedig az ISWA beválogatta szemléletformáló programjukat a világon alkalmazott jó gyakorlatok közé.

A mostani siker annyiban tér el a korábbiaktól és azért tekinthető a legnagyobb elismerésnek, mert versenyben első helyezést kapva egy olyan világszervezet ismerte el

munkájukat, amely globálisan a legszélesebb körben fogja össze azon szervezeteket, szakértőket, amelyek a szilárd hulladékkal valamilyen formában érintettek.

Ez az ISWA, mely szervezet küldetése a fenntartható és professzionális hulladékgazdálkodás előmozdítása és fejlesztése, illetve a körforgásos gazdaságra való áttérés elősegítése világszerte. Ez egy olyan független nonprofit szervezet, amely 1970 óta létezik, a világ 93 országában van jelen több mint 1200 taggal.

Az ISWA minden évben díjazza azokat a kiváló kezdeményezéseket és kreatív ötleteket, melyek növelik a társadalmi tudatosságot, és támogatják a fenntartható hulladékgazdálkodást. A nyerteseket



MiReHu

A Miskolc Csoport tagja

az ISWA közösség önkénteseiből és vezetőiből álló testület választja ki, majd a díjakat a minden évben megrendezésre kerülő ISWA Világkongresszus záróünnepségén adják át, amelyet idén Fokvárosban tartanak meg szeptember 15. és 18. között.

A 2024. éven az ISWA díj témája a „A hulladék érték: a fenntartható jövő megoldásai” címet kapta. Ezúttal is három kategóriában indítottak versenyt: publikációk, videótartalmak és kommunikáció.



A MiReHu a kommunikációs kategóriában indult és nyert a Legyen Veled az R-Power, legyél Te is szuperhős elnevezésű programjával, amelyben különösen ötvözték a különböző kommunikációs és edukációs elemeket. Az online és fizikai térben zajló szuperhősképzés mellett, szórakoztató közösségi játékokon keresztül a példa nélküli R-parkig rengeteg egyedi ötlet és fejlesztés található, melyek mindegyike csomagolási hulladék-termelés csökkentésére, illetve annak megelőzésére fókuszált az Európai

Unió irányelveivel összhangban.

A MiReHu munkásságát elnézve meg kell állni egy picit és belegondolni abba, hogy milyen óriási dolog, hogy egy kis el-

szántság, kreativitás és elhivatottság mi mindenre képes, milyen eredményeket érhet el. A MiReHu valóban úttörő ebben, hiszen szemléletformáló programjával valami olyat csinál, olyan különleges világot teremt, amelyre mindannyian vágyunk, velük játszva tanulhatunk és tehetünk a környezetünkért, a fenntartható jövőnkért. Méltán lehetnek büszkéek magukra, elérték azt, hogy egy miskolci cég a világ hulladékgazdálkodási élvonalába jutott. (x)

Global success from Miskolc: MiReHu's awareness-raising programme reaches the top

Miskolc-based MiReHu Nonprofit Kft. has won another prestigious prize: the International Solidwaste Association (ISWA) honoured the company's awareness-raising programme "May the R-power be with you, and you'll be a superhero" with the 1st place in its 2024 communication awards programme. MiReHu has been developing its popular awareness-raising activities for years, striving to innovate and speak to peo-

ple in a new voice. Their programmes have already been recognised by a number of national organisations with various awards, including the Symbol of Sustainability award twice. The ISWA award is the biggest recognition of the company's work so far. ISWA's mission is to promote and develop sustainable and professional waste management, and to facilitate the transition to a circular economy

worldwide. The independent non-profit organisation has over 1,200 members in 93 countries. Each year ISWA rewards excellent initiatives and creative ideas that raise awareness and promote sustainable waste management. The winners are selected by a panel of ISWA community volunteers and leaders, and the awards are presented at the closing ceremony of the annual ISWA World Congress, which

will be held in Cape Town from 15 to 18 September 2024. MiReHu's campaign has combined different communication and educational elements in a special way, focusing on reducing and preventing packaging waste production. With the programme MiReHu has created a special world: we can learn by playing, at the same time doing something for the environment and a sustainable future. (x)

ESG-konferencia: globális kilátások – magyar helyzetkép

A Magyar Országgyűlés 2023 decemberében nagy többséggel fogadta el az ESG-törvényt, ami ez év január elsején lépett életbe. A Klímapolitikai Intézet által szervezett szakmai konferencia az ebben rejlő lehetőségeket és kihívásokat vette górcső alá. Az eseményen jelen volt többek között dr. Nagy László, a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságának elnöke; Rigó Csaba Balázs, a Gazdasági Versenyhivatal elnöke; Jelasity Radován, a Magyar Bankszövetség elnöke; Bókay Márton, a Nemzetgazdasági Minisztérium helyettes államtitkára; Hajdú András, a Miniszterelnöki Kabinetiroda helyettes államtitkára is.

Szerző: **Barok Eszter**

Az Európai Unió az elmúlt időszakban fogadta el az ESG-szempon-
tokat egységesíteni hivatott CSRD
(Corporate Sustainability Reporting Direc-
tive) irányelvet, amely június 14-én jelent
meg a Journal of the European Unionban.
Az irányelv célja, hogy az ESG-szempon-
tokat széles körben alkalmazzák a közösség
gazdasági életében, miközben a tagorszá-
gok bizonyos kérdések tekintetében önál-
lóan rendelkezhetnek.

A magyar ESG-törvény

Az ESG-törvény pontosan meghatározza,
hogy ki számít ki-
emelt érdeklődésre
tartó nagyvállalat-
nak vagy kkv-nak. A
meghatározás alapja
az árbevétel, mérleg-
főösszeg és foglal-
koztatotti létszám, ez
alapján nagyvállalko-
zásnak számít min-
den olyan gazdasági

társaság, amely esetében az ESG-adatszolgá-
ltatási kötelezettség időpontját magá-
ban foglaló üzleti évet megelőző üzleti
évben a mérlegforduló napján a követ-
kező három mutatóérték közül bárme-
lyik kettő meghaladta a következő határ-
értéket:

- a) a mérlegfőösszeg a 25 millió eurót,
- b) az éves nettó árbevétel a 50 millió eurót,
- c) az üzleti évben átlagosan foglalkoztatottak száma a 250 főt.

Azok a vállalatok, amelyek a törvény által meghatározott kritériumok alá esnek, kö-

telezettek az adatszolgáltatásra és egyéb előírások betartására. A vállalatoknak legkésőbb 2026. január 1-ig van felkészülési idejük, ezután a hatóság szankciókat is alkalmazhat a szabályok be nem tartása esetén.

Ez a szabályozás azonban nem szimplán jogharmonizációs feladat, hanem egy széles körű támogató eszköztár kiépítését jelenti, amely a hazai gazdaság versenyképességét kívánja támogatni. Már ma is számos nagyobb hazai vállalat tesz eleget különféle ESG-adatszolgáltatási igényeknek például a német beszállítói láncokra vonatkozó törvény miatt, a következő időszakban azonban egyre nagyobb számban fognak szembesülni a cégek az ESG-vel összefüggő adatkérésekkel és megfelelési kényszerrel, mind finanszírozói, mind pedig vevői oldalról.

Felkészítéstől a szankcionálásig

A konferencián szó esett arról, hogy a magyar vállalatok versenyképességének megőrzése érdekében elengedhetetlen az alábbi feltételek megteremtése:

Szakszerű felkészítés

- Jelenleg a hazai nagy cégek mintegy egyharmada ismeri az ESG fogalomkörét, ebből 17% ismeri a magyar törvényt – tehát 83% jelenleg azt se tudja, hogy minek

kellene hamarosan megfelelnie. A magyar kkv-k felkészültsége sem túl jó: mindössze 7% ismeri egyáltalán a betűszót. Az egy főt foglalkoztató magyar mikro-vállalkozások a teljes magyar foglalkoztatottságnak a 14%-át adják, így ez nem túl jó arány.

- Magyarország két-három éves felkészülési időszakot biztosít minden érintett számára, amely



A szakmai konferencia az ESG-törvényben rejlő lehetőségeket és kihívásokat vette górcső alá

ESG conference: global outlook – Hungarian perspective

In December 2023 the Hungarian Parliament adopted the ESG Act by a large majority, which entered into force on 1 January 2024. A conference organised by the Climate Policy Institute took a closer look at the opportunities and challenges of the new law.

The Hungarian ESG law

The European Union has recently adopted the CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) directive, which was published in the

Journal of the European Union on 14 June. The Directive aims to ensure that ESG aspects are widely applied in the economic life of the EU, while allowing member states to decide independently on certain issues. Hungary's ESG Act defines precisely what is considered a large company or an SME of special interest – the definition is based on sales revenue, balance sheet total and number of employees. Companies that fall into the catego-

ries specified by the law are obliged to provide data and comply with other requirements. Firms have until 1 January 2026 at the latest to prepare, after which the authority may impose sanctions for non-compliance.

From preparation to sanctioning

The conference discussed the need to create the conditions to ensure that Hungarian companies remain competitive, some of which are the following:

Professional preparation: presently about one third of large Hungarian companies are aware of the ESG concept, from which 17% are familiar with the Hungarian law – so 83% don't even know at the moment what they would soon have to comply with. Only 7% of Hungarian SMEs are familiar with the acronym. Simplifying the ESG reporting process: even for large companies, the many types of ESG rating systems and reporting requirements

alatt fel tudják készíteni belső rendszereiket, újraértékelhetik üzleti kapcsolataikat, és pozitív képet alakíthatnak ki működésükről.

• A vállalatok szakszerű felkészítése a tanácsadói piac megszervezésén keresztül történik. A Nemzeti Gazdasági Minisztérium és az MGFÜ közhasznú non-profit Kft. szervezi a tanácsadói és oktatói piacot.

• A magyar lakosság csupán 7%-a hallott az ESG jelentéséről, míg a maradék 93% teljesen tájékozatlan – az ő bevonásuk is szükségsszerű.

ESG Adatszolgáltatási folyamat egyszerűsítése

• A nagyvállalatok esetében is kihívást jelent a sokféle ESG minősítési rendszer és adatszolgáltatási követelmény, amelyeket harmonizálni kell.

• Az ESG-adatszolgáltatási folyamat egyszerűvé és költséghatékonyá tétele kulcsfontosságú.

• Az SZTFH mint önálló szabályozó szerv, az ESG-hez kapcsolódó hatósági feladatokat látja el, mint az akkreditáció, a közhiteles nyilvántartások vezetése és a szankcionálás.

Szankcionálás bevezetése

• Az ESG-törvény szigorú szankciókat ír elő a nem megfelelő vállalatok számára, hogy ösztönözze a szabályok betartását.

• A szankcionálás intézményrendszerének bevezetése azokkal szemben, akik a szabályokat nem tartják be.

• Fontos szerepet kap a GVH is, hogy a greenwashing elkerülhető legyen.

• Ahogyan Európában máshol, a szankció itt se mindig pénzbeli kártérítés, hanem az üzletpolitika megváltoztatásának kötelezettsége is lehet: a hágai kerületi bíróság közelmúltban megszületett döntése szerint a Shell olajtársaságnak pl. úgy kell megváltoztatnia a működését, hogy 2030 végére 45%-kal kell csökkenteni a saját, illetve beszállítói és vásárlói szén-dioxid-kibocsátását.

constitute a challenge, which needs to be harmonised. Making the ESG reporting process simple and cost-effective is key. Introduction of sanctioning: the ESG Act lays down strict sanctions for non-compliant companies to encourage complying with the law. The Hungarian Competition Authority (GVH) has a leading role in guaranteeing that greenwashing is avoided. Establishing an ESG management



A magyar kkv-k felkészültsége ESG tekintetében nem túl jó: mindössze 7%-uk ismeri egyáltalán a betűszót, hangzott el a rendezvényen

ESG-menedzsmentplatform létrehozása

• Az ESG-adatszolgáltatás követelményeit a nemzeti ESG-tanács állásfoglalásának kikérésével alakítják ki, csökkentve a vállalkozások terheit és biztosítva a szabályok egyszerűbb betartását.

Hazai specifikáció

A magyar vállalatoknak – amíg azt az uniós szabályok engedik – egyetlen szabványosított kérdőívet kell kitölteniük működésükről, vállalati politikáikról és terveikről. Ez a kérdőív lehetőséget ad a fogalmak és mérőszámok újraértékelésére.

Érdekeség, hogy nemzetközi minősítési szten derdek gyakran a környezeti lábat felülsúlyozzák (nagyjából 70%-ban ez kapja a fő hangsúlyt a sürgető klímaprobléma miatt), míg a társadalmi és vállalati irányítási szempontokra vonatkozó információk aránytalanul kisebb súlyt kapnak a riportokban. A Magyarországon alkalmazott kérdőívvel szembeni elvárás ezzel szemben az volt, hogy megfelelő súlyt adjanak a vállalatok család iránti elköteleződésének.

A magyar kérdőívben így szerepel majd annak vizsgálata, hogyan biztosítanak a vállalatok akadálymentes közlekedést a babakocsik számára, valamint milyen szakmai képzéseket és mentorprogramokat kínálnak a visszatérni vágyó kismamák számára. Ugyanígy fontos social témában a dolgozó karrierjének, életútjának fej-

platform: establishing a stand-alone national platform to standardise ESG reporting. ESG reporting requirements will be developed in consultation with the national ESG council, reducing the burden on businesses and ensuring easier compliance.

National specification

As long as EU rules allow, Hungarian firms are required to complete a single standardised questionnaire on

their operations, corporate policies and plans. This questionnaire offers an opportunity to reassess concepts and metrics. It is interesting to note that international rating standards often overemphasise the environmental footprint (roughly 70% of the time this is the main focus because of the pressing climate problem), while information on social and governance aspects is disproportionately under-

lesztése, edukációja. Ha egy cég többet utal az egészségpénztári számlájára, több kedvezményt tud igénybe venni – ez akkor igazán látványos, ha a dolgozó családtagjai is részesülnek az egészségbiztosítási szolgáltatásokból. Mindez tökéletesen mérhető, egzakt dolog.

Az ESG-t komolyan vevő vállalatok számára jelentős gazdasági előnyök érhetők el: a legfrissebb felmérések azt mutatják, hogy az ESG alapelveit alkalmazó cégek 5,6%-kal nagyobb osztalékot tudnak elérni, illetve legalább 20%-kal növelhetik árbevételüket.

2026 után jöhet fordulat

A globális fenntarthatóság kérdésében nem állunk jól, a szén-dioxid-kibocsátás az előző évhez képest 1,1%-kal nőtt. A fenntarthatósági fordulat az uniós ESG-törvények bevezetését követő felkészülési idő-



Az ESG-t komolyan vevő vállalatok számára jelentős gazdasági előnyök érhetők el – hívták fel a figyelmet az előadók

szak végén azonban eljőhet, amikor is majd minden egyes beszállítónak bizonyítania kell a CO₂-kibocsátását, amivel aztán egy kiskereskedelmi lánc vagy étteremhálózat az ügyfél felé is be tud számolni. Eljön tehát az időszak, amikor a menüben az ár, az összetevők listája, esetleg kalóriatartalom mellett a CO₂ is ott lesz mint érték, és a fogyasztó képes lesz majd az alapján is mérlegelni, mit vásárol. A kutatások szerint nem kérdés, hogy egy igen széles réteg már most is figyelembe veszi a fenntarthatósági szempontokat vásárláskor – a valódi fenntarthatósági fordulathoz a teljes társadalom tudatos összefogására szükség van, aminek az ESG-törvény az egyik legfontosabb alappillére már most. //

weighted in the reports. In contrast the questionnaire used in Hungary was expected to give adequate weight to the commitment of companies to families. There are significant economic benefits to be gained for firms that take ESG seriously: recent surveys reveal that firms which adopt ESG principles can achieve a 5.6% increase in dividends and at least a 20% hike in revenues. //

ÍGY SEGÍTI AZ **essity** A MINDENNAPOK FENNTARTHATÓSÁGÁT



Bár az elmúlt évek gazdasági turbulenciái hátrébb szorították, a fenntarthatóság továbbra is őrzi a helyét a sokakat foglalkoztató témák között. A Nielsen kutatása szerint az emberek 88%-a olyan márkákat keres, amelyek segítenek nekik az életük fenntarthatóbbá tételében. Az Essity folyamatosan azon dolgozik, hogy csökkentse a saját tevékenysége környezeti lábnyomát, és olyan termékeket biztosítson a fogyasztók számára, amelyek hozzájárulnak a mindennapi életük környezeti harmóniájához.

A fenntarthatóság azonban nem csak a tiszta környezet megőrzéséről szól. Ahhoz, hogy a bolygó utódaink számára is biztonságos legyen, a társadalmi folyamatoknak is fenntarthatóknak kell lenniük. Jelenleg az Essity vállalati működésének 10 fenntarthatósági pilléréből 5 szociális természetű. Ezt a célt szolgálja a dolgozók számára elérhető kiterjesztett egészségbiztosítás, vagy a sokszínűség, a méltányosság és a befogadás témakörével kiemelten foglalkozó, egész Európát érintő vállalati program. De ugyanide sorolható az is, hogy a Libresse márka immár negyedik éve hatékony segítséget nyújt az endometriózisban szenvedő nőknek a Női Egészségért Alapítvánnyal együttműködve.

Ami a környezeti fenntarthatóságot illeti, a zöld is lehet még zöldebb: arra törekszenek, hogy a csomagolóanyagaik 100%-ban újrahasznosíthatóak legyenek, és legalább 85%-ban újrahasznosított vagy megújuló forrásból származzanak. Magyarországon a Zewa esetében immár 50% felett van az újrahasznosított műanyag aránya a csomagolásban. A Libresse és Libero márkák esetében a csomagolóanyagokban növelték a cukornádból készült műanyag alapanyag arányát. A személyes higiénia területén egyes piacokon bekerültek a választékba az újrahasználható (kimosható) termékek, amelyek akár 50%-kal is képesek csökkenteni a karbonlábnyomot. Néhány toalett-papírjukban pedig szalmából készült rostokat is használnak a sokkal lassabban növekvő fákból előállított rostok mellett.

A vállalat csatlakozott a Science Based Targets kezdeményezéshez. A világ klímakutatóinak körében tudományos konszenzus alakult ki arról, hogy a globális átlaghőmérséklet növekedését 1,5 Celsius fok alatt kell tartani a visszafordíthatatlan változások megelőzése érdekében. Ehhez csatlakozott az Essity a saját vállalásaival: 2030-ra 25%-kal csökkenti a tevékenységéhez kapcsolódó üvegházgáz-kibocsátást,

2050-re pedig a nulla kibocsátást tűzte ki célul. Ugyanígy tudományosan megalapozott irány, hogy a vállalat termékeinek jelentős hányada növényi rost (cellulóz) alapú – ehhez a tévhitekkel ellentétben nem kell fákat kivágni, a felhasznált cellulóz döntő hányada a fűrészárugyártásban keletkező faforgácsból származik –, vagy hogy a csomagoláshoz továbbra is jellemzően műanyagot használnak, hiszen az a legfenntarthatóbb csomagolóanyag, amely megbízhatóan szavatolja a termék szennyezés- és páramentességét és teljes mértékben újrahasznosítható.

A fenntarthatósági törekvések helyességét és eredményességét a külvilág is elismeri. Az Essityt 2022-ben beválogatták az S&P Global's Sustainability Yearbook-ba a háztartási papír kategóriában nyújtott teljesítményéért, és bejutott a világ 150 legfenntarthatóbb vállalata közé is.



Libero

Save the bees

edition



Vigyázzunk a méhekre!

Mi a Liberónál azt szeretnénk, ha a gyerekek egy olyan bolygón cseperednének fel, ahol ezernyi növény és állat él. Ehhez össze kell fognunk, hogy közösen gondoskodjunk kis méhbarátainkról, akik segítenek fenntartani ökoszisztémánk egyensúlyát, hozzájárulnak a növényzet és az élelmünk sokféleségéhez.

Ha szeretnél többet megtudni arról, hogyan segíthetsz, látogass el weboldalunkra, a libero.hu-ra!



Segíts a méheknek élelemmel

Ültess virágot, hozz létre réteket vagy egyszerűen csak ne nyírd fűvet a kertben. Ha így teszel, máris sokat segítesz abban, hogy a méheknek tele legyen a hasa.



Segíts a szomjas méheknek

Készíts otthon méhítatót! Tölts meg egy lapos edényt kavicsokkal és persze vízzel. Helyezd az edényt egy virágos területre, és ne felejtsd el időnként újratölteni.



Segíts a méheknek lakhelyet találni

Egy méhhotel létrehozásával sokat segíthetsz a vadméheknek és más beporzó rovaroknak biztonságos lakhelyet találni. Cserébe beporozzák a gyümölcsfákat, bogyósgyümölcs-bokrokat és virágokat a környéken!

MMSZ Zöld Tagozat: Kihelyezett Green Club ülés az Auchannál

Az ESG csak együtt fog menni

A Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) Zöld Tagozatának júniusi találkozóján a fő téma az Auchan ESG-stratégiája három pillérének részletes bemutatása volt. Széll Hajnalka, az Auchan országos marketing- és vásárlói kapcsolatok igazgatójának rövid bevezetője után Varga-Futó Ildikó, az Auchan CSR-igazgatója mutatta be a cég stratégiáját, aki ezt követően régi partnerük és „harcostársuk”, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület külső kapcsolatok igazgatójával, Nagygyörgy Andrással is beszélgetett közös kiállásukról és együttműködésükről.

Szerző: **Barok Eszter**

Az Auchan 2022-ben megalkotta a 2025-ig terjedő ESG-stratégiáját, amely összhangban áll az anyavállalat 2032-es víziójával. Ennek kulcsmondata *eating well, living better, while preserving the planet*, vagyis az egészséges táplálkozás és az életminőség javítása a bolygó megőrzésével. Értelemszerűen a magyarországi ESG-stratégiánál figyelembe vették a különböző stakeholder elvárásait és a hazai piaci sajátosságokat is.

Ami az E-pillért, vagyis a környezeti tényezőt illeti, az energiahasználat csökkentése, az energiahatékonyság növelése alapterületnek számít – csakúgy, mint a hulladékgazdálkodás, a csomagolás vagy a szállítás témakör. Az élelmiszer-pazarlás



Széll Hajnalka, az Auchan országos marketing- és vásárlói kapcsolatok igazgatója

kérdése már a társadalmi pillért is érinti, végül pedig a termékek környezetre gyakorolt hatása is fontos szempont. A social vagyis társadalmi lábuknak lényeges része a foglalkoztatás, az edukáció, a diverzitás, a munkavállalói egészség és jóllét, ezenfelül a termékbiztonság, a minőség, valamint az egészség és tápanyagtartalom.

CO₂ a Scope 3 jelenti a legnagyobb kihívást. Az Auchan klímastratégiája – mely a SBTi által validált – a Scope 1 és 2 tekintetében a párizsi megállapodással összhangban álló CO₂-kibocsátás csökkentését tűzte ki célként. 2030-ra az üzletek működéséből származó üvegházhatású-gázkibocsátást 46%-kal tervezik csökkenteni, míg ugyanez a szám a termékéletciklushoz és a szállításhoz kapcsolódó CO₂ tekintetében mínusz 25%. Nem kérdés, hogy az utóbbi a nagyobb kihívás, mivel a Scope 3 adja a teljes karbonkibocsátás közel 95%-át, amelynek 60%-a az élelmiszertermékek általi kibocsátásból származik.

– A Scope 1 és 2 célkitűzéseit jóval könnyebb elérni, egy példa a számos kezdeményezésből; naplemeket telepítünk

minden áruházunk és a logisztikai központunk tetejére, így az éves szintű fogyasztásunk közel egyharmadát már megújuló energiából tudjuk biztosítani. A Scope 3 nagyobb kihívást jelent, mivel itt a szállítmányozáson felül a termékéletciklusról is beszélünk. Állandó kínálatunkban közel 50 ezer termékünk van, több mint ezer beszállítóval dolgozunk együtt, és ezt a célkitűzést csak velük közösen tudjuk megvalósítani – mutat rá a partnerség fontosságára a fenntarthatósági szakember.



Fontos a céges diverzitás, az Auchan több mint 10 éve foglalkoztat megváltozott munkaképességűeket – mondta Varga-Futó Ildikó, az Auchan CSR-igazgatója

A cselekvési területek viszont világosak a Scope 3 területén is: a vállalat jelenleg a szállítmányozás további optimalizálásán dolgozik. Ami pedig a termékeket illeti, a termékínálat fejlesztésére, továbbá a beszállítókkal való együttműködésekre fókuszálnak.

– Az éghajlatvédelmi elköteleződésünk többek között a beszállítóinkra támaszkodó „Partners for decarbonation 2030” elnevezésű kezdeményezés keretében valósul meg. Ahhoz, hogy ezt a kihívást 2030-ig sikeresen véghez tudjuk vinni, 4 cselekvési ösztönző tényezőre van szükség, az elköteleződésre, az együttmű-

MMSZ Green Chapter: Green Club meeting at Auchan

ESG will only work together

The June meeting of the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) began with a short introduction by Hajnalka Széll, marketing and customer relations director of Auchan. Next CSR director Ildikó Varga-Futó presented the retailer's strategy. In 2022 Auchan laid down its environmental, social and governance (ESG) strategy for the period until 2025, which is in line with the parent com-

pany's 2032 vision. Its pillars are eating well and living better, while also preserving the planet. As regards CO₂ emissions, Scope 3 represents the biggest challenge. By 2030 Auchan plans to cut greenhouse gas emissions from store operations by 46%, while the same figure for CO₂ emissions related to product life cycle and transportation is minus 25%.

"Our commitment to climate protection is implemented – among other things

– through the 'Partners for decarbonation 2030' initiative, which relies on our suppliers. In order to successfully meet this challenge by 2030, we need 4 drivers for action: engagement, cooperation, implementation and development. Our contribution isn't only linked to the fight against climate change, but thanks to this joint effort we are also preparing for a future where sustainability is at the heart of our business model", told Ildikó Varga-Futó.

What should we communicate?

Promoting sustainable products and credible, educational communication are important. Auchan stores sell second-hand clothes and second-hand mobile phones. The New Life By Auchan brand has been a flagship programme for almost two years, which also puts great emphasis on customer education. Auchan has been employing people with disabilities for more than 10 years and the retailer

kódésre, az alkalmazásra, valamint a fejlődésre. Hisszük, hogy a beszállítóinkkal folytatott együttműködés révén képesek vagyunk elérni klímacéljainkat, mindemellett őket is segítjük a fejlődésben. Hozzájárulásunk nemcsak az éghajlatváltozás elleni küzdelemhez kapcsolódik, hanem ennek a közös erőfeszítésnek köszönhetően egy olyan jövőt készítünk elő, amelyben a fenntarthatóság a vállalati modellünk központi eleme – mondja Varga-Futó Ildikó.

Mit kommunikáljunk?

Fontos a fenntartható termékek promóciója és a hiteles, edukatív kommunikáció. „Az Auchanban többek között elérhető használt ruhák, illetve használt mobiltelefonok. Az Új Élet By Auchan márkanév alatt futó termékkör közel két éve meghatározó programunk, amelynek a vásárlói edukációra is nagy hangsúlyt fektetünk. Természetesen itt nem állunk meg; két éve fut a Green Weeks elnevezésű kétéves kereskedelmi kampányunk, amelynek keretében februárban előtérbe helyezzük a széles fenntartható termékínálatunkat, és az akciós újságban részletesen bemutatjuk, hogy melyik termék miért jelent fenntarthatóbb alternatívát társainál.

Az ESG S-lába kapcsán is elhangzott számos példa a prezentáció során, többek között a diverzitás, amely kiemelt fontosságú a vállalat számára. Az Auchan több mint 10 éve foglalkoztat megváltozott munkaképességű munkatársakat, és hisz abban, hogy az MMK foglalkoztatás nem jótékonykodás, hanem egy win-win tevékenység, amelyben mindenki csak nyerhet.

– A munkatársaink nyitottabbá és toleránsabbá váltak a mindennapi munkájuk során, nemcsak a többi kollégával, hanem a vásárlóinkkal szemben is. A szakszerű támogatás és toborzás biztosítása végett számos civil partnerrel dolgozunk együtt, továbbá auditokkal és technikai fejlesztésekkel biztosítjuk a telephelyek akadálymentesítését munkatársaink és vásárlóink számára (pl. Kontaktolmács szolgáltatás). Hiszünk abban, hogy nagy-

vállalként ezeket a témákat erőteljesen kell kommunikálnunk, hiszen sok emberhez tudjuk eljuttatni üzenetünket – tudta meg a hallgatóság Varga-Futó Ildikótól.

Élelmiszerbank: több mint 100 millió kiló mentett étel



Tavaly ünnepeltük a 100 milliommodik kilogrammot, amit megmentettünk, és rászorulók között tudtunk kiosztani – mondta Nagygyörgy András, a Magyar Élelmiszerbank kommunikációs vezetője

Az Auchan fontos stratégiai partnere a Magyar Élelmiszerbank Egyesület. Ennek apropójából beszélgetett Varga-Futó Ildikó Nagygyörgy Andrásal, az egyesület kommunikációs vezetőjével az Élelmiszerbank céljairól és a közös együttműködéséről az áruházláncal. A szervezetet, amelyre András az ország egyik legnagyobb hatású jótékonyági szervezeteként utalt, 2005-ben egy házaspár és néhány barátjuk francia mintára hozta létre, azóta egy háromezer négyzetméteres központi raktárat és egy 21 munkatársból álló operatív irodát működtet, és csatlakozott hozzájuk 8 áruházlánc, 600 karitatív szervezet, valamint több mint 6000 önkéntes is.

– Tavaly ünnepeltük a 100 milliommodik kilogrammot, amit megmentettünk, és rászorulók között tudtunk kiosztani – mondta András. Az egyesület csak az Auchannal együttműködésben 5400 tonna élelmiszert mentett meg és osztott szét az elmúlt 10 évben. Jelenleg főként pékárut és zöldséget, gyümölcsöt vesznek át, és hamarosan hűtött áruk megmentését is elindítják.

Minden egyes átadásról dokumentáció készül, hogy ne lehessen visszaélni a kereskedőktől megmentett élelmiszer-adományokkal. A szervezet ugyan a háztartási élelmiszer elszállítását élelmiszer-biztonsági és logisztikai okokból sem tudja vállalni, a fogyasztói edukációt azonban

rendkívül fontosnak tartja. A tudatos vásárlás, a tárolás, a minőségmegőrzési idő és fogyaszthatósági idő közötti különbség ismerete mind kulcsfontosságú ezen a téren.

Amellett, hogy az évente ellátott 250 ezer nélküldöző, akiknek a nagy része legalább kéthetente élelmiszer-adományokhoz jut az élelmiszermentésnek köszönhetően, sokat spórolhat így. Közben a bolygó is fellélegezhet kicsit, hiszen az ENSZ felmérése szerint az üvegházhatású gázoknak a 8-10%-a a megter-

melt, de el nem fogyasztott élelmiszerekkel hozható összefüggésbe. Az egyesület profi logisztikával, szigorú élelmiszer-biztonsági szabályoknak megfelelően dolgozik, a kulcsmondat a „gyorsan és aznap”, hiszen lejáratközeli termékekről van szó. Nagygyörgy András elárulta, hogy évről évre egyre kevesebb élelmiszer kerül hozzájuk egy-egy áruházból, ami egyfelől öröm, elvégre a cél az élelmiszer-pazarlás csökkentése volt, másfelől így alternatív megoldásokra van szükség az adományozás terén – ez utóbbiba az Auchan is rendszeresen bekapcsolódik.

Az előadásokat követően, az Auchan budaörsi áruházának igazgatója, Nagy István körbekalauzolta a tagozat tagjait bemutatva a legújabb megoldásokat és koncepciókat, fenntarthatósági elemeket. //



Nagy István, a budaörsi Auchan áruház igazgatója a MMSZ Zöld Tagozata tagjainak bemutatta a legújabb fejlesztéseket, fenntarthatósági megoldásokat

firmly believes that this strategy isn't just charity, but a win-win practice. "Our employees have become more open and tolerant in their daily work, not only with other colleagues but also with customers. We work with a number of external organisations for professional support and recruitment, and we ensure the accessibility of our premises for our staff and customers through audits and technical

improvements", explained Ildikó Varga-Futó.

Food Bank: more than 100 million kilograms of food saved

The Hungarian Food Bank Association is an important strategic partner of Auchan. Ildikó Varga-Futó talked to András Nagygyörgy, the association's director of external relations about Food Bank's objectives and its cooperation with Auchan. Food Bank oper-

ates a 3,000m² central warehouse and works with 8 supermarket chains, 600 charities and more than 6,000 volunteers. Last year they celebrated the 100 millionth kilogram of food that was saved and distributed among people in need. In partnership with Auchan alone, the association rescued and donated 5,400 tonnes of food over the past 10 years. András Nagygyörgy revealed that every year they re-

ceive less and less food from stores, which is a good thing, since the original goal was reducing food waste, but on the other hand it also means that alternative solutions are needed for donations – and Auchan is regularly involved in the latter. After the presentations István Nagy, store manager of the Auchan in Budaörs took MMSZ Green Chapter members on a guided tour around the store. //

Kedvenc NESCAFÉ italunk megújult köntösben, fenntartható forrásból

Teljes mértékben megújul a Nestlé egyik legnagyobb márkájának számító NESCAFÉ csomagolása. A NESCAFÉ új, inspiráló szlogenje, a „Make Your World” egyszerre fejezi ki a márka globális törekvéseit a fenntartható kávétermesztés érdekében és ösztönzi fogyasztóit arra, hogy kedvenc italuk fogyasztásával hozzanak pozitív változást a saját és közvetlen környezetük életébe.

Erdekes tény, amelyet talán kevesen tudnak, hogy a világon minden hetedik elfogyasztott csésze kávé NESCAFÉ, amely immárom több, mint 85 éves. A magyar fogyasztók által is jól ismert és kedvelt márka mostantól friss megjelenést kap, melyet modern termékcsomagolások tesznek teljessé. A megújult külső egyben kifejezi a NESCAFÉ azon törekvéseit is, amelyekkel az elmúlt években a fenntartható kávétermesztésért és a farmerek életszínvonalának javításáért tett.

Fenntartható kávégazdálkodás a jobb termésért

2023-ban a NESCAFÉ által felhasznált kávé mennyiségének több mint 20%-a regeneratív, talajmegújító mezőgazdasági gyakorlatot alkalmazó gazdától származott, amelyet az Esőerdő Szövetség (Rainforest Alliance) tanúsított. A talajmegújító gazdálkodás célja, hogy



Gondos tervezés, célzott lépések

A márka 2011-ben indította a kávétermesztő gazdák megélhetésének javítását célzó NESCAFÉ Tervet, amely mostanra látványos eredményeket ért el. A program a legtöbb kávétermelő országban, így többek között Braziliában, Kolumbiában, Elefántcsontparton, Kenyában, Mexikóban, a Fülöp-szigeteken és Vietnámban járult hozzá a kávéültetvények és üzemek környezeti hatásának csökkentéséhez, a gazdálkodó közösségek jólétének javításához és a gazdák bevételeinek növeléséhez.



Tudta? A világon minden hetedik elfogyasztott csésze kávé NESCAFÉ

a talaj minőségének javításával, a művelés minimalizálásával csökkentse a gazdálkodás környezeti hatásainak való kitettséget, és ellenállóbbá tegye a kávétermesztést. A független szakmai szervezet a világ kávétermelő régióiban figyeli és értékeli a vállalatok beszerzési tevékenységét, emellett rendszeresen ellenőrzi, hogy a gazdák átveszik-e a környezetvédelmi ajánlásoknak megfelelő gyakorlatokat. A regeneratív mezőgazdasági gyakorlatoknak köszönhetően a NESCAFÉ beszállítói világszerte 5–25%-kal növelték a kávé hektáronkénti termelékenységét a 2022-es évhez képest, többek között a Hondurasban, Indiában, Fülöp-szigeteken, Thaiföldön és Vietnámban található kávéfarmokon. Ezt a növekedést többek között optimalizált trágyázással és mulcsozással érték el, amellyel 15–30%-ban



2023-ban a NESCAFÉ által felhasznált kávé mennyiségének több mint 20%-a regeneratív, talajmegújító mezőgazdasági gyakorlatot alkalmazó gazdáktól származott, amelyet az Esőerdő Szövetség (Rainforest Alliance) tanúsított

sikerült csökkenteni a kávé egy kilogrammjára jutó üvegházhatású gázok kibocsátását. Emellett 2023-ban a NESCAFÉ Terv 21 millió kávécserjét osztott szét a gazdák között, hogy segítse a kávéültetvények megfiatalítását, valamint a termelékenység javítását. A program eredményeiről a megújult termékek csomagolása is beszámol, melyeken mostantól egész Európában olvasható a „100% felelős forrásból származó kávé” üzenet.

Tudatos kávétermesztők fiatal generációja

A regeneratív mezőgazdaság elterjesztése érdekében fontos a tudásátadás és a gazdálkodók szakértelmének növelése. 2023-ban 16 ország több mint 140 000 kávétermesztője részesült átfogó képzésben és technikai segítségnyújtásban a talajmegújító mezőgazdasági gyakorlatokat illetően. Hondurasban például 12 000 fiatal kávétermesztő vett részt a Nescafé Terv képzésén, ahol a vállalkozói létről, a minőségi kávéról és a regeneratív mezőgazdaságról tanulhattak. Emellett a programban részt vevők az Agrinest nevű platformon is találkozhatnak, amelyet a Nescafé indított azzal a céllal, hogy összekapcsolja a gaz-

dákat a világ minden tájáról, megkönynyítve a tudásmegosztást és az együttműködést.

Válaszd a hozzád illő ízelményt

MEGÚJULT KÜLSŐ

NESCAFÉ

A NESCAFÉ regeneratív mezőgazdasági programjának eredményeiről a megújult termékek csomagolása is beszámol, melyeken mostantól egész Európában olvasható a „100% felelős forrásból származó kávé” üzenet.

Fenntarthatóbb kávé, csészéről csészére

Ezen a ponton még nem áll meg a NESCAFÉ Terv: a következő célkitűzés, hogy 2025-re globálisan kizárólag felelősen beszerzett kávékat használjanak a NESCAFÉ termékekhez, 2030-ra pedig világszerte a felhasznált kávé 50%-a regeneratív mezőgazdasági gyakorlatokat alkalmazó ültetvényekről származzon.

2024-ben a NESCAFÉ magyarországi weboldala is teljes átalakuláson ment keresztül, ahol további információk érhetők el a márkával és fenntarthatósági törekvéseivel kapcsolatban: www.nescafe.com/hu (x)

Our favourite NESCAFÉ drink in a new guise, from a sustainable source

One of Nestlé's biggest brands, NESCAFÉ has a completely revamped packaging. NESCAFÉ's inspirational new slogan, "Make Your World" expresses the brand's global commitment to sustainable coffee production and encourages consumers to make a positive difference by drinking their favourite beverage.

Careful planning, targeted action

One in seven cups of coffee consumed worldwide is NESCAFÉ. The brand – which Hungarian consumers know and love very much – has a fresh new look. This new look also reflects NESCAFÉ's commitment to sustainable coffee farming. In 2011 the brand launched the NESCAFÉ Plan to improve the livelihoods of coffee farmers, which has achieved impressive results by now.

Sustainable coffee farming for better yields

In 2023 more than 20% of the coffee processed by NESCAFÉ came from farmers using regenerative, soil-regenerative farming practices certified by the Rainforest Alliance. Thanks to regenerative agricultural practices, NESCAFÉ suppliers worldwide have increased coffee productivity per hectare by 5-25% compared to 2022. Among other things, this increase was achieved through optimised fertilisation and mulching, which reduced greenhouse gas emissions per kilogram of coffee by 15-30%. In 2023 the NESCAFÉ Plan will distribute 21 million coffee plants to farmers to help rejuvenate coffee plantations.

A young generation of conscious coffee farmers

In 2023 more than 140,000 coffee farmers in 16 countries received comprehensive training and technical assistance on soil regeneration practices. The NESCAFÉ Plan doesn't stop here: the next target is to use only responsibly sourced coffee in NESCAFÉ products globally by 2025, and to source 50% percent of coffee used worldwide from plantations with regenerative agricultural practices by 2030. More information about the brand and its sustainability efforts is available at www.nescafe.com/hu. (x)

Több, mint jótékonyság

Milyen a jó CSR?

A CSR nem új fogalom – gyökerei az ipari forradalomig nyúlnak vissza –, az új irányzatok ugyanakkor egyre több szervezet számára teszik lehetővé a kapcsolódást. Noha Magyarországon a K&H fenntarthatósági index 2024 első félévi kutatása szerint mind a nagy-, mind a kisvállalatoknál csökkent a társadalmi felelősségvállalás iránti elkötelezettség a nehéz üzleti környezetnek betudhatóan, hosszú távon a jó CSR-programokra a cégek versenyképessége miatt is szükség van.

Szerző **Barok Eszter**



A nehéz üzleti környezet és a környezeti fenntarthatóság új szabályrendszerének való megfelelés miatt kevesebb figyelem, energia és pénz jut a humán problémák megoldására

Az elmúlt időszak nehéz gazdasági helyzete nagy terhet rótt minden szektorra: a cégvezetők jelenleg főként az őszinte marketing-kommunikációra és az etikus üzleti viselkedésre tudnak energiát szánni, míg más társadalmi problémák megoldása háttérbe szorult. A fenntarthatósági index fő pontszáma 38-ra csökkent, ami egy pontos visszaesést jelent az előző időszakhoz képest. A kutatás több területet is felmért, beleértve a stratégiaalkotástól a fenntarthatósági jelentés készítéséig és auditálásáig.

Itthon háttérbe szorultak a CSR témák

A legnagyobb visszaesést a társadalmi fenntarthatóság terén regisztrál-

ták, ahol a CSR-alindex egy év alatt 46 pontról 30 pontra zuhant vissza. A kisebb, 300 millió és 1 milliárd forint közötti árbevételű cégek jelentős mértékben elfordultak a társadalmi fenntarthatóság témakörétől, míg a nagy, 4 milliárd forint feletti árbevételű vállalatok esetében is hasonló visszaesés volt tapasztalható. Suba Levente, a K&H fenntarthatósági vezetője szerint nem arról van szó, hogy a vállalatvezetők kevésbé lennének elkötelezettek a társadalmi témák iránt, hanem inkább a nehéz üzleti környezet és a környezeti fenntarthatóság új szabályrendszerének való megfelelés miatt kevesebb figyelem, energia és pénz jut a humán problémák megoldására, ami persze hosszú távon ked-

vezőtlen hatást gyakorolhat a cégek versenyképességére.

Oké, de mi is az a jó CSR?

A CSR-re természetesen tekinthetünk az ESG egy lábaként is, amelynek segítségével egy vállalat környezeti és társadalmi felelősségvállalási kötelezettségeinek jelentős része letudható. Az ENSZ definíciója szerint ennél persze többről van szó:

„Egy megfelelően megvalósított CSR-konceptió számos versenyelőnyt hozhat, például jobb hozzáférést a tőkéhez és a piacokhoz, nagyobb eladást és komolyabb nyereséget, a jelentős megtakarítást a működési költségek terén, jobb termelékenységet és minőséget, hatékony humán erőforrás-bázist,

More than charity – what is good CSR like?

According to the K&H sustainability index from the first half of 2024, both large and small companies have seen a decline in CSR engagement owing to the difficult business environment, but in the long run good CSR programmes are needed for the competitiveness of companies. Executives are currently focusing on honest marketing communication and ethical business behaviour, while other social issues have taken a back seat. The

main score of the sustainability index was down 1 point at 38.

CSR issues have taken a back seat in Hungary

The biggest drop was recorded in the domain of social sustainability, where the CSR sub-index fell from 46 to 30 points in a year. Companies with sales between HUF 300m and HUF 1bn turned away from social sustainability very much, and those with sales over HUF 4bn produced a

similar decline. According to Levente Suba, head of sustainability at K&H, managers aren't less committed to social issues, but the difficult business environment and compliance with new environmental sustainability regulations entail that less attention, energy and money is being devoted to solving human problems. CSR can be viewed as a leg of the environmental, social and governance (ESG) strategy, which assists the company

in meeting a large part of its environmental and social responsibility obligations.

Seven key trends in 2024

Climate action: companies aren't only reducing their carbon footprint, but are also building new investments around renewable energy, sustainable supply chains and green technologies. In early July the EU's Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) was pub-

jobb márkaimázást és reputációt, tartós ügyfélhűséget, valamint jobb döntéshozatali és kockázatkezelési folyamatokat” – olvashatjuk az ENSZ oldalán. Az ENSZ mellett az Európai Unió, a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) 26 000 és más kormányzati szervek is precízen kidolgozott keretrendszerrel segítik a vállalatokat a hatékony CSR-stratégia-alkotásban.

Az igazán jó CSR-programok között akadnak egészen kicsik, pl. egy cég újrahaznosítási programja vagy a helyi nonprofit szervezetekkel közös adománygyűjtő akciók, de egyre több az egészen grandiózus projekt is, mint pl. az Yvon Chouinard tulajdonában álló Patagonia sportruházat-kiskereskedelmi lánc 3 milliárd dolláros adománya egy klímaváltozás ellen küzdő alapítvány számára.

Hét fő trend 2024-ben

Íme, a főbb trendek a nagyvilágban és itthon:

Klímavédelem – Nem kérdés, hogy a CSR középpontjában a klímavédelem áll. A vállalatok nem csupán csökkentik szén-dioxid-lábnyomukat, hanem a megújuló energiák, a fenntartható ellá-



A CSR középpontjában a klímavédelem áll

tási láncok és a zöld technológiák köré építik új beruházásaikat.

Július elején megjelent a fenntarthatósággal kapcsolatos vállalati átvilágításról szóló európai uniós irányelv, azaz a Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), amelyet két éven belül kötelesek átültetni saját nemzeti jogszabályaikba a tagállamok. A vállalatok feladatai közé fog tartozni az emberi jogi és környezetvédelmi káros hatások ke-

zelése, panaszkezelési rendszer működtetése, valamint az éghajlatváltozás mérséklésére irányuló átállási terv készítése is. A kötelezettségeken túl a szabályozás lehetőségeket is teremthet a beszállítói lánc tudatos átvilágítása és indukált fejlesztések biztosítása révén. Az átvilágított kkv-k pedig akár célzott támogatásban is részesülhetnek, hogy biztosítsák a vállalati elvárásoknak való megfelelést – mutat rá a KPMG friss jelentése.

Magyarországon 2027-ig nagyjából 400 milliárd forint pályázati támogatás segíti ezeket a törekvéseket a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara kommunikációja szerint.

Társadalmi méltányosság és inkluzivitás – Magyarországon a fenntarthatósági index szerint drámai csökkenés figyelhető meg a nemek egyenlő arányú részvételének fontossága, a sokszínű munkahely megteremtése, valamint a munka és magánélet egyensúlyának biztosítása terén. A társadalmi felelősségvállalás és a társadalmilag felelős befektetések iránti elkötelezettség szintén csökkent.

Közben a vállalatok a nagyvilágban egyre inkább aktív szerepet vállalnak a társadalmi egyenlőség és a hátrányos

Tiéd a döntés ereje.

**Jobb neked.
Jobb a gazdáknak.
Jobb a bolygónak.**

Válaszd az Auchan Gazdától az asztalig ellenőrzött, kiváló minőségű friss termékeit!

helyzetű kisebbségek befogadásának előmozdításában. Ez magában foglalja a munkahelyi sokszínűségi irányelvek bevezetését, a hátrányos helyzetű közösségek segítését, valamint a rendszerszerű egyenlőtlenségek kezelését. A vállalatok felismerik, hogy a sokszínű és befogadó munkaerő nem csupán erkölcsi kötelezettség, hanem üzleti előny is – erre hamarosan a magyar cégeknek is nyitottá kell válniuk.

Munkavállalói jóllét – A Catalytic Corps tanácsadó cég nemzetközi kutatása szerint a munkavállalók jólléte a CSR egyik fő témája 2024-ben. A vállalatok mentális egészségügyi programokba, rugalmas munkarendekbe és szakmai fejlődési lehetőségekbe fektetnek. Felismerik, hogy a munkavállalók jólléte létfontosságú a termelékenység, elkötelezettség és munkaerő-megtartás szempontjából. Megjelent a fenntarthatósággal kapcsolatos vállalati átvilágításról szóló európai uniós irányelv, azaz a Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), amelyet két éven belül kötelesek átültetni saját nemzeti jogszabályaikba a tagállamok, amelyben ez a téma különösen fontos szerepet kap.

Etikus ellátási láncok – Az etikus ellátási láncok egyre fontosabbá válnak a CSR-ben. A vállalatoknak hamarosan biztosítaniuk kell, hogy beszállítóik betartják az etikus munkaügyi gyakorlatokat, környezeti szabványokat és az emberi jogi elveket. A technológia és az adatelemzés alkalmazásával hatékonyan felügyelik és kezelik ellátási láncukat.

Már nem a részvényesekről szól minden – Míg a vállalatok korábban kizárólag a részvényesekre összpontosítottak, a legújabb trend az, hogy az összes érdekelt fél érdekeit kezdik figyelembe venni, beleértve az alkalmazottakat, az ügyfeleket, a közösségeket és a környezetet is.

Átláthatóság és elszámoltathatóság – Az átláthatóság és az elszámoltathatóság 2024-ben fontosabb, mint

lished, which member states have two years to transpose into their national legislation. Social equity and inclusion: in Hungary the sustainability index shows a dramatic decline in the importance of gender equality, creating a diverse workplace and ensuring work-life balance. Elsewhere companies are recognising that a diverse and inclusive workforce isn't just a moral obligation but also a business advantage.

Employee wellbeing: according to international research by consultancy firm Catalytic Corps, employee wellbeing will be a key CSR theme in 2024. Companies are investing in mental health programmes, flexible working arrangements and professional development opportunities. Ethical supply chains: ethical supply chains are becoming increasingly important in CSR. Companies will soon need to ensure that their suppliers

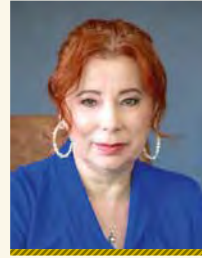
comply with ethical work practices, environmental standards and human rights principles. It isn't all about shareholders anymore: while companies used to focus solely on shareholders, the latest trend is to start considering the interests of all stakeholders, including employees, customers, communities and the environment. Transparency and accountability: in 2024 transparency and accountability

are more important than ever. Companies openly communicate their CSR initiatives, objectives and the progress made. Digital responsibility: digital responsibility is a key CSR aspect in 2024. Companies are addressing issues of data privacy, cybersecurity and digital inclusion. They are using digital technologies in innovative ways to drive their CSR initiatives and engage with stakeholders. //

A Fenntartható Fejlesztési Célok (SDG-k) frissítésére van szükség

Egy meglehetősen turbulens időszak közepén egyre többször, egyre több érintett részéről merül fel a kérdés, hogy az ENSZ által 2015-ben meghirdetett 17 SDG-cél mind tartalmilag, mind a 2030-as évet megcélzó menetrend tekintetében valójában mennyire tartható, s ezeknek vajon milyen lesz a hatása helyi és globális szinten – természetesen a kötelező fenntarthatósági beszámolóval az átláthatóságot támogatva.

Tíz elismert klímakutató arra szólította fel az ENSZ-t (Fuso Nerini vezetésével), hogy a 2030-ig szóló Fenntartható Fejlesztési menetrendjét frissítse: többek között hosszabbítsa meg a határidőt 2050-ig, és tegyék egyértelműbbé, konkrétabbá a célokat. Ugyanis az eredeti, 2030-ra kitűzött záró dátum felénél a 17 fenntartható fejlesztési cél közül sok rossz úton, esetleg túl lassan halad, hiszen a COVID, a kedvezőtlen világgaz-



Vendégszerző:
Takács Júlia
CEO/alapító
CSR Hungary

dasági folyamatok és a nemzetközi konfliktusok miatt a folyamatok alaposan lelassultak. Mind ezt pedig figyelembe kellene venni az ENSZ jövő szeptemberi New York-i csúcstalálkozója előtt.

Egyes célok és régiók gyorsabban fejlődtek, mint mások, de a világ nagy része le van marad-

va, különösen az éghajlattal és a biológiai sokféleséggel kapcsolatos célok terén. Sok cél túlságosan homályos és nehezen mérhető.

Egy másik kulcsfontosságú kihívás annak megakadályozása, hogy egyes országok mások rovására fejlődjenek, hiszen komoly kihívás, hogy nem áll rendelkezésre elegendő finanszírozási mechanizmus ahhoz, hogy az alacsony és közepes jövedelmű országok elérjék a fenntartható fejlesztési célokat. //

Sustainable Development Goals (SDGs) need to be updated

led by Fuso Nerini, ten renowned climate scientists have called on the UN to update its 2030 Agenda for Sustainable Development, including extending the deadline to 2050 and making the targets clearer and more concrete. In fact halfway through the original

2030 target date, many of the 17 SDGs are on the wrong track or perhaps too slow, as COVID, adverse global economic trends and international conflicts have caused a slowdown. All this should be taken into account ahead of the UN summit in New York

next September. Some goals and regions have made progress faster than others, but the majority of the world is lagging behind, particularly in the fields of climate and biodiversity. Several goals are too vague and difficult to measure. //

valaha. A vállalatok nyíltan kommunikálják CSR-kezdményezéseiket, céljaikat és előrehaladásukat. A technológia segítségével nyomon követik és jelentik CSR-teljesítményüket, és elszámoltathatóak a fogyasztók, befektetők és szabályozók előtt.

Digitális felelősségvállalás – 2024-ben a digitális felelősség kiemelt szempont a CSR-ben. A vállalatok foglalkoznak az adatvédelem, a kiberbiztonság

és a digitális befogadás kérdéseivel. A digitális technológiákat innovatív módon alkalmazzák CSR-kezdményezéseik előmozdítására és az érdekelt felekkel való kapcsolattartásra.

Noha jelenleg a hazai vállalatok többsége csak lassan hangolódik a nemzetközi trendekre, nem kérdés: CSR több, mint csak jótékonyosság: jó az üzletnek, a közösségnek, a környezetnek és az egész bolygónak. //

„Employer Branding: a marketing és HR szerelme”...

Júniusban tartották a Magyar Marketing Szövetség és Marketing Art első közös Employer branding konferenciáját „employer branding az AI és a GenZ-k korában” címmel. Az esemény médiapartnere a Trade magazin volt.

Bódi Krisztina az esemény főszervezője, a Marketing Art ügyvezetője hangsúlyozta, hogy tapasztalatuk szerint az employer branding nem csak HR-szempontról fontos feladat, de marketingeszközökkel is sokat tehetünk a munkáltatói márkánkért, ezért tartották fontosnak a témában egy olyan konferenciasorozat létrehozását, amely marketing oldalról is vizsgálja a kérdést. Az employer branding lexikális háttérét Csehné dr. Papp Imola, az ELTE Vezetéstudományi Tanszékének Ph.D. egyetemi docense és dr. Soós Mihály, a Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézetének intézetigazgatója mutatta be. Ezt követően az üzleti élet tapasztalatai következtek: Bánhegyi Zsófia, a Szerencsejáték Zrt. kereskedelmi igazgatója egy nagyon különleges szervezet működésébe nyújtott betekintést „Tarts velünk! A Szerencsejáték Zrt. munkáltatói márkája a megváltozott munkaképességűek integrációja tükrében” címmel, majd egy klaszikus magyar brand a Márka marketing- és HR-igazgatója, Horváth Adrienn osztotta meg gondolatait az egybegyűttekkel. Egy kerekasztal-beszélgetés következett a generációk együttműködéséről a vállalatoknál, ahol Márton Kata vendégei voltak Angoujard Klaudia head of employer



Marketingeszközökkel is sokat tehetünk a munkáltatói márkánkért – hangsúlyozta Bódi Krisztina

branding, az Auchan Magyarországtól, Gubó Judit, a Ghibli Cégcsoport HR kommunikációs munkatársa, a NextGen BusinessHub tagja, Juhász Katalin a Ceres Zrt. HR menedzserje és Kozma Korinna, a Lounge Group-tól, aki szintén a NextGen BusinessHub tagja. Az AI napjaink kihagyhatatlan jelensége, az esemény résztvevői Torday Gábor (KNK) tolmácsolásával lehettek sokkal jártasabbak a témában. A délután folyamán megismerhettük a TV2 employer branding tevékenységét Vilma Pavlova, a TV2 Média Csoport Zrt. people development and operations directorának bemutatásában, majd nagy vállalatok jó gyakorla-

itait osztották meg az egybegyűttekkel a záró kerekasztal résztvevői: Guth Zoltán, a Duna-Dráva Cement Kommunikációs vezetője, Kalmár Ákos, head of country HR Hungary, a Continental Group-tól, Sándor Márk az MNB HR igazgatója és Slániczné Molnár Ildikó, a METRO Nagykereskedelem marketing és kommunikációs vezetője. Az esemény résztvevői egyetértettek abban, hogy a sikeres employer branding záloga az érintett területek együttműködése. Az esemény linkje: <https://hatekonyhr.hu/>

Szervezők: Magyar Marketing Szövetség, Marketing Art Kft.

Médiatámogató: Trade magazin //



Az esemény résztvevői egyetértettek abban, hogy a sikeres employer branding záloga az érintett területek együttműködése



A témában tartott első MMSZ és MarketingArt közös konferenciára 100-nál is több vendég érkezett

“Employer Branding: the love affair of marketing and HR”...

In June the first joint Employer Branding Conference of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) and Marketing Art was held. Trade magazine was the event's media partner. Krisztina Bódi, the main organiser of the conference and managing direc-

tor of Marketing Art told: in her experience employer branding isn't only an important task from a HR point of view, but one can also do a lot for their employer brand using marketing tools. Speakers included Dr Imola Csehné Papp, Ph.D. associate profes-

sor of ELTE, Dr Mihály Soós, institute director of the University of Debrecen, Zsófia Bánhegyi, chief commercial officer of Szerencsejáték Zrt., and Márka's marketing and HR director Adrienn Horváth. A roundtable discussion on the cooperation of gener-

ations in companies followed, hosted by Kata Márton. In the afternoon Vilma Pavlova, people development and operations director of the TV2 Group gave a presentation and then another roundtable followed. Event link: <https://hatekonyhr.hu/> //

Mit eszik az Y, hogy választ a Z?

Idén immár harmadik alkalommal rendezte meg a METRO Nagykereskedelem a METRO Fenntartható Gasztronómiai Fórum és Díjátadót, melyre a fenntartható gasztronómia napja előtt egy héttel, június 11-én került sor a budaörsi METRO Gasztroakadémián.

A fórum fő témája ezúttal a fenntartható gasztronómiai fordulatnak háttérrel adó társadalmi és gazdasági környezet volt, kiemelt tekintettel az eltérő generációs elvárásoknak való megfelelés jelentette kihívásokra. A szervezők szerint ugyanis a jövőkompatibilis vendéglátás alapja a generációk megértése.



Mind többen kíváncsiak a Fenntartható Gasztronómiai Fórumra

Generációk és falatok

Dr. Forgács Attila „Az evés évszázada” című gondolatébresztő gasztropszichológiai előadásával kezdődött a program, amelyben rámutatott az evéssel és étellel szembeni viszonyrendszer történelmi és pszichológiai beágyazottságára. Az étkezési szokások, preferenciák, attitűdök folyamatosan változnak – állí-

totta a szakember – a döntő fordulat egy-egy élelmiszertermék esetében mindig az, amikor a szülők (vagy leendő szülők) megfogalmazzák, hogy ők ugyan még fogyasztják az adott ételt, viszont a gyermekeiknek már nem adnák azt.

Steigervald Krisztián generációkutató a tőle megszórt szórakoztató stílusban a különböző generációk motivációit és nemzedéki alapélményeit bemutatva

segített felkészülni a jövő vendégeinek fogadására és a fiatal munkavállalókra egyaránt. Fogadjuk el, hogy minden generáció más-más tapasztalati csomaggal keresi boldogulását az életben, így a generációk közti együttműködést ítékezés helyett az elfogadásra és alkalmazkodásra kell építeni – mutatott rá a specialista.

Fenntartható Gasztronómia Fórum

A METRO Fenntartható Gasztronómia Fórum és Díjátadó a METRO fenntartható gasztronómiai programjának része. A METRO Fenntartható Gasztronómia Díjat 2022-ben alapította a nagykereskedelem, az átadásának kereteket adó szakmai fórum azóta a vendéglátás fenntarthatósági fordulatához és az erről szóló közös gondolkodáshoz kíván hozzájárulni módszertani segítségnyújtással. Az eseményt minden évben a fenntartható gasztronómia napja (június 18.) alkalmából, annak megünneplésére rendezik meg.

A koronavírus okozta általános válság megkérdőjelezte a vendéglátóipar ed-

digi stratégiáit és megoldásait, és sürgetővé tette a három pilléren – gazdasági, környezeti és szociális – nyugvó fenntarthatósági fordulatot. A METRO Fenntartható Gasztronómia Fórum és Díjátadó ehhez ad kapaszkodókat jó gyakorlatok és eszközök bemutatásával. A fórum segítséget nyújt a fenntartható üzleti modell kialakításához, miközben szakmai párbeszédet generál a téma mentén. A kezdeményezés egyedülálló módon célcsoportspecifikus: kifejezetten a vendéglátóipari szereplők felé irányul. A 2022-ben újtára indított, három kategóriában – személy, vendéglátóhely

és szervezet – adható METRO Fenntartható Gasztronómia Díj nemcsak motivációt nyújt, hanem a szakmai közösség-építés eszköze is lett.

A díjazottakat általános szakmai elismerés övezi, az üveglapokból és Deák Zsuzsanna üvegművész által készített egyedi Korall-táblából álló díj elnyerése komoly presztízst jelent. A kezdeményezés egy komplex vállalati program része: a fenntartható gasztronómia jelen van a termékfejlesztésben, a kommunikációban, valamint a nagykereskedelem tudásközpontja, a METRO Gasztroakadémia képzési kínálatában is. //

Sustainable Gastronomy Forum

The METRO Sustainable Gastronomy Forum and Awards Ceremony is part of METRO's sustainable gastronomy programme. METRO established the Sustainable Gastronomy Award in 2022. Every year the event is organised on 18 June to celebrate the Sustainable Gastronomy Day. METRO Sustainable Gastronomy Forum and Awards is a platform that helps in developing a sustainable business model and at the same time generates

a professional dialogue on the topic. METRO Sustainable Gastronomy Awards not only give motivation, but have also become a tool for building a professional community. The winners get general professional recognition. Sustainable gastronomy is present in product innovation, communication, and in the training programmes of the METRO Gastronomy Academy. //

What does Y eat and how does Z choose?

On 11 June METRO Wholesale organised the METRO Sustainable Gastronomy Forum and Awards Ceremony for the third time, at the METRO Gastro Academy in Budaörs. The main topic of the forum was the social and economic environment that un-

derpins the sustainable gastronomy trend.

Generations and food

The programme began with a thought-provoking presentation about gastropsychology by Dr Attila Forgács. Eating habits, preferences and attitudes

are constantly changing, and the decisive turning point for a food product is always when parents say that they still eat the given food, but would no longer serve it to their children. Generation researcher Krisztián Steigervald helped to prepare for receiving future guests and young work-

ers by introducing the motivations and backgrounds of different generations. In the second half of the programme best practices were shared. József Márics, director of Hotel Divinus Superior in Debrecen talked about the sustainable renewal of the Phoenix Award winning hotel.



Dr. Forgács Attila
gasztropszichológus



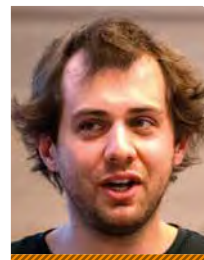
Márics József
igazgató
Hotel Divinus Superior



Steigervald Krisztián
generációkutató



Dalnoki Bence
sajátmárka-nagykövet
METRO



Pohner Ádám
tulajdonos
Iszkor, Mályinka



Farkas Richárd
séf

Jó gyakorlatok, sikeres fiatalok

A program második felében jó gyakorlatokat mutattak be meghívott vendéglátós vendégek: elsőként Márics József, a debreceni Hotel Divinus Superior igazgatója vezette végig a résztvevőket a Főnix-díjas Hotel Divinus fenntartható megújulásának útján, ami egy komplex, a működés minden területét lefedő programot takart.

Ezt követően Dranka-Petro Ingrid szakács, cukrász és mentor a befogadó vendéglátás örömeit és nehézségeit mutatta be a fogyatékkal élők által alapított és fenntartott Nem Adom Fel Kávézó és Étterem koncepcióján és történetén keresztül, megható fényképsorozatokkal illusztrálva mondanivalóját.

Az előadások után fiatal vendéglátósok kerekasztal-beszélgetése következett Bősze Ákos METRO HoReCa ágazatfejlesztési vezető moderálása mellett Dalnoki Bencével, a METRO sajátmárka-nagykövetével, Bocuse d'Or bronzdíjas szakáccsal, Farkas Richárd és Pohner Ádám, aki ugyancsak sikerrel szerepelt Bocuse döntőn Lyonban – mindhárman ambiciózus, kreatív, sikeres séfek – ezúttal vendégként közelítették meg a fenntartható gasztronómia kérdéskörét.

Elismerés 2024 legjobbjainak

A rendezvény csúcspontja idén is a METRO Fenntartható Gasztronómia Díjak átadása volt. A 2022-ben alapított elismerést minden évben három kategóriában adják át a fenntartható gasztronómiában

élen járó személynek, vendéglátóhelynek és szervezetnek. A díjazottakra a korábbi évek elismertjei, valamint a METRO szakembereiből álló testület tagjai tesznek javaslatot évről évre.

Az idei METRO Fenntartható Gasztronómia díjat a következők nyerték:



A METRO Fenntartható Gasztronómia díjakat a METRO nevében Bősze Ákos HoReCa ágazatfejlesztési vezető nyújtotta át Pohner Ádámnak, Dávid-Dobos Zsófiának, valamint Hajnal Henriettnek

– Személy kategória: Dávid-Dobos Zsófia, a Hungast vezető dietetikus. Az elismerést a közétkeztetésben dolgozó dietetikusok szakmai megbecsültségének növeléséért, munkájuk „láthatóságának” javításáért, az iskolai közétkeztetésbe bevezethető fenntartható, egészséges fogások kidolgozásáért nyerte el.

– Vendéglátóhely kategória: Iszkor – Mályinka. A bükki Mályinkán, az erdő kapujában található, fenntarthatósági szempontok alapján üzemelő vonzó vidéki bistró magas színvonalon műveli a farm to table gyakorlatát, és példamutató kapcsolatokat ápol a helyi termelőkkel. A díjat Pohner Ádám tulajdonos és séf vette át.

– Szervezet kategória: Magyar Élelmiszerbank Egyesület. A nonprofit szervezet a

magyarországi üzletláncokban, élelmiszergyártó és catering cégeknél képződő élelmiszer-felesleget szociális céllal és magas fokon szervezeten menti. Tevékenységükkel nagyban hozzájárulnak az élelmiszerhulladék-képződés megakadályozásához. A díjat Hajnal Henriett fej-

lesztési igazgató, Bérces Éva fejlesztési vezető és Tiliczki Jonatán szervezeti kapcsolattartó vették át.

A díj, valamint az elismerést jelző üveglakett átadásában ezúttal is közreműködtek az előző év díjazottjai: a 2023-ban elismert Szöllősi Réka élelmiszer-politikai elemző és fenntarthatósági tanácsadó (személy kategória), a The Planteen képviselőjében Fait Federika tulajdonos és Zsolnay Ger-

gely vegán séf (vendéglátóhely kategória), a Dabasi Intézményfenntartó Központ csapata nevében pedig Csernák Rozália intézményvezető és Bennárik József gazdasági vezető (szervezet kategória).

A díjakat a METRO nevében Bősze Ákos HoReCa ágazatfejlesztési vezető nyújtotta át, aki így fogalmazott a vállalat által felvállalt küldetésről: „A vendéglátás és a gasztronómia csodálatos, ugyanakkor a korallszigetekhez hasonlóan törekeny szakma, ezért a fenntarthatóság létszükséglete. Kötelességünknek érezzük sokoldalúan támogatni ennek a gyönyörű szakmának az elhivatott művelőit, akár termékekkel, akár módszertani segítségnyújtással, akár motiváló elismeréssel. Részünkről a megtiszteltetés!”

Next pastry chef and mentor Ingrid Dranka-Petro spoke about the joys and challenges of inclusive hospitality, using the concept and history of a café and restaurant founded and run by disabled people. A roundtable discussion of young restaurateurs followed, moderated by METRO's HoReCa business development executive

Ákos Bősze. The participants were Bence Dalnoki, METRO's own brand ambassador and Bocuse d'Or bronze medal winning chef, and chefs Richárd Farkas and Ádám Pohner.

Awards for the best in 2024
Once again the culmination of the event was presenting the METRO Sustaina-

ble Gastronomy Awards. Each year the nominations are made in three categories, by the laureates of previous years and a panel of METRO experts. In 2024 the winners of the METRO Sustainable Gastronomy Award are: individual category – Zsófia Dávid-Dobos, chief dietitian of Hungast, restaurant category –

Iszkor (Mályinka), organisation category – Hungarian Food Bank Association. On behalf of METRO the awards were presented by Ákos Bősze, HoReCa business development executive, who told: they feel it is their duty to support the dedicated practitioners of this beautiful profession in as many ways as possible. //

Növeli-e a visszaváltható csomagolás a fenntarthatóságra való törekvést?



Vendégszerző:
Kovács Réka
piaci elemző
NMS Hungary

Az elmúlt pár évben már nem telik el úgy nap, hogy ne hallanánk a fenntarthatóságról, ne találkoznánk újrahasznosításra ösztönző kampányokkal, vagy ne vezetnének be egy nemzetközi vagy országos szabályozást környezetvédelmi megfontolásból. A fokozatos klímaváltozás miatt olyan társadalmi, kulturális és gazdasági változások mennek végbe a mindennapokban, melyek folyamatosan formálják a fogyasztásunkat, akár tudatosan, akár nem. Az egyik ilyen új hazai szabályozás, mellyel a vásárlók már találkozhatnak, az üveges, műanyag palackos és fémdobozos termékek vásárlásakor felszámolt 50 forintos „betétdíj” és az ehhez kapcsolódóan bevezetett új visszaváltási rendszer.

Egy 520 fős reprezentatív kutatás keretein belül azt vizsgáltuk, hogy mennyire tartják magukat környezettudatosnak a magyarok, milyen fenntarthatósággal kapcsolatos szokásaik vannak a mindennapokban, és mit gondolnak az új visszaváltási rendszerrel.

Az eredmények szerint a válaszadók 79%-át érdekli a környezetvédelem, és be is épített bizonyos dolgokat a mindennapi életébe. Ők fontosnak tartják a környezetvédelmet, tanulnak róla, és törekszenek rá, hogy egyre többet tegyenek érte a mindennapokban. A válaszadók 6%-a mondta, hogy elkötelezett környezetvédő, és aktívan változtat az életén, hogy minél környezettudatosabban éljen. A fennmaradó 15%-ot nem érdekli a fenntarthatóság vagy nem fér bele az életébe, hogy ezzel foglalkozzon – ők jellemzően inkább a nehezebb anyagi helyzetűek csoportjába tartoznak.

Környezettudatos fogyasztási szokások

A környezetvédelemhez kapcsolódóan 3 mindennapi fő fogyasztási, fenntarthatósági szokás emelkedett ki, melyet a válaszadók több mint fele végez. Közel 60%

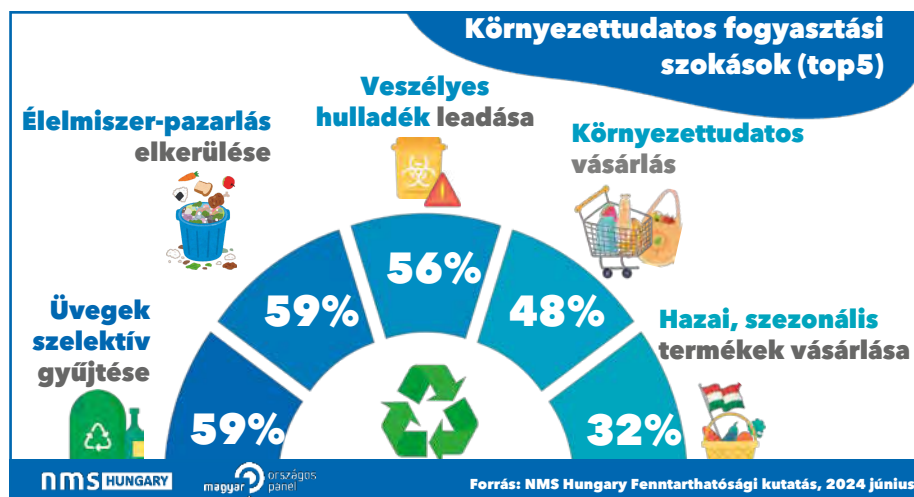
odafigyel, hogy ne kerüljön étel a szemétkosárba, ugyanakkora azok aránya, akik a felesleges üvegeket az üveggyűjtőbe dobják, illetve további 56% a veszélyes hulladékot is az erre kialakított hulladékgyűjtő pontokba viszi. Legkisebb arányban az étkezési szokások változtatása szerepel a környezettudatos magatartások között, ilyen a vegán és vegetáriánus étrend.

Az „élelmiszermentés” a 40–54 éves korosztály körében jellemző (majdnem 40%), valamint szintén ők viszik el legnagyobb

arányban a veszélyes hulladékot külön gyűjtőbe. A korcsoportbontásokból az látszik, hogy a legaktívabb környezetvédő ez a középkorú korosztály; ezt megerősíti, hogy azok közül, akik elkötelezett környezetvédőnek tartják magukat, 48% ehhez a korcsoporthoz tartozik.

Otthoni fenntarthatóság

Az otthoni fenntarthatóság kategóriájában szintén 3 környezettudatos magatartás emelkedett ki, melyet a válaszadók több mint fele végez. Első helyen az árapazarlás elkerülése van (66%), második a szelektív hulladékgyűjtés (63%) és harmadik a felesleges vízhasználat kerülése (54%). Emellett a válaszadók 40%-a cserélte le régi eszközeit energiatakarékosra és cseréltetett nyílászárókat, korszerűsített fűtési rendszert otthonában. Jellemzően a 2 fős háztartások foglalkoznak a legtöbbet az otthoni fenntarthatósággal, így például a régi eszközeiket energiatakarékosra lecserélők, vízpazarlás kerülésének, szelektív hulladék gyűjtésnek aránya is körükben legmagasabb. A válaszadók közel egytizede használ otthonában megújuló energiaforrásokat, és 3% váltott elektromos, vagy hibrid autóra.



Does returnable drink packaging strengthen the drive for sustainability?

Gradual climate change is causing social, cultural and economic changes in our daily lives that are constantly shaping our consumption. One of these new domestic regulations that consumers are already experiencing is the new HUF 50 “deposit” charge on the purchase of glass bottles and drink cans, and the new return system that

has been introduced in connection with it.

Environmentally conscious consumption habits

In a representative survey with 520 participants, we have investigated how environmentally conscious Hungarians think they are, what sustainability-related habits they have and what they

think about the new drink container return system. The results reveal that 79% of respondents are interested in environmental protection and 6% said they are actively making changes in their lives to live more environmentally consciously. Related to the environment, 3 main everyday consumption and sustainability habits stood out, practiced

by more than half of the respondents. Nearly 60% take care to avoid food ending up in the waste bin, the same proportion throw empty bottles in the bottle bin, and 56% take hazardous waste to designated collection points. Three environmentally conscious behaviours prevail in the category of sustainability in the home, too. 66% make efforts



Környezetbarát mosogatás, csillogóan tiszta edények

- hatékony, mikroműanyag-mentes formulák
- európai természetű növényekből nyert alapanyagokkal



www.frosch.eco

Környezetbarát szakértelem 1986 óta.

MINDENT A BOLTI KOMMUNIKÁCIÓRÓL & A POS ESZKÖZÖK TERVEZÉSÉRŐL

2024.09.18. BUDAPEST

3 tény a bolti vásárlás folyamatáról:

REGGELVEL EGYBEKÖTÖTT WORKSHOP



A POS eszközök jelentős része a vásárlási folyamat során figyelmen kívül marad



Egy vásárló átlagosan a másodperc tört része alatt dönti el egy kommunikációról, hogy az érdekes-e számára



Többnyire csak egy-egy szín, forma, alakzat, benyomás marad meg egy „szempillantás” után

Ha szeretne jobban elmerülni a témában, akkor workshopunk izgalmas lehetőséget kínál az Ön számára. A workshop célja, hogy felkeltse a figyelmet a téma iránt és hasznos áttekintőként szolgáljon a bolti kommunikáció tervezéséhez.

A részvételi díj 15.000 Ft, melyet visszatérítünk 2024-ben megrendelt kutatás vagy tréning esetén!

Cégünk 20 éve foglalkozik vásárlói kutatással (szemkamerás, megfigyeléses módszerekkel, interjúkkal, elkísért vásárlásokkal), melynek tapasztalatai egyedül megértést biztosítanak a bolti kommunikáció és POS eszközök tervezésével kapcsolatban. Ezt a tudást osztjuk meg az érdeklődőkkel.

www.nms.eu
Tel.: +36 30 631 9189
E-mail: attila.seres@nms.eu

nms HUNGARY



A korcsoportokat nézve az otthoni fenntarthatóság esetében is a 40–54 év közötti korosztály, valamint a 25–39 éves korosztály a legaktívabb. Lakóhely szerint a városi lakosság törekszik leginkább az otthoni fenntarthatóság javítására, a budapestiek valamivel kevésbé figyelnek erre. Az anyagi helyzet szempontjából a magas és rossz anyagi helyzetű csoportok foglalkoznak legkevésbé a fenntarthatósággal.

A visszaváltós rendszer tapasztalatai

Válaszóinkat megkérdeztük arról is, hogyan vélekednek a legújabb üveg-, PET-palack-, fémdoboz-visszaváltó rendszerről. Az új szabályozási rendszert Magyarországon 2024. januárban vezették be, eszerint a termékek árához hozzáadásra kerül 50 forint visszaváltási díj, melyet az üres palackok, dobozok visszaváltásakor a vásárló visszakap, készpénz vagy levásárolható kupon formában. Bár januárban indult el a rendszer telepítése, a türelmi időszak végéhez közeledve júniustól találkozhatunk gyakrabban ilyen termékekkel a boltokban, júliustól pedig már minden legyártott terméken rajta van a visszaváltáshoz szükséges 50 forintos ikon.

A megkérdezettek 95%-a hallott már az új visszaváltási rendszerről, közel 70% találkozott is már ilyen termékekkel a boltokban. Mindössze 5% nem hallott még az új szabályozásról. A válaszadók több mint fele

(55%) nagyon jó ötletnek tartja, és hisz abban, hogy kevesebb újrahasznosítható palack, doboz kerül majd a szemétkébe. 14% szerint nem jó megoldás a szemétkébe kerülésének csökkentésére, elsősorban magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők „szkeptikusak”.

A válaszadók több mint fele biztosan visszaváltja majd a betétdíjas csomagolást (56%), egyharmaduk többségében visszaváltja, de szerintük az is előfordulhat, hogy a szelektívbe vagy a szemétkébe kerülnek a dobozok. 14% nem akar a visszaváltással bajlódni, vagy inkább nem vásárol ilyen termékeket.

A palackok otthoni tárolása közel minden második válaszadónak problémát jelent (47%). 15%-nak kifejezetten nagy gondot okoz, további 33%-nak pedig, bár gondot jelent, de meg tudják oldani a tárolást. A válaszadók másik felének nem gond a tárolás, de közülük minden második személy nem örül ennek.

Ötből négy válaszadó (79%) azt tervezi, hogy összegyűjt otthon egy nagyobb adagnyi palackot, és egyszerre viszi őket vissza. Az emberek több mint felének nehézséget jelent a palackok szállítása: 10%-nak komoly nehézséget, további 43%-nak pedig valamennyire problémás az összegyűjtött csomagolások eljuttatása a gyűjtőhelyekre. A fővárosiak csaknem felének valamennyire nehézséget okoz a szállítás. A megyeszékhelyen élők felének és a köz-

ségben élők 46%-ának szintén okoz kisebb nehézségeket. A kisebb városokban élők több mint felének egyáltalán nem okoz problémát a palackok elszállítása a gyűjtőpontokra.

Adatfelvételünk időpontjában már a válaszadók 41%-a ki is próbálta a gépi palackgyűjtőket, a kipróbálók közel kétharmada szerint nagyon egyszerű a visszaváltó automaták használata (61%), további 35% szerint pedig bár elsőre nehézkes volt a használat, de könnyen tanulható. Csak kevesek szerint volt nagyon nehéz vagy bonyolult a gépek használata.

A palackok visszaváltása során nehézségek azonban így is akadtak.

A kipróbálók nagyobb része tapasztalt valamilyen nehézséget: legnagyobb arányban, 34%-ánál az automata nem ismerte fel a palackot, 31% szerint pedig túl kevés visszaváltó automata érhető el. A palackok felismerési problémája a kisebb településeken élők körében fordult elő legnagyobb arányban, illetve a fővárosiaknál.

A tanulási folyamat elején járunk

Összességében elmondható, hogy a visszaváltási rendszert az emberek hasznosnak tartják, és a visszajelzések alapján népszerű lesz a használata a mindennapokban. A betétdíj várhatóan azok számára is motiváló lesz, akik egyébként nem elkötelezett környezetvédők. Az új rendszer kialakítása egy hosszabb folyamat, amely még csak most kezdődik el igazán, és a magasabb arányú használat érdekében mind üzleti, mind lakossági szinten változások szükségesek.

A háztartásoknak ki kell alakítaniuk azokat a tárolási és szállítási gyakorlatokat, amelyek számukra a legegyszerűbbé teszik a visszaváltási folyamatot (ez jelenleg a válaszadók csaknem harmadának problémát jelent), üzleti oldalról pedig biztosítani szükséges a rendszer zökkenőmentes működését, valamint bővíteni szükséges az automaták elérhetőségét, kiemelten a kisebb településeken és Budapesten a nagyobb arányú használat érdekében. //

to avoid wasting electricity, 63% select waste collectively, and 54% try not to waste water.

Experiences with the deposit return system

The deposit return system for drink containers was introduced in Hungary in January 2024, adding a HUF 50 return fee to the price of drinks, which is refunded to the customer when returning empty bottles and cans, in the

form of cash or redeemable coupons. 95% of respondents have heard about the new system and nearly 70% have come across it in shops. Only 5% haven't heard of the new scheme. 55% think it is a very good idea and believe that fewer recyclable bottles and cans will end up in the trash, but 14% opine it isn't a good way to reduce the amount of rubbish. 56% of respondents are sure to return drink containers, a third of shoppers

will return most of them, and 14% don't want to bother with return or prefer not to buy such products.

79% of respondents plan to collect a large number of bottles at home and return them all at once. At the time of our data collection, 41% of shoppers already tried the reverse vending machines, and 61% of them said they were very easy to use, while 35% said that they were difficult to use at first but it was easy to

learn. Overall, people find the deposit return scheme useful and feedback suggests that it will be popular. The deposit fee is expected to motivate people who aren't committed to protecting the environment otherwise. Households need to develop storage and transport practices, while on the business side there is a need to ensure the smooth operation of the system and to increase the number of return vending machines. //

Alternatív hajtással a jövő útján



A Lidl számára a fenntartható működés az egyik legfontosabb cél az élhető jövő megteremtése érdekében, ugyanakkor tisztában van azzal is, hogy az áruszállítás jelentős hatást gyakorol

a környezetre. Felelős vállalként, klímastratégiájának keretében a diszkontlánc közel egy éve alternatív hajtású tehergépjárműveket állított napi szintű forgalomba. Így 3 db 18 tonnás elektromos teherautó, 1 db 40 tonnás elektromos és 6 db 40 tonnás LNG-kamion végez mindennapos kiszállítást.

A 18 tonnás elektromos gépjárművek a vállalat ecséri logisztikai központjából a budapesti Lidl-áruházakba, míg az elektromos nyergesvontató Budapestben, valamint Pest vármegyében található boltokba szállít ki. Az LNG-kamionok elsősorban a szigetszentmiklósi raktárból az ország különböző pontjaira juttatják el a friss árut a Lidl-üzletekbe.

A 18 tonnás elektromos teherautóknak nemcsak a közlekedésük, de a töltésük sem jár kibocsátással, mert a Lidl logisztikai központjaiban 100%-ban megújuló forrásból származó villamos energiával töltik azokat.

A 18 tonnás teherautók egyetlen feltöltéssel mintegy 120 kilométert tudnak megtenni. A raktárban maximum 18 rak-

lapnyi árunak van hely, ezzel több áruházat is képes kiszolgálni egyetlen kamion. A 40 tonnás elektromos kamion 6 db egyenként 192,3 kWh-s akkumulátorral működik, hatótávolsága megközelítőleg 200 km-t, és 5 óra alatt tölthető fel, de gyorsító használataival akár mindössze 2 óra alatt újra útnak indulhat az autó. Az LNG-hajtású nyergesvontatók egyenként körülbelül 750 km megtételére alkalmasak tele tankkal, félpótkocsijaik 33 raklapos rakodótérrel rendelkeznek, így az áruházi rendelések függvényében akár 3-4 Lidl-üzletet is el tudnak látni áruval. A Lidl Magyarország a hagyományos dízel üzemű kamionok alternatív hajtású járművekkel történő cseréje révén 2030-ig 15%-os CO₂-kibocsátás (kg/km) csökke-

nést szeretne elérni a 2021-es szinthez képest. A vállalat tervei szerint a 2030-ra kitűzött célok elérése érdekében fokozatosan bővíteni kívánja flottáját, hogy annak jelentős hányada alternatív hajtású gépjárművekből álljon.

A Lidl komolyan veszi és kellő alaposággal kezeli az éghajlatvédelmet, emellett pozitív példát szeretne mutatni a klímavédelemben is. Hazánkban a bolti áruszállítás alternatív hajtásra történő átállítása még gyerekcipőben jár, a Lidl Magyarország az anyavállalat nemzetközi tapasztalatait alapul véve tervezte meg a vállalt kibocsátáscsökkentési célja eléréséhez szükséges intézkedési tervet. Ennek kialakítása során ugyanakkor számításba kellett vennie a gépjárművek alternatív üzemanyaggal történő ellátásával kapcsolatos esetlegesen felmerülő akadályokat is, melyek a kezdeményezés innovativitásából is fakadnak. Bár láthatóan folyamatosak a törekvések az iparágon belül is, hogy a logisztikai károsanyag-kibocsátások csökkentése érdekében átálljanak a hagyományos technológiáról, a hazánkban jelenlévő élelmiszerláncok közül a Lidl alkalmazza a legnagyobb, bolti áruszállításhoz használt alternatív hajtású flottát. (x)

On the road to the future with alternative drive vehicles

For Lidl sustainable operation is one of the most important goals for creating a liveable future, at the same time being aware that transporting goods has a significant impact on the environment. Being a responsible company, Lidl put new alternative drive trucks into daily operation in autumn 2023. This means that three 18-tonne electric trucks, one 40-tonne electric truck and six 40-tonne LNG trucks do deliveries every day. The 18-tonne electric trucks don't just drive but are also charged without emissions: they are charged at Lidl's logistics centres with electricity from 100% renewable sources. The 18-tonne trucks can drive around 120km on a single charge. With space for up to 18 pallets of goods, a single truck can serve several stores. The 40-tonne electric truck has a range of approximately 200km and can be recharged in 5 hours, but can be back on the road in as little as 2 hours using a rapid charger. The LNG-powered trucks have a range of around 750km on a full tank and 33 pallets of loading space. Lidl Magyarország aims to achieve a 15% reduction in CO₂ emissions (kg/km) by 2030 compared to 2021, by replacing conventional diesel trucks with alternative drive vehicles. Lidl is taking climate protection seriously and wishes to set a positive example in this field. (x)



Gyorsítósávon a szállítmányozás

A szállítmányozás az FMCG iparág központi eleme és a globális gazdaság egyik legfontosabb hajtóereje. Az ellátási lánc hatékonysága és rugalmassága kulcsszerepet játszik a termékek időben történő eljuttatásában a végső fogyasztókhöz, miközben minimalizálja a költségeket és fenntartja a minőséget.

Az e-kereskedelem robbanásszerű elterjedése, a technológiai innovációk és a fenntarthatósági követelmények az utóbbi években együttesen forradalmasították a szektort.

Szerző: **Budai Klára**

Üveges Zoltán, a Raben Trans European Hungary Kft. értékesítési és marketingvezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy a gazdaság számos területe stagnálással vagy visszaeséssel kezdte az idei évet. A húzóágazatnak számító autóiparban hektikus a hangulat, illetve egyfajta kivárási érződik az új technológiákra történő átállás kapcsán. Május óta látszik némi fellendülés néhány

iparágban, ami a készletezésből és a rendelésállomány növekedéséből szűrhető le, ez bizonyos esetekben már meghaladja a tavalyi szinteket.

– A belső fogyasztás az év elején még a tavalyi magas infláció hatása alatt állt, ez többek között az e-kereskedelmi mutatókon is látszik, alacsonyan maradtak a belső szállítási volumenek – elemzi a piacot a szakember.

Bővülő paletta

A Raben Group Dunaharaszti-ban az FMCG szektor szereplőire optimalizált, többfelhasználós, három hőmérsékleti zónára osztott logisztikai központot működtet, amely az élelmiszer és nem élelmiszer szegmens számára

egyenként kínál hagyományos raktárlogisztikai tevékenységet. Továbbá többféle értéknövelő szolgáltatást nyújt, úgymint csomagolást, címkézést, zárjegyzést és jövedéki termékek kezelését. Az élelmiszeripari cégeknek mindezen túl teljes körű belföldi disztribúciót is kínál, átlátható, auditált rendszerben, dedikált járműflottával.

– A myRaben önkiszolgáló platform a digitális megoldások zászlóshajója a Raben

Groupnál. Az erre regisztrált ügyfelek Európa-szerte önállóan adhatnak fel megbízásokat, nyomon követhetik a küldeményük státuszát, hozzáférhetnek valamennyi dokumentumhoz és ügyfélszolgálati ügyeket is intézhetnek. Az egyik legjelentősebb modul a myOffer, amelyből 2–3 percen belül automatikus ajánlatot küldünk – avat be Üveges Zoltán.

A Raben 2018-ban az elsők között vezette be az ETA-t, azaz a várható kézbesítési idő meghatározására szolgáló megoldást. Ennél is kifinomultabb a díjmentes EML szolgáltatás, amelynek keretében a megbízó saját cím-

zettje közvetlenül a szállítmányozótól értesülhet minden korábbinál pontosabb érkezési időről e-mailben.

– Az idei év egyik legkiemelkedőbb fejlesztése a nemzetközi gyűjtőszállítmányozás további bővítése volt, amelynek során déli és

délnyugati irányban terjesztettük ki a lefedettségünket. Jelenleg is zajlik egy nagyszabású beruházásunk, amely mellett, hogy a logisztikai funkcióink bővítésével és technológiai fejlesztésével is



Üveges Zoltán
értékesítési és marketing-
vezető
Raben Trans European
Hungary

Zöld hullámon a hajók

A belvízi hajózási szektor innovációi hozzájárulnak a logisztikai iparág szénlábnomának csökkentéséhez, különösen az élelmiszeriparban. A vízi útvonalak használata az úti közlekedéshez képest akár 40%-kal csökkentheti a kibocsátásokat. Az új fejlesztések közé tartoznak a hibrid és teljesen elektromos teherhajók, amelyek számottevően mérséklik az üvegházhatású gázok kibocsátását, és hatékonyabb kézbesítési módot kínálnak. A bioüzemanyagok és a hidrogén is fontos tényezők a vízi útvonalak zöldítésében.

A francia VNF sikeres kísérleteket végzett hidrogénhajtású teherhajókkal, amelyek csak vízpárát bocsátanak ki. A vízi logisztika további előnye a közúti torlódások csökkentése, ami jelentős gazdasági és környezeti előnyökkel járhat. A multimodális ellátási láncokban a vízi utak integrálása optimalizálja a logisztikát, csökkenti a környezeti terhelést és a költségeket, összhangban az Európai Zöld Megállapodás céljaival. //

Boats on green waves

Innovations in the inland waterway sector are helping to reduce the carbon footprint of the logistics industry, particularly in the food industry. Using waterways can reduce emissions by up to 40% compared to road transport. New developments include hybrid and fully electric cargo vessels. Biofuels and hydrogen are also important factors in the greening of waterways. French navigation authority VNF has successfully conducted trials with hydrogen-powered cargo ships that emit only water vapour. //

Freight forwarding on a fast track

Freight forwarding is at the heart of the FMCG industry and a key driver of the global economy. Zoltán Üveges, head of sales and marketing at Raben Trans European Hungary Kft. points out that many areas of the economy started 2024 with stagnation or decline. "Domestic consumption was still affected by last year's high inflation at the beginning of the year, and this was also reflected in e-commerce indicators, so domestic delivery volumes remained low", says the head of sales and marketing.

Expanding range

In Dunaharaszti Raben Group operates a multi-user logistics centre optimised for companies in the FMCG sector, divided into three different temperature zones and offering traditional warehouse logistics for both the food and non-food segments. The centre also provides value-added services such as packaging, label-

jár, az új ESG standardok szerinti épül – vetíti előre a Raben Trans European Hungary Kft. értékesítési és marketing-vezetője.

Kevés, de lényeges változás

A tavalyi inflációs környezet itt is éreztette hatásait.

– Külön terhet jelentett január 1-jétől az útdíjak nagymértékű emelkedése, illetve a rapszodikus változó,

jellemzően dráguló üzemanyagárak is nehezítik a tervezést.

A nemzetközi szállítmányozásban jelentős változás, hogy idéntől Románia bevezette a RO e-Transport rendszert, amely az 500 kg feletti áruk közötti szállításának

nyomon követését szolgálja. Ez az adminisztrációban jelent pluszmunkát a logisztikusok számára – mondja Horváth Tamás, a DACHSER Hungary Kft. élelmiszer-logisztikai üzletágának a vezetője.

Értékkel növelve

A DACHSER hálózata az egész világra kiterjed. Két üzletágban nyújt átfogó szolgáltatást, személyre szabott ügyfélkiszolgálással: Dachser Air & Sea Logistics légi és tengeri, a Dachser Road Logistics közúti szállítmányozással foglalkozik elsősorban. Ez utóbbi két további üzleti vonalra tagolódik: Dachser European Logisticsre és Dachser Food Logisticsre.

– A fogyasztási javak szinte valamennyi kategóriájában rendelkezünk logisztikai tapasztalattal, mind belföldi, mind nemzetközi disztribúcióban. A DACHSER alapítója a European Food Networknek, amely egész Európára kiterjedő partnerhálózata révén 34 országba teljesít hőmérséklet-szabályozott szállításokat – fejti ki Horváth Tamás, akitől azt is megtudjuk, hogy nagy igény mutatkozik az értéknö-



Horváth Tamás
élelmiszer-logisztikai
üzletágvezető
DACHSER Hungary

velt szolgáltatásokra, mint például a vegyes gyűjtőcsomagolás, a termékdisplay összeállítása, a címkézés, a homogén gyűjtőcsomagolások, a csomagolásokra nyomtatott hirdetések, a visszárukezelés és

a mintavétel.

– A DACHSER által a közelmúltban nemzetközi akvizíciói révén felvásárolt cégek – a Brummer Logistik Németországban/Ausztriában, a skandináv Frigoscandia vagy a Müller Fresh Food Logistics Hollandiában – jelentős szakértelemmel rendelkeznek a fagyaszott áruk szállítása és raktározása terén. Magyarországról is mielőbb csatlakozni szeretnénk a hálózat ezen részéhez. Úgy látjuk, az ügyfelek oldaláról kifejezetten lenne érdeklődés erre. Bár közvetlen járatként már meg tudjuk valósítani a fagyaszott áruk szállítását, de raktározásban, gyűjtőszállítmányozásban még kialakításra vár ennek a háttere – jelzi az

élelmiszer-logisztikai üzletág vezetője.

Sorakozó kihívások

Az év elején jelentősen megemelkedtek az útdíjak Magyarországon és több európai országban, emellett az üzemanyagárak is felfelé mutató tendenciát mutatnak.

A járműflotta fenntartási költségei szintén gyarapodnak, és ezek szolgáltatási díjakban való érvényesítése nem mindig kivitelezhető.

Az egyre szigorodó környezeti

szabályozások és a fenntarthatósági elvárások arra kényszerítik a szállítmányozó cégeket, hogy az alvállalkozók kiválasztása és foglalkoztatása során kiemelt figyelmet fordítsanak a károsanyag-kibocsátás csökkentésére és a fenntarthatóság növelésére.



Kiss Nikoletta
tulajdonos-üzletvezető
igazgató
PalmSped

re, ami költségnövekedést eredményez, hiszen az elektromos és alternatív üzemanyaggal működő járművek üzemeltetése nagymértékben növeli a vállalkozások terheit.

Központi helyet foglal el a humán erőforrás kérdése is. Az ágazatban jelenleg hiány mutatkozik jól képzett szakemberekből, akik képesek megfelelni a modern technológiák által támasztott kihívásoknak. Emiatt megkerülhetetlen a munkatársak folyamatos képzése és fejlesztése, mind szakmai ismereteik bővítése, mind kompetenciáik fejlesztése terén.

– 2024 első időszakában érzékelhetően nem nőtt a szállítási megrendelések volumene, de a második negyedévben, főleg az FMCG szektorban, a DRS-rendszerre át-

PALMSPED
Biztosan szállítunk

Sürgős fuvarok megoldása

Komplex szállítások lebonyolítása

Ügyfélre szabott, dedikált fuvarszervezés

palmsped.hu

Kiemelt szállítmányozási irányaink

PL HR SRB TR ES

ling, sealing and excise handling. In addition to these, it can provide food companies with a full range of domestic distribution services, in a transparent, audited system and with a dedicated fleet of vehicles. The myRaben self-service platform is the flagship of digital solutions at Raben Group. Registered customers can place orders throughout Europe, track the status of their shipments, access all documents and manage customer service issues. One of the most significant modules is myOffer, from which an automatic offer can be sent within 2-3 minutes.

"A significant change in international transport is the introduction of the RO e-Transport system in Romania from this year, which allows the tracking of goods over 500kg that are transported by road. This means extra administrative work for logistics managers", says Tamás Horváth, head of the food logistics division at DACHSER Hungary Kft. The DACHSER network covers the whole world. They offer a comprehensive service in two areas: Dachser Air

Magyarország is csatlakozik az e-CMR egyezményhez

Magyarország Kormánya hivatalosan is kinyilvánította szándékát az elektronikus fuvarlevélre vonatkozó nemzetközi egyezményhez való csatlakozásra. A hazai logisztikai szolgáltatók, szállítmányozók és közúti fuvarozók lelkesen üdvözik a magyar kormányhoz az e-CMR hazai bevezetése érdekében tett határozott lépéseit. Az e-CMR használata gyorsítja és egyszerűíti a fuvarozási folyamatokat, csökkenti a kiadásokat, növeli a hatékonyságot és zöldebbé teszi a logisztikát. A digitalizált fuvarlevél segítségével könnyebben nyomom lehet követni és ellenőrizni a szállítmányok útját, valamint gyors, biztonságos és megbízható módon lehet kezelni a dokumentumokat. Az e-CMR bevezetése pozitív hatással lesz a logisztikai ágazat fejlődésére és versenyképességére, valamint hozzájárul a hazai vállalkozások gazdasági növekedéséhez. A kizárólag magyar tulajdonosi háttérrel létrejött e-CMR Europe Kft. már ugrásra készen várja az e-CMR hazai ratifikációját. A magyar

logisztikai és fuvarozói ágazat érdekképviselői – a Magánvállalkozók Nemzeti Fuvarozó Ipartestülete NiT Hungary, a Magyar Közúti Fuvarozók Egyesülete, a Magyar Szállítmányozók Szövetsége – és az i-Cell Mobilsoft Zrt. közreműködésével alakult társaság célja az elektronikus belföldi és nemzetközi fuvarlevél minél gyorsabb és minél gördülékenyebb hazai bevezetése. A hazai e-CMR platform és a hozzá tartozó applikáció elsősorban a magyar vállalkozásokat kívánja maradéktalanul kiszolgálni, miközben megteremti a lehetőségét annak, hogy az érintettek nemzetközi szinten is elérjék és élvezzék a digitalizált okmánykezelés minden előnyét.

Az elektronikus fuvarlevél bevezetése újabb jelentős mérföldkő lesz a logisztikai műveletek digitalizációjában, a fuvarozók versenyképességének növelésében, amely jelentősen hozzájárulhat az ellátási lánc hatékonyabb működéséhez és átláthatóságához. //

Hungary joins the e-CMR convention

Hungary's government has officially declared its intention to join to the international convention on electronic consignment note. Hungarian logistics service providers, freight forwarders and road hauliers welcome the decision to introduce e-CMR in Hungary. Using e-CMR speeds up and simplifies transport processes, reduces costs, increases efficiency and makes logistics greener. The digital consignment note facilitates the tracking of shipments and managing documents in a fast, secure and reliable way. Introducing e-CMR will have a positive impact on the development and competitiveness of the logistics sector. Hungarian-owned e-CMR Europe Kft. is eagerly waiting for the ratification of e-CMR in Hungary. Their mission is to introduce domestic and international electronic consignment notes as quickly and smoothly as possible. //

állítás miatt projekt jelleggel igaz, de megnőtt a kapacitászükséglet. A legnagyobb kihívás, hogy a fuvarozók gazdaságosan tudják működtetni a flottáikat és elkerülni a tudatos flottacsökkentések esetleges felgyorsulását. Ez elengedhetetlen ahhoz, hogy amikor a kereslet erősödni kezd, elegendő kapacitás álljon rendelkezésre. Ennek érdekében különös figyelmet fordítunk az állandó fuvarozókra, biztosítva számukra a rendszeres feladatokat. Kiszámíthatósággal és biztonsággal ebben az időszakban is törekednünk kell a win-win

együttműködésekre, amelyekkel hosszabb távra tervezhető és versenyképes opciókat lehet garantálni. Pozitív jelként vesszük, hogy az exportáló vállalatok fokozottan igyekeznek új külföldi piacokra lépni – mutat rá Kiss Nikoletta, a Palmsped tulajdonos-ügyvezető igazgatója.

Egyszerűsödő folyamatok

A Palmsped Cargo Kft. már a piacra lépés előkészítési fázisában támogatást nyújt ügyfeleinek fuvardíj-kalkulációkkal, útvonaltervekkel, tranzitidő-előrejelzésekkel és

gazdaságos megoldási javaslatokkal.

– Célunk, hogy partnereink nemzetközi terjeszkedését támogassuk, és Európán belül minden irányban pontos és megbízható szállításokat végezzünk. Sikerként könyveljük el, hogy ebben a változó piaci környezetben is növelni tudjuk eredményességünket. Alapvető számunkra, hogy ügyfeleink igényeihez rugalmasan igazítsuk erőforrásainkat, stratégiai céljainkra összpontosítsunk, és egyszerűsítsük, gyorsítsuk és automatizáljuk a folyamatainkat – hangsúlyozza Kiss Nikoletta.

Az alapokon túl

A szolgáltatóknak fel kellett ismerniük a változó fogyasztói igényeket, amelyek egyrészt az e-kereskedelem térnyerésében mutatkoztak meg, megnövelve a B2C szállítások számát, amelyek gyorsabb és rugalmasabb eljárásokat követelnek. Másrészt, felértékelődött a rugalmasság és átláthatóság kérdése: a megrendelők alapelvárásaként jelent meg a küldemények valós idejű nyomom követése és a gyors kiszállítás, amely szintén újabb nyomást helyez a logisztikai rendszerek működésére.

– A túlméretes szállítások iránti kereslet szélesedését jól mutatja, hogy az idei év első felében az ezzel kapcsolatos feladataink száma több mint 50%-kal meghaladta a 2023. év azonos időszakának szintjét – jegyzi meg Szécsi Gabriella, a BI-KA Logisztika Kft. ügyvezetője.

Az intermodalitás iránt szintén megnövekedett érdeklődést érzekelnek. Meglátásuk szerint ez egyrészt a kiszámíthatatlan gazdasági környezet és a szabályozások miatt, másrészt a piaci mechanizmusok változásából eredő új teendők és kihívások kialakulásával került középpontba. – Az intermodalitást szállítmányozói és fuvarozói szemmel vizsgálva megállapítható, hogy a daruzható félpótkocsik hiánya problémát jelenthet, mivel a pótkocsik jelenlegi piaci áron történő beszerzése egyelőre nem rentábilis. Aki egy adott útvonalon nagy volumenű, kétirányú forgalmat bonyolít, az képes lehet ennek a rendszerét kialakítani és költséghatékonyra tenni, de a jelenlegi

& Sea Logistics and Dachs-er Road Logistics – both of them provide tailored-made services. DACHSER is a founding member of the European Food Network, which offers temperature-controlled deliveries to 34 countries through a net-

work of partners throughout Europe.

A series of challenges

At the beginning of 2024 road tolls increased significantly in Hungary and several European countries, plus fuel prices have also been on the rise. Fleet maintenance costs

are growing as well, and it isn't always possible to reflect these trends in the price of services. More and more strict environmental regulations and sustainability requirements are forcing transport companies to pay special attention to cutting emissions

and increasing sustainability when selecting and employing subcontractors. "In the first period of 2024 there was no noticeable increase in the volume of transport orders, but in the second quarter – mainly in the FMCG sector – the need for capacity

increased, albeit on a project basis, owing to the switch to DRS", points out Nikoletta Kiss, CEO and owner of Palmsped Cargo Kft. Palmsped supports its customers already in the preparatory phase of market entry with freight calculations, route

jogszabályi környezet és támogatási rendszer ezt nem feltétlenül segíti. Az ügyfelek körében is csak úgy tudna népszerűbbé válni a megoldás, amennyiben az nem jelentene ár- és fuvaridő-növekedést számukra – magyarázza Szécsi Gabriella.

Hozzáadott érték

A BI-KA Logisztika Kft.-nél az 1991-es cégalapítás óta szüntelenül törekednek portfólió-

juk szélesítésére, a felmerülő igények figyelembevétele mellett.

– A közel 15 milliárd forintos árbevételű, 250 főt foglalkoztató cégcsoportunknál a „legnépszerűbb” szegmens a nemzetközi közúti szállítmányozás, amelyet a saját eszközeinkkel végzett nemzetközi közúti

fuvarozás követ. Ezenkívül belföldi szállítmányozást és fuvarozást is végzünk, leg-

főképp autóiipari és mezőgazdasági gépgyártó cégek megbízásából, emellett meghatározó a raktárlogisztikai szolgáltatásunk is, amelyet jelenleg két helyszínen folytatunk: Szolnokon és Dunaharaszti-



Szécsi Gabriella
ügyvezető
BI-KA Logisztika

ban, összesen 40 000 négyzetméteren. Kisebb arányban, de belföldi disztribúciós szolgáltatást, nemzetközi gyűjtő szállítmányozást, továbbá vámtevékenységet is nyújtunk partnereink részére – sorolja Szécsi Gabriella.

Az ügyvezető arról is szót ejt, hogy a szakmában egyre fokozódik a verseny, ezért céljuk, hogy hozzáadott értéket nyújtó szerepkörben legyenek jelen a piacon. //

Ismét válságközeli állapotban a nemzetközi kereskedelem

A koronavírus-járvány utáni felépülést követően újabb krízis fenyegeti a nemzetközi kereskedelmet: a vörös-tengeri konfliktus okozta tömeges konténerhiány drámai méreteket ölt. A hajózási főszezon közepén a piaci szereplők magas tarifákkal, növekvő szállítási idővel és kapacitáshiánnyal küzdenek. A jelenlegi válságot Mihály Attila, a Trans-Sped szakértője elemzte.

A világkereskedelem több gócpontjában háborús konfliktusok zajlanak. Bár Európában recesszió tapasztalható, az e-kereskedelem gyorsan fejlődik. A légi és vasúti szállítmányozás jól üzemel, de a közúti szállítás költségei drasztikusan növekedtek. A tengeri szállítmányozás helyzete a legrosszabb, a geopolitikai feszültségek miatt az ágazat működése súlyosan sérült.

A vörös-tengeri válság továbbra is súlyosbodik. A nagy hajózási társaságok elkerülik a veszélyes szakaszokat, így az áthaladó hajók száma harmadára csökkent. Az afrikai kerülőút miatt kimagasló áremelkedések és kapacitásproblémák jelentkeztek, a szállítási idők pedig meghosszabbodtak.



A hajózási főszezon közepén a nemzetközi kereskedelem szereplői magas tarifákkal, növekvő szállítási idővel és kapacitáshiánnyal küzdenek

A COVID utáni konténerhiány idején az árak drasztikusan megnövekedtek, most ismét 10-11 ezer dollár körül mozognak, Kínában pedig újra konténerhiány lépett fel. A legnagyobb gondot az afrikai kerülőút okozza, ami miatt a konténerek 2-3 héttel tovább vannak úton, a teherhajók kapacitása globálisan 20%-kal csökkent.

A rakományok biztosítása és a fenntarthatóság is nehézséget jelent. A biztosítótársaságok felfüggesztették a Vörös-tenger térségében közlekedő hajók fedezetvállalását, ezért a hajótársaságok elkerülik ezt a szakaszt. A kerülőutak miatt a hajók üzemanyag-felhasználása és a károsanyag-kibocsátásuk is drasztikusan nőtt.

A piaci résztvevők új beszerzési forrásokat és költséghatékonyabb szállítási módokat keresnek. A készletfelhalmozás és a raktározás felé mozdulnak el, mivel a szállítási díjak növekedése az inflációs rátát is emeli. Az üzleti kilátások javításán dolgoznak, miközben remélhetőleg hamarosan normalizálódik a helyzet, visszatérnek a biztonságos közlekedési útvonalak, és a világ gazdaság felfelé ívelő pályára áll. //

z és a raktározás felé mozdulnak el, mivel a szállítási díjak növekedése az inflációs rátát is emeli. Az üzleti kilátások javításán dolgoznak, miközben remélhetőleg hamarosan normalizálódik a helyzet, visszatérnek a biztonságos közlekedési útvonalak, és a világ gazdaság felfelé ívelő pályára áll. //

International trade on the verge of a crisis once again

Following the recovery from the coronavirus pandemic, international trade is now facing another crisis: a massive containers shortage caused by the Red Sea conflict, which is reaching dramatic proportions. In the middle of the peak shipping season operators are struggling with high tariffs, growing delivery times and

capacity shortages. Attila Mihály, an expert of Trans-Sped told: during the post-Covid container shortage prices augmented dramatically and now they are once again back at USD 10,000-11,000, while there is also a container shortage in China. The biggest problem is the detour in Africa, which results in containers being on

the road 2-3 weeks longer, with global freighter capacity down 20%. Market players are looking for new sources of supply and more cost-effective modes of transport. They are moving towards stockpiling and warehousing, as the increase in transport fees is also driving up the inflation rate. //

plans, transit time forecasts and economic solution proposals.

Beyond the basics

Service providers have had to recognise changing consumer needs, which have manifested in the expansion of e-commerce, increasing

the number of B2C deliveries that require faster and more flexible processes. The issue of flexibility and transparency has also become more important. "The growing demand for oversized deliveries is clearly indicated by the fact that in the first half

of 2024 the number of our tasks in this area exceeded the level of the same period in 2023 by more than 50%", reveals Gabriella Szécsi, managing director of BI-KA Logisztika Kft. The company also sees increased interest in intermodality. An-

nual sales are at HUF 15bn and the firm has 250 employees. Their most popular service is international road transport, followed by international road haulage – performed with their own equipment. BI-KA Logisztika Kft. also provides domes-

tic freight forwarding and haulage services, mainly for automotive and agricultural machinery manufacturers, and they also have warehouse logistics services, operating from Szolnok and Dunaharaszti on 40,000m². //

Új hullámok a logisztikában

A globális ellátási láncok és logisztikai rendszerek működésének optimalizálása soha nem volt még olyan kritikus jelentőségű, mint napjainkban. Az FMCG szektorban különösen nagy hangsúlyt kapnak a hatékony raktározási és logisztikai folyamatok, hiszen ezek alapvetően meghatározzák a termékek piacra jutási idejét és a végső fogyasztók elégedettségét. A modern technológiák rohamos fejlődése új lehetőségeket teremtett a raktárak és a logisztikai rendszerek hatékonyságának növelésére.

Szerző: **Budai Klára**

A fogyasztói szokások változása, az e-kereskedelem növekedése és a gyors szállítások iránti igény mind meghatározó tényezők a logisztikai szektorban. A hazánkba települő gyárak és üzemek megjelenése jelentős és komplex hatást gyakorol a piacra, növelve a fuvarozási és raktározási szolgáltatások iránti keresletet, valamint a technológiai fejlesztések és infrastrukturális beruházások igényét. Emellett a digitalizáció, az új technológiák alkalmazása is elengedhetetlen a szolgáltatók körében a versenyképesség megőrzése érdekében.

– A raktárak ma már nemcsak az áruk fizikai tárolását, disztribúcióját végzik, hanem a jelen egyik legfontosabb nyersanyagát, az adatokat is kezelik, amellyel segítik az ellátási lánc optimális működtetését – avat be Panyi Mihály, a Magyar Posta Zrt. csomaglogisztikai technológia és termékmenedzsment-igazgatója.



Panyi Mihály
csomaglogisztikai technológia és termékmenedzsment-igazgató Magyar Posta

– A raktárak ma már nemcsak az áruk fizikai tárolását, disztribúcióját végzik, hanem a jelen egyik legfontosabb nyersanyagát, az adatokat is kezelik, amellyel segítik az ellátási lánc optimális működtetését – avat be Panyi Mihály, a Magyar Posta Zrt. csomaglogisztikai technológia és termékmenedzsment-igazgatója.

Erősödő fulfillment vonal

A Magyar Posta a csomaglogisztikai szolgáltatásait MPL márkanév alatt nyújtja.

Célja, hogy egy fenntarthatóan működő nemzeti vállalat legyen, amely hosszú távon is versenyképes és hatékony, megfelelően a 21. századi változó ügyfél-igényeknek.

– A Magyar Posta SMART by MPL fulfillment szolgáltatása egy komplex, saját fejlesztésű management rendszer. 2000 m² áll rendelkezésére a partnerek kiszervezett logisztikai tevékenységének kiszolgálására. A fulfillment központ 800 m² robotizált kapacitással, 10 csomagolóállomáson, akár napi 1000 csomag előállítását is el tudja látni. Az elmúlt évek piaci trendjei azt mutatták, hogy jó döntés volt az MPL csomagautomata-hálózat bővítése is – informálja lapunkat Panyi Mihály.

Terveik szerint 2025 őszén felépítik a csomagfeldolgozó logisztikai központjukat, ahol óránként nagyjából 30 000 db csomagküldemény feldolgozására képes korszerű, automatizált válogató, feldolgozó

gépsor telepítése is megvalósul. Még az idén 700 MPL csomagautomata áll szolgálatba hálózatukban, 2025-re pedig már 1000 eszközzel terveznek.

Fókuszban a fogyasztói igények

Balázs Attila, a GLS Hungary ügyvezető igazgatója arról számol be, hogy egyre népszerűbb a nagyméretű csomagok szállítására specializálódott GLS XXL szolgáltatásuk, amelyet alig több mint egy évvel ezelőtt vezettek be. Lehetővé teszi akár 80 kg-os és 2,5 méter hosszúságú csomagok gyors és megbízható eljuttatását az ország bármely pontjára, mindössze egy munkanapos átfutási idővel.

– Mindemellett folyamatosan bővül a fix átdaópontjainkat használók köre is, amelyekből jelenleg több mint 2900 találha-



Balázs Attila
ügyvezető igazgató GLS Hungary



A modern technológiák rohamos fejlődése új lehetőségeket teremt

tó országszerte. Hálózatunkban mintegy 1070 GLS CsomagPont és közel 1850 GLS

New waves in logistics

Transforming consumption habits, expanding e-commerce and the demand for fast deliveries are all key drivers in the logistics sector. Plus digitalisation and the use of new technologies are essential for service providers to remain competitive.

Strengthening fulfilment service

"Today warehouses don't just manage the physical storage and distribu-

tion of goods: they also manage data – one of the most important raw materials of today – which helps to optimise the supply chain", says Mihály Panyi, director of parcel logistics technology and product management at Hungarian Post Zrt. Hungarian Post offers its parcel logistics services under the MPL brand. The SMART by MPL fulfilment service is a complex sys-

tem that Hungarian Post has developed itself. The fulfilment centre has a robotised capacity of 800m² and 10 packing stations with a capacity of up to 1,000 parcels per day. They plan to build their parcel processing logistics centre in the autumn of 2025, which will be capable of processing around 30,000 parcels per hour.

Focusing on consumer needs

Attila Balázs, managing director of GLS Hungary reports that the GLS XXL service, which specialises in the delivery of large parcels and was introduced just over a year ago, is more and more popular. "We have a network of around 1,070 GLS ParcelPoints and nearly 1,850 GLS Parcel Lockers. From these parcel lockers are particularly successful, as the vast majority

Automata üzemel. Ezek közül a csomagautomaták különösen sikeresek, köszönhetően annak, hogy döntő többségük 0–24 órában elérhető, így mindenki a saját időbeosztásához igazodva veheti át és adhatja fel csomagjait. Célunk, hogy minél szélesebb kör számára tegyük elérhetővé rugalmas szolgáltatásainkat, ezért folyamatosan növeljük átdópontjaink számát – jelzi Balázs Attila. Hozzáteszi: arra törekszünk, hogy mindig a legjobbat nyújtsuk, ezért rendszeresen monitorozzuk a piaci igényeket és lehetőségeket, hogy még jobban megfelelhessünk partnereink jelenlegi és jövőbeni elvárásainak.

Nemrégiben vezették be a Locker Return Service-t, vagyis a GLS Automatán keresztül visszáru-szolgáltatást, amelyet webáruházak számára kínálnak.

– Ennek köszönhetően a vásárlók már címke nyomtatása nélkül, csomagautomatákon keresztül is vissza tudják küldeni a csomagokat a feladónak – tudjuk meg a GLS Hungary ügyvezető igazgatójától.

Rugalmas alkalmazkodás

A piac koncentrálódik, a forgalomnak egyre nagyobb hányada összpontosul a legnagyobb e-kereskedőknél. A fulfill-



Bory László
kereskedelmi és
marketingigazgató
DHL Express
Magyarország

ment szolgáltatók belépése tovább növeli a piaci koncentrációt, a cégek pedig rapid tempóban bővítik szolgáltatási palettájukat. A hazai piac nagyon árérzékeny, ennek ellenére a logisztikai szolgáltatók költségei megnövekedtek, ugyanazt a színvonalat magasabb költségekkel tudják szavatolni.

– Mind nagyobb népszerűségnek örvend a fulfillment, bár ennek vannak korlátai, és nem minden termék esetében lehetséges kiszervezni a logisztikát. Ezenkívül számos felvásárlást, összeolva-

dást, racionalizálást, befektetői együttműködést láthatunk idén megvalósulni a magyar piacon – nyújt betekintést Bory László, a DHL Express Magyarország kereskedelmi és marketingigazgatója.

Kiemelkedő vámtevékenység

A DHL Express Magyarország kulcsszolgáltatása a légi szállítás, az úgynevezett Time Definite International. Saját flottával rendelkező hálózatban valósítják meg az 1-2-3 napos szállítást a világ 220 országába és területére, expressz, nyomkövetéssel.

– Egyre inkább látjuk a még ennél is gyorsabb szolgáltatásra való igényt, például gyártócégek, orvosi minták vagy különleges élelmiszerek szállítása során. 3000 kg-ig (1000 kg darabonként) szállítunk, prémium szolgáltatásként ajánljuk az országoként elérhető 9, 10:30 vagy 12:00 előtti kézbesítést. Csomagolóanyagot biztosítunk, és egyedi megoldásokat kínálunk, úgymint borosdoboz, hűtődobozok jégakkumulátorral vagy szárazjéggel – sorolja Bory László.

Kiemeli vámcsoportjuk tevékenységét is, amely különféle szolgáltatásokkal igyekszik enyhíteni a világgazdaságban felmerülő, vámterületre irányuló szállításokhoz kapcsolódó vámkérdéseket.

– Ügyfeleink dedikált kapcsolattartó kollégával rendelkeznek, aki segíti őket abban, hogy zökkenőmentes legyen a vállalkozásukhoz kapcsolódó logisztika, illetve tanácsadóként is mellettük állnak, hogy minél teljes körűbben kiaknázhassák a kereskedelemben rejlő lehetőségeiket. Iparági adatokat, kutatásokat, trendeket osztanak meg velük, akik ez alapján optimalizálni tudják logisztikájukat, vagy éppen ez alapján lesznek képesek terjeszkedni a világban – világít rá a DHL Express Magyarország kereskedelmi és marketingigazgatója.

Zöld alternatívák

A Waberer's Csoport leányvállalata, a WSZL számos szolgáltatással áll rendelkezésre.

– Félautomata copack gépeket helyeztünk üzembe az FMCG-termékek számá-

ra, és megkezdtek a voice picking alapú fulfillment módszerek bevezetését is. Emellett növeltük a belvárosi terítő fuvarozásban részt vevő kisautók számát, amelyek főként a HoReCa-üzletek igényeit szolgálják ki – ismerteti Garamvölgyi Glória, a WSZL társügyvezetője.

A fenntarthatóság érdekében nem csupán gyarapítják az elektromos és LNG-járművek számát, de megismerve a megbízóik lehetőségeit és igényeit, hosszú távú, egyedi zöld koncepciókat dolgoznak ki számukra.

– Az e-commerce szolgáltatásaink iránt is egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik, mind az elektronika, mind az FMCG-gyártók részéről. Kínai partnereinkkel közösen teljes lefedettséget tudunk biztosítani a Távol-Kelet és Magyarország közötti szakaszon, gyártótól a B2C szállításig, beleértve az IOSS rendszerben való vámolást is. De portfó-



Garamvölgyi Glória

társügyvezető
WSZL (a Waberer's Csoport leányvállalata)

liónk egyik kulcsüzletágában is egyre növekszik a jelenlétünk, ugyanis a különféle inhouse szolgáltatások terén, legyen az automotive szektor vagy egyéb ipar logisztikai gyártáskiszolgálás, jelentős tapasztalattal bírnak nagy volumenű betanított munkaerő gyors kihelyezésében – nyilatkozza Garamvölgyi Glória, aki azt is elárulja, hogy az elmúlt időszakban adták át 47 000 m²-es cseperi logisztikai központjukat, amely főként elektronikai termékek kiszolgálását fogja ellátni, továbbá XD-központja lesz egyre növekvő HD-üzletáguknak is. A jövő évre készül el Debrecenben egy 22 000 m²-es raktár, az ottani automotive igények kiszolgálására.

Szigorodó szabályozások

Varga László, a DPD Hungary Kft. értékesítési és marketingigazgatója az idei lényeges változások között említi azt az új kormányrendeletet, miszerint minden

are available 24 hours a day”, adds Attila Balázs. Recently the company introduced the Locker Return Service for online shops. In Hungary the market is very price-sensitive. “Fulfillment is becoming more popular, although there are limitations and it isn't possible to outsource the logistics for all products. Plus we have seen several acquisitions, mergers, rationalisations and investor cooperation projects in the Hungarian

market this year”, informs László Bory, head of sales and marketing at DHL Express Magyarország.

Green alternatives

DHL Express Magyarország's key service is air freight, known as Time Definite International. With their own fleet they provide 1-2-3 day, express tracked delivery to 220 countries and regions worldwide. The company's customs team provides a range of services to

help with customs issues. Partners have a dedicated contact person who helps them to ensure that the logistics associated with their business run smoothly. WSZL, a subsidiary of Waberer's Group, offers a wide range of services. “We have installed semi-automated copack machines for FMCG products and have also started to introduce voice picking based fulfilment methods”, says Glória Garamvölgyi, WSZL's managing di-

rector. In order to be sustainable, they aren't only increasing the number of their electric and LNG vehicles, but are also developing long-term, tailor-made green concepts for their customers. There is growing interest in their e-commerce services from both electronics and FMCG manufacturers.

Simply and quickly

László Varga, sales and marketing director of DPD Hungary Kft. cites the

Magyarországon forgalmazó webáruház kötelessége a Magyar Postát feltüntetni a kiszállítást végző cégek között.

– Ez a hirtelen rendelkezés rengeteg kérdést vetett fel a piac konkurenciái és az ügyfelek körében – mondja Varga László. Érdemes változás még az útdíjak emelése is, mind Magyarországon, mind a környező országokban. Emellett az EU-szabályozások folyamatos módosulásait is le kell követniük a logisztikai szolgáltató vállalatoknak. Az egyik ilyen az EU Kibocsátáskereskedelmi Rendszerének (ETS) kiterjesztése a tengeri szállításokra, amelynek keretében az EU-ba irányuló, vagy onnan kiinduló hajózási tevékenységek is a kibocsátási kvóták hatálya alá kerülnek. Mindezeket túl, előreláthatóan az EU által bevezetett Szén-dioxid Határigazítási Mechanizmus (CBAM) is hatással lesz a logisztikai piacra, mivel az EU-n kívülről importált szénintenzív termékekre külön adót vezetnek be.

Egyszerűen, gyorsan

A DPD Hungary Kft. újdonsága a Wine Logistics, amelynek keretében teljes körű garanciával vállalja palackozott termékek szállítását. Logisztikai folyamatai



Varga László
értékesítési és marketing-igazgató
DPD Hungary

által minden küldemény egyszerűen nyomon követhető, megbízható és környezetudatos szállítási opciókkal.

– Belföldi és nemzetközi lefedettségünk révén prémium szolgáltatásainkkal és

digitalizációs megoldásainkkal szolgáljuk ki ügyfeleinket. Alapszolgáltatásaink közé tartoznak háztól házig történő szállítási módjaink, időgarantált másnapi kézbesítéssel és 1 órás kézbesítési időablakkal. Alternatív kézbesítési módokat is hozzáférhetővé teszünk, országszerte több mint 800 csomagponttal és csaknem



A raktárak ma már nemcsak az áruk fizikai tárolását, disztribúcióját végzik, hanem az adatokat is kezelik

200 csomagautomatával – jegyzi meg Varga László.

A második félév fókuszja a csomagautomaták számának növelése, amelyhez beszerzési projektjük jelenleg is zajlik. Céljuk, hogy év végéig 480 db csomagautomata gondoskodjon az átvételi és feladási lehetőségekről.

Fokozódó igények

Továbbra is jellemző, hogy egyre kisebb raktárkészletet tartanak a kereskedők, viszont egyre szélesebb termékportfóliót kínálnak. Idén is előtérben van a költség-hatékony csomagolás és a gyors, minőségi kiszolgálás. A kereskedők így próbálják alacsonyan tartani költségeiket és ellensúlyozni a raktárkészlet hiányából fakadó lassabb kiszolgálást.

Erősödik az igény arra, hogy a megrendelt termékek minél hamarabb, lehetőleg másnap megérkezzenek, és hogy a kézbesítési időablakot a szolgáltató pontosan tartsa be. Elvárás, hogy a kézbesítés időpontját és helyszínét az ügyfél szabhassa meg, valamint az is, hogy a visszárukezelés egyszerű és gyors legyen.

– Az egyre növekvő környezetvédelmi előírások és elvárások miatt a logisztikai szolgáltató vállalatoknak fenntarthatóbb stratégiát kell kialakítaniuk. Ez magá-

ban foglalja az energiahatékonyabb járművek és raktárak használatát, valamint a szén-dioxid-kibocsátás csökkentésére irányuló intézkedéseket – vázolja Fábíán Tamás, a Ghibli Cégcsoport stratégiai és üzletfejlesztési igazgatója.

Bővülő raktárkapacitás

A Ghibli Cégcsoport gyors, pontos és magas minőségű szállításokat garantál partnereinek, valamint az áruk naprakész nyomon követését, és szinte azonnali POD-elérést saját fejlesztésű mobilapplikációjával.

– Több mint 100 000 m² raktárkapacitásunkkal országszerte 7 helyszínen kínálunk komplex raktárlogisztikai szolgáltatásokat. Raktárainkban automatizált rendszerek is segítik a termékek gyors és hatékony kezelését. Export és import viszonylatban közúti, légi, vasúti és tengeri szállításokhoz kapcsolódóan egyaránt vállalunk teljes körű vámügyintézkést, maximálisan igazodva ügyfeleink igényeihez. Cégünk több mint 15 különböző vámenedéllyel, valamint AEO-F tanúsítvánnyal rendelkezik, ami hozzájárul az egyszerűsített vámeljáráshoz. Napi több mint 350 000 vámkezelést végzünk a Budapest Airport területén található raktárainkban, nagy teljesítményű szortírozógépeinkkel, ezáltal a reptér vámkezelési

new government decree that all online shops selling in Hungary must list Hungarian Post among the delivering companies – this is one of the major changes this year. "This suddenly appearing regulation has raised a lot of questions among both competitors and customers", says László Varga. Another notable change is the increase in road tolls, both in Hungary and in neighbouring countries. Wine Logistics is a new service offered by DPD Hungary Kft., with a full guarantee for the delivery of bottled products. All shipments are easy to track

and the delivery options are reliable and environmentally friendly. Standard services include door-to-door delivery with time-guaranteed next-day delivery and a 1-hour delivery window. The company has more than 800 parcel points and almost 200 parcel lockers across the country. There is a growing demand for products to be delivered as quickly as possible – preferably the next day – and for the delivery window to be adhered to. There is also an expectation that the time and place of delivery should be at the customer's discretion, and that the return

handling should be simple and quick. "New environmental regulations and expectations are forcing logistics service providers to develop a more sustainable strategy. This includes the use of more energy-efficient vehicles and warehouses, as well as measures to reduce carbon emissions", outlines Tamás Fábíán, director of strategy and business development at Ghibli Group. **Expanding warehouse capacity** Ghibli Group guarantees that partners get fast, on-time and high quality deliveries, as well as the up-to-date

tracking of goods and almost instant POD access with the company's mobile app. With more than 100,000m² of warehouse capacity, they offer complex warehouse logistics services at 7 locations nationwide. Warehouses have automated systems for managing products quickly and efficiently. Ghibli Group offers full customs clearance services for export and import shipments by road, air, rail and sea, tailored to customer needs. This year they opened a smart warehouse in Vác, where 700 robots support automated operations in

darabszámának 98%-a kötődik a Ghibli nevéhez – informál Fábíán Tamás. Több, szállítmányozó cégeket tömörítő nemzetközi világhálózat kizárólagos magyar tagjaként az árukat a lehető legkedvezőbb feltételekkel tudják eljuttatni a világ szinte bármely országába, földön,



Fábíán Tamás

stratégiai és
üzletfejlesztési igazgató
Ghibli Cégcsoport

vízen vagy levegőben. – Idén került átadásra Vácon egy okosraktárunk, ahol az automatizált működést 700 robot támogatja, több mint 30 000 m² raktárterületen. Jövőre a jelenlegi raktárkapacitásaink számotvető bővítését tervezzük, Debrecenben 20 000 m²-rel fog növekedni a kapacitásunk, 2026-ban és 2027-ben pedig további raktárkapacitás-bővítés van kilátásban – vetíti előre a stratégiai és üzletfejlesztési igazgató.

Kihívások sora

Schmidt Dániel, a Boxy Logisztikai Zrt. chief strategy officerre arra hívja fel a figyelmet, hogy a kicsomag-logisztika

– amely nagyban függ ez e-kereskedelemtől – igencsak szenved. Ezt a cégek a távol-keleti volumenek kezelésével próbálják ellensúlyozni, ezek a mennyiségek viszont ártnak a belföldi kiszolgálás színvonalának.

Véleménye szerint az egyik legnagyobb fejfájást továbbra is a munkaerő kérdése okozza. Amellett, hogy két számjegyű bérinflációval kell szembenézni, a nyugatra való elvándorlás és az autó és akkumulátorgyárak is folyamatos konkurenciát jelentenek, elszívják a munkaerőt a logisztikából.

Visszárukezelés

A Boxy Logisztikai Zrt. egyre több megkeresést kap az FMCG szektorból, így fokozott figyelmet fordít ezekre az igényekre.

– Biztosítunk webshopkiszolgálást, lejáratkezelést, nyereséjyátékok kezelését, csomagtermék-összeállítást és visszárukezelést. Emellett, ha az FMCG-igények továbbra is tartósan jelentkezők, akkor akár hűtött/fagyasztott raktári kapacitások kiépítésén is el fogunk gondolkodni – tájékoztat Schmidt Dániel.

Az alap fulfillment szolgáltatás mellett a nemrég elindított komplex visszárukeze-

lési megoldásuk is kifejezetten népszerű, amellyel az át nem vett, akár 14 napos elállás miatt visszaküldött csomagokat is kezelik.



Schmidt Dániel

chief strategy officer
Boxy

– Nálunk a termékfejlesztés folyamatos. Minden ügyfél-visszajelzést mérlegelünk, és akár napokon belül reagálunk is rá, ha szükséges – mondja a chief strategy officer.

Automatizált raktárak

Palasik Márton, az SSI Schäfer Systems International Kft. értékesítési igazgatója arról számol be, hogy az elmúlt időszakban jelentős változások történtek az automata raktározási rendszerek fejlesztésében és bővítésében. Az ügyfelek számára különösen fontosak az állami pályázatok, amelyek támogatják a logisztikai rendszerek fejlesztését. Az SSI SCHÄFER aktívan figyelemmel kíséri ezeket a lehetőségeket, és segíti partnereit a pályázatok benyújtásában és a szükséges dokumentáció elkészítésében. A megfelelő pályázati források igénybevételével

Egyszerű és gyors csomagfeladás!

DPD PickApp

90%

kedvezmény az első csomagfeladásra!*

Töltse le most!

*A kedvezmény igénybevétele regisztrációhoz kötött és kizárólag az első csomagfeladásra vonatkozik. A kedvezmény kód automatikusan megjelenik a csomag adatainak rögzítésekor a „Rendelvek promóciós kódokkal” mezőben az Extra szolgáltatások lépés alatt.



Az automatizált rendszerek iránti kereslet jelentősen megnőtt

az ügyfelek jelentős költségmegtakarítást érhetnek el, miközben modernizálják és bővítik automatizált rendszereiket.

– Az állami pályázatok fontos szerepet játszanak a logisztikai rendszerek fejlesztésében. Az SSI SCHÄFER elkötelezett amellett, hogy ügyfeleinek segítséget nyújtson a pályázati folyamatokban, ezzel is hozzájárulva a hatékonyabb és korszerűbb raktározási megoldások eléréséhez – emeli ki Palasik Márton.

A legnépszerűbb szolgáltatóik közé tartoznak az automatizált raktározási módszerek, mint például a magasraktári rendszerek és a dinamikus tárolási lehetőségek. A közeljövőben az SSI SCHÄFER tervezi az adatvezérelt eljárások és a mesterséges intelligencia alkalmazásának bővítését a raktározási és logisztikai rendszerekben. Emellett nagy hangsúlyt fektetnek a fenntarthatósági funkciók fejlesztésére, hogy segítsenek ügyfeleiknek a környezetbarát működés megvalósításában. Az automatizált rendszerek iránti kereslet jelentősen megnőtt, különösen a kiszervezett logisztikai és fulfillment szolgáltatások

terén. Ez a tendencia komoly automatizálási potenciált rejt magában, így az SSI SCHÄFER folyamatosan nyomon követi a fejleményeket, és egyeztet partnereivel, hogy hogyan tudják a leghatékonyabban támogatni őket.

– Egyre nagyobb az igény az integrált és testre szabott megoldásokra, amelyek nemcsak a raktározási feladatokat látják el, hanem a teljes ellátási láncot lefedik. Az ilyen komplex rendszerek lehetővé teszik a hatékonyabb és költséghatékonyabb működést – avat be a szakember.



Palasik Márton
értékesítési igazgató
SSI Schäfer Systems
International

Támogató szoftverek

Szabó Endre, a GLABS LSS KFT. ügyvezetője úgy látja, szinte mindenhol előtérbe került a raktári operáció optimalizálása. Ennek egyik eszköze a rakodások hatékony szervezése, illetve a rakodáshoz szükséges humán és műszaki erőforrások legoptimálisabb kihasználtsága.

– A rakodási folyamatok kezelésére, tervezésére és az ezzel kapcsolatos folyamatok pontos mérésére nyújtanak megoldást GLABS szoftvercsaládunk Time

Slot management és Yard management moduljai, amelyek iránt az elmúlt fél évben érezhetően aktívabb az érdeklődés.

Érdekes tendencia, hogy már nemcsak a gyártó és a raktározási szektorból, hanem az építőiparból, építkezéslógisztika területről, valamint a kiskereskedelmi szektorból is egyre több megkeresést kapunk.

A gazdasági változásokkal ezeken a területeken is megjelent az igény a rakodás tervezésével elérhető átláthatóság- és hatékonyságnövelésre – tudjuk meg Szabó Endrétől.

Jelenleg is több rakodásmanagement-szoftver-bevezetési projektjük fut a retail kereskedelem területén, melyek a korábban megszokott modelltől eltérően nem a központi, disztribúciós raktári oldalon folynak, hanem az áruházakban. A TSM és a YARD használatával az áruházak is képesek lesznek a rakodásaik tervezésére és rakodási erőforrásaik (humán erőforrás, targonca, béka) optimalizálására, ami jelentős hatékonyságnövelést jelent majd számukra.

– Az első féléves fejlesztéseink kifejezetten a felek közötti kommunikációt helyezték fókuszba, míg második féléves újításaink között a hatékonyságot optimalizáló fejlesztéseken túl a fenntarthatóság támogatására is koncentrálnak – közli az ügyvezető.

Raktári robotok

Horváth Zoltán, a Jungheinrich Hungaria Kft. ügyvezetője szerint vállalatuk legnagyobb előnye, hogy teljes körű szolgáltatást nyújtanak a koncepció kialakításától a termékeken, az implementáción és az üzemeltetést támogató szolgáltatásokon keresztül egészen a gépek újrahajszósításáig. – Tavaly március óta a Jungheinrich már kizárólag elektromos meghajtású tar-



Szabó Endre
ügyvezető
GLABS LSS

more than 30,000m² of warehouse space. Dániel Schmidt, chief strategy officer of Boxy Logistics Zrt. calls attention to how small parcel logistics – which is heavily dependent on e-commerce – is suffering these days. Companies are trying to compensate for this by handling large volumes from the Far East, but these are detrimental to the quality of domestic service. “We do webshop services, expiry management, prize game management, parcel assembly and returns management. In addition to

these, if the FMCG demand proves to be sustained, we will consider building a cold/frozen storage capacity”, says Dániel Schmidt.

Automated warehouses

Márton Palasik, sales director of SSI Schäfer Systems International Kft. reports that there have been great changes in the development and expansion of automated warehouse systems recently. “Government tenders play an important role in improving logistics systems. SSI SCHÄFER is committed to assist-

ing customers in the tendering process, thus contributing to more efficient and modern warehousing solutions”, emphasises Márton Palasik. Some of their most popular services are automated storage methods such as high-bay systems and dynamic storage options. In the near future SSI SCHÄFER plans to expand the use of data-driven processes and AI in their warehousing and logistics systems. According to Endre Szabó, CEO of GLABS LSS KFT., almost everywhere the focus is now

on optimising warehouse operations. One of the means to achieve this is the efficient organisation of loading operations and the optimal use of human and technical resources required for loading. “The Time Slot management and Yard management modules of our GLABS software range take care of the management, planning and precise measurement of loading processes, in which there has been growing interest over the last six months”, says Endre Szabó.

goncákat gyárt, így a fejlesztéseink is mind a fenntartható, hatékony működés irányába mutatnak. Évről évre egyre nagyobb az igény a biztonsági megoldások iránt is, így a hagyományos gépek, hardverek mellett a szoftveres alkalmazások terén is újabb rendszereket – mint például az intelligens kamerarendszereket – vezetünk be – ismerteti Horváth Zoltán.



Horváth Zoltán
ügyvezető
Jungheinrich Hungária

Intralogisztikai termékeik szinte 100%-ban a villamosításra, valamint a környezetbarát teljesítmény és tartósság érdekében a lítium-ion technológia növekvő arányára támaszkodnak. A tavalyi évben ismét, sorozatban harmadszor nyerte el a vállalat az EcoVadis platina tanúsítványát, mellyel a világ legfenntarthatóbb vállalatainak legjobb 1%-ába tartozik.

– A legerőteljesebb irány a mobil robotok fejlődése és tömeges megjelenése. Kiemelkedő hangsúlyt kap a környe-



A targoncáknál is már fontos a fenntarthatóság

zetbarát üzemeltetés, az ezekhez tartozó biztonsági tényezők, illetve az új típusú digitális szolgáltatások. A finanszírozási lehetőségeknek is fejlődniük kell, hogy ezek egyre szélesebb körben, kis- és középvállalatok számára is elérhetőek és megvalósíthatóak legyenek – néz a jövőbe az ügyvezető.

Warehouse robots and smart pallets

Zoltán Horváth, managing director of Jungheinrich Hungária Kft. reckons that their biggest advantage is that they offer a full range of services, from concept development, products and implementation to operation supporting services and machine recycling. "Since March 2023 Jungheinrich has been producing only electric forklift trucks, so our developments are all geared to-

wards sustainable and efficient operation. The clearest trend is the development and mass adoption of mobile robots. There is also a focus on environmentally friendly operation, the associated safety factors and new types of digital services", opines Zoltán Horváth. Ferenc Polgár, managing director of P&P Budafok Kft. has seen a drop in demand for pallets at the end of 2023 and in early 2024. In his view pallets are also going in the direction of digitalisation. The tracking and con-

Okosodó raklapok

Polgár Ferenc, a P&P Budafok Kft. ügyvezető igazgatója a múlt év végén és ez év elején a raklapok iránti kereslet visszaesését tapasztalta.

– Legerőteljesebben az Ukrajnában zajló háború befolyásolja a piacot. Az ukrán raklap lenyomta a hazai piaci árakat, sok hazai fűrészüzem és raklapgyártó nehéz helyzetbe került emiatt. Másrészt viszont az ukrán fenyő és a fűrészelés minősége kiváló, az onnan származó raklapok jobbakként, mint az itthoniak – emlékezett Polgár Ferenc.

Meglátása szerint, mint minden eszköz, így a rakodólapok is a digitalizáció irányába mozdulnak el. Az áruk nyomom követése, folyamatos ellenőrzése egyre nagyobb igény, amit a rakodólap – mint gyűjtőcsomagolás – nyomom követése nagyban segít. Ezért már évek óta zajlik a raklapok „okosítása”.



Polgár Ferenc
ügyvezető igazgató
P&P Budafok

– Legutóbb az EPAL cég mutatta be új, „smart” innovációját. Eszerint minden egyes raklap tuskójára QR-kódot festenek, amit bárki leolvashat egy mobiltelefon segítségével. Mivel olcsó és a világon bárhol használható, bizonyára nagy segítség lesz a logisztikában – jóslja az ügyvezető igazgató.

A közelmúltban megnövelték a raktárkapacitásukat annak érdekében, hogy folyamatosan megbízható minőségben tudjanak raklapokat kínálni. Környezetvédelmi törekvéseik részeként használt raklapok felújításával és javításával igyekeznek azok életútját meghosszabbítani. //

tinuous monitoring of goods is more important, and the tracking of the pallet as a collective packaging can be of great help in this. This is why pallet "smarting-up" has been going on for years. "Most recently EPAL presented its new 'smart' innovation. This involves putting a QR code on each pallet, which anyone can read with a mobile phone. As this solution is cheap and can be used anywhere in the world, it will certainly be a great help in logistics", predicts Ferenc Polgár. //



a minőség jegyében



Környezettudatosság
Innovativitás
Minőség

RONDO
HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT.

Telefon: +36 1 289 2300
budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

Fenntartható flották, új kihívások

Az FMCG szektor folyamatos változásai új kihívások elé állítják a vállalatokat, amelyek egyre inkább támaszkodnak a modern technológiákra és szolgáltatásokra versenyképességük fenntartása érdekében. Az egyik legdinamikusabban fejlődő terület a haszongépjármű- és flottakezelés. Az innovációk, mint a digitális flottamenedzsment rendszerek, a fenntartható üzemanyag-megoldások és az elektromos haszongépjárművek más dimenziókat nyitnak meg a hatékonyság és a költségcsökkentés terén.

Szerző: **Budai Klára**

A lízingpiac szintén jelentős átalakuláson megy keresztül. Az új finanszírozási konstrukciók és a flexibilis lízingmegoldások egyre népszerűbbek a vállalatok körében. Ezek az új megközelítések lehetővé teszik számukra, hogy gyorsan és rugalmasan reagáljanak a változásokra, miközben optimalizálják működési költségeiket és minimalizálják kockázataikat.

Piaci fordulatok

Ambrózi Csaba, a Mercarius Flottakezelő Kft. értékesítési vezetője arról tájékoztat, hogy az elmúlt években olyan problémákkal és nehézségekkel kellett szembenézni, melyek korábban ismeretlenek voltak. A pandémia és az orosz-ukrán háború okán kialakult gyártási fennakadások hosszú szállítási időt és keresleti piacot eredményeztek. A gyártók nem tudtak annyi járművet előállítani, mint amennyire igény lett volna. Ez az időszak azonban gyorsan véget ért: leküzdötték az elmaradásokat, és a gazdasági körülmények miatt a kereslet is hanyatlásnak indult, így újból kínálati piac alakult ki. Ennek és a meggyengült keresletnek a hatására egyes gyártók és kereskedések magas készletet halmoztak



Ambrózi Csaba
értékesítési vezető
Mercarius Flottakezelő

fel, ami az árak csökkenéséhez és a kedvezmények növekedéséhez vezetett. – A kedvezőtlen kamatkörnyezet ugyan napjainkra valamelyest javult, de közel sem értük el a pandémiát megelőző időszak szintjét, ami negatív hatással van a piac bővülésére. A devizafinanszírozás, hiába kedvezőbb, továbbra is kockázatot rejt. Jelenleg ezek a tényezők a meghatározóak, és eredményezik azt, hogy a szereplők egy része továbbra is kivár, meglévő bérleti szerződéseit hosszabbítja, saját tulajdon esetén tovább használja az eszközöket, míg egyes iparágakban már elindult az érdeklődés a járművek megújítása, esetleg a flottapark bővítése irányába – fejt ki a szakember.

Digitális technológiák

Az elmúlt évben kötetett, illetve a folyamatban lévő szerződéskötések között megnövekedtek az FMCG szektor képviselői, a Mercarius Flottakezelő Kft. is felkészül az olyan nagyobb flották kezelésére is, amelyek például az élelmiszerek hűtése is alkalmasak. – A gazdasági körülmények változása ellenére is első helyen szerepel a hosz-

szú távú bérleti konstrukció, amely teljes egészében leveszi a flottabeszerzés és -üzemeltetés terhet az ügyfelekről, és gondtalan mobilitást biztosít. Hasonlóan kiemelt szolgáltatás a rövid távú (1–12 hó) bérlet, amely hasznos alternatíva, rugalmas megoldás bizonyos helyzetekben. Továbbá egyre nagyobb az érdeklődés a meglévő, saját flották kezelése kapcsán is. Hatékonyabb üzemeltetés és alacsonyabb költségek érhetők el a kiszervezéssel – világít rá Ambrózi Csaba.

Cégük folyamatosan arra törekszik, hogy tevékenységének színvonalát javítsa, ezért a feladataik túlnyomó részét maguk látják el. Jelenleg Budapesten négy, Debrecenben egy saját telephellyel rendelkeznek.

– Folyamataink és ügyintézésünk digitális platformra terelését szorgalmazzuk. Az



A keresleti után most már ismét kínálati a flottapiac

elektronikus számlázásra való áttéréssel támogatni kívánjuk a papírmentes működést, a számlák könnyedebb feldolgozhatóságát és az átfutási időket lerövidítését – teszi hozzá az értékesítési vezető.

Marketingcsapatuk nagy hangsúlyt fektet a meglévő ügyfelek megtartására,

rendszeresen szervezve számukra ügyfélrendezvényeket. Emellett online kommunikáció és digitalizációs projektek támogatásával is növelni kívánják az ügyfélélményt.

Sokszínű felhasználási mód

A kishaszonflották alakulása szorosan követi a kereskedelmi trendeket.

– A koronavírus-járvány ideje alatt az online vásárlás volt a főszerep, így a házhozszállítást végző haszongépjárművek száma jelentősen megnőtt. Ezt követően flottát csökkentettek a vállalkozók, és jelen gazdasági és piaci környezetben sem dübörög a piac, tükrözve a kiskereskede-

Sustainable fleets, new challenges

The leasing market is undergoing a big transformation. New financing schemes and flexible leasing solutions are becoming increasingly popular among companies. These new approaches make it possible for them to respond quickly and flexibly to

changes, while optimising their operating costs and minimising their risks.

Digital technologies

Csaba Ambrózi, sales team leader of Mercarius Flottakezelő Kft.: "While the unfavourable interest rate environment has improved somewhat by

now, we are nowhere near the levels of the pre-pandemic period, which has a negative influence on market expansion. Although more favourable, foreign currency financing still carries risks". Despite the changing economic circumstances, the long-

term lease arrangement remains a top priority, taking the burden of fleet procurement and operation entirely off the customer's shoulders and offering problem-free mobility. The company is pushing for the digitalisation of its processes and administra-

Intelligens sebességasszisztens, alkoholszonda és feketedoboz

Júliustól csak olyan újonnan gyártott jármű helyezhető forgalomba Európában, amelyek rendelkeznek az előírt, fejlett biztonsági és vezetéstámogató rendszerekkel.

Az EU-s jogszabály értelmében minden gyártósorról lekerült autónál a kötelező alapfelszereltség része kell legyen az intelligens sebességasszisztens, a vezető figyelmetlenségét érzékelő figyelmeztető rendszer, a vészfékjelzés, a tolatóradar, valamint az eseményadat-rögzítő és az indításgátló alkoholszonda későbbi beszerelését is lehetővé kell tenni.

A cél a közlekedés biztonságának növelése, a vezetők, a gyalogosok és kerékpárosok hatékonyabb védelme. Egy ilyen jelentős változás azonban számos kihívást és kérdést is felvet, legyen szó az új autók áráról, a várható szállítási időkről, az adminisztrációs problémákról vagy akár a személyes adatok védelméről. Kövesdán Balázs, az ALD Automotive | LeasePlan kereskedelmi igazgatóhelyettese összefoglalta a legfőbb tudnivalókat.

Elmondta, hogy a jogszabály miatt nem kell hirtelen áremelkedéstől tartani, ugyanis a gyártók ezeket a tételeket már korábban beárazták az alapfelszereltség listaárába.

Az ügyfelek számára a legfontosabb a kiszámíthatóság, tehát a várható szállítási

határidő is, ami az év eleje óta folyamatosan javuló tendenciát mutat. Az elmúlt 3 évvel ellentétben idén már nem kell minimum 12 hónapot várni egy gyári rendelésű gépjárműre – természetesen extrém modelleknél vagy távoli gyártási helyszínek esetén előfordulhat hosszabb várakozási idő – de így flottabővítés esetén sem kell egy évvel korábban tervezni. Az előírt új biztonságtechnikai rendszerek miatt sem várható fennakadás, annak köszönhetően, hogy erre már a gyártók többsége időben felkészült.

Abban az esetben merülhet fel adminisztrációs probléma, ha olyan darabot választ az ügyfél, amely nem rendelkezik az újonnan előírt, kötelező biztonságtechnikai elemekkel, de már csak július 7. után lehetne forgalomba helyezni. Ilyenek lehetnek a raktáron elérhető modellek, amelyek már korábban beérkeztek a kereskedésekhez. Ezekben az esetekben az importőr és a kereskedés együttesen kérvényezheti a forgalomba helyezési halasztást, azaz az előírt elemek megléte nélkül is forgalomba helyezhető legyen az elkövetkezendő egy éven belül. Korlátozott az erre kiadható igazolások száma, de ez a helyzet várhatóan nem fog érzékelhető fennakadást okozni. //

mozognak. Végül, de nem utolsósorban bizonyos kiszállításokat végző társaságoknál már elektromos kishaszonjárművek is csatasorba álltak.

Városon belüli fuvarjeljesítésekre tökéletesen alkalmasak, de a paramétereiket kellő alapos-sággal érdemes megválasztani, hogy a szállítandó súly és az autó erőkapacitása ne okozzon gondot – hívja fel a figyelmet Pesti Tímea.



Pesti Tímea
vezérigazgató
LeasePlan Hungária

Többféle bérleti forma

A legtöbb cég életében gazdasági bizonytalanság érzékelhető, ami miatt a költségszökkentésre fókuszálnak, miközben meg kell oldaniuk a kollégák mobilitását is. A LeasePlan Hungária Zrt. rövid távú flottája sokat segíthet ebben, mert hosszú távú elköteleződés nélkül tudnak a vállalatok közlekedési eszközt biztosítani a kollégáiknak versenyképes áron. Emellett az első ciklusból visszaérkező autók másodlagos bérbevétele szintén gyors és pénztárcakímélő megoldás, akár 1-2 évre is.

– Természetesen a tartós bérletben is vannak olyan lehetőségek, amelyek a gazdasági helyzethez igazodnak, ilyen a változó kamatozású finanszírozás vagy az euróalapú finanszírozás változása, amit ajánlani tudunk. Fejlesztéseink a digitalizációra, automatizációra törekednek, illetve a környezeti terhelés és közlekedés egyensúlyának megtalálásában segítünk ügyfeleinknek, és ezt erősítjük a következő időszakokban is – jelzi Pesti Tímea, vezérigazgató.

Fennakadások nélkül

Az úgynevezett „Disztributor”, vagy terítő autók esetén komoly szakmai próbatétel a rendkívül nagy igénybevételű felhasználás zökkenőmentes biztosítása.

– Ilyen a karosszéria extrém igénybevétele (pl. akár napi több száz ajtónyitás és csukás), valamint a motor gyakori indítása, megállítása. Belső égésű motorok esetén a részecszeszűrő re-

Intelligent speed assistance, breathalyser and black box

From July only those newly manufactured vehicles will be allowed in the European market that are equipped with the required advanced safety and driver assistance systems. The objective is to increase road safety and better protect drivers, pedestrians and cyclists. However, such a big

change also raises a number of challenges and questions, e.g. about the price of new cars, expected delivery times, administrative problems or even the protection of personal data. Balázs Kövesdán, commercial director of ALD Automotive | LeasePlan told our magazine: the new legislation

isn't likely to entail a sudden price increase, as manufacturers have already included these items in the list price of standard features. For customers the most important thing is predictability – including the expected delivery time – which has been steadily improving since the beginning of the year. //

lem és a szállítmányozás gyengélkedését – ad betekintést Pesti Tímea, a LeasePlan Hungária Zrt. vezérigazgatója.

Meglátása szerint a gépjárművek típusát az áru méretei, jellege vagy a cég működési köre határozza meg. Kis puttonyos autókkal járnak értékesítők is, akiknek a

bemutató árumintát vagy magát a terméket kell szállítaniuk nap mint nap potenciális vagy meglévő ügyfeleikhez.

– Egyre több szállítmányozó tartós bérletben használja ezeket, de vannak, akik inkább megvásárolják, esetleg finanszírozzatják, és addig használják, amíg csak

tion. By switching to electronic invoicing, they want to support paperless operations, easier invoice processing and shorter lead times.

Different types of rental

The evolution of commercial vehicle fleets closely follows retail trends. "Online shopping was the main driver dur-

ing the coronavirus pandemic, leading to a significant increase in the number of commercial vehicles doing home deliveries. Then contractors have reduced their fleets and in the current economic and market environment the market isn't booming", says Tímea Pesti, CEO of LeasePlan Hungária Zrt.

Most companies are experiencing economic uncertainty, which is causing them to focus on cost reduction, but at the same time they also have to manage the mobility of their colleagues. LeasePlan Hungária Zrt.'s short-term fleet can help a lot in this regard, as companies can provide transport for

their colleagues at a competitive price without a long-term commitment. There are also options for long-term leasing that can be adapted to the economic situation, such as variable interest rate financing or a change to euro-based financing that LeasePlan can offer.

generálásának biztosítása is egy fontos elvárás, amit a Volkswagen Haszonjárművek márkánál már aktív regeneráláskiképzés vagy épp késleltető funkcióval oldunk meg. Ebben a szektorban sok esetben jó alternatíva lehet az elektromos meghajtás, itt a rövid hatótáv, a sok hidegindítás, mind-mind a villanyhajtás mellett szólhat – mutat rá Kovács András, a Porsche Hungaria Kft. márkaigazgatója.



Kovács András
márkaigazgató
Porsche Hungaria

Magas felszereltség

A Porsche Hungaria Kft. Smart Care szervizcsomagja tervezhető, kalkulálható költségeket jelent a gépkocsi tulajdonosának. A vállalat által biztosított 4 éves, vagy 200 000 km-es garancia pedig biztosítja a gépkocsik folyamatos használhatóságát.

– A július 7-én életbe lépő GSR 2.0 szabályok változása miatt a határidő után csak a szigorúbb szabályoknak megfelelő gépkocsik hozhatók forgalomba. Az előírások betartásának érdekében a Volkswagen Haszonjárművek márkánál magasabb szériafelszereltséggel, több asszisztens rendszerrel, felújított infotainment rendszerrel és fejlesztett elektronikai (kiberbiztonsági) rendszerekkel értékesítjük a gépkocsikat. Törekszünk arra, hogy ez a többletfelszereltség-változás ne befolyásolja a gépkocsik árát. Jelenleg a magasabb felszereltségű gépkocsikat értékesítjük a korábbi áron – ismerteti Kovács András, akitől azt is megtudjuk, hogy legfőbb vásárlókörükbe a 35–55 év közötti, vállalkozók vagy középvezetők tartoznak. Elérési útjuk a közelmúltban nem változott, a hagyományos online és social media színteret használják marketingtevékenységük során.

– Kampányjelleggel egyéb felületeket – TV és óriásplakát – is alkalmazunk.

Mindemellett kiemelten fontos a rendezvények, kitelepülések szervezése és lebonyolítása is, tekintettel arra, hogy a Volkswagen Haszonjárművek márkánál a kezdetek óta az egyik legnagyobb értékesítési érve a gépkocsik vezetési élménye, ergonómiája és funkcionalitása – mutat rá a márkaigazgató.

Változó szabályozások

A gépjárműpiac folyamatosan és dinamikusan változik, változó igényekkel és szereplőkkel.

– A szabályozások is évről évre egyre szigorúbbak, például ami a károsanyag-kibocsátási adatokat illeti, ez pedig elképesztő erőfeszítéseket és fejlesztéseket igényel a gyártók részéről.

Idén júliustól a személyautók, furgonok és nagyhaszongépjárművek alapfelszereltségébe új, kötelező biztonsági elemek kerültek be (GSR 2.0), amelyek drágulást okoztak. Ezenkívül a PHEV típusok zöld rendszámának érvényességében és az ezzel járó kedvezmények határidejé-

Dízel az elektromos kamion ellen

Az ALDI Magyarország ismét bővítette elektromosteherautó-flotáját. A kiskereskedelmi lánc az országban elsőként állított forgalomba 2021 végén elektromos nyerges vontatót, később szóló teherautót, nemrég pedig két újabb e-teherautóval lett gazdagabb az elektromosjármű-park: még egy nyerges vontató és egy 26 tonnás teherautó szolgálja a fővárosi és a Pest vármegyei üzleteket.

A bővítésre azok után került sor, hogy a vállalat kielemezte az e-teherautók eddigi, több mint 150 000 km-es futásteljesítménye során szerzett működési és üzemeltetési tapasztalatokat. A döntésben fontos szerepet játszott, hogy a cég különböző időjárási körülmények és útvonalok közepette és terítő útvonalakon is összehasonlító fogyasztásméréseket végzett ugyanolyan kialakítású és terhelésű dízel-, illetve elektromos meghajtású járművek között. A mérés után egyértelműen bebizonyosodott, hogy az elektromos hajtáslánc nulla lokális emissziója pontosan kimutatható mértékben járul hozzá a károsanyag-kibocsátás csökkentéséhez és a levegőminőség javulásához, egyúttal az e-meghajtás gazdaságosabb fogyasztású, mint a dízelverzió.

A vállalat 2024-ben, egy tavaszi napon, ugyanakkora terheléssel, ugyanolyan időjárási és forgalmi körülmények között végzett árukiszállítást a biatorbágyi logisztikai központ és a XIII. kerületi Pannónia utcai üzlete között. A dízel szóló teherautó 117 km-en 28,89 liter gázolajat használt fel, ami a gyári adatok alapján 64,35

kilogramm CO₂ kibocsátását jelentette. Az elektromos változat ugyanezen az útvonalon 183 kWh fogyasztást ért el.

– Úttörő kezdeményezés volt 2021-ben, a COVID-járvány idején az elektromos hajtásláncú teherautó napi forgalomba állítása a logisztikai központunk 100 km-es körzetében lévő üzleteink kiszolgálására. Döntésünk megelőzte a korát, hiszen ekkor tradicionális nemzetközi gyártónak még nem volt megvásárolható e-kamionja, első nyerges vontatónkat egy dízelváltozattól alakítottuk át elektromos meghajtásúvá. Az azóta eltelt időszakban egyetlenegyszer sem hagyott minket az út szélén az e-változat, és 150 000 km futásteljesítmény, illetve a fogyasztásmérés után flottánk megduplázásáról döntöttünk – mondta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója. //

Diesel truck vs. electric truck

ALDI Magyarország has once again expanded its fleet of electric trucks. The discounter chain was the first in the country to start using an electric truck at the end of 2021, which was followed by several more, serving ALDI stores in Budapest and Pest County. ALDI's e-trucks have already covered more than 150,000km, and the measurements clearly showed that the zero local emissions of the electric vehicles make a measurable

contribution to reducing emissions and improving air quality, while e-drive is also more economical than diesel. "It was a pioneering initiative in 2021 to start using electric trucks within 100km of our logistics centre. Since then we have never once been left on the road with an e-vehicle, so we decided to double our fleet", told Bernhard Haider, country manager of ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. //

So many features

Porsche Hungaria Kft.'s Smart Care service package offers predictable, calculable costs to vehicle owners, and the 4-year or 200,000km warranty guarantees the continuous usability of the vehicles. "Because of changes in the GSR 2.0 rules that enter into force on 7 July, only those vehicles

that comply with the stricter rules can be put on the market after the deadline. In order to comply with the new rules, vans will be sold with more features in the Volkswagen Commercial Vehicles line, e.g. more assistance systems, upgraded infotainment systems and improved electronic (cybersecurity) systems", says András Kovács,

brand director at Porsche Hungaria Kft. "Regulations are getting stricter every year, for example in terms of emission figures, which requires a tremendous effort and development from manufacturers. In July new mandatory safety features (GSR 2.0) were introduced as standard features for cars, vans and trucks, which have

made them more expensive. The 95g/km CO₂ quota will become 15% stricter from 2025, which could cause difficulties for some manufacturers, forcing them to adjust their prices", says Aleksandra Banovic, chief sales officer of MHC Mobility Magyarország, highlighting the significant changes ahead.



Banovic

Aleksandra

kereskedelmi vezető
MHC Mobility
Magyarország

ben is változások várhatók, ami elbizonytalaníthatja a vásárlókat az elektromobilitásra való átállásról. A 95 g/km-es CO₂-kvóta pedig 2025-től 15%-kal szigorodik, ami néhány gyártónak nehézséget okozhat, ami által árkorrekcióra kényszerülhetnek – hívja fel a figyelmet az előtünk lévő lényeges változásokra Banovic Aleksandra, az MHC Mobility Magyarország kereskedelmi vezetője.

– Cégünk több évtizedes szakértelemmel kínálja speciális, egyedi igényekre szabott áruszállító furgonok tartós bérletét, legyen szó dízel vagy elektromos meghajtású járművekről – közli Banovic Aleksandra.

ESG-kompatibilis megoldások

Az MHC Mobility Magyarország egy japán hátterű, nemzetközi vállalat, több kontinensre kiterjedő, széles tapasztalat van a birtokában. Folyamatosan monitorozzák a trendeket, és ha valamelyik leányvállalatuknál bevezetnek egy új, jól működő szolgáltatást, azt mielőbb honosítják Magyarországon is.

– Cégünk több évtizedes szakértelemmel kínálja speciális, egyedi igényekre szabott áruszállító furgonok tartós bérletét, legyen szó dízel vagy elektromos meghajtású járművekről – közli Banovic Aleksandra.

Innovációjuk, az ESG-kompatibilis flottaszolgáltatás, amely naprakész, pontos adatokkal ellátott online riportot biztosít. VillanyFlotta szolgáltatásuk töltő kiépítésével, belső égésű autóra történő visszacserelési lehetőséggel vakációk és üzleti utak esetén is ideális választás.

– Az All-in Standard bérleti csomag kiemelt előnye, hogy többletköltség nélkül biztosítunk csereautót, amíg a bérjármű újra üzemképessé nem válik.

Az ESG-kompatibilis flottaszolgáltatás szintén elérhető az ajánlataink között. Rövid távú bérautó-szolgáltatásunkat az ügyféligényekhez igazítva, testre szabva kínáljuk, akár dedikált csereautóval, közvetlenül a bérlő telephelyén. Széles körű finanszírozási tartós bérlet szolgáltatásainkkal jelen vagyunk az e-bike, a személygépjármű és a könnyű és ne-

ESG-compatible solutions

MHC Mobility Magyarország is an international company with a Japanese background, which has great experience across several continents. They are constantly monitoring trends and when they introduce a new service that works well in one of their subsidiaries, they are quick to

localise it in Hungary. Their innovation is ESG-compatible fleet service, preparing up-to-date online reports with accurate data. Their ElectricFleet service with charging station deployment and the possibility to switch back to internal combustion vehicles is also an ideal choice for holidays and business trips alike. Gergő

Zlatniczky, sales manager of Emil Frey – M5 Center DS: "We can satisfy all customer needs up to a total weight of 3.5t and we have a full range to choose from. Special bodywork and refrigerated conversions are also possible, which are very common among vehicles operated in the FMCG sector. Under the name Free2Move, we offer

short and long-term rental options and a commercial vehicle fleet".

Extra expectations

One of the most important changes in the commercial vehicle segment has been the rise in demand. Nowadays, comfort and extras and services are increasingly important when buying a van. "By service we mean

Korlátozásokkal járó felújítások

Nehéz feladat elé állítják a következő években kezdődő közúti és vasúti fejlesztések, felújítások a logisztikai szakmát, mert a most is gyakran túlterhelt szállítási vonalakon jelentős korlátozások lesznek. A fuvarozóknak, szállítmányozóknak ilyen körülmények között kell

kiszolgáltatniuk a gazdaság egyre növekvő szállítási igényét.

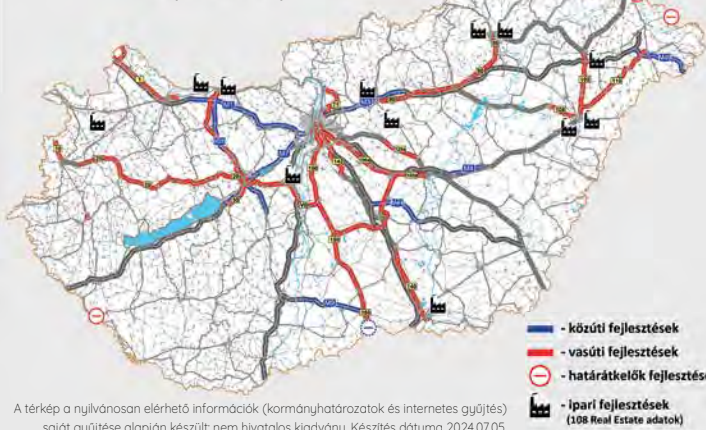
A MÁV és a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) ezért rendszeres egyeztetésről állapodott meg, hogy a fuvarozók és megbízók időben értesüljenek a várható korlátozásokról, és fel tudjanak készülni azokra, akár nagyobb árukészlet felhalmozásával, kerülőútvonalak megtervezésével, vagy számolni tudjanak a hosszabb menetidővel.

A következő hat évben, a tervek szerint, mintegy ezeregyszáz kilométernyi gyorsforgalmi utat és csaknem ezerhat száz kilométernyi vasútvonalat fejlesztenek, több esetben egymással párhuzamosan. A lezárások, terelések nehézséget jelentenek a logisztikában, amely a bruttó hazai termék (GDP) 5%-át teszi ki, ráadásul a jelentős ipari fejlesztési hullám – például autó- és akkumulátorgyárak – miatt megugrik az igény a

fuvarozásra. A felújítások levezénylése minden eddiginél nagyobb szervezési és koordinációs feladatokat igényel a résztvevőktől.

Az érintett vasútvonalak közé tartozik az ország legforgalmasabb pályaszakasza, a budapesti déli körvasút, a miskolci vo-

Tervezett infrastruktúra és ipari beruházások (2024–2030)



A térkép a nyilvánosan elérhető információk (kormányhatalmatok és internetes gyűjtés) sajtó gyűjtése alapján készült; nem hivatalos kiadvány. Készítés dátuma: 2024.07.05.

nal, Debrecen térségében több pályaszakasz, illetve a Csepeli Szabadkikötő elérése szempontjából kulcsfontosságú Gubacsi híd is. Emellett épül a Budapest–Belgrád vasútvonal, és elkezdődhet a fővárost elkerülő V0 építése.

A gyorsforgalmi utakon folytatódnak az elmúlt években kezdett „szintre hozó” felújítások, valamint az M1-es, az M7-es és az M3-as autópálya bővítése is több más beruházás mellett.

A fontosabb hazai és a környező országokat érintő közlekedésfejlesztési projektekről és hatásokról szól a Kelet-Európai Intermodális Konferencia is, amelyet október 18-án, Budapesten tart az MLSZKSZ. //

Restrictions because of road and railway renovation works

Over the next six years around 1,100km of motorways and almost 1,600km of railways are planned to be upgraded in Hungary, and this will create a difficult situation for the logistics industry, as there will be major restrictions on transport lines that are already often

overloaded. Hungarian State Railways (MÁV) and the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) have agreed to engage in regular consultations, in order to ensure that transporters and their customers are informed of the expected restric-

tions in good time, so that they can prepare for them. Transport development projects in Hungary and neighbouring countries will also be discussed at the Eastern European Intermodal Conference, organised by MLSZKSZ in Budapest on 18 October. //

héz haszongépjármű szegmensekben. Az idei év legfontosabb újdonsága az ESG-kompatibilitás, amely mostantól elérhető – vázolja a kereskedelmi vezető. Két kiemelkedő szolgáltatásuk a Mobility Club, amely egy saját szervezésű, kéthavi ingyenes klub flottamenedzserek és beszerzési vezetők számára; és a Mobility Magazin, saját kiadású, negyedéves print magazin flottatanácsokkal, tesztekkel, interjúkkal.

Széles kínálat

Zlatniczky Gergő, az Emil Frey – M5 Center DS kereskedelmi vezetője úgy értékeli, hogy a piac szereplői még mindig nehezen tudnak lépést tartani az utóbbi években végbement árváltozás-



Zlatniczky Gergő
kereskedelmi vezető
Emil Frey – M5 Center DS

sal és az elektrifikáció túlzott ütemű jelenlétével. – 3,5 t össztömegig minden ügyféligenyt ki tudunk elégíteni, teljes a választékunk. Lehetőség van speciális felépítményre és hűtős átalakításra is, ami igen elterjedt az FMCG szektorban üzemeltetett gépjárművek között. Nagy népszerűségnek örvend ügyfeleink körében a használtgépkocsi-beszámítás, a biztosítási kárügyintézés és a teljes körű szervizszolgáltatások. Free2Move néven megjelentünk rövid és hosszú távú bérleti opciókkal és haszongépjárműparkkal is. Mindezeket túl meglévő ügyfeleinknek online bejelentkezési lehetőséget, a leendőknak pedig online ajánlatkérést biztosítunk – részletezi Zlatniczky Gergő.

Márkáikat folyamatosan népszerűsítik social media felületeken és rendezvényeken való megjelenéssel.

Extra elvárások

A haszongépjármű szegmensben az egyik legfontosabb változást az igények emelkedése hozta. Manapság egy pick-up vagy egy dobozos modell beszerzésekor egyre inkább szempont a kényelem, a komfort, az extrák és a termékhez tartozó szolgáltatások is.

– Szolgáltatás alatt már nemcsak a hozom-viszem, a kategória azonos csereautó- vagy gumiszolgáltatás érthető, hanem akár online szolgáltatások is, amelyek a személyautók esetében már korábban elterjedtek voltak. Gondolok akár távvezérlésre, mint például az applikációról vezérelhető klíma, ülésfűtés/szellőztetés stb., különböző térképszolgáltatásra és valós idejű információáramlásra, ami eddig főként a személyautók kiváltsága volt, most már gyakran megjelenik haszongépjárműk körében is – emeli ki Bondar Edwin, a Reálszisztéma Kft. flottaértékesítési igazgatója.

Hatékony ügyfélkezelés

A Reálszisztéma Kft. egyéni preferenciáikhoz és igényeikhez igazítva biztosítja partnereinek a legmegfelelőbb haszongépjárműveket, amelyekkel napi ingázásainak eleget tudnak tenni.

– A hozom-viszem, a gumicsere/tárolás és a csereautó szolgáltatásunk a népszerűbbek közé sorolható, ezek mellett azonban büszkéek vagyunk az ügyfélélegedtségért tett erőfeszítéseinkre is. Azt tapasztaljuk, hogy a termék mellett az egyik legfontosabb szempont egy forgalmazó vagy márka kiválasztásánál az ügyfelekkel való bánásmód, és valójában ez az, amivel ki tud tűnni egy piaci szereplő egy olyan piacon, ahol a termékek között egyre kisebb a különbség – nyilatkozza Bondar Edwin.

A cégnél számos fejlesztés van napirenden. Jelenleg egy különálló szalon megépítésén dolgoznak, amely a haszongépjármű-palettájuk teljes körű bemutatását könnyítené meg, a még személyre szabottabb kiszolgálás érdekében.



A kiszállításokat végző társaságoknál már elektromos kishaszongépjárművek is csatasorba álltak

Rövid vagy hosszú távon

Páll Zsombor, a VIARENT Kft. ügyvezetője fontosnak tartja kiemelni, hogy a mai világban minden felgyorsul, azonnali információáramlásra van szükség, ezért fokozottan figyelni kell az online értékelésekre, mellette pedig a lehető legjobb és legköltséghatékonyabb szolgáltatást kell garantálni maximális ügyfélélegedettséggel.

– Minden ágazattal kapcsolatban állunk, nemcsak az FMCG szektor szereplőivel. Általánosságban érvényes, hogy a környezetvédelem egyre hangsúlyosabb, aminek jelentős részét befolyásolja, hogy a termékek vagy szolgáltatások értékesítéséhez igénybe vett szállítóeszközök milyen környezetterhelést jelentenek. Cégünk a nulla emissziójú, teljesen elektromos járműveket és a jelenlegi leghigorúbb károsanyag-kibocsátási normáknak megfelelő, hagyományos motoros eszközöket is rendelkezésre tudja bocsátani.

Egyformán népszerű a rövid távú bérleti konstrukciónk és a hosszú távú megoldást ígérő bérleti szolgáltatásunk is. Szolgáltatásaink népszerűek minden ágazat B2B szereplői körében, csakúgy, mint a magánszemélyek kiszolgálásában – jegyzi meg Páll Zsombor.

Minden csatornán kommunikálnak és minden elérhető eszközt felhasználnak annak érdekében, hogy cégük hírnevét minél szélesebb körben megismertessék az emberekkel. //



Páll Zsombor
ügyvezető
VIARENT



Bondar Edwin
flottaértékesítési igazgató
Reálszisztéma

not only bring-and-take, same-category replacement vehicle or tyre service, but also online services that have already been common for passenger cars, such as app-based air conditioning, seat heating/ventilation, various map services and real-time information”, says Edwin

Bondar, fleet director at Reálszisztéma Kft. The company provides partners with the most suitable commercial vehicles to meet their daily commuting needs, tailored to their individual preferences. Zsombor Páll, managing director of VIARENT Kft. underlines that in to-

day's world everything is speeding up and there is a need for instant information flow, therefore greater attention must be paid to online reviews, at the same time guaranteeing the best and most cost-effective service possible, with maximum customer satisfaction. “We are

in contact with all sectors, not only the FMCG world. Our company offers both zero-emission, fully electric vehicles and conventional vehicles that meet today's strictest emission standards”, he adds. Their short- and long-term rental schemes are equally popular. //

Üzemanyagkártya, az aduász

Az üzemanyagkártyák világa egyre nagyobb szerepet kap a modern vállalatok költséghatékonyságának és logisztikai menedzsmentjének optimalizálásában.

Szerző: Budai Klára

Az FMCG-flották számára elengedhetetlen, hogy gyorsan, sorban állás nélkül tudják elvégezni a tankolást. Ebben segít a Shell kizárólag B2B partnerei számára júniusban bevezetett Shell MobilFizetés szolgáltatása, amely lehetővé teszi, hogy a sofőr a Shell alkalmazás segítségével anélkül fizessen, hogy bemenne a shopba, és átadná üzemanyagkártyáját a pénztárnál.

A kisebb cégeknek kínált újdonság a Shell Fleet App, amelybe akár 10 üzemanyagkártya is regisztrálható, és „okos” megoldásként teljesen automatizált rendszert kínál az érdeklődéstől a pénzügyi minősítésen át az üzemanyagkártyák megrendeléséig és a számlák fizetéséig.

2022 óta 7 új Shell töltőállomás nyílt az országban, amelyek közül kettő, a mosonmagyaróvári és a becsehelyi kimondottan a teherszállítást kiszolgáló automata kútoszlopokkal rendelkezik, lehetővé téve a gyors, akár 15 percen belüli tankolást és az

üzemanyagkártyás fizetést. A két automata töltőállomáson a Shell üzemanyagkártyával tankoló sofőröknek egy különleges ajánlattal kedveskedik a CRT-üzletág. Emellett már 41 Mobil Petrol kúton is tankolhatnak a kártyával rendelkező ügyfelek.

– A plug-in-hibrid és a teljesen elektromos járművek elterjedése miatt érezhetően növekszik az elektromos töltők iránti igény. A Shell Recharge töltőhálózata Magyarországon is folyamatosan bővül: jelenleg 47 helyszínen több mint 200 töltőpont üzemel, többnyire a Tesco-áruházak parkolóiban, valamint egyes Shell üzemanyag-állomásokon – tájékoztat Csabai Tamás, a Shell Fleet Solutions üzletágvezetője.

A flották sokat vezető sofőrjeit a minőségi üzemanyagok mellett a Shell Cafék frissítő kávé- és ételkínálatával várják, a munkából hétköznapi hazatérők számára pedig a tankolás mellé gyors és kényelmes bevásárlási lehetőséget nyújtanak a benzinkutaknál található Tesco mini shopok, amelyekből országosan már 63 várja a vásárlókat.

Fenntartható megoldások

A fuvarozó cégek kiadásainak több mint 50%-át teszik ki a működéssel kapcsolatos ráfordítások, melyek közül az üzemanyagköltség a legjelentősebb.

– Jelenleg az ellenőrzött és biztonságos költség egyik leghatékonyabb eszköze az üzemanyagkártya-szolgáltatás igénybevétele, amely a kontrollált használat mellett számos pénzügyi előnyt is nyújt – avat be Kálmán László, az Eurowag W.A.G. payment solutions a.s. Magyarországiért felelős igazgatója.

Halász Dávid, a vállalat alternatív üzemanyagokért felelős vezetője arról számol be, hogy tapasztalataik szerint egyre több környezettudatos ügyfél, aki keresi a kereskedelmi közúti szállításból származó károsanyag-kibocsátás csökkentésének lehetőségeit. Úgy véli, a HVO 100 használata



Kálmán László
Magyarországiért felelős igazgató
Eurowag W.A.G. payment solutions a.s.

egyszerű opció számukra, mivel minden, legalább EURO 6-os dízelmotorral rendelkező gépjármű tankolhatja.

– Az Eurowag számára elsőrendű fókusz a fenntartható megközelítések támogatása, a HVO100 biztosításával elköteleztük magunkat egy zöldebb jövő mellett – emeli ki Halász Dávid, aki azt is elárulja, hogy Eurowag HVO100 bioüzemanyag-töltő-állomással Ausztriában, Szlovákiában és tavasz óta már Csehországban is találkozhatunk.

A HVO 100 mellett a többi alternatív üzemanyaggal is foglalkoznak, a bioLNG ellátás és az e-mobilitás támogatása a CRT szegmens számára is komoly hangsúlyt kap vállalatuk stratégiájában.

– Az Eurowag saját töltőállomásokkal és egy több mint 15 ezres partner-küthálózzal – melyből 1500 alternatív üzemanyagot is kínál – teljes európai lefedettségben garatál versenyképes üzemanyagárakat. Elfogadói hálózatának keretében a fuvarozáshoz kapcsolódóan széles körű szolgáltatásokat tesz kedvezményesen elérhetővé, például szervizt, autósosást és parkolást – részletezi Kálmán László. //

Fuel card: a real trump card

It is very important for FMCG fleets to be able to refuel quickly, without queuing. In June the Shell Mobile Payment service was launched exclusively for Shell's B2B partners: this makes it possible for drivers to pay using the Shell app without having to go into the shop and hand over their fuel card at the checkout. Smaller companies can use the Shell Fleet App: in this up to 10 fuel cards can be registered and the service offers a "smart" solution with a fully automated system. Since 2022 seven new Shell service stations have opened in Hungary, and the one in Mosonmagyaróvár and another in Becsehely have automated fuel dispensers specifically dedicated to freight transport. "With the proliferation of plug-in hybrid and fully electric vehicles, the demand for electric charging stations is growing. Currently Shell has more than 200 charging points at 47 locations, mostly in the car parks of Tesco supermarkets and at some Shell fuel stations", informs Tamás Csabai, head of fleet solutions at Shell.

Sustainable solutions

Operating expenses account for more than 50% of the expenditure of shipping companies, with fuel consumption being the most significant. "Currently one of the most effective ways to ensure controlled and safe spending is to use fuel cards, which offer several financial benefits besides controlled use", explains László Kálmán, country manager of Eurowag W.A.G. payment solutions a.s. in Hungary. Dávid Halász, the company's head of alternative fuels reports that a growing number of environmentally conscious customers are looking for ways to reduce emissions from commercial road transport. "Promoting sustainable approaches is a primary focus for Eurowag, and by making HVO100 fuel available we are committed to a greener future", he adds. With its own filling stations and a network of more than 15,000 partner service stations – including 1,500 offering alternative fuels too – Eurowag guarantees competitive fuel prices across Europe. //

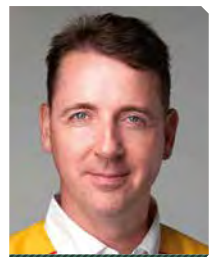
Új, modern megjelenés

Az OMV egy újabb lépést tett a cég átalakulásának útján: a vállalat az elkövetkező három évben hét országban, Magyarországgal mellett Ausztriában, Romániában, Szlovákiában, Csehországban, Bulgáriában és Szerbiában is bevezeti az új arculatát.

A stratégia célja, hogy hozzájáruljon egy olyan világ megteremtéséhez, amelyben a fenntartható energia, mobilitás és életmód mindenki számára valósággá válnak. A márka és a dizájn az OMV minden érintkezési pontján – a B2B (vállalatok közötti) és a fogyasztók felé irányuló kommunikációban is – teljesen megújul. Az új dizájnt fokozatosan vezetik be az OMV mintegy 1000 töltőállomásán, emellett az eMotion gyorsan bővülő elektromos töltőhálózatán is látható lesz. //

A new, modern look

OMV has taken another step in the direction of transforming the company: over the next three years, they will introduce a new image in seven countries, including Hungary. The strategy aims to contribute to creating a world where sustainable energy, mobility and lifestyle can become a reality for all. //



Csabai Tamás
üzletágvezető
Shell Fleet Solutions

Tech és track

Az FMCG-dinamika mozgatórugói

Az FMCG szektor dinamikusán változó világában a hatékonyság és az átláthatóság kulcsfontosságú szerepet játszik a siker elérésében. A nyomon követési rendszerek bevezetése és fejlesztése nem csupán a termékek eredetének és útjának ellenőrzését teszi lehetővé, hanem hozzájárul a fogyasztói bizalom erősítéséhez és a vállalati felelősségvállalás növeléséhez. Mindezekon túl segíti az ellátási lánc optimalizálását, a költségek csökkentését, valamint a piaci trendek gyorsabb felismerését és kihasználását is.

Szerző: Budai Klára

A magyarországi nyomon követési piacot számos tényező befolyásolja, mint például a technológiai fejlődés, azon belül is a 4G és 5G terjedése vagy akár az IoT (Internet of Things) eszközök térnyerése.

– A mesterséges intelligencia és Big Data technológiák alkalmazása lehetővé teszi a nyomon követési adatok mélyebb elemzését és a prediktív analitikát, ami javítja a logisztikai teljesítményt és a balesetmegelőzést. Mind lényegesebbé válik a már meglévő struktúrákkal való integráció, a digitalizáció erősítése, például az e-CMR-rel és az adminisztrációban. Az utóbbiban hatalmas segítséget nyújt az iTrack egyedi riportrendszer – mondja Joó Hajnalka, az iData Kft. kiemelt ügyfélmenedzsere, aki arra is emlékeztet, hogy az elmúlt időszakban változások történtek jogszabályi szinten a veszélyes áruk szállításában, és megfigyelhető az is, hogy erősödnek a piacon a fenntarthatóbb flottára irányuló törekvések.

– Ezért is fejlesztettük ki az iTrack Zöld Szolgáltatások csomagot, mely támogatást ad a CO₂-kibocsátás csökkentéséhez,



Joó Hajnalka
kiemelt ügyfélmenedzszer
iData

a biztonságosabb közlekedéshez és valós adatokat szolgáltat akár az ESG-riporthoz is – jelzi Joó Hajnalka. Elmondása szerint ügyfeleik legfőbb igénye az, hogy flottájuk működése költséghatékony és a lehető legoptimalizáltabb legyen. Ahhoz, hogy ezeket az elvárásokat ki tudják elégíteni, folyamatosan fejleszteni kell a szolgáltatásaikat és riportjaikat, hogy minél pontosabbak és testreszabottabbak legyenek. Az igények között szerepel a rendszerintegráció is, tehát az iTrack rendszer és más vállalati rendszerek – SAP, AETR Control vagy InnoTMS – integrációja. Az FMCG szektor számára a tele-



Az AI segít a nyomon követési adatok mélyebb elemzésében

matikai funkciók is nélkülözhetetlenek, mivel segítenek optimalizálni a logisztikai folyamatokat, növelni az eredményességet és csökkenteni a költségeket.

– Személy- és kisteherautós flottával kapcsolatos meghatározó tevékenységeink közé tartozik a valós idejű nyomon követés, üzemanyagkontroll, szervizfigyelő alkalmazás, vezetésstílus-elemzés, elektronikus menetlevél, valamint az automatikus parkolódíj-fizetés. A 3,5 tonna feletti gépjárművek esetében a biztonságos útdíj-fizetés és a tachográf távoli letöltése mellett szeretném felhívni a figyelmet a zárt áruvédelmi rendszer szolgáltatásainkra, mint például a raktérajtónyitás figyelésére, a hőmérséklet monitorozására és a tiltott helyen való megállás érzékelésére. Mindez már élő riasztással is elérhető. Folyamatosan fejlesztünk és reagálunk a piaci kihívásokra. Elsőrendű feladatunk az integrációk további bővítése és olyan niche piacok kiaknázása, ahol a telematikai szolgáltatások választ adhatnak a problémákra – tudjuk meg az iData Kft. kiemelt ügyfélmenedzsereától.

Tech and track: the driving forces of FMCG dynamics

Several factors influence the Hungarian tracking market, such as technological development, for instance the spread of 4G and 5G, and the rise of Internet of Things (IoT) devices. "Using AI and Big Data technologies makes the deeper analysis of tracking data and predictive

analytics possible, which improves logistics performance and accident prevention. Integration with existing structures and strengthening digitalisation, for example in e-CMR and administration, is becoming more important. In the latter iTrack's unique reporting system is great

help", says Hajnalka Joó, key account manager of iData. The company has developed the iTrack Green Services package, which provides support for CO₂ emission reduction, safer transport and data even for ESG reporting. Telematics functions are also essential for the FMCG sector, as

they help to optimise logistics processes, increase efficiency and cut costs. iData's main activities for passenger car and van fleets include real-time tracking, fuel monitoring, service monitoring applications, driving style analysis, electronic logbook and automatic parking payment.

Tailored to individual needs

Lajos D. Szabó, business unit manager of FLEETware reports that small businesses are still very price-sensitive when it comes to choosing between service providers, while large companies are more willing to invest in solutions – even customised ones. "More and

Egyedi igényekre szabva

D. Szabó Lajos, a FLEETware üzletágvezetője arról számol be, hogy a kisebb vállalkozások esetében továbbra is nagyon árérzékeny a szolgáltatók közötti választás, míg a nagyobb vállalkozások már bátrabban ruháznak be akár egyedi igényekre szabott megoldásokra is.

– Egyre több nagyobb flottával rendelkező vállalkozás keres az alapvető járműkövetési funkcionalitáson túlmutató opciót, amolyan hibrid, testreszabott „dobozos” szolgáltatást, sőt sok esetben „dobozos” terméket, hiszen megjelent a kereslet arra, hogy licencként vásárolják meg és saját üzemeltetésben hasznosítsák.



D. Szabó Lajos
üzletágvezető
FLEETware

Az egyedi szükségletek főként más vállalati modellekkel történő összekapcsolást, testreszabott komplex riportlási lehetőségeket és jövőbeni felhasználásra (akár mesterséges intelligencia segítségével) teljes járműadat-digitalizációt jelentenek – informálja lapunkat a szakember.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy néhány év múlva kivezetik a 2G hálózatot Magyarországon. – Bár ez sokaknak nem mond sokat, hiszen minden telekommunikációra képes kézi és asztali eszközünk már 4G, 5G hálózatokat használ, azonban a járműkövetés területén a jól bejárattott és megbízhatóságot már többszörösen bizonyított berendezések 2G hálózaton kommunikáltak. Ennek lefedettsége mindenhol közel 100%-os, és a nyomkövetésben küldött picic adatcsomagoknak ideális terep a 2G. A következő években fokozatosan át kell állni 4G változatokra. Pontosabban az EU-ban rendszeresen közlekedő járművek esetén már most, hiszen több országban már lekapcsolták, vagy a nagyon közeli jövőben lekapcsolják a 2G-t.

A 4G készülékek drágábbak, és nincs mögöttük még az évtizedeken átnyúló tapasztalat. Mivel a kisebb vállalkozások árérzékenyek, ezért egyre nagyobb létjogosultságuk van a szakszerű beszerelést nem igénylő gépezeteknek, melyek OBD csatlakozóra dughatóak, vagy akkusarura köthetőek bárki által. Így egyszeri költségek nélkül, tulajdonképpen „software as a service” módon vehetik igénybe a szolgáltatást, csak havidíjért – ismerteti D. Szabó Lajos.

A nagyobb vállalkozások számára a legnépszerűbbek a flotta szintű statisztikák, amelyek több fontos paraméter mentén adnak megbízható információkat a flotta kihasználtságáról, amortizációjáról és a sofőrök vezetési teljesítményéről, amelyek alapján már döntéseket lehet hozni a flotta és a sofőrállomány összetételéről. A szoftverfejlesztésen belül a mesterséges intelligencia a fókuszterületük, már most



Egyre több, nagyobb flottával rendelkező vállalkozás keres az alapvető járműkövetési funkcionalitáson túlmutató opciót

futnak projektjeik, amelyekben ezt a technológiát használják fel nagyobb ügyfelek egyedi igényeiben, illetve később mindenki által elérhető piaci funkcionalitást is terveznek bevezetni, amely MI-n alapul.

Komplex megoldások

Az idei évben a fuvarozási költségek 2023-hoz képest is jelentősen megugrottak a magas infláció, a jövedéki adó és az útdíj növekedésének együttes hatására. Ráadásul az is nehezíti a szállítmányozók helyzetét, hogy a feladatok volumene még mindig nem érte el a recesszió előtti szintet a kiskereskedelmi forgalom, az

ipari termelés és az építőipar tavalyi visszaesése miatt.

– Ennek egyenes következménye, hogy a fuvarozó cégek között továbbra is nagyon kiélezett a verseny; a produktivitásra, a költséghatalmasra való törekvés elengedhetetlen a fenntartható működésükhöz. Tapasztalataink szerint fokozódó igény mutatkozik ügyféloldalon az olyan komplex megközelítésekre, amelyek a napi üzemeltetés teljes folyamatát támogatják. Az Eurowag egyik nagy előnye a piacon, hogy olyan átfogó szolgáltatást biztosít, amely az üzemanyag-gazdálkodás, a telematika, az útdíjfizetés és a



Kálmán László
Magyarországért felelős igazgató
Eurowag – W.A.G.
payment solutions a.s.

penzügyi finanszírozás területén minden ügyféligényre hatékony választ ad. Komoly pozitívum lehet ügyfeink számára, hogy a komplexitás jegyében az útdíjfizetési szolgáltatásunkba integrálva ingyenes telematikai megoldást is kínálunk valós idejű járműkövetéssel és nehézgépjármű-specifikus útvonaltervezéssel. Az ingyenes alapsomagon túl a portfólióban természetesen elérhető a tachográfadatok

távoli letöltése, üzemanyag-menedzsment vagy a járművezető vezetési stílusának elemzése számos egyéb funkció mellett – nyilatkozza Kálmán László, az Eurowag – W.A.G. payment solutions a.s. Magyarországiért felelős igazgatója. Telematikai szolgáltatásuk segítségével a hűtött áru menedzsmentje egyszerűsödik, a kapcsolódó törvényi megfeleléség könnyebben kivitelezhetővé válik. Nagy pontosságú hőmérsékletszenzorokkal folyamatos információt tudnak közvetíteni a raktár aktuális állapotáról, az előírásoknak megfelelő hőmérsékletről vagy az attól való eltérésekről. //

more businesses with larger fleets are looking for options beyond basic vehicle management functionality: they want a hybrid, customised service. Specific needs typically mean interconnection with other enterprise models, customised complex reporting capabilities and full vehicle data digitalisation for future use”, he adds. FLEETware will

phase out the 2G network in Hungary in a few years, gradually switching to 4G. Many EU countries have already switched off 2G or will do so in the near future. Among large companies the most popular are fleet-level statistics. In the field of software development AI is the company’s focus area, with projects already underway to use this technology for

addressing specific needs of large customers.

Complex solutions

This year shipping costs grew significantly compared to 2023, owing to the combined effects of high inflation, excise duty and road toll increases. Plus freight forwarders are still struggling as job volumes haven’t yet reached pre-recession levels, because

of last year’s drop in retail sales, industrial production and construction works. “As a direct consequence, competition among transport companies remains fierce. One of Eurowag’s great advantages in the market is that it provides a comprehensive service that effectively addresses all customer needs in the areas of fuel

management, telematics, road toll payment and financing. We also offer a free telematics solution with real-time vehicle tracking and heavy vehicle specific route planning integrated into our road toll payment service”, says László Kálmán, country manager of Eurowag – W.A.G. payment solutions a.s. in Hungary. //

Nehéz most jósolni a kávézaccból

Jó első félévet zárt a kávépiac, de a világpiacon a tendenciák miatt kérdéses, mennyire lesz ez tartós. Bár az általános prémiumizáció elakadni látszik, a kereskedelmi márkák növekedésével párhuzamosan a prémium szegmens mégis őrzi pozícióit. A márkák sikeresen támaszkodnak erősségeikre: az exkluzív ízvilágra, a termőhely-specializációra, a fenntarthatóságra, miközben kiszélesítésben, promóciókban igyekeznek minél jobb ár-érték arányt kialakítani.

Szerző: Szalai László

Ha az utolsó mért 12 hónapos periódust nézzük, 2023 júniusától 2024 májusáig, két (más-más módszertannal dolgozó) piackutató is minimális mennyiségi visszaesést mutatott ki a kávéeladásokban (ld. keretes cikkeinket).

Ezt egy számjegyű értékbeli növekedés kísérte, ami jórészt még az inflációból fakadt.

A prémium kitart

A megkérdozett piaci szereplők annyiban árnyalják az adatokat, hogy több-



A világpiacon a kávé drágulása jelenleg is zajlik

NIQ | TRENDK | KÁVÉ



Vendégszerző:
Egi Zsófia
jr. analytic insights
associate
NIQ

Teret nyertek a kereskedői márkás kávék

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2023 júniusától 2024 májusáig közel 115 milliárd forintot generált a kávépiac, ami 6%-kal több az előző év azonos időszakához viszonyítva. Mennyiséget tekintve ez összesen közel 22 ezer tonna kávéval jelent, ami viszont 3%-os visszaesés az előző periódushoz képest.

Továbbra is a gyártói márkák uralják a piacot. Noha értékben 5%-ot emelkedtek, mennyiségben 5%-os visszaesést produkáltak. A forintban mért forgalom 80%-ért felelték, ami 1 százalékponttal

kisebb az előző 12 hónaphoz képest. A saját márkás termékek két számjegyű növekedést produkáltak értékben, a gyártói márkákkal ellentétben pedig volumenben is növekedtek, 5%-ot.

A kategória tekintetében 3 szegmens az uralkodó: első helyen változatlanul a piac 29%-ával bíró őrölt kávé állt, amely 5%-os értékbeli növekedést és 2%-os volumenbeli csökkenést produkált. Második helyen a kapszulák álltak 23%-nyi piacrészel, ami 1 százalékponttal kevesebb a tavalyi periódushoz képest. Ez a dobogó harmadik helyén álló instant kávé specialitások térnyerése miatt következett be, melyek értékbeli részesedése 19-ről 20%-ra kúszott.

Az értékbeli eladás továbbra is 97%-át adják a koffeines kávék: mennyiségben eladást tekintve 3%-kal csökkent a

szegmens, értékben pedig 6%-kal nőtt. A koffeinmentes variánsok az előzővel ellentétben pedig nemcsak forintban mért eladásukat tudták növelni, hanem volumenben is gyarapodtak, 3%-kal.

Kiszérelésméret tekintetében a piac 40%-át a 101–250 grammos termékek adták, melyek 1%-kal növekedtek mennyiségben. Utánuk következtek a 30 grammos vagy annál kisebb kávék a forgalom közel ötödével. Az 501–1000 grammos termékek további 17%-ot öleltek fel az eladásokból.

Ha egy pillantást vetünk a csomagolástípusokra, kirajzolódik, hogy a zacskós termékek piaci részaránya 62-ről 63%-ra kúszott, ezzel ellentétben a dobozos termékeké 26-ről 25%-ra esett. Az üveges formátum megtartotta egytizednyi részesedését. //

Private label coffees make a conquest

According to the NIQ retail index, the coffee market generated nearly HUF 115bn sales between June 2023 and May 2024, up 6% year-on-year. As for volume sales, almost 22,000 tonnes were sold, which

was a 3% decrease compared to the previous period. The market continues to be dominated by branded products: sales were up 5% in value, but they dropped 5% in volume, with branded coffees ac-

counting for 80% of sales. Private label coffee sales increased by double digits in value and grew by 5% in volume. Ground coffee had 29% of the market, sales were up 5% in value and down 2% in volume.

Capsules came second with 23% of the market and instant coffee specialities are third in the ranking, with a value share of 20%. 101-250g products were responsible for 40% of sales. //

Válaszd a
hozzád illő
ízélményt

MEGÚJULT
KÜLSŐ



NESCAFÉ®

ségük az idei első félévet tekintve már mennyiségi növekedésről számol be. – A januártól júniusig terjedő időszakban az eladások mennyiségben 0,6%-kal, értékben pedig 1,3%-kal haladták meg 2023 hasonló időszakának szintjét a kapszulák, örölt és szemes kávé piacán – ismerteti az NIQ adatait Kedves Zoltán, kávé és prémium alkoholtalok igazgatója a Coca-Cola HBC Magyarországi részéről.



Kedves Zoltán
kávé és prémium alkoholtalok igazgatója
Coca-Cola HBC
Magyarország

– Ebben az időszakban a gyártók, forgalmazók összesen 13,5 ezer tonna szemes, örölt és kapszulás kávé értékesítettek a hazai piacon. Elmondható, hogy a prémium szegmenst leszámítva csök-

kent az értékesített kávé mennyisége, de emelkedtek az árak. Várakozásaink szerint a növekedés motorjai az elkövetkező időszakban is a magasabb árkategóriájú kapcsolás, valamint szemes kávé szegmensek lesznek a kiskereskedelemben.

Nagy Nóra, az Orbico Hungary Kft. Lavazza category manager e sajtó adataiból kiindulva az idei év februárjától látja

a trend megfordulását: innentől volumenben is növekedni tudott a kategória.

– A Lavazza növekedése az első négy hónapban dupla számjegyű mind értékben, mind volumenben, ami bőven a kategória át-



Nagy Nóra
Lavazza category manager
Orbico Hungary

lagos növekedése felett van. Ez a tavalyi évünkre is igaz, így összességében azt látjuk, hogy a prémium kávé szegmenst kevésbé érintette a vásárlóerő visszaesése, és alapvetően a márkahűek a fogyasztóink, és nem hajlandóak lemondani a jól megszokott prémiumabb olasz ízvilágról, ha kávéról van szó – mondja Nagy Nóra.

Világpiaci viharfelhők

Az idei évet és a hosszabb távú kilátásokat tekintve azonban a cégek jóval kevésbé optimisták. Laknerfi Oszkár, a Mokate International Hungary Kft. ügyvezető igazgatója arról ad hírt, hogy a világpiacra a kávé drágulása jelenleg is zajlik, a robuszta ára néha magasabb, mint a jóval magasabb minőséget képviselő arabica típusé.

– Az árak emelkedését a fogyasztók eleinte lefelé váltással reagálták le – állapítja



YouGov

Nem az olcsóbb, hanem a kevésbé dráguló szegmensek felé mozdult el a kávépiac

A magyar háztartások napifogyasztásicikk-vásárlásait monitorozó CPS háztartáspanel adatai alapján a kávépiac forgalma 9%-kal nőtt, miközben mennyiségben elhanyagolható mértékű visszaesés tapasztalható a 2023. június–2024. májusi időszakban.



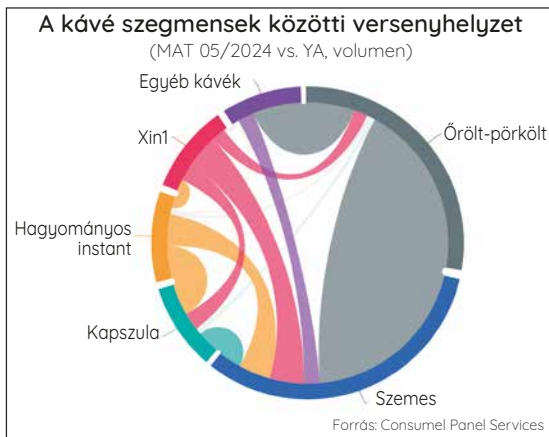
Vendégszerző:
Ikvai-Szabó Emese
product specialist
CPS GfK-YouGov

Az egyes kávé szegmensekben eltérő mértékű átlagos áremelkedés tapasztalható, s ez különböző hatással van a vásárlói mutatókra. A legjelentősebben növekvő árú kávéfajtákból vásároltak kevesebbet a háztartások az előző tizenkét hónapos időszakhoz képest: az örölt-pörkölt, az Xin1 szegmens, illetve hagyományos instant kávé volumene 5-7%-kal csökkent 8-18%-os áremelkedés mellett.

Míg az örölt-pörkölt szegmensben a korábbinál kisebb átlagos kosárméret, addig az Xin1 kávék esetén a csökkenő vásárlószám és a ritkább vásárlások állnak a volumencsökkenés háttérben. A hagyományos instant kávék mindhárom vásárlási mutatója csökkent valamelyest az előző

12 hónapoz viszonyítva.

Bár átlagos árak viszonylag magasak, a különböző kávéfajták között a szemes és a kapszulás kávék volumene tudott növekedni (12, illetve 4%-kal), a többi szegmenshez képest jóval alacsonyabb, 4, illetve 3%-os átlagos áremelkedés mellett. A szemes kávé esetén leginkább a vásárlói bázis bővülése, míg a kapszulás kávé esetén az átlagos kosárméret növekedése járult hozzá a volumen emelkedéséhez.



Az egyes kávé szegmensek közötti versenyhelyzetet vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy a legintenzívebb mozgás az örölt-pörkölt típusnak a szemes kávéhoz történő vesztesége. Emellett a szemes kávé az ösz-

szes többi szegmenstől nyert volument a 2023. június–2024. májusi időszakban az egy évvel korábbihoz képest.

A kapszulás kávé a versenyben leginkább a hagyományos instant kávé-tól, illetve az Xin1-től vett el volument, miközben a szemes szegmenshez képest veszített.

Az örölt-pörkölt és a hagyományos instant kávé

versenyvesztése, valamint a szemes és a kapszulás típusok nyeresége egy évek óta tartó folyamat, míg az Xin1 szegmens vesztesége a többi kávéfajtaéhoz képest csak az elmúlt 2 évben tapasztalható. //

Instead of cheaper products, the coffee market is moving towards segments where the price rise is slower

According to the CPS household panel, the domestic coffee market grew by 9%, while volumes declined marginally between June 2023 and May 2024. The average price increase varied across the different coffee segments and this had a different effect on consumer indicators. Households bought less of the coffee types whose prices increased the most: ground

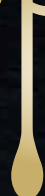
and roasted, Xin1 and traditional instant coffee volume sales decreased by 5-7%, while the prices of these products increased by 8-18%. Although their average prices are relatively high, whole bean and capsule products managed to grow in volume (by 12% and 4%, respectively), with much lower average price increases of 4% and 3% if compared to the other segments. //

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

espresso

Barista



A KÁVÉZÁS
MESTEREITŐL,

Barista

TEHETSÉGEKNEK.

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

meg Laknerfi Oszkár. – Van, aki termékben, van, aki bolthálózatban váltott lefele, van, aki mindkettőben. Az árak folyamatos emelkedése azonban egy idő után már láthatóan a fogyasztás csökkenését eredményezte. Az elmúlt 6 hónapban a kávéár 70% felett növekedett, a kakaó ára duplázódott. Jelenleg nem látunk pozitív változást a piacon, és nem számítunk az árak csökkenésére rövid távon.



Laknerfi Oszkár
üzgvezető igazgató
Mokate International
Hungary

A Mokate International Hungary Kft. üzgvezető igazgatója úgy gondolja, hogy aki már leváltott márkát, termék vagy bolthálózatot, az rövid távon nem fog visszatérni. A piacon ismét sokkal nagyobb teret kaptak a saját márkák, a kevesebb egyszeri kiadást jelentő kisebb, valamint a fajlagosan olcsóbb nagyobb kiszérések is. A visszaesés most már minden kategóriát érint, a mértéke azonban eltérő.

– Mi a mixek piacán vagyunk jelentős szereplők, és eddig mi nem tapasztaltunk visszaesést, sőt, a tavalyi évben rekord értékesítést produkáltunk. A jövőt azonban nem látom ilyen optimistán, mert a fogyasztás csökkenése mindenkire kihat majd márkától és ártól függetlenül – jóslja Laknerfi Oszkár. – Jelenleg nem látok olyan hatást, ami a piacot ismét visszafordítaná a növekedési fázisba, így nem gondolom, hogy a prémiumizáció ismét elindulna.

A Cafe Frei márka mind a kiskereskedelemben,

mind a HoReCa-ban jelen van – utóbbiban több mint 70 hazai és számos külföldi egységet üzemeltetnek –, árképzésüket mindkét szektorban befolyásolják a nyers kávé beszerzési és előállítási költségei.

– A piaci előrejelzések azt mutatják, hogy a kávé ára kisebb-nagyobb kilengésekkel, de folyamatosan emelkedik, és tartósan drágább lesz – szögezi le Szuna Noémi, a Cafe Frei Kft. marketingvezetője. – Ennek okát a szakértők egyrészt termelési nehézségekkel, másrészt tőzsdei spekulációkkal magyarázzák, de a lényeg, hogy ez az emelkedés a fogyasztói árra is kihatással van. Mindközben azt látjuk, hogy a piac rendkívül érzékeny, nagyon alapos tervezést igényel egy-egy új termékbevezetés, áremelés vagy épp árcsökkentés a retailben és a kávézóban egyaránt.



Szuna Noémi
marketingvezető
Cafe Frei



Nagyon alapos tervezést igényel egy-egy új termékbevezetés, áremelés vagy épp árcsökkentés

Visszaesés? Inkább átalakulás

A kávépiacon tapasztalható áremelkedések következtében a kávépiac általános prémiumizációja a Coca-Cola szerint is megakadni látszik.

– Ugyanakkor a prémium kávé szegmens fogyasztóközönsége számára az olyan tényezők, mint a minőség, az eredet, a kávézúzóhoz kapcsolódó élmények és a fenntarthatóság, továbbra is komoly megtartó erővel bírnak – emeli ki Kedves Zoltán. – Hosszú távon arra számítunk, hogy a prémiumizáció erős mozgatórugója marad a kategóriának.

A cégnél úgy látják, hogy a kávéfogyasztás visszaesése helyett a kávéfogyasztás átalakulásáról beszélhetünk. Az elmúlt 3-4 évben húzó terméknek számító kapszulás kávé piaca átmeneti megtorpanás után immár újra elkezdett növekedni, de tény, hogy a fogyasztók egyre nagyobb része fogyaszt szemes kávé, ahol adagban nézve kedvezőbb áron tudják megvásárolni a terméket.

– Bár valóban érzékelhető a saját márkás termékekre történő váltás, ugyanakkor a

gyártói márkák is népszerűek, hiszen továbbra is fontos a márkahűség, a megszokotthoz való ragaszkodás és persze a minőségre való törekvés – hangsúlyozza a Coca-Cola HBC Magyarország szakértője. – Kiszérések tekintetében a gazdaságos, nagy kiszérélesű termékek értékesítése nő, illetve bővül a multipack kapszulák piaca.

Kapszuláknál is a több a jobb

– A fogyasztók (főleg az örlött szegmensben) árérzékenyebbek, és figyelik az akciós ajánlatokat – állapítja meg Nagy Nóra. – Kapszula esetében pedig elmozdulást látunk a nagyobb kiszérélek irányá-

Right now it is hard to tell the future from coffee grounds

If we take a look at the last 12-month period measured – between June 2023 and May 2024 – two market researchers (using different methodologies) have found a minimal decline in coffee volume sale. This was accompanied by a single-digit rise in value sales, largely due to inflation.

Premium is holding up

"In the January to June period sales of capsule, ground and whole beans coffee were 0.6% higher in volume and 1.3% bigger in value than in the

same period of 2023. We expect the higher priced capsule and whole bean segments to continue the sales growth in the coming period", says Zoltán Kedves, coffee and premium spirits business director of Coca-Cola HBC Magyarország. Nóra Nagy, Lavazza category manager of Orbico Hungary Kft.: "Lavazza produced a double-digit sales growth in both value and volume in the first four months of 2024. What we see is that the premium coffee segment has

been less affected by the decline in purchasing power".

Storm clouds in the world market

Oszkár Laknerfi, general manager of Mokate International Hungary Kft. reports that coffee prices are still rising in the world market, with robusta sometimes being more expensive than the much higher quality arabica. "At the beginning consumers reacted to the price hike by downgrading, but after a while the steady rise in prices led to a visible

drop in consumption. In the last 6 months the price of coffee has augmented by over 70%", he adds. The Cafe Frei brand is present in both retail and HoReCa – in the latter channel they run over 70 domestic and several foreign units – and their pricing in both sectors is influenced by the cost of sourcing and green coffee production. "Market forecasts indicate that the price of coffee is rising with small and large fluctuations, but it will continue to increase and

Mizo
COFFEE
SELECTION

ŐSZI KÁVÉÉLMÉNY

PUMPKIN SPICE ÍZŰ LATTE

Limitált
kiadás

Mizo
COFFEE
SELECTION

LIMITED EDITION

PUMPKIN SPICE
ÍZŰ LATTE

0%
HOZZÁADOTT
CUKOR

0%
hozzáadott
CUKOR*

ERŐSSÉG ● ● ● ● ●

100%
ARABICA

100%
MIZO TEJ

A kép illusztráció.

*Természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz.

A termék összetevői között a kávé tartalom 100%-a arabica kávé. A 100% Mizo tej a termék tejtartalmát jelöli.

ba, amelyek árába be van építve egy konstans kedvezmény a kisebb kiszere-
lésekhez viszonyítva. A kiskereskedelem-
ben a csatornák esetében is látunk átren-
deződést, mégpedig a diszkontok javára,
ahonnan a növekedés nagyobb része ér-
kezett, míg a hipermarket csatorna csök-
kenő tendenciát mutat.

Az Orbico Hungary Kft. Lavazza category
managere arról is tájékoztatja lapun-
kat, hogy a második félévben igyekeznek
majd mind promóciókkal, mind pedig
újdonságokkal támogatni az eladásait.

– Az idei év egyik újdonsága, hogy a
már itthon is méltán népszerű Rossa
és Creme e Gusto elérhetővé válik
Nespresso gépekkel kompatibilis kap-
szula formájában, illetve válaszolva a na-
gyobb kiszerelek felé elmozduló trend-
re érkeznek a 30 darabos kapszuláink
– jelenti be Nagy Nóra. – A Lavazza fő
célja, hogy minden alkalommal garantál-
ni tudja ugyanazt a prémium minőséget
a fogyasztók számára, nem köt kompro-
misszumot a minőséget illetően.

Fenntarthatóság és termőhely-szelekció

A kapszulás kávék szegmense már évek
óta az egyik legígéretesebb és legin-



Szalai Edit
brand manager
Nestlé Hungária

kább fejlődő kate-
gória a kávépiacon,
így nem csoda, ha
az innovációk nagy
része ide összpön-
tosul.

– Az új, külön-
leges termékek si-
kerét saját példán-
kon keresztül is
megtapasztaltuk,
amikor a tavalyi évben bevezettük a
Starbucks® by Nespresso® ízesített kap-
szulákat – újságolja Szalai Edit, a Nestlé
Hungária brand manager. – Az idei év-
ben azonban nem csak új termék(ek)et,
de egy egész termékcsaládot hoztunk el
a Nespresso-kompatibilis kapszulák pia-
cára a NESCAFÉ® márka neve alatt – a

NESCAFÉ® Farmers Originst. A termék-
család előnye amellel, hogy Magyaror-
szág piacvezető (NIQ, 2023) kávémárkájá-
nak kiterjesztése, hogy fenntarthatóság
terén is kiemelkedő törekvéseket tesz: az
alumíniumkapszulák 80%-ban újrahasz-
nosított alapanyagokból készülnek és
szinte végtelenszer újrahasznosíthatók,



A növekedés motorjai az elkövetkező időszakban is a magasabb
árkategóriájú kapszulás, valamint szemes kávé szegmensek lesznek

valamint tökéletesen illeszkednek a ká-
végépekbe, hiszen Nespresso-szabvány
szerint készülnek.

Minden kapszula termőhelyszelektált
őrölt-pörkölt kávé tartalmaz, tudjuk
meg Szalai Editől. Származási helyüket
az elnevezésük is jól tükrözi: a portfólió-
ban megtalálható egyenesen Afrikából,
Indiából, Brazíliából és Kolumbiából szár-
mazó kávé is.

Az év második felében kiemelt szerepet
kap a NESCAFÉ® Farmers Origins márka
ismertségének kiépítése, amelyet erőtel-
jes kampánnyal támogatnak. A termék-
család fiatalos, trendi és pörgős kom-
munikációja jól illeszkedik a célcsoport

számára kiemelten fontos social media
felületekhez (Meta, TikTok), így ezek köz-
ponti szerepet kapnak a kampányban.
Emellett pedig nem csak a bolti kihelye-
zésekben, de TV-ben és egyéb digitális
felületeken, podcastokban, influensze-
rek oldalain és natív cikkeken is vissza-
köszön majd a márka. A Farmers Origins

életének ezen szakaszában a kipróbálás-
ösztönzés is alapvető cél, így bolthelyi
kóstolókból és mintaszórásból sem lesz
hiány.

Arculatfrissítés az inspiráció jegyében

A Coca-Cola HBC Magyarország a teljes
kiskereskedelmi kávépiac 9%-át lefedő
prémium szegmensben van jelen termé-
keivel, és a HoReCa csatornában mos-
tanra a TOP 3 szereplő közé lépett elő két
márkájával, a Costa Coffee-val és a Caffè
Verganóval.

– Prémium Costa Coffee márkánk idén
frissíti arculatát, identitását – ismerte-

*become more expensive in the long
term”, explains Noémi Szuna, head of
marketing at Café Frei Kft.*

Setback? More like a transforma- tion

*Owing to the growing prices in the
coffee market, the overall premium-
isation of the coffee market seems to
be stalling, according to Coca-Cola.
The company's view is that a trans-
formation of coffee consumption is
taking place instead of a decline in
coffee drinking. The market for cap-*

*sule coffee, which has been a driving
force for the last 3-4 years, has started
to grow again after a temporary
lull, but more and more consumers
are buying whole bean coffee be-
cause they get a better price per por-
tion. Orbico Hungary Kft.'s observa-
tion is that consumers (especially in
the ground coffee segment) are more
price-sensitive and watching out for
special offers. In the case of capsules
the company sees a shift towards
larger packs. One of this year's novel-*

*ties is that the already popular Rossa
and Crema e Gusto products become
available in capsules compatible with
Nespresso machines. In response to
the trend towards larger format, they
are offering 30 capsules in a pack.*

Sustainability and growing re- gion based selection

*For years the capsule coffee segment
has been one of the most promising
and evolving categories in the cate-
gory, so it is no wonder that a large
part of the innovation work is fo-*

*cused here. “We have experienced
the success of new, special products
when we launched Starbucks® by
Nespresso® flavoured capsules last
year. This year we came out with a
whole range of products in the Nes-
presso-compatible capsule market,
under the NESCAFÉ® Farmers Ori-
gins brand name”, informs Edit Szalai,
brand manager of Nestlé Hungária.
The aluminium capsules are made
from 80% recycled materials and can
be recycled almost infinitely. All cap-*



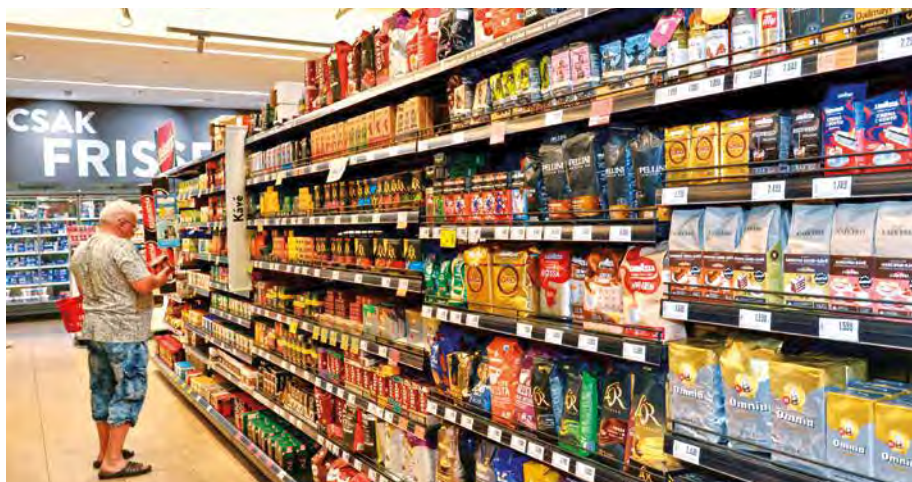
ICE
COFFEE



Valódi
kávéeélmény,
könnyedén

ti Kedves Zoltán. – Célunk, hogy erősebben kapcsolódjunk a változó fogyasztói igényekhez. Úgy látjuk, hogy a kávérajongók között egyre markánsabban körvonalazódik egy új fogyasztói bázis: ők a rituális művészek, akik a Costa Coffee piackutatási adatai szerint Európa-szerte 50 milliós potenciális fogyasztói bázist tesznek ki, és akiknek a mindennapjait áthatja az alkotás vágya, az élet minden területén fontos számukra az inspiráció, a teremtés képessége. Őket célozzuk meg az új márkaarculatunkkal. A Costa Coffee termékek új, jövőbeni csomagolása nagyban segíti majd a kávéink jobb megkülönböztethetőségét a polcokon, emellett kiemeli a fogyasztók által a csomagolásokon leginkább keresett információkat: úgymint pörkölés, intenzitás, kávé.

A Costa Coffee arculatfrissítésével kapcsolatos kampány részeként a nyár folyamán számtalan fesztiválon és rendezvényeken bukkantak fel a Costa Coffee alkotó pontjai, ahová egy jó kávé mellett inspirálódásra és kreativitásuk kibontakoztatására hívták a résztvevőket. A márka előnyben részesíti a digitális csatornákat, és a kommunikációnk, márkaépítésünk nagy része az online térben



Bár valóban érzékelhető a saját márkás termékekre történő váltás, ugyanakkor a gyártói márkák is népszerűek, hiszen továbbra is fontos a márkahűség, a megszokotthoz való ragaszkodás és persze a minőségre való törekvés

kerül megvalósításra. A közösségi média oldalak mellett nagy hangsúly helyeződik a célzott szegmentációval indított online kampányokra. Emellett fontos marketingelem a márka arculatához illő influencerek bevonása is.

– Tradicionális, olasz, prémium kávémárkánk, a Caffè Vergnano esetében pedig elsősorban a vendéglátóhelyeken és az e-kereskedelemben való jelenlétünkre koncentrálnak az év során, de a trende-

ket követve itt is erősítjük az online jelenlétet, kiemelten a közösségi média csatornákat – zárja gondolatait a Coca-Cola HBC Magyarország kávé és prémium alkoholtalok igazgatója.

Bővülő ízpaletta

– Az innováció lehet az egyetlen olyan faktor, amely egy kis támaszt adhat a mai nehéz piacon, de tudjuk mindannyian, hogy az innovációk nagyon kis százalé-

A kávé lelke

Csökkentett, csupán 4% zsírtartalmú kávétej

Krémesen sűrű, lágy kávétej

MARESI Light
AZ ALPOK LEGJAVÁ

MARESI Original
AZ ALPOK LEGJAVÁ

Forgalmazó: Maresi Foodbroker Kt.

sules contain growing region selected ground and roasted coffee, from Africa, India, Brazil and Colombia.

Refreshing the image in the spirit of inspiration

Coca-Cola HBC Magyarország is present in the premium segment, which accounts for 9% of the total retail coffee market, and has now become one of the top 3 players in the HoReCa channel with its two brands, Costa Coffee and Caffè Vergnano. Costa Coffee is updating its image and identity this year. The company sees a new consumer base emerging among coffee enthusiasts: ritual artists, who – according to Costa Coffee's market research – make up a potential consumer base of 50 million across Europe, and whose everyday lives are permeated by a desire to create, and for whom inspiration is important in all fields of life. With the traditional Italian premium coffee brand Caffè Vergnano they are focusing on restaurants and e-commerce.

Expanding flavour palette

In the second half of the year Mokate is coming out with some very exciting new products. They will appear on store shelves with double-serve cappuccino products in exotic flavours such as Piña Cola-

da or orange chocolate. The company is also preparing for the winter season with Warming Mixes – they will have a new flavour here too, cardamom vanilla. Even if building a brand is the most important process in the long term in the life of any company, right now Mokate feels it is more important to increase their frequency of promotions.

More than just coffee

Café Frei is basically a premium brand in the retail segment (as well), but their primary goal in this sector isn't to build a super-premium brand, but to offer flavoured coffees for all types of preparation, from instant through whole bean coffee to ground and capsule products. Innovation is the secret behind the brand and the company's operations. Café Frei's product development team is constantly working on not only the coffee range, but also other food products. They launched a praline Christmas candy in the second half of last year, while this year they are debuting with the Sparkling Coffee soft drink. Communication is a strength of the brand and their message is: Café Frei doesn't sell coffee, it sells the experience of drinking coffee with a taste adventure. //

ka tud sikeres, hosszú távon is működő terméké válni – állapítja meg Laknerfi Oszkár.

A Mokate a második félévben jelentkezik néhány nagyon izgalmas újdonsággal, árulja el az ügyvezető igazgató Két adagos kapucsínótermékekkel jelennek meg a polcokon olyan egzotikus ízekben, mint a Piña Colada, vagy a narancsos csoki. Készülnek a téli szezonra is War-ming mixekkel – itt is lesz új ízük, mégpedig a kardamom vanília.

– Mokate márkánk esetében minden erőforrásunkat a virtuális térre és a social mediára fordítjuk – mondja Laknerfi Oszkár. – Folyamatosan kommunikálunk a fogyasztóinkkal, és megújítottuk a Facebook- és Instagram-oldalainkat is az elmúlt fél évben. A brand építése hosszú távon a legfontosabb folyamat minden cég életében, de jelenleg fontosabbnak érzem, hogy az akciózási frekvenciánkat tudjuk növelni, és az akciók árainkat tudjuk megfelelő szinten tartani. Ezért a meglévő erőforrásokat nagyrészt ezekre az aktivitásokra fordítjuk.

Több, mint kávé

Az ízek hódításának jó példája a Cafe Frei is. Ízesített kategóriában nekik van a leg-

szélesebb választékuk itthon, és a vásárlóerő gyengülése mellett is tudnak erősödni. Ez köszönhető annak is, hogy folyamatosan piacra dobnak új vagy szezonális termékeket.

– Ugyanakkor mi is érezzük, hogy megnyit számít egy-egy akció, és mekkora ereje van a saját márkás termékeknek – fűzi hozzá Szuna Noémi. – Nekünk is van olyan kereskedelmi partnerünk, akivel co-brandingben dobtunk piacra ízesített őrölt kávékat, és úgy látjuk, ezen a területen is biztatóak az eladási számok.

A Cafe Frei alapvetően prémium márkának számít a kiskereskedelmi szegmensben (is), ugyanakkor ebben a szektorban elsődleges céljuk nem egy szuperprémium brand felépítése, hanem az, hogy ízesített kávéikkal minden elkészítési típushoz legyen ajánlatuk az instanttól a szemes kávékon át az őrölt és kapszulás kiszerelesekig.

– A mi márkánk és működésünk kulcsa az innováció. Termékfejlesztő csapatunk nemcsak a kávéválasztékon, hanem egyéb élelmiszeripari termékeken is folyamatosan dolgozik. Tavaly praliné-szaloncukrot állítottunk elő az év második felére, idén a Sparkling Coffee kávé üdítőit vezetjük be, és számos tervünk

van a jövőre nézve is – avatja be lapunkat a Cafe Frei marketingvezetője. – Az elmúlt három évben erőteljes volt a kiskereskedelmi piaci építkezésünk, amely a disztribúció növelésével, a választék szélesítésével és a folyamatos innovációkkal rekord eladásokat hozott, és az idei 1–6 hó időszakban is bőven dupla számjegyű növekedésről számolhatunk be. A kommunikáció a márka másik fontos erőssége. Az arculat, a marketingeszközök és az összes kommunikációs csatorna a történetmesélésre építkezik.

– Azt szoktuk mondani, hogy mi nem kávét adunk el, hanem a kávézás ízka-landokkal teli élményét: szórakoztatni és edukálni szeretnénk a vásárlóinkat – fogalmazza meg Szuna Noémi. – Természetesen jelen vagyunk a digitális térben is, a Sparkling Coffee kapcsán integrált kampányt folytattunk, kávéházi választékunkra egy teljes magazint építünk, és teszteljük azokat a trade marketing eszközöket is, melyekkel az eladáshelyi aktivitásainkat tudjuk növelni. A jövőben még erőteljesebb hangsúlyt helyezünk a kereskedelmi promóciókra, miközben a kreatív, infotainment brand- és PR-tevékenységeinket is tovább fejlesztjük. //



Izgalmas újdonsággal várja vásárlóit a Shell, hiszen augusztus 5-től töltőállomásaikon elérhető lesz legújabb kávéjuk, melyet már a vásárlók körében is teszteltek, és kiemelkedő népszerűségnek örvendett.

Az új Shell kávé friss és komplex jegyei különleges élményt nyújtanak. A korábbiaknál világosabb pörkölésű, melynek köszönhetően gyümölcsösebb és aromásabb ízvilágot kínál karamellás le-

A Shell bemutatja új kávéját: A vásárlók kedvence augusztustól a töltőállomásokon!

csengéssel. Ez, a Rainforest Alliance minősítéssel rendelkező signature blend Dél-Amerikából származik, ahol a gazdag termőtalaj és az ideális klíma biztosítja a kávészemek kiváló minőségét. A végeredmény egy olyan kávé, mely egyszerre frissítő és kifinomult, tökéletesen illeszkedve a modern fogyasztók igényeihez.

A kávé bevezetése mellett a Shell kiemelten fontosnak tartja a rendszeres dolgozói képzéseket. Gyakori oktatások keretein belül a Shell munkatársai elsajátíthatják az új kávé tökéletes aromájának megteremtéséhez szükséges kávékészítési technikákat. Ezzel garantálják, hogy

minden csésze kávé ugyanazt a kiváló minőséget nyújtja, amit vásárlóik megérdemelnek.

Emellett egy izgalmas baristaversenyt is meghirdettek európai hálózatukban, amely során a legtehetségesebb baristák megmutathatják tudásukat. A verseny győztese Amsterdamban mérheti össze képességeit a többi ország legjobbjaival, ezzel is szeretnék ösztönözni munkatársaik folyamatos fejlődését és a kiválóság iránti elkötelezettségét.

Látogassanak el a Shell töltőállomásaira, és kóstolják meg ezt a különleges, 100% arabica kávé, mely garantáltan új színt visz a mindennapokba! (x)

Shell launches new coffee: a customer favourite at service stations from August!

Shell is introducing an exciting new product to customers: from 5 August Shell will be selling its latest coffee at its service stations, which has already been tested with customers and proved to be hugely popular. The fresh and complex notes of the new Shell coffee make it a unique experience. It is lighter roasted than before, offering a fruitier and more aromatic flavour with a caramel finish. This

Rainforest Alliance certified signature blend comes from South America. Shell also prioritises regular staff training, so that colleagues can learn the coffee-making techniques needed to create the perfect flavour for the new coffee.

Visit a Shell service station and taste this special 100% arabica coffee, which is guaranteed to bring a new colour to your life! (x)

Most investálni kell a szalámimárkákba

Idén már nem nőtt a szalámik átlagára, és az eladások újra növekedésnek indultak. Ennek hátterében azonban a vásárlók sikeres megtakarítási manőverei állnak. Akcióvadászat, kereskedelmi márkák, lefelé váltás – ilyen környezetben létfontosságú, hogy a márkatermékek megtalálják az optimális ár-érték arányt, az érték többletet, amit nyújtani tudnak, és azt a marketinget, ami a hosszú távú branderősítés mellett az eladásokat is növeli.

Szerző: Szalai László

Atavalyi az infláció éve volt az élelmiszerek között, de az alapanyagok drágulása a magas hústartalmú szalámik piacát különösen érzékenyen érintette. Az eladások mintegy 10%-os visszaesése következett be, az év végétől azonban a volumenek újból emelkednek.

Befagyott az átlagár

– Minden hónapban látunk néhány százalékos növekedést mennyiségben, a vásárlók kezdenek visszatérni a szalámihoz, és adott esetben többet, többször is vásárolni belőle – jelzi Szabó-Spanyol Henriett, a Bonafarm PICK senior brand manager. – Ez többek közt annak is köszönhető, hogy a kategória átlagára hasonlóan alakult a tavalyi év azonos időszakához képest. Csatornák tekintetében még mindig a diszkontokban vásárolják leginkább a fogyasztók a szalámit, de a volumen növekedése a többi kiskereskedelmi csa-



Szabó-Spanyol Henriett
PICK senior brand manager
Bonafarm

tornában következett be. A legalapvetőbb ok az akciós tevékenység intenzívebbé válása. Mi a PICK szalámi termékeinkkel is számos ilyen aktivitást folytattunk.

Még mindig tart a piacon a lefelé váltás, konstatálják a piaci szereplők.

– Ez nemcsak a márkák vagy a gyártói/kereskedelmi márkák közötti váltást jelenti, hanem kategória szintű váltás is megfigyelhető, vagyis szalámi helyett a szaláminak tűnő termékekre váltanak a vásárlók – hívja fel a figyelmet Benkő András, a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – Az árcsökkentések eddig is fontosak voltak, de most még



Kategória szintű váltás is megfigyelhető, vagyis szalámi helyett a szaláminak tűnő termékekre váltanak a vásárlók

inkább erős lett a vásárlást befolyásoló erejük.

Benkő András hozzáteszi: kisebb változatosság jellemzi a vásárlásokat, kevesebbféle terméket vesznek a fogyasztók. A Private Label szegmens erősödik, és olyan gyártók

is erőteljesebben jelennek meg itt, akik idáig más üzletpolitikát folytattak.



Benkő András
kereskedelmi és marketingigazgató
Kaiser Food

Tartós lehet a kereskedelmi márká erősödése

– A saját márkás termékek erősödése véleményünk szerint hosszú távon folytatódik majd – tekint előre Kelecsényi Zita, a KOMETA 99 Zrt. trade marketing specialistája. – Az olyan olcsóbb termék kategóriák, mint például a felvágottak, szeletek, szintén a sonka- és szalámi piactól vettek el vásárlókat. Az árak alakulását tekintve azt látjuk, hogy a minőséget előtérbe helyező gyártó cégek nem tudtak jobb akciókat adni, de nem is emeltek árat.

A cégnél azt tapasztalják, hogy a fogyasztók egy része még mindig nincs megfelelően tájékozott. Miközben bevásárlásaikat nagyon erősen az akciók vezérik, nem ismerik a különböző élelmiszerkönyvi kategóriák minőségi különbségeit. A termékek megnevezései is sok esetben megtévesztőek, hiszen szalámi és szalámi, lecsókolbász és lecsókolbász között is van különbség. A cég ezért nagy hangsúlyt fektet az edukációra.

Salami brands: it is investment time

2023 was a year of inflation in the food sector, but the category of high meat content salamis was hit particularly hard by rising raw material prices. There was a 10% value sales drop, but volume sales began to rise again from the

end of the year. "Every month we see a few percent increase in volume and customers are starting to return to salami. This is partly due to the fact that the average price of the category is similar to the same period last year", says Henri-

ett Szabó-Spanyol, PICK senior brand manager of Bonafarm. Market players say there is still a downtiering in the category. "This doesn't only mean shoppers switching from a brand to a private label, but also a category level change, that is

customers are switching from salami to a product that looks like salami", points out András Benkő, sales and marketing director of Kaiser Food Kft. **Strengthening of private labels likely continue** "We believe that the strength-

ening of private label salamis will continue in the long term. Cheaper product categories, such as cold cuts and various slices have also taken customers away from the ham and salami categories. As for price trends, we see that qual-

– A KOMETA 2023-ban márkatermékeivel volumennövekedést ért el, és meglepő módon az akciós részarány csökkent 2022-hoz képest – tájékoztat Kelecsényi Zita. – Ez azt jelenti, hogy a márkáink megfelelő ár-érték arányt képviseltek.



Kelecsényi Zita
trade marketing specialist
KOMETA 99

Bár az áremelkedés miatt felmerülő problémák megoldása napi szinten kihívást jelent, a cégnél továbbra is odafigyelnek a vásárlók elvárásaira.

– A modern élelmiszertrendeket figyelembe véve új receptúrákat fejlesztünk, a portfóliót folyamatosan vizsgáljuk, és megváltunk olyan termékektől, amelyek nem teljesítenek jól. Az innováció ugyanakkor eredményes, ha javítja a kategória teljesítményét – szögezi le Kelecsényi Zita. – Aktivitásainkat folytatjuk: húzó márkáinkra fókuszálva folyamatosan használjuk a marketing teljes eszköztárát, és ezen a jövőben sem kívánunk változtatni. Továbbra is célunk, hogy a jó minőségű, megfizethető árú élelmiszer mindenki számára elérhető legyen.

Takarékoskodási stratégiák

A fogyasztók körében a költségsökkentési stratégiák alkalmazása többféle módon nyilvánult meg ebben a kategóriában.

– A drágább termékek helyett a vásárlók sokszor választották az olcsóbb, de még elfogadható minőségű alternatívákat, valamint a kedvezőbb árú saját márkás termékeket. Gyakran kisebb kiszereleket tettek a kosarakba, hogy egy alkalommal kevesebbet kelljen költeniük, vagy épp azon gazdaságos kiszereleket keresték, amelyek kedvező ár-érték arányt kínálnak – sorolja Borbély Eszter, a Gyulahús Kft. marketing menedzserje. – Előtérbe kerültek a multipack csomagok is (mint például a Gyulai multipack Mini Májás – 4x50 g kiszerelesek).

Észrevehető, teszi hozzá, hogy a fogyasztók aktívan figyelik az áruházláncok akcióit és kedvezményes ajánlatait: „akcióvadászatba” kezdtek, amelynek köszön-

hetően bizonyos mértékben olcsóbban juthattak hozzá akár a húskészítményekhez.

Ugyanakkor az elérhetőbb árú és a gazdaságosabb kiszerelesek előtérbe kerülése nem feltétlenül jelenti azt, hogy a fogyasztók kevesebbet vásárolnak, hívja fel a figyelmet Dankó Csanád, a Gallicoop Zrt. marketingkoordinátora.

– Sőt, éppen ellenkezőleg: gyakran választják a kedvezőbb kilogrammonkénti árú, nagy kiszerelesek termékeket – húzza alá Dankó Csanád. – Mindazonáltal



Dankó Csanád
marketingkoordinátor
Gallicoop

az elmúlt év rávilágított arra is, hogy van egy komoly vásárlóerővel rendelkező réteg, akik még mindig a prémium minőségű termékeket keresik. Nekik nyújtanak alternatívát a Gallio márkanév alatt forgalmazott prémium termékeink, amelyek magas hústartalmuknak és megbízható minőségüknek köszönhetően nagyon szépen teljesítenek az FMCG-piacon.

Ugyanakkor az átlagfogyasztók vásárlási szokásai valóban megváltoztak, ismeri el. Őket leginkább a közvetlen vásárlásra ösztönző árleszállításokkal lehet elérni.

– A kereskedelmi márkákat tekintve is érvényesül az elvárt piaci magatartás – állapítja meg a Gallicoop marketingkoordinátora. – A kereskedők fokozott elvárásai miatt ezek magas minőségű termékek, melyekhez a leggyakrabban kedvező ár párosul, így, ebben az érzékeny környezetben még inkább megnövekedett irántuk a kereslet.

Alkalmakat teremtve

Az idei évet tekintve kifejezetten optimisták a piaci szereplők, és változatos eszközökkel építik tovább márkáikat.

A PICK-nél például arra koncentrálnak, hogy minél több lehetőséget kínáljanak, vagy alkalmat teremtsenek a több mint 150 éves PICK Téli salámi és más PICK salámi fogyasztására.

– Számunkra a legjobb hír, hogy a salámi kategória ékkövének tekinthető téli salámi eladott mennyisége újra növekedési pályára állt – mondja Szabó-Spanyol Henriett. – Ehhez hozzájárultak akciók aktivitásaink is: a nyári nagy futballesemény ideje alatt PICK Téli salámi szelektelt termékeinket 11%-kal töltöttük túl, a PICK Téli salámi rudas termékekhez pedig időszakosan izgalmas ajándékokat (tízórais zsákokat, illetve szurkolói sálakat) csomagoltunk tavasszal és nyáron. Ezeket az aktivitásainkat a jövőben is folytatni fogjuk, hiszen nagy népszerűségnek örvendenek. Bízunk benne, hogy a piaci tendencia így is folytatódik tovább, és a minőségibb és értékesebb termékek forgalma növekedik.

A cég a hagyományos TV-kommunikáció mellett egyre nagyobb hangsúlyt fektet az online térre is, mind social media, mind klasszikus online hirdetések vonatkozásában.

– Az influencerekkel is egyre többet dolgozunk együtt: a tavaszi kirándulás kampány kapcsán a VALMAR együttes is PICK salámis szendvicsekkel indult útnak,



A salámi kategória ékkövének tekinthető téli salámi eladott mennyisége újra növekedési pályára állt

a nyári időszakban pedig Schäfer András magyar válogatott labdarúgó életében pillanthattunk jobban bele – idézi fel a senior brand manager. – Fontos számunkra, hogy a kommunikációnk is megtudjon újulni, ezáltal a fiatalok számára is vonzóbbá váljunk, hogy ők is olyan em-

ity-focused producers haven't been able to offer better promotions, but they haven't increased prices either”, says Zita Kelecsényi, KOMETA 99 Zrt.'s trade marketing specialist. “Instead of more expensive products consumers often opted

for cheaper, but still acceptable quality alternatives, as well as for lower-priced private label salamis. Often they put smaller products in their baskets to spend less per buying occasion or they were looking for economy packs”, in-

forms Eszter Borbély, marketing manager of Gyulahús Kft. At the same time focusing on more affordable and economical products doesn't necessarily mean consumers are buying less, says Csanád Dankó, marketing coordinator of Gal-

licoop Zrt. “On the contrary, they often cast their votes on large-format products with a lower price per kilogram. Nevertheless, the past year also showed that there is a group of consumers with considerable purchasing power, who

are still looking for premium quality salamis”, adds the marketing coordinator. **Creating consumption opportunities** PICK is concentrating on offering more consumption opportunities for PICK Winter Sa-

lékeket szerezzenek a PICK szalámmal kapcsolatban, amelyekre mi is oly szívesen emlékezünk.

Márkaépítés másképp

A Kaiser Foodnál úgy érzékelik, hogy az új termékekre jelenleg kevésbé fogékonnyak mind a vásárlók, mind a kereskedelem szereplői, így az új termékek bevezetése nincs annyira fókuszban náluk, mint az előző időszakban.

– Az alacsony vásárlóerő miatti fogyasztás-visszaesés a polci megjelenésben is visszatükröződik: egyrészt jóval kevesebbféle termék van a polcokon, másrészt azok is inkább olyan gyártók termékei, akik még költenek a márkaépítésre, és eddig is bizonyítottak már termékekkel a vásárlóknál – jegyzi meg Benkő András.

Egy ilyen periódusban, amikor a Private label termékek évről évre nagy lépésekben törnek előre, a márkaépítés egyre nagyobb investíciót igényel, ezért jól meg kell válogatni ennek eszköztárát, emeli ki a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. Az ATL- és BTL-eszközök vegyítését úgy kell alkalmazni, hogy ne csak a brandismertség nőjön, hanem a marketing egyben az azonnali forgalomnövekedést is elősegítse.

– A kereskedelmi partnereknél alkalmazható instore eszközök helyett ezért egyre inkább olyan akciók kialakítására összpontosítunk, ami nem igényel plusz költséget a partnerek felé, hanem a brandre költött összeget közvetlenül a fogyasztó tudja érzékelni – árulja el Benkő András.

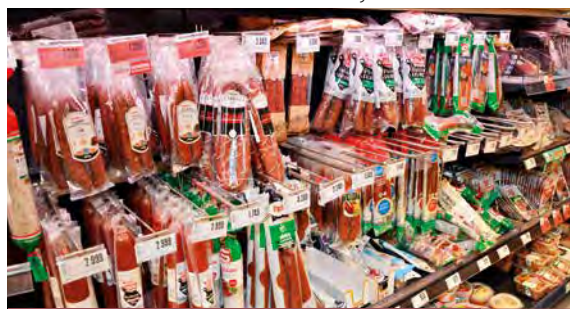
Az export ösztönzi az innovációt

A Gyulahús Kft.-nél folyamatosan dolgoznak termékeik fejlesztésén a széles körű, változó piaci igények kielégítését szem előtt tartva. Ilyen például a speciális étrendi igények kiszolgálása: termékeik továbbra sem tartalmaznak laktózt és

glutént, így az ilyen típusú táplálékallergiában szenvedők bátran választják ezeket.

– Az innovációk során kulcsfontosságú szempont számunkra, hogy új termékeink változatlanul magas minőségét fenntartsuk, illetve továbbra is beilleszthetők legyenek a különböző táplálékallergiában szenvedők értendjébe – jelzi Borbély Eszter. – Exporttevékenységünk folyamatos innovációra és fejlesztésre ösztönzik a vállalatot, ugyanis a különböző piacok eltérő igényeket és követelményeket támasztanak felénk, ezzel elősegítve a termékportfóliónk folyamatos bővítését és javítását.

Márkanévük imázsának erősítése és termékeik eladásának ösztönzése érdekében átfogó stratégiát alkalmaznak. Ennek elengedhetetlen része a folyamatos márkakommunikáció, ezért rendszeresen indítanak promócióközpontú kampányokat, amelyekkel a legfontosabb márkaattribútumaikat is erősíteni tudják.



A fogyasztók aktívan figyelik az áruházláncok akcióit és kedvezményes ajánlatait

– Márkakommunikációnk további célja, hogy megerősítse a célcsoport emocionális kötődését. Többcsatornás jelenlétünk magában foglalja az országos és helyi szintű kommunikációt, a televíziós és online térben egyaránt. Kihasználjuk a közvetlen kapcsolatépítés adta lehetőségeket például különböző gasztronómiai fesztiválokon, kiállításokon és egyébe élelmiszeripari rendezvényeken, de természetesen emellett aktív jelenlétet folytatunk a főbb közösségimédia-plafomokon is – foglalja össze a Gyulahús Kft. marketing menagere.

Innovációk minden árkategóriában

A Gallicoop Zrt. a teljes ellátási láncot integrálta a működésébe, a keltetéstől, a készítmények előállításáig és a kereskedőkhöz való eljuttatásáig. Ennek az integrált ellátási láncnak köszönhetően sokkal nagyobb a mozgásterük. Ez biztosítja számukra, hogy az áremelkedést a lehető legminimálisabb szinten tartásák.

– Igyekszünk mindig odafigyelni a piac visszajelzéseire és vásárlóink igényeire. Ezen visszajelzések alapján a gazdaságos termékeinket folyamatosan fejlesztjük, és igyekszünk új ízekkel előrukkolni – beszél a háttérben zajló munkáról Dankó Csanád. – De, ahogyan egy piacvezető nagyvállalattól elvárható, termékfejlesztő kollégáink folyamatosan azon dolgoznak, hogy minden ár- és termékkategóriában idő-

ről időre innovációkat tudjunk bemutatni. Ennek a szellemiségnek köszönhetően debütáltak 2023-ban a sajtos-baconos és zöldfűszeres ízesítésű Gallio grillkolbászok, a szuvidált felsőcombfilé és a gyros hús, amelyek azóta egyre népszerűbbek. Termékfejlesztés szempontjából az idei első félév különösen mozgalmas volt, hiszen számos új prémium sonka- és pánirozott pulykamelltermék került a kínálatunkba. Az eladások fokozása érdekében folyamatos és egyre intenzívebb a social media jelenlétünk, a második félévben pedig egy átfogó marketingkampánnyal is készülünk. Kampányaink fontos elemeit képezik az óriásplakátok, a rádió spotok, újságos megjelenések, vagy akár a TV-reklámok. De, igazodva a célcsoport szokásaihoz, egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk az online jelenlétre is. Izgalmas, új lehetőségeket teremt a 2023-as év elején elindított TikTok csatornánk, ahol újabb és újabb receptötletekkel gazdagodhatnak a követőink. //

lami and other PICK salamis. For them the best news is that volume sales of winter salami – the crown jewel of the salami category – are back on the rise. The company's promotional activities have also contributed to this: during the big football event of the summer PICK sliced Winter Salamis contained 11% more product, and the company periodically packaged fun gifts (lunch bags and supporter scarves) with PICK Winter Salami in the

spring and the summer. Kaiser Food's perception is that both consumers and retailers are less receptive to new products at the moment, so there is smaller focus on new product launches than in the past. The drop in consumption because of low purchasing power is also reflected in shelf presence: there are far fewer products on store shelves and these are typically the products of manufacturers who are still spending money on brand building,

which have already proven their worth to customers. Exports drive innovation Gyulahús Kft. is constantly working on the development of products, for example to cater for special dietary needs: their salamis are still lactose- and gluten-free. The company's export activities motivate them for continuous innovation and development, as different markets have different needs and requirements. Gyulahús Kft.'s brand com-

munication aims to strengthen the emotional attachment of the target group. They are present at various culinary festivals, trade fairs and other food industry events, and maintain an active presence on the main social media platforms. Gallicoop Zrt. has integrated the entire supply chain into its operations and thanks to this they have great flexibility. This also means that the company can keep price increases to a minimum.

Based on market feedback and consumer needs, they are constantly improving their economical products and coming out with new flavours. 2023 brought the debut of Gallio grilling sausages in cheese-bacon and herb variants, sous vide thigh filet, and gyros meat, which have been very popular ever since. In the first half of 2024 a number of new premium breast products hit the shops. //



A Nők Lapja Food Awards 2024 verseny Naszálytejes nyertesei!

A Nők Lapja Food Awards 2024 versenyen való részvétel különleges lehetőséget nyújtott arra, hogy kapcsolódjunk a Nők Lapja nagy múltú márkájához és olvasóihoz.

Egy új platformot, új megközelítést kínált ez a megmérettetés, mely révén nagyon széles közönséghez juthattak el márkáink üzenetei. Különösen fontos számunkra, hogy a döntés nem egy szakmai zsűri kezében volt, hanem a fogyasztókéban! Az ő elismerésük nagy érték!



Nagy öröm számunkra és büszkeséggel tölt el bennünket a versenyen való sikeres részvétel, hiszen 5 kategóriában is a Naszálytej termékei, márkái szerepeltek a legjobban és nyerték el a Nők Lapja Food Awards 2024 nyertes címet.



Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS, mely ingyenesen elérhető a trademagazin.hu oldalon!



Superbrands
Trade
magazin
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



IRATKOZZON FEL MAGYAR ÉS ANGOL NYELVŰ NAPI HÍRLEVELÜNKRE!

trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas

Kövesse a Trade magazint social media felületeinken is!



Trade magazin



Trade magazin



@trade_magazin



@trademagazin4765

Enyhült a prérés a sajton

Nyögi még a közelmúlt horrorárait a sajtpiac: hiába normalizálódott az árszint, a fogyasztókat „vissza kell szoktatni” a minőségibb sajtokra. A legtöbb márka kivár az innovációkkal, a bátrabbak portfólió-átalakítással, rés piacok keresésével, megújult marketingstratégiával próbálnak új lendületet venni.

Szerző: Szalai László

Atavalyi év első felétől jelentős mértékben esett a sajt átlagára (az árcsökkenés két számjeggyű volt). Ennek következtében a nagyon gyenge 2022-höz képest ugyan emelkedett az eladott sajtok volumene, de az eladások értékben csökkentek. Az év második felétől indult el a piac stabilizálódása, ami most is tart.

– 2023-ban a vásárlók tömegesen váltottak át az alacsonyabb árfekvésű félkemény sajtokra. A pultos, illetve a nagyobb méretű darabolt sajtok forgalma nőtt jelentősen – elemez Nagy Mariann, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. sales development managerje. – 2024 első felében a diszkontok mellett a szupermarketek és az online kereskedők is növelték mennyiségbeli eladásait. Szerencsére újra növekedni tudnak egyes, nagyobb hozzáadott értékkel bíró sajtípusok, mint a füstölt sajtok, a snackek, a friss sajtok, vagy éppen a kéksajtok és a parmezán. Valamint két számjeggyű növekedést mutatnak a grillsajtok is.



Nagy Mariann
sales development manager
Savencia Fromage & Dairy Hungary

ellenére a belföldi sajt piacon az importnyomás fokozódott. Ez tovább növelte az árversenyt, és nyomta lefelé a sajtárakat.

– Az alapprobléma továbbra is a vásárlóerő gyengülése, illetve az élelmiszerek vásárlására fordított összeg csökkenése – szögezi le Gábossy Ádám, Szega Camembert Kft. ügyvezetője. – A fogyasztás csökkenését 2023-ban akciókkal próbálták elmentesíteni a piaci szereplők. 2024-ben már a félkemény piacon is érezhető volt polci ár mérséklése a kereslet visszaesése miatt. Ismét megjelentek a gyenge



Gábossy Ádám
ügyvezető
Szega Camembert



Lengyel András
ügyvezető
ERU Food Trading

minőségű, „sajthelyettesítő” termékek is. A saját márka egyértelműen erősödik, és sajnálatos módon az alap félkemény sajtok is sok fogyasztó számára a luxus kategóriába kerültek. Megfigyelhető a kisebb kiszerezések felé történő elmozdulás is.

Gábossy Ádám úgy látja, hogy az elmúlt nehéz időszakban a sajt piac fejlődése egyértelműen megtört, amit jelenleg az árverseny és az alacsonyabb minőségű termékek felé történő elmozdulás határoz meg. A helyzet legnagyobb veszteséi a külföldön átlagosan vagy mindennapnak számító kategóriák, mint például a lágysajtok, keménysajtok.

– Az ömlesztett sajt kategóriában is erősödött az infláció hatása, a magasabb minőségű és árfekvésű termékek kereslete érezhetően visszaesett – fűzi hozzá Lengyel András, az ERU Food Trading Kft. ügyvezetője. – A kereslet az olcsóbb termékek, illetve a saját márkák irányába tolódott el.



2024-ben már a félkemény piacon is érezhető volt polci ár mérséklése a kereslet visszaesése miatt

Alapból luxus

A nyers tej átlagára az Európai Unióban 2024 első felében nem csökkent, ennek

Smaller pressure on cheese

By now it is a luxury

The average price of cheese has reduced significantly since the first half of 2023 (there was a double-digit price drop). Consequently, while cheese volume sales increased compared to a very weak 2022, value sales were down. In the second half of 2023 the market began to stabilise and is still doing

so. "In 2023 masses of buyers switched to lower priced semi-hard cheeses. Sales of cheese from the deli counter and larger sized sliced products increased significantly", says Mariann Nagy, sales development manager of Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. "The underlying problem is still the weakening of purchasing power and

the reduction in the amount of money spent on food. Private labels are clearly gaining ground and basic semi-hard cheeses have become a luxury product for many consumers", says Ádám Gábossy, CEO of Szega Camembert Kft. András Lengyel, managing director of ERU Food Trading Kft.: "The processed cheese category has

also felt the impact of inflation, with demand for higher quality and higher priced products falling sharply".

Renewal for the brand portfolios

Savencia has reacted to the market challenges with innovations, portfolio restructuring and a new marketing strategy. "From our brands Karaván was the preferred

choice of consumers for baking and cooking, but we have realised the limitations in smoked cheese, so Karaván is turning towards unsmoked cheese varieties too", informs Péter Fábán, brand manager of Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. Last year they put Karaván Toast slices on the market and revamped the brand im-



A marketingtámogatás fenntartása a nehéz gazdasági helyzetben különösen fontos

Megújuló márkaportfóliók

A Savencia a piaci kihívásokra innovációkkal, portfólió-átalakításokkal és új marketingstratégiával válaszolt.

– Márkánk közül sütésre és főzésre a fogyasztók a Karavánt preferálták, de felismertük a füstölt sajtok korlátait, így a Karaván nyit a füstölés nélküli sajtok irányába is – jelenti be Fábíán Péter, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. brand managere. – Tavaly a Karaván Toast szeleteket vezettük be, és modernizáltuk a márka arculatát. Idén grillsajtportfóliónkat bővítettük új, füstölés nélküli

Camembert és Tallér termékekkel. Ez új lehetőségeket teremtett a kommunikációs és promóciós stratégiában, valamint a márka polci láthatóságának növelésében. Júniusban széles körű marketingkampányt indítottunk, beleértve TV-reklámot, online hirdetéseket és közösségi-média-aktivitást.



Fábíán Péter
brand manager
Savencia Fromage
& Dairy Hungary

Nehéz időszakon van túl a lágysajtpiac is, mérete az elmúlt évek során folyamatosan csökkent, de ez most fékeződni látszik.

– Ebben a szegmensben a Tihany márka 2024-ben megújította camembert-portfólióját és csomagolását is – tájékoztatja lapunkat Mike Ágnes, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. brand managere. – A natúr változat mellé zöld fűszeres, zöld borsos és erdei gombás Válogatás Tihany Ínyenc Camembert sajtok csatlakoztak. Csomagolásaink még letisztultabbak, edukatívabbak lettek, mindegyik változat hátoldalán fogyasztási ajánlásokkal hozzuk meg a kedvet az egyszerű, de mégis kreatív szendvics, hidegtál vagy saláta készítéséhez.

A cégnél úgy gondolják, a marketingtámogatás fenntartása a nehéz gazdasági helyzetben különösen fontos, hogy amikor a vásárló döntését egyre inkább az ár befolyásolja, a márkák az általuk képviselt



Mike Ágnes
brand manager
Savencia Fromage
& Dairy Hungary





A kötelező akciók kizorító hatása erősen érezhető volt a sajtpiacon, főleg a prémium szegmens rovására

minőséget és hozzáadott értéket meg-erősítsék a fogyasztóban.

– A Medve sajt igazi kötődést és pozitív érzéseket vált ki a magyar fogyasztókból, ezekre és a márka valódi megkülönböztető elemeire építettük új image-kampányunkat, amelyben a több mint 90 éves barátunk, a Medve és a magyar családok kapcsolatát mutatjuk be – árulja el Szalay Rita, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. senior brand managere.



Szalay Rita
senior brand manager
Savencia Fromage
& Dairy Hungary

– A márka szeretett medvekarakterét egy innovatív AR-technológián keresztül keltettük életre a csomagoláson, hogy a fogyasztás pillanatában tovább erősítsük a pozitív márkaélményt. Az on-pack aktivitást teljes körű TV, digitális, közösségi media és in-store jelenléttel támogattuk, és ezt folytatjuk az év második felében is.

Újra eljöhét a brandek ideje

A Szega Camembert Kft.-nél jelen pillanatban csak olyan innovációkkal foglal-

age. This year they expanded the grilling cheese portfolio with new unsmoked Camembert and Tallér products. The soft cheese market has also been going through a difficult period. "In this segment the Tihany brand renewed its camembert portfolio and packaging design in 2024", reports brand manager Ágnes Mike. "Medve cheese evokes a real bond and positive feelings from Hungarian consumers, so we have built our new image

campaign on these and the brand's characteristic features", says senior brand manager Rita Szalay.

New flavours and niche markets in focus

At Szega Camembert Kft. they are currently focusing exclusively on innovations that can meet the needs of their export markets. In addition to slicable cheeses, the company has expanded its product selection with dai-

kozna, amelyek az exportpiacai igényeit tudják kielégíteni, tudjuk meg Gábossy Ádámtól. A magyar piacon zajló innovációk ugyanis véleménye szerint elsősorban a kilós ár lefelé szorítására irányulnak, és a cég ebbe a versenybe nem kíván beszállni.

– A vágható sajtok mellett a sajtalapú, napi felhasználású sajtkrémek innovációjával bővítettük a választékunkat, az eladást promócióival támogatjuk, és ajánlottuk a HoReCa szektornak is – mondja az ügyvezető. – A kötelező akciók kizorító hatása erősen érezhető volt a sajtpiacon, főleg a prémium szegmens rovására. Ennek megszűnése véleményem szerint több teret fog engedni a második félévben a márkatermékeknek. Marketingte-



A helyzet legnagyobb vesztesei a külföldön átlagosnak vagy mindennapinak számító kategóriák

ly-use cream cheeses. The company is backing sales with promotions and has also recommended the new innovations to the HoReCa sector. ERU is trying to build on the strengths of its brand: the Camping brand can compete with the cheeses of other manufacturers pri-

marily with its large and diverse offering. Two new flavours have been introduced recently: Camping cheese with Gyulai dry sausage and Camping Cheddar flavoured cheese. Both of them have passed the test, consumers have tried them and like them. ERU's lactose-free

processed cheeses have long been successful, but now the company targets vegan consumers with a new innovation: Camping Vegán (a spreadable vegetable preparation based on coconut fat) has become popular, thanks to its pleasant natural/salty taste. //

vékenységünkkel a második félévben ezt próbáljuk kiaknázni.

Fókuszban az ízek és a rés piacok

Az ERU márkája erősségére igyekszik támaszkodni: a Camping termékek elsősorban széles körű, sokoldalú választékukkal tudnak versenyezni a konkurenciával szemben.

– Az elmúlt időszakban két új ízt is bevezettünk: a Camping Gyulai szárazkolbászos tömlős és a Camping Cheddar ízű tömlős sajtot. Mindkettő sikeresen vizsgázott, a fogyasztók kipróbálták és megszerették őket – újságolja Lengyel András. – Mi az innovációkban, új ízekben hiszünk. Úgy látjuk, hogy a fogyasztók a jól bevált, megszokott ízek mellett nyitottak a (nem túl merész) újításokra. Mivel a mentes termékek köre folyamatosan nő, a cég ezen a területen is folyamatosan fejleszt.

– Laktózmentes ömlesztett sajtaink már régóta bizonyítanak ebben a szegmensben, most azonban kedveskedni szeretnénk a vegán fogyasztóknak is – beszél az innováció háttéréről az ügyvezető. – Camping Vegán tömlősünk (amely egy kókuszszír alapú kenhető növényi készítmény) kellemes natúr/sós ízével közkedvelt lett a vegán fogyasztók körében. Árakciókkal, online megjelenéssel támogatjuk új termékeinket. Illetve márkaépítésre a TV-megjelenést is használjuk. //

Egészség, természet, pénztárca

Az egészséges és fenntartható élelmiszerek iránti növekvő keresletnek megfelelően a bioélelmiszerek (más néven öko- vagy organikus termékek) fogyasztása világszerte, így hazánkban is folyamatosan növekszik.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Bioélelmiszereken azokat a termékeket értjük, amelyek nem tartalmaznak mesterséges adalékanyagokat vagy tartósítószereket, és természetük, illetve előállításuk során nem használnak szintetikus vegyi anyagokat, növényvédő szereket, illetve genetikailag módosított növényeket vagy állatokat (GMO). A bioélelmiszerek előállítása olyan gyakorlatokat foglal magában, amelyek elősegítik az ökológiai egyensúlyt és a biológiai sokféleség megőrzésére irányulnak.

A bioélelmiszerek globális forgalma 2023-ban 245 milliárd dollárt tett ki, és ha az előrejelzéseknek hihetünk, az összeg idén megközelíti a 280, 2028-ban pedig a 488 milliárdot.

persze a COVID. Mindeközben a fejlett gazdaságokban egyre inkább teret nyer a szervezett kiskereskedelem és nő a bioélelmiszerekre szakosodott kiskereskedők száma, sőt, a biogazdálkodásban is sor került a mesterséges intelligencia (AI) használatára.

Európa a bioélelmiszerek legnagyobb piaca, azon belül „persze” Németország, Franciaország és az Egyesült Királyság. A régió erős fogyasztói tudatossága az egészségügyi és környezetvédelmi kérdésekben, valamint a támogató kormányzati politikák hozzájárultak a kategória növekedéséhez. Nagy és kis szereplők: a multinacionális vállalatok, valamint a helyi és regionális termelők versenyeznek a jobb piaci részesedésért.

Erősödő piac

A piackutatások szerint az organikus élelmiszerek iránti kereslet folyamatosan növekszik, amit elsősorban az egészségtudatosság és a fenntarthatósági szempontok erősödése irányít. Bár a bio termékek ára általában magasabb, a fogyasztók egy jelentős csoportja hajlandó többet fizetni a kiemelkedő minőségért és a kedvezőbb egészségügyi hatásokért. E növekvő tendenciát leginkább azok a fogyasztói rétegek táplálják, akik számára fontos a környezettudatosság és általánosságban magasabb jövedelemmel rendelkeznek.

A Globus konzervek portfóliójában két bio termék is megtalálható: a csemegekukorica és a zöldborsó, amelyek megfelelnek az organikus élelmiszerekkel szemben támasztott fenntarthatósági és minőségi elvárásoknak.

A piac tovább erősödik majd, ahogy a fogyasztók egyre inkább tudatosan választják a fenntartható és egészséges alternatívákat. Az organikus élelmiszerek iránti kereslet növekedése azt mutatja, hogy a fogyasztók értékelik az egészségre kedvező hatással bíró és környezetbarát termékeket, így a bio zöldségkonzervek piaca hosszú távon is fejlődést jelez. //



Vajdahunyadi Csaba

kereskedelmi és marketingigazgató
Globus

A strengthening market

According to market research results, demand for organic food is steadily growing, driven primarily by strengthening health consciousness and sustainability concerns. Although organic products are generally more expensive, a significant group of consumers is willing to pay more for superior quality and health benefits. This growing trend is fuelled mainly by shoppers who are environmentally conscious and generally have higher incomes. Globus offers canned organic sweet corn and peas in the category. //

Dietetikus tanácsok a fogyasztóknak

A fogyasztók változatlanul a minőségi, és ebben a kategóriában a bio minősítéssel rendelkező termékeket keresik. A vásárlási szokások esetében ezt a kategóriát is érinti az infláció, s ezáltal egy mérsékelt csökkenés érzékelhető, de rendszeres árcsökkentésekkel igyekszünk fogyasztóink igényeit kielégíteni, valamint dietetikus tanácsokkal segíteni őket abban, hogy az Abonett termékeit – mint megbízható, hazai, hosszan eltartható, adalék- és tartósítószer-mentes kenyéralternatívákat – hogyan tudják mindennapi táplálkozásuk részévé tenni. Az Abonett a bio termékvonalon három különleges termékkel: Máriatövissel, Hajdinával és Tönkölybúzával extrudált kenyérral képviselteti magát. Mindhárom termékünk bio és organikus, teljes kiőrlésű, érlelmi rostban gazdag. Ezen felül sikeresen építjük külföldi, saját márkás együttműködéseinket a bio kategóriában, egyre több termékkel jelenünk meg exportban a román, olasz és izraeli piacokon. //



Sarkadi Katalin
marketingvezető
Abonett

Nutrition advice for consumers

Consumers are still looking for quality products and those with organic certification. This category is also affected by inflation and this has influenced purchasing habits, which has led to a moderate sales decline. We try to meet the needs of our customers

with regular price promotions and we also offer nutrition advice on how to make Abonett products part of their daily diet, as these products are reliable, local, long-lasting, additive- and preservative-free bread alternatives. //

Ezt a komoly növekedést a szakemberek szerint nemcsak a biotermékek előnyeit megértő fogyasztók növekvő számának és tudatosságnak köszönhetjük, hanem olyan külső tényezőknek is, mint az ételmérgezéses esetek számának növekedése, a feltörekvő piacok erős gazdasági növekedése, a digitális médiamarketing és a közösségi média befolyása, meg

Health, nature, wallet

Organic food is defined as products that don't contain artificial additives or preservatives, and are grown and produced without the use of synthetic chemicals, pesticides or genetically modified plants or animals (GMOs). Global sales of organic food amounted to USD 245bn in 2023 and if projections are to be believed, this figure will approach USD 280bn this year and USD 488bn in 2028. Experts say this strong growth is the result of not only the growing number and awareness of consumers who understand the benefits of organic products, but also of external factors such as the rise in food poisoning cases or strong economic growth in emerging markets. Europe is the biggest market for organic food, especially Germany, France and the UK.

Leggyorsabban a bioitalok területe fejlődik



Varga László
termékgazdát
Auchan

2023-ra jelentős forgalomcsökkenés volt megfigyelhető a teljes bio kategóriában, ami leginkább a vásárlók érzékenységeinek tudható be. Az elmúlt egy-másfél évben azonban újra látható a kategória fejlődése. A legnépszerűbb és a legnagyobb mértékben fejlődő területek egyértelműen az italok, ezen belül is a növényi italokat, a zöldségleveket, valamint a söröket keresik leginkább a vásárlók.

A trendre reagálva az idei év elején saját márkás bio növényi italokat vezettünk be, amelyek a termékközlások során nagyon pozitív vásárlói visszajelzéseket kaptak. A

bioitalok mellett a biokávénk is igen kedveltek vásárlóink körében. Ezen a területen leginkább saját márkás termékeket kínálnak vásárlóinknak, a választékot pedig az elmúlt időszakban még tovább szélesítettük kávépárna, szemes, valamint őrölt prémium kávékkal, hogy még több kiváló minőségű, kedvező árú terméket biztosítsunk a hozzánk ellátogatóknak. //

Organic drinks are developing the fastest

By 2023 there was a significant sales decline in the organic category as a whole, mainly due to the price sensitivity of customers. However, in the last year and a half the category has started to develop again. The most popular and fastest growing areas are clearly beverages, including vegetable drinks, vegetable juices, and beers, which are the most sought-after by shoppers. As a reaction to this trend, we launched private label organic vegetable drinks earlier this year. //

De miért a bio?

A fogyasztói tudatosságot már említettük, ugyanakkor érdekes a preferenciáik változása is: a keresletet a fogyasztók életmódjának változása, jövedelmük növekedése, a természetes élelmekkel szemben attitűdjük is ösztönzi. A vásárlók káros vegyi anyagoktól és növényvédő szerektől mentes termékeket keresnek, hajlandóak felárat fizetni az olyan termékekért, amelyek egészségügyi előnyöket kínálnak és hozzájárulnak a fenntarthatósághoz. Nem mellesleg a fejlett országok fogyasztóinak növekvő környezettudatossága is a fenntartható és környezetbarát gyakorlatok felé való elmozduláshoz vezetett. A növekvő kiskereskedelmi jelenlét pedig megkönnyíti a biotermékek elérését.

Különböző európai kormányok szabályozásokat vezetnek be, és kezdeményezéseket tesznek a biogazdálkodás előmozdítása és a bioélelmiszerek piacának növekedése érdekében. És itt nemcsak a támogatásokra, a tanúsítási programokra és a tudatosságnövelő kampányokra gondolunk, hanem olyan, a hitelesség, valamint az élelmiszer-biztonság szempontjából is fontos intézkedésekre: az átláthatóság és a hatékonyság fenntartása érdekében például a hatóságok a kategóriára vonatkozó szigorú élelmiszer-címkézési szabályokat dolgoztak ki. A fentiek alapján evidens a következtetés: a biotermékek piacát, az irántuk megnyilvánuló keresletet az emberek egészségközpontú gondolkodás és wellbeing-igénye mozgatja – márpedig a fejlett országokban a polgárok eltökéltek és előre gondolkodnak: a betegségekkel szembeni ellenállóképességüket is növelni akarják. A bioélelmiszerek piacán érdekelt vállalatok új termékkategóriák és fajták bevezetésére összpontosítanak. A gyártók új és – ami a legfontosabb – innovatív

Tiszta haszon

Tűnjön bár talán didaktikusnak, összegyűjtöttük és pontokba szedtük a bio előnyeit.

1. A bio kifejezés a terméken törvény által védett, ezt az EU ökológiai rendelete pontosan meghatározza és szabályozza. Tehát ha a termék címkéjén az áll: bio, akkor az „belül” is bio.
2. A biotermékek vásárlása a regionális takarmánytermesztés támogatását is jelenti, ami több hozzáadott értéket jelent: helyi terméket, rövidebb szállítási utakat és jobb ökológiai egyensúlyt.
3. A bioélelmiszerek átlagosan kevesebb növényvédőszer-maradékot tartalmaznak, mint a hagyományos termékek.
4. A biogyümölcsöket tovább hagyják érni, a biozöldségeknek pedig több időt hagynak a növekedésre a földeken. Ezért természetes módon érnek, és kialakul a rájuk jellemző ízük.
5. Nincsenek mesterséges aromák, ízfokozók vagy színezékek. A bioállatok lassabban nőhetnek, ami elősegíti az ízletes, márványos hús kialakulását.
6. A biogazdálkodásban a géntechnológia alkalmazása a növényekben, állatokban és segédanyagokban törvényileg tilos, ráadásul ellentmond a biogazdák filozófiájának.
7. A vetésforgó, a szerves trágyázás, a vegyes termesztés, a gondos talajművelés, valamint az kémiai eredetű műtrágyák és növényvédő szerek kerülése biztosítja a biológiai aktivitás (a talajszerkezetek!) magas szintjét, a termékenységet és ezáltal a talaj stabilitását.
8. Nincsenek szintetikus kémiai növényvédő szerek és műtrágyák, amelyek beszivárognak a talajvízbe. A közvetlen közelben lévő folyók és tavak kevésbé szennyezettek növényvédő szerekkel.
9. Az ökológiai állattartás egyértelműen szabályozott, és az állatok számára előnyös: biotakarmány, több hely, több mozgás és még sok más. A gazdálkodó szervezetek kevesebb állatot tartanak adott területen.
10. A változatos vetésforgó és a szintetikus kémiai növényvédő szerek kerülése segít a méheknek a túlélésben és a virágok beporzásának elvégzésében. //

All the benefits

1. The term "organic" is protected by law and is clearly defined and regulated by the EU's organic regulation. 2. Buying organic also means supporting regional food production. 3. Organic food contains less pesticide residue. 4. Organic fruits are allowed to ripen longer and organic vegetables are given more time to grow in the fields. 5. There are no artificial flavours, flavour enhancers or colours. 6. The use of genetic engineering is prohibited by law. 7. Crop rotation, organic fertilisation, mixed growing and careful soil cultivation ensure high levels of biological activity. 8. There are no synthetic chemical pesticides and fertilisers that leach into the groundwater. 9. Organic livestock production is clearly regulated and benefits the animals. 10. A diverse crop rotation and avoidance of synthetic chemical pesticides help bees to survive and pollinate flowers. //

Why choose organic?

Demand for organic food is driven by changes in the lifestyles of consumers, their growing incomes, and their attitudes towards natural food. Shoppers are looking for products that are free from harmful chemicals and pesticides, and they are willing to pay a premium for foods that offer health benefits and contribute to sustainability. Plus the growing environmental awareness of consumers in developed countries has led to a shift towards sustainable and environmentally friendly practices. Various European governments are introducing regulations and initiatives to promote organic farming and increase the size of the organic food market. Companies in the organic food market are concentrating on introducing new product categories and varieties, e.g. ready-to-eat snacks.



Gerber®
Organic
for Baby

Szeretet minden falatban



A világszű*
bébiétel
márka.

kókusztej alapú bio babadesszertek

100%-ban
növényi alapú



Tej- és
gluténmentes

bio gyümölcszörpök

Alapanyagai ökológiai
gazdálkodásból
származnak



0% hozzáadott
cukor**

bio snackek

Apró kezekbe
illő méret és
forma



Könnyen oldódik
a szájban

**csak természetes módon előforduló cukrokat tartalmaz

A hozzátáplálás megkezdésére vonatkozóan kérdezd orvosod, védőnőd.

TABS, 2023 június – 2024 május időszak eladási mennyiségei alapján

Innovatív termékekkel

Az idén 125 éves HiPP már közel 70 éve képviseli a természet, az ember és a gazdaság egymással összhangban történő tudatos kezelését. Ma a HiPP vállalat a világ egyik legnagyobb biogazdálkodással előállított nyersanyag-feldolgozója világszerte és a világ



Makai Noémi
marketing manager
HiPP

első számú biobébiétel-gyártója. Az édesanyák a hozzátáplálás során fontosnak tartják a kompromisszamentes minőséget, ezért az elmúlt időszak nehezebb gazdasági körülményei mellett is növekedett piacrészesedésünk a nedves bébiétel kategóriában. A bio manapság egy fontos trend, leginkább egészségudatossági szempontok miatt, ugyanakkor emellett elengedhetetlennek tartjuk az ezzel összefüggésben lévő fenntarthatósági szempontokkal kapcsolatos edukáció folytatását is. A HiPP sikere a folyamatos megbízható minőség mellett az innovatív termékeink bevezetésének is köszönhető. Ezek a termékek – mint például a direktpürét tartalmazó gyümölcsösüvegek – a nyersanyag-feldolgozásban hoztak innovatív megoldásokat, melyekkel termékeink még ízletesebbekké váltak. A nyersanyagok mellett a könnyen újrahasznosítható csomagolások fejlesztése és bevezetése is fókuszterület. //

With innovative products

Today HiPP is one of the world's largest organic raw material processors and the number one producer of organic baby food. Organic is an important trend today, mainly because of health-consciousness, but we also believe it is essential to continue

educating consumers on sustainability aspects in this context. HiPP's success is also the result of launching innovative products. The development and introduction of easy-to-recycle packaging is another focus area. //

biotermékekkel állnak elő fogyasztásra kész snackek, sütemények, teák, hüvelyek, fűszerek, ehető virágok, gyógynövények, gyümölcs- és zöldséglevék vagy éppen fagyasztott termékek formájában. Csak példaként egy különösen érdekes új trend: a biotermékek piacán érdekelt nagy cégek hangsúlyt fektetnek a növényi alapú bio-bevonatok használatára, amelyek megvédik a gyümölcsöket és zöldségeket az oxidációtól, a nedvességvesztéstől és más környezeti problémáktól.

Korlátok és lehetőségek

Ezzel együtt – növekvő tudatosság ide vagy oda – az emberek jelentős része még mindig nem ismeri a biotermékeket és azok előnyeit, így vonakodik még kipróbálni is azokat. Annál is inkább, hogy a bioélelmiszerek ára szinte mindig magasabb a hagyományosokénál – elsősorban a költségigényes biogazdálkodási gyakorlatok és a korlátozott méretgazdaságosság miatt. A magasabb árak pedig a kevésbé fizetőképes fogyasztók számára alig elérhetővé teszik e termékek megvásárlását.

A biogazdálkodás speciális képességeket és gyakorlatot igényel, és a gazdának időbe telik az áttérés a hagyományos módszerekről a biogazdálkodásra. Ez jó néhány termék és régió esetében korlátozza a kínálatot.

Ugyancsak visszafogja a piacot a bioélelmiszerek rövidebb eltarthatósága a ha-

gyományosakééhoz képest. Kutatások szerint sok bioélelmiszert magasabb a baktériumok szintje, mint a hagyományos termékekben, ami az élelmiszerek romlását okozza. És ami rossz a jóban: tartósítószeres híján ezek a termékek nehezebben védekeznek a baktériumokkal szemben. A piac növekedését illetően a legtöbbet ígérő lehetőségeket a piackutatók alapvetően három terület fejlesztésében látják. A legfontosabb feltehetően a már említett termékinnováció. Az innovatív biotermékek iránt növekvő igényre a gyártók merész és egyedi biotermék-kínálatokkal felelnek – a legalkalmasabb erre a snackek, funkcionális italok és növényi alapú alternatívák világa.

Meghatározó az értékesítési csatornák bővítése; a gyártók és a kiskereskedők közötti növekvő együttműködések lehetővé teszik a termékek hozzáférhetőségének javítását.

Az e-kereskedelmi platformok használata különleges lehetőséget kínál a piac bővítésére. Az online platformok nemcsak a szélesebb körű elérést teszik lehetővé, de megkönnyítik a fogyasztók számára a

Limits and opportunities

Despite the growing consciousness of shoppers, a large proportion of people are still unaware of organic products and their benefits – and they are reluctant to even try them. Even more so because the price of organic food is almost always higher than that of conventional food, mainly due to costly organic farming practices and limited economies of scale. Higher prices mean that less well-off consumers have little access to these products. The shorter shelf-life of organic food also limits the market. Market researchers see the most promising opportunities for market growth in three main areas: 1. product innovation – snacks, functional drinks and plant-based alternatives, 2. expansion of distribution channels, 3. using online platforms. //

Diverzifikált termékkínálat

Több mint 15 éve felvállalt misszió az egészséges táplálkozás támogatása a hazai fogyasztók körében is. Mi úgy tapasztaljuk, hogy ma már az egészséges étrendnek a bioélelmiszerek nem kizárólagos letéteményesei. Szerencsére ma már a korszerű élelmiszeripari



de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési és marketingvezető
Real Nature

innovációknak és termelésnek köszönhetően a különböző diétákban, funkcionális táplálkozási trendekben a nem bio szegmens is kitűnő lehetőségeket kínál akár protein, kollagén, tejmentes, cukormentes, GMO-mentes, ve-

gán, vegetáriánus, s a sort még folytathatnánk hányféle termék kategóriában. Ezeknek a fejlesztéseknek köszönhetően mi úgy látjuk, hogy önmagában a bio címke a fogyasztók számára nem jelent egyedüli útmutatást és lehetőséget. A vásárlók amikor a polcokon egészséges táplálkozási törekvéseikre keresik a választ, ma már sokkal diverzifikáltabb termékkínálatot találják szembe magukat, így természetesen változtak a fogyasztói igények is, sokkal többféle szegmensben keresik őket is céljaik megvalósítására az alkalmas árucikkeket. //

A diverse product selection

Thanks to modern food innovations and production, today the non-organic segment also offers excellent options in various diets and functional nutrition trends, including protein, collagen, dairy-, sugar- and GMO-free, vegan, vegetarian, and many more product categories. Owing to these developments, we believe that the organic label alone isn't the only guide and option for consumers: they now find a much more diverse product range in stores than before when they are looking for healthy options. //

biotermékek felfedezését, a termékre vonatkozó információk megismerését és magát a vásárlást is. //



YouGov



Vendégszerző:
**Bakonyi-Kovács
Krisztina**

vezető tanácsadó
Consumer Panel Services,
GfK

Mennyire keresik a hazai vásárlók a bio- és funkcionális élelmiszereket?

A 2022–2023-ban tapasztalt magas infláció hatására az élelmiszerek vásárlásakor az egészségességi szempontok fokozatosan háttérbe kerültek az árral szemben, ezzel együtt csökkent a kereslet a bio-élelmiszerek iránt is. Bár a háztartások kétharmada időről időre vesz valamilyen bioterméket, azok aránya, akik legalább hetente vásárolnak ilyen élelmiszert, csupán párszázaléknyi. A funkcionális élelmiszerek vásárlóközönsége jóval szélesebb; a háztartások több mint fele fogyaszt heti szinten valamilyen speciális élelmiszert.

A 2022–2023-ban tapasztalható erősen inflációs környezet az élelmiszer-vásárlási szokásainkra is rányomta a bélyegét. 2021 végétől kezdve 2023 közepéig a hazai lakosság több mint 40%-os áremelkedést tapasztalt az élelmiszerárak tekintetében. Válaszlépésként a bevásárlókosarakba kerülő élelmiszerek mennyiségének visszafogásával, illetve az olcsóbb termékek irányába történő elmozdulással igyekeztek a háztartások a kiadásait kordában tartani.

Az élelmiszerekkel való takarékoság központi

téma lett, azonban az egészséges táplálkozás, a minőségi élelmiszerek fogyasztása fokozatosan háttérbe szorult. A CPS GfK 2023-ban megjelent Táplálkozási szokások tanulmánya alapján erősödtek a takarékosági szempontok, például többen mondták a 2023-as felmérésben a korábbi hullámokhoz képest, hogy nem dobják ki a maradék ételeket, viszont csökkent azok

aránya, akiket tudatosan érdekel a táplálkozás és szívesen tájékozódnak a témában.

Ahogy a zöldségek és gyümölcsök ára meglódlott, szignifikánsan visszaesett azok aránya, akik a friss élelmiszereket részesítették előnyben a fagyasztott vagy feldolgozott élelmiszerekkel szemben (62% a korábban mért 72%-kal szemben), illetve azok aránya is jelentősen csök-

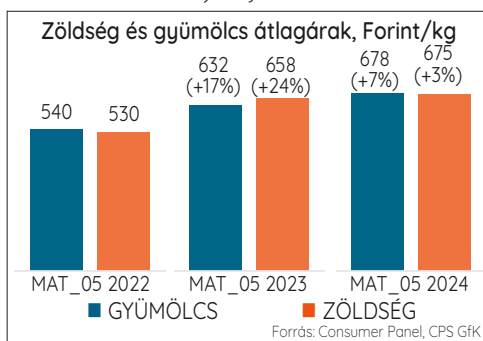
korábban, és az összetevőket is egyre kevesebben böngészték. 2023-ban a válaszadók 17%-a állította csupán, hogy tudatosan keresi a bio (organikus) élelmiszereket, míg 2021-ben ez az arány 22% volt.

A bio termékek vásárlása a teljes lakosság körében egyelőre inkább csak alkalmoszerű. Bár a háztartások kétharmada időről időre vesz valamilyen bioterméket, rendszeres vásárlásuk korántsem jellemző. Azok aránya, akik legalább hetente vásárolnak ilyen élelmiszert, csupán párszázaléknyi.

A bioélelmiszerek legfőbb előnyének a vásárlók az egészségességet tartják, míg a vegyi áru kategóriában a vegyszermentességen és a környezetvédelmi szempontokon van a hangsúly. A biotermékek szélesebb elterjedését gátolja, hogy a többség túl drágának tartja, valamint időnként kétség merül fel a vásárlókban a valós organikus mivoltukkal kapcsolatban. E mögött egyrészt a laza szabályozás, és ezzel összefüggésben pedig olyan negatív tapasztalatok állnak, amikor a bio

megnevezés inkább marketing-fogásként jelenik meg, mintsem valódi termékjellemzőként.

A funkcionális élelmiszerek vásárlóközönsége jóval szélesebb; a háztartások több mint fele fogyaszt heti szinten valamilyen mentes (pl. laktóz-, illetve gluténmentes), vagy valamilyen speciális diétát támogató élelmiszert. Nem csak valós orvosi indokok miatt választunk ilyen típusú élelmiszereket, általános percepció, hogy hozzájárulnak az egészséges életmódhoz. Legszélesebb vásárlói körrel a cukormentes élelmiszerek rendelkeznek, utánuk a sorban a laktózmentes élelmiszerek következnek. A bio és a gluténmentes élelmiszerek vásárlói hatóköre éves szinten a háztartások 20-30%-át teszi ki, és ennél alacsonyabb a növényi alapú élelmiszerek penetrációja. A cukormentes élelmiszerek között a szénsavas üdítőitalokat keresik legtöbben, de a kekszek és a jeges teák között is egyre bővül a szegmens vásárlóközönsége. A laktózmentes szegmensben a tejeké és a sajtoké a főszerep, míg a növényi élelmiszerek között a tejek tudtak leginkább nőni. //



ment, akik hajlandóak voltak ártöbbletet fizetni a friss árukért (32%/41%).

Az infláció hatására az ár szerepe átmenetileg előtérbe került az egészségességi szempontokkal szemben, ennek következményeként a természetesség és a bio élelmiszerek iránti igény is visszaszorult. A mesterséges adalékok kevesebb vásárlót tartottak vissza, mint

How much are Hungarian shoppers looking for organic and functional foods?

High inflation in 2022–2023 affected the food buying habits of Hungarians. From the end of 2021 to mid-2023, the Hungarian population experienced a price hike of more than 40% in the food segment. In response households have sought to control their expenditure by cutting back on the amount of food they put in their shopping baskets and switching to cheaper products. Food saving became a central theme, but healthy eating and quality food consumption gradually became less important. As fruit and vegetable prices began to rise, there was a significant decrease in the proportion of people who preferred fresh food to frozen or processed food (62%

compared to 72% previously), paired with a considerable decrease in the proportion of people who were willing to pay a price premium for fresh goods (32% and 41%). Inflation has led to a temporary shift towards price over health, which entailed a decline in demand for natural and organic food. In 2023 only 17% of respondents said they were consciously looking for organic food in shops, compared to 22% in 2021. Although two thirds of households buy some organic products from time to time, they are far from being regular purchasers. The proportion of shoppers who buy such food minimum weekly is only a few percent. Con-

sumers say the main advantage of organic food is that it is healthy, while in the drug category the emphasis is on being chemical-free and environmentally friendly. A major obstacle to the spreading of organic products is that most people think they are too expensive. The consumer base for functional foods is much bigger: more than half of households buy some form of free-from or special diet food on a weekly basis. Sugar-free foods have the biggest buyer base, followed by lactose-free ones. Organic and gluten-free foods have an annual household penetration of 20–30%, and there is a lower penetration level for plant-based foods. //

És jött a doktor...

Ha az élelmiszereknek létezne a Maslow-piramishoz hasonló logikájú osztályozása, abban a funkcionális termékek egyre inkább az alapszintekhez közelednének, hiszen fogyasztási preferenciáinkban egyre meghatározóbb szempont az egészség és a wellbeing.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az ENSZ Élvezési és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) meghatározása szerint funkcionálisnak azokat az élelmiszereket nevezzük, amelyek az alapvető táplálkozáson túlmutatva konkrét egészségügyi előnyöket is biztosítanak, ideértve a betegségek megelőzését és kezelését is – tehát tágabb értelemben véve számtalan modern termékről beszélünk. Ugyanakkor az élelmiszeriparon belül sokan szűkebben értelmezik a kategóriát, ők funkcionálisnak azokat az élelmiszereket tartják, amelyeket egészséggel kapcsolatos előnyöket biztosító tápanyagokkal dúsítanak – elsősorban aminosavakkal, vitaminokkal, ásványi anyagokkal, fehérjékkel, zsírsavakkal, pre- és probiotikumokkal. Az utóbbi kategória előnye, hogy legalább mérhető: ezeknek az ételeknek és italoknak a globális piaca 2023-ban 333,34 milliárd USD volt, és 2032-re az előrejelzé-

sek szerint 793,6 milliárdig nőni fog, ami több mint 10%-os átlagos emelkedést jelent. A funkcionális élelmiszerek és italok piacán 2023-ban 39,25%-os részesedéssel az ázsiai és csendes-óceáni térség dominált. Az emberek az élelmiszertől egyre inkább egészségük megőrzését, egyes esetekben gyógyulásukat is várják, amire nemcsak az ipar, de a politika is reagál: az amerikai kormány például nemrégiben kidolgozta az Élelmiszer mint orvosság projektjét. Az átlagelétkor – várhatóan még tovább is gyorsuló – növekedése is rádőbbsen, hogy nem mindegy, hogyan éljük meg az akár évtizedekkel is meghosszabbodó életünket. Jó közérzetre vágyunk, egészségesen szeretnénk megöregedni, amit eszünk, attól megköveteljük, hogy javítsa immunitásunkat és bélrendszerünk egészségét, és mindezt minél természetesebb összetevőkkel biztosítsa.

Fontos a jó árképzés

Egyértelmű a funkcionális élelmiszerek kategóriájának folyamatos felértékelődése – hazai és nemzetközi szinten egyaránt. A vásárlók egyre tudatosabbak, és a tudatosságuk komplex igényeket támaszt. Ma már nem pusztán azt várják, hogy egy termék „csak” vegán vagy „csak rostban gazdag” legyen, hanem azt, hogy egyszerre legyen fenntartható és tápanyagban gazdag.

A tudatosság, az infláció hatására, pénzügyi tudatosságot is jelent a fogyasztók részéről. Mi úgy döntöttünk, hogy amíg erre lehetőségünk van, az árakat a megszokotthoz közel tartjuk, hogy az elkötelezett vásárlóinknak ne kelljen lemondaniuk az évek óta megszokott, megszeretett termékekről. A vegán, rostban gazdag és hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékeink népszerűsége kiugró, de a párhuzamos mennességet kiszolgáló vegán csokis szeleteink és szaloncukraink is nagyon népszerűek. //



Salgó-Agócs Andrea
alapító-tulajdonos
Majomkenyér

Good pricing is important

There is a clear upward trend in the functional food category – both nationally and internationally. Consumers are becoming more conscious and their awareness is creating complex demands. However, in the face of inflation awareness also means financial consciousness on the part of consumers. We have decided to keep our prices close to what shoppers are used to as long as we can, so that our dedicated customers don't have to give up buying the products they have grown to love over the years. //

Then the doctor came...

The Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO) defines functional foods as those that provide specific health benefits beyond basic nutrition, including the prevention and treatment of illnesses – in a broad sense, we are talking about a myriad of modern products. However, many people in the food industry have a narrower definition of the category, considering functional foods to be those that are fortified with nutrients offering health benefits: amino acids, vitamins, minerals, proteins, fatty acids, pre- and probiotics. The global market for these foods and



Dr. Vereczkei László
termékfejlesztési és engedélyeztetési vezető
BioTechUSA

Kell a fehérje!

Az elmúlt években a funkcionális élelmiszerek területén több trend is kirajzolódott. A fehérjebevitel egyre nagyobb népszerűségnek örvend, a fogyasztók a fehérjét egyre inkább az egészséges táplálkozás szinonimájaként értelmezik, és három fő formában – porok, italok és szeletek – jutnak hozzá. Az európai piac az elmúlt időszakban jelentős növekedést mutatott, különösen az

egészséges nassolnivalók, ezen belül is a fehérjeszeletek terén. Változnak a fogyasztói igények: nemcsak a teljesítményfokozás miatt keresik ezeket a termékeket, hanem az egészségesebb étkezési szokások kialakítása érdekében is. A fehérjeszeletek terén a „clean” és „healthy” összetevőket előnyben részesítő trendek dominálnak, bár a vásárlók továbbra is a jó ízű és alacsony cukortartalmú termékeket részesítik előnyben. Cégcsoportunk jelenleg egy valódi csokoládéval bevont, töltött, úgynevezett multilayer, azaz többrétegű fehérjeszeletet fejleszt – ez a termék döntően határozza majd meg a BioTechUSA elkövetkezendő éveit. //

We need protein!

In recent years several trends have emerged in the functional food category. Protein intake is becoming increasingly popular, as a growing number of consumers see protein as synonymous with healthy eating. Consumers have access to protein in three forms: powders, drinks and bars. Protein bars are dominated by trends favouring “clean” and “healthy” ingredients. Our group is currently developing a multilayer protein bar, filled with real chocolate. //

MINDEN ÍZÉBEN MEDITERRÁN

Kóstold meg a görög joghurtok
új generációját **ötféle ízben!***



- 0% hozzáadott édesítőszer
- hagyományos görög joghurtkultúrával
- gránátalmás és aszalt fügés: 0% hozzáadott cukor
- laktózmentes

A better-for-you filozófia ennek megfelelően a globális piacokat is egyre inkább meghatározza, hiszen a fogyasztók ma már szinte el is várják, hogy az általuk vásárolt termékek alapvetően rendelkezzenek funkcionális tulajdonságokkal. És ha azok csomagolásán azt olvassák, hogy ott van bennük a hozzáadott fehérje, rost, vitamin, kollagén vagy más „nélkülözhetetlen” elem, többet is hajlandóak fizetni érte. A statisztikák szerint globálisan a fogyasztók háromnegyede hosszú távon gondolkodva közelíti meg az egészségmegőrzés kérdését, ők a bélrendszer egészségét és az emésztést a három legfontosabb egészségügyi terület között említik meg. A bélrendszer, illetve a teljes test egészsége közötti összefüggést egy-

Erősödik a verseny

Az elmúlt másfél évben a funkcionális élelmiszerek területén a legnagyobb trendek közé tartozik a természetes összetevők iránt fokozódó kereslet, a rostban gazdag termékek népszerűsége, valamint a vitaminokkal és ásványi anyagokkal dúsított termékek növekedése. Továbbra is népszerűek a proteinnel dúsított termékek, amelyek többfajta kiszerelésben és ízesítésben is elérhetőek. A funkcionális termékek fogyasztása évről évre nő.



Pókecz Anna
marketingvezető
Carbona

Növekszik a kategória, több fogyasztó próbálja ki ezeket a termékeket, így több terméket lehet értékesíteni. Azonban a piacon számos új termék és márka jelenik meg ebben a kategóriában, ami jelentősen növeli a versenyt. A vásárlók keresik a legjobb minőségű termékeket, versenyképes áron, trendi ízekben.

Az elmúlt időszakban számos új gluténmentes és sportterméket vezettünk be. Köztük a gluténmentes rudikat és új ízesítésű sport és gluténmentes kásákat. Összességében ezek a termékek jelentős növekedést és elégedettséget hoztak. //

Competition is intensifying

In the past 18 months the biggest trends in functional foods have been the increasing demand for natural ingredients, the popularity of fibre-rich products, and the expansion of vitamin and mineral fortified foods. The consumption of functional foods is growing, but so many new products and brands are entering the market in this category that competition is intensifying. We have recently put several new gluten-free and sports products on the market. //

Népszerűsödő high protein diéták

Vállalatunk célja, hogy a jól megszokott és a fogyasztók által közkedvelt termé-



Tózsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

kek mellett minél több új és innovatív termék is a portfólióink részét képezze. Ennek eredményeként született meg többek között a saját márkás high protein tejberizsünk, amely sokak kedvenc termékét ruházza fel olyan tulajdonságokkal, aminek eredményeként a szigorúbb diétát követő vásárlóink étkezésébe is jó eséllyel helyet kaphat.

A high protein diéták az utóbbi években egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, ami többek között annak köszönhető,

hogy a magas fehérjetartalmú ételek és italok elfogyasztása növeli a teltségérzetet, edzés esetén hozzájárul az izomtömeg növeléséhez, azt követően pedig segít a regenerációban. A termékről a magas fehérjetartalom mellett elmondható, hogy zsírszegény, hozzáadott cukrot sem tartalmaz, és több ízesítésben (klasszikus, vanília, csokoládé és csokoládé banán együttese) is megvásárolható. Büszkék vagyunk arra, hogy termékünkkel idén elnyertük az Inno d'Or – Év Innovációja 2024 díjat. //

hogy a magas fehérjetartalmú ételek és italok elfogyasztása növeli a teltségérzetet, edzés esetén hozzájárul az izomtömeg növeléséhez, azt követően pedig segít a regenerációban. A termékről a magas fehérjetartalom mellett elmondható, hogy zsírszegény, hozzáadott cukrot sem tartalmaz, és több ízesítésben (klasszikus, vanília, csokoládé és csokoládé banán együttese) is megvásárolható. Büszkék vagyunk arra, hogy termékünkkel idén elnyertük az Inno d'Or – Év Innovációja 2024 díjat. //

Popular high protein diets

Our company's objective is to add new and innovative products to our portfolio. As a result of this, our private label high protein rice pudding was born. High protein diets have become popular in recent years, thanks in part to the fact that high protein foods and drinks increase the feeling of fullness, help to increase muscle mass during exercise, and assist in regeneration after training. In addition to its high protein content, the product is low in fat and contains no added sugar. //

re több kutatás eredménye is bizonyítja, a jól működő bélmikrobiomnak az emésztés egészségén túlmutató előnyei is lehetnek, és támogathatja az agy egészsé-



A szeletes termékek a funkcionális élelmiszerek egyik leggyorsabban fejlődő szegmense

gét, a hangulatot, az alvást, csökkentheti a betegségek kialakulásának kockázatát. A probiotikumok – köztük az erjesztett ételek és italok – korábban is vezető helyet foglaltak el a bélbarát élelmiszerek listáján, ám a rostban gazdag prebiotikumok ugyanolyan fontosak az egészséges mikrobiom fenntartásában, a szakemberek szerint 2024–25-ben a prebiotikum-tartalmúak lesznek a funkcionális termékek területének új sztárjai.

A másik meghatározó trend a kategóriában a termékek fehérjetartalmának növelése, ami már nemcsak a wellness orientált vásárlók számára fontos kérdés. A növényi alapú összetevők és a növényi kivonatok nemcsak a fehérje-, de a nagyobb vitamin- és ásványianyag-tartalom igény kielégítésére is kiváló megoldást jelentenek.

A növényi alapú összevöket, akárcsak a cukortartalom csökkentését, persze nem mindig könnyű elfogadtatni a fogyasztókkal – a termékfejlesztők számára nagy

kihívás, hogy látszólag egymásnak ellentmondó követelményeknek feleljenek meg anélkül, hogy feláldozzák az ízt vagy eltérnének a megszokott textúráktól.

A gyártók olyan új funkcionális termékínálátot próbálnak létrehozni, amelynek izgalmas formátumai,

ízei és színei minden korosztály számára vonzóak, és igazodnak mindennapi életmódjukhoz, kielégítik egészségüket és jóllétüket érintő igényeiket. //

beverages was USD 333.34bn in 2023 and is forecast to grow to USD 793.6bn by 2032.

At a global level three quarters of consumers think in the long term when it comes to health, citing gut health and digestion among the three most important areas of health. Probiotics – including fermented foods and drinks – have previously topped the list of gut-friendly foods, but fibre-rich prebiotics are just as important in maintaining a healthy microbiome. Experts predict that products containing prebiotics will be the new stars in the functional foods category in 2024-2025. Another trend in the category is to increase the protein content of products, which is no longer just an issue for wellness-oriented consumers. Plant-based ingredients and plant extracts are an excellent solution, not only in satisfying the need for protein, but also for higher vitamin and mineral content. //

SEMMI JÓTÓL



NEM MENTES

**4 FÉLE ÍZ
4 RÉTEGBEN**

**EZ AZ ÚJ MÜZLI MAX.
SEMMI JÓTÓL NEM MENTES.**



HA KIPRÓBÁLNÁ, KERESSE KAPCSOLATTARTÓJÁT,
VAGY VÁRJUK ÉRDEKLŐDÉSÉT
A VEVOSZOLGALAT@CERBONA.HU CÍMEN!

Egészség és szupererő a palackban

Az utóbbi években az egyik legdinamikusabban növekvő szegmens a funkcionális italok piaca. Ezek az italok nem csupán a szomjúság oltására szolgálnak, hanem különféle egészségügyi előnyöket is ígérnek, mint például az immunrendszer erősítése, az energiaszint növelése vagy éppen a stressz csökkentése. A kategória magába foglalja a sportitalokat, az energiatalokat, a vitaminokkal dúsított vizeket, valamint a különféle gyógynövényekkel és adaptogénekkal gazdagított szomjoltókat.

Szerző: **Budai Klára**

A Coca-Cola HBC Magyarországnál azt tapasztalják, hogy évről évre fokozódó hangsúllyal kerül fókuszba az egészségmegőrzés és a kiegyensúlyozott életmód megteremtése a hazai fogyasztók életében, így nő az érdeklődés a hozzáadott vitaminokkal, funkcionalitással rendelkező termék iránt.

– Ez a trend egyre inkább meghatározza a funkcionális italok piacát és az ott jelentkező fogyasztói igényeket is – avat be Sárközi Tamás, megbízott marketingigazgató.

Az NIQ adataira hivatkozva elmondja, hogy értékesített volumen tekintetében az elmúlt 1-2 éves időszakban a sportitalok kategóriája tudott az alkoholmentes kategóriákon belül a legdinamikusabban fejlődni. Idén az év első 5 hónapjában a piac 36%-os volumennövekedést mutat az előző év hasonló időszakához képest.

Támasz a sporthoz

A Coca-Cola HBC Magyarország a Powerade márkával van jelen a funkcionális italok piacán öt variánsal: Powerade Mountain Blast, Powerade Mountain Blast Zero, Powerade Golden Mango, Powerade Lemon, és Powerade Blood Orange. Négy klasszikus cukortartalmú, egy pedig zéró változatban kapható.

– A sporttudósokkal közösen kifejlesztett Powerade egy szénsavmentes izotonás sportital, amely szénhidrátokat és nátriumot tartalmaz, hogy pótolja az intenzív edzés során az izzadsággal elvesztett folyadékot – jelzi Sárközi Tamás.

A tavalyi év innovációja a Mountain Blast íz zéró változatának bevezetése, amelyet mind a piac, mind a fogyasztók örömmel és nyitottan fogadtak. A B6-vitaminnal dúsított, édesítőszeret tartalmazó terméküknek köszönhetően így azok számára is tudnak megoldást nyújtani, akik az eredeti íz cukormentes verzióját keresik.

– A 2024-es évben is hoztunk újdonságot a fogyasztók számára a Powerade Golden Mango sportitalunkkal. Különlegessége, hogy a 2024-es párizsi olimpiai játékok ihlették hiszen a Powerade márka az esemény hivatalos szponzora. A Powerade Golden Mango terméket olimpinoknak, sportolóknak, vagy akár a mindennapi hidratációt célzó fogyasztóknak szánjuk. Elektrolitokkal és B6-vitaminnal teli izotonás sportital, amely energetizál-

ja az izmokat és pótolja a sportolás vagy a mindennapi tevékenységek közben elvesztett sókat a szervezetben – vázolja a megbízott marketingigazgató.

Kedvező ár, magas minőség

Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország Kft. soft drink márkákért felelős vezetője kifejti, hogy jelen helyzetben a márkák számára kihívást jelenthet a jó árpozíció megtalálása. A DRS-rendszer bevezetésével olyan helyzet állt elő, amihez mindenkinek nehéz alkalmazkodni.

Az árak folyamatos növekedése miatt a fogyasztók fokozottan keresik azokat a lehetőségeket, amikor az ár-érték arány a legjobban érvényesül. Erre az igényre tökéletesen reflektál a SWISS Laboratory termékcsalád, hiszen a megfizethető ár és a magas minőség különös jelentőséggel bír a márka szemléletében.

– A tudatos életmód egyre fontosabbá, hangsúlyosabbá válik, ami kedvez a piacnak.

A fogyasztók keresik azokat az opciókat, amelyekkel egyszerűen támogathatják a napi vitaminbevitelüket. A SWISS Laboratory üdítőitalok hozzáadott vitaminokkal, tartósítószer- és aszpartámmentes receptúrával, minőségi alapanyagokból készülnek, így tökéletes választás a vitaminraktárunk szinten tartásához – közli Vecsei Márton.

A SWISS Laboratory portfólióban szerepelnek szénsavas és szénsavmentes termékek, amelyek mindegyikében megtalálhatók hozzáadott vitaminok és svájci gyógynövények egyaránt. Különbö-



Vecsei Márton
soft drink márkákért
felelős vezető
HELL ENERGY
Magyarország



Sárközi Tamás
megbízott
marketingigazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

Health and superpower in a bottle

One of the fastest growing segments in recent years has been that of functional drinks. At Coca-Cola HBC Magyarország they see that every year shoppers are focusing more on health and a balanced lifestyle, which entails a growing interest in products with added vitamins and functionality. "This trend is increasingly shaping the functional drinks market and the consumer needs in this segment",

says acting marketing director Tamás Sárközi.

Support when doing sports

Coca-Cola HBC Magyarország is present in the functional drinks category with its Powerade brand, in five variants: Powerade Mountain Blast, Powerade Mountain Blast Zero, Powerade Golden Mango, Powerade Lemon, and Powerade Blood Orange. Four are available with classic sugar content and one is sold in a zero

sugar version. Powerade is a non-carbonated isotonic sports drink, containing carbohydrates and sodium to replace fluid lost through sweating during intense exercise. In 2024 the new product is Powerade Golden Mango, which was inspired by the 2024 Olympic Games in Paris, as the Powerade brand is an official sponsor of the event. The drink is packed with electrolytes and vitamin B6 to energise muscles and cater for the body's salt intake.

Márton Vecsei, head of soft drink brands at HELL ENERGY Magyarország Kft. explains that finding a good price position can be a challenge for brands in the current market environment. "SWISS Laboratory soft drinks are made with added vitamins, preservative- and aspartame-free, and contain quality ingredients, making them the perfect choice for keeping one's vitamin stock up. From February 2024 the latest SWISS Laboratory product can be



Az elmúlt 1-2 éves időszakban a sportitalok kategóriája tudott az alkoholmentes kategóriákon belül a legdinamikusabban fejlődni

ző frissítő ízek közül választhatnak a fogyasztók.

– Folyamatosan keressük az újdonságokat és a piacon rejlő potenciálokat. 2024 februárjától a legújabb SWISS Laboratory termék is megtalálható a boltok polcain, a SWISS Sour Cherry ZERO. Különlegessége a népszerű meggyíze, cukor- és tartósítószer-mentes formulája, illetve a hihetetlenül magas, 3250 ml kollagéntartalma – ismerteti a soft drink márkákért felelős vezető.

Fokozódó igények

A funkcionális italok kategóriájában a fogyasztók preferenciáját továbbra is a márka, az íz és a termékelőny határozza meg. Jellemzően szénsavmentes formában vannak jelen a kínálatban, és a kategória szempontjából az olyan klasszikus kiskereskedelemtől eltérő fogalmazási csatornák szerepe is meghatározó, mint a sportáruházak és az edzőtermek.

A tudatos életmód fenntartásának fontossága itt is megjelenik fogyasztói igényként: a kevésbé intenzív edzésekhez nem feltétlenül van szükség szénhidrátra, de a folyadékpótlás mindig fontos.

A kategória termékeit a kedvelt ízek mellett a magas minőségű beltartalom jellemzi. Fogyasztói a szomjoltáson túl va-

például nagyon népszerűek a kollagént tartalmazó verziók.

Kollagénnel dúsítva

A Viwa product Europa Kft. az idei évben vezette be új, palackonként 3000 mg prémium kollagént tartalmazó vitaminvizét, a Viwa Body Pro-t.



Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa product Europa

– Szerencsés helyzetben vagyunk, hiszen termékeinket az évek folyamán megismerték és megszerették a fogyasztók, tudják, hogy kiemelkedő minőséget jelent a Viwa márkanév, és a nemrég bevezetett kollagénes Viwa Body Pro is rögtön a vásárlók kedvence lett – informálja lapunkat Kaszás Attila.

A Viwa vitaminvizek és vitaminteák rendkívül magas vitamin- és ásványianyag-tartalommal, változatos ízekben érhetők el, amelyek közül mindenki könnyedén megtalálhatja a kedvére valót.

– Termékeinkhez minden esetben prémium minőségű összetevőket használunk, például a vitaminteák organikus tea hozzáadásával készülnek – teszi hozzá az ügyvezető.

found on store shelves: SWISS Sour Cherry ZERO, with an incredibly high collagen content of 3,250 ml”, says Mr Vecsei.

Shoppers want more from products
In the functional drinks category consumer preference continues to be driven by brand, taste and product benefits. Consumers want something more than just quenching their thirst, so they need products that satisfy their extra needs. Functional drinks aren't just for people who lead active lives, as vitamin intake

is important for everyone. According to Attila Kaszás, managing director of Viwa product Europa Kft., more and more people are looking for complex product variants, for example collagen-containing functional drinks are very popular this year. In 2024 Viwa product Europa Kft. launched its new vitamin water Viwa Body Pro, containing 3,000mg of premium collagen per bottle. “We are in a fortunate position, as consumers know that the Viwa brand name stands for

outstanding quality, and the recently launched collagen-enriched Viwa Body Pro has also become an instant favourite”, informs Mr Kaszás.

For everybody, for every occasion
Maspex Olympos Kft.’s Apenta+ 750ml non-carbonated functional drinks contain a variety of vitamins, minerals and plant extracts. “In this category the most popular product is our collagen drink, which has 3,000mg of collagen. Since February 2024 it has also been available

in peach flavour”, says brand manager Patrícia Peres. In June 3 new carbonated Apenta+ vitamin drinks appeared on store shelves: white peach flavour Apenta+ Immuno, pomegranate-acai-red grape flavour Anti-Stress, and Apenta+ Boost in pink grapefruit flavour. Topjoy has launched new vitamin-fortified functional fruit drinks this year. The products are available in three flavours with 20% fruit content: multivitamin flavour Immunity, apple-peach flavour Vitality, and Fit-

Mindenkinek, minden alkalomra

Maspex Olympos Kft. Apenta+ 750 ml-es, szénsavmentes funkcionális italai különféle vitaminokat, ásványi anyagokat és növényi kivonatokat tartalmaznak.

– Ebben a kategóriában a legkedveltebb a Collagen italunk, mely 3000 mg kollagént tartalmaz. Az epres íz töretlen sikere azt mutatta, hogy érdemes bővítenünk a választékot, így 2024 februárjától már őszibarackos ízben is elérhető, ami ugyancsak kiválóan teljesít – informál Peres Patrícia brand manager.

Júliustól 3 új, szénsavas Apenta+ vitaminos ital is bevezetésre került. A fehér barackízű Apenta+ Immuno C, B-vitaminokkal és D-vitaminnal, míg a gránátalma-acai-piros szőlő ízű Anti-Stress C, B-vitaminokkal és cinkkel biztosítja a felfrissülést. A harmadik termék, a pink grapefruitízű Apenta+ Boost 0% hozzáadott cukorral, C, B-vitaminokkal és magnéziummal segíti a hidratálást. Mindhárom üdítőital PET-palackos, 750 ml-es ki szerelésben elérhető.

– Amiatt, hogy jól elkülönüljön a hosszú ideje a piacon lévő szénsavmentes Apenta+ italoktól, ezeket a termékeket sötét-kék palackban értékesítjük, illetve a címkén is határozottan kiemeljük, hogy szénsavas üdítőitalokról van szó – tájékoztat Peres Patrícia.

A Topjoy idén új, vitaminnal dúsított funkcionális gyümölcsitalokat vezetett be. A termékek 20%-os gyümölcsstartalommal, három ízben kaphatók: a multivitaminízű „Immunitás” A-, E-, C- és B-vitaminokkal, az alma-őszibarack ízű „Vitalitás” C, D- és B-vitaminokkal biztosítja a felfrissülést. A harmadik termék a 0% hozzáadott cukorral készült „Fitness”, alma-ananász-narancs-citrom ízben, C, B-vitaminokkal és magnéziummal segíti a hidratálást.



Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos



Várkonyi Vilmos
brand manager
Maspex Olympos

– Az idén megújult csomagolásban kapható 330 ml-es Topjoy szénsavas italok új, tuttifruitti ízrel is gazdagodtak – részletezi Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos brand managere.

Beérik az edukáció

Az energia- és sportitalok továbbra is népszerűek, a vásárlók egyre tudatosabbak, az egészségügyi előnyökre, összetételre fókuszálva döntenek. Új ízeket, előnyösebb összetételt (pl. alacsonyabb cukortartalom), instant megoldásokat keresnek, amivel egyszerűen kipipálhatják szervezetük vélt vagy valós szükségleteit. Minél több funkcióval rendelkezik, minél finomabb, dizajnosabb a termék, annál



A márkák számára kihívást jelenthet a jó árpozíció megtalálása

kelendőbb, főleg, ha trendivé válik a social media platformokon. A fenntarthatósági szempontok is előtérbe kerülnek, a fogyasztók előnyben részesítik a környezetbarát csomagolású és fenntartható módon előállított termékeket, ami folyamatosan új fejlesztéseket hoz a funkcionális italok piacára.

Fontos igény a fogyasztók részéről, hogy széles portfólióból, változatos ízekből és összetevőkből választhassanak, valamint elvárás az újabb és újabb innovációk bevezetése is.

– Évről évre nagyobb és szélesebb a kínálat az eltérő kereskedelmi csatornák kínálatában. A folyamatos edukáció hatására sokan tudják, hogy egy termékben

ness with 0% added sugar in apple-pine-apple-orange-lemon flavour. Energy and sports drinks continue to be popular, with consumers becoming more conscious and focusing on health benefits and composition. "Every year the range of products offered in the different retail channels is growing. Thanks to continuous education, many people know what

a product's function is good for and hopefully fewer and fewer people believe that a single functional drink is good for everything", opines Judit Szabó, sales manager of R-Water Kft.

Expanding portfolio

R-Water Kft.'s experience is that it is trendy to look fit and youthful and to live a dynamic life. The amino acid composi-

tion of the company's sports drinks gives consumers specific support, for example in fat loss, recovery or muscle building. Consumption is always recommended with sporting activities, but it should be stressed that this doesn't only mean professional training or gym activity. At the moment the packaging of Absolute Live products is being replaced with an ergo-

nom, slim bottle design. Anna Kisházi, marketing manager of Sió-Eckes Kft. reckons one of the biggest challenges in the category is seasonality, with drinks with added vitamins (such as shots) being more popular in the autumn-winter season and functional waters in the summer. "We are proud that the functionality of our hohes C brand is based on the

A tejfogyasztás új dimenziója

A fogyasztók egészséges táplálkozás iránti elkötelezettsége, annak társadalmi megítélése az elmúlt években je-



Bak András
tulajdonos
A2 Tej Trade Kft. és
Dunatáj Mg.

lentősen felértékelődött. Ezzel párhuzamosan folyamatosan nő a piaci érdeklődés a speciális, nagyobb hozzáadott tápértékű tej és tejtermékek iránt. Az elmúlt évek intenzív fejlesztései nemcsak

a tejtermékeket érintették, hanem jelentős mérföldköveket lépett át a tejtermelés is.

– Jó alapanyagból jó termék, különleges alapanyagból különleges termék készül. Az A2-es nyers tej lehet a következő évek tejjipari „forradalma”. De mi is az A2 tej? – teszi fel a kérdést Bak András, az A2 Tej Trade Kft. és Dunatáj Mg. Kft. tulajdonosa, és azonnal meg is válaszolja. – A tej egyik legfontosabb összetevője a tejfehérje, két alapvető részből áll: savóból és kazeinből. A kazein rész egy sor β -kazeinből áll, beleértve az A1 β -kazeint és az A2 β -kazeint. Minden kereskedelmi forgalomban

kapható tej A1 és A2 β -kazein keverékét tartalmazza, és A1 tejnek nevezhető. Ha azonban csak A2 β -kazeint tartalmaznak, akkor A2 tejnek nevezik. Az A2 tejet csak azok az állatok termelik, amelyek mindkét szülőktől a β -kazein gén A2 változatát örökölték, és A2/A2 genotípussal rendelkeznek. A β -kazein A1 formájában a hisztidin, míg az A2



Bak Gábor
tulajdonos
A2 Tej Trade Kft. és
Dunatáj Mg.

formájában a prolin nevű aminosav található a 67. helyzetben.

– Ez egy nagyon pici, ám számottevő különbség. A folyamatban lévő kutatások eredményei azt mutatják, hogy az A2-es tej sokkal könnyeb-

ben emészthető az emberi szervezet számára, és az egyéni fogyasztási szokások alapján kevésbé allergizáló – emeli ki Bak Gábor, a cég másik tulajdonosa. A testvérpár az elmúlt években a dömsödi telephelyen célirányos szelekcióval növelte a kedvezőbb fehérje-összetételű tej termelését, megteremtve az alapjait napi több tízezer liter A2 minőségű alapanyag előállításának. //

A new dimension in milk consumption

Consumer commitment to healthy eating and the social perception of the latter have increased significantly in recent years. At the same time interest in special milk and dairy products with higher added nutritional value is steadily growing. "Quality ingredients make good products, special ingredients make special products. A2 raw milk could be the dairy 'revolution' of the coming years", says András Bak, owner of A2 Tej Trade Kft. and Dunatáj Mg. "One of the most important components of milk is milk protein, which consists of two basic parts: whey and casein. Every milk available in shops contains a mixture of A1 and A2 β -casein and is called A1 milk. However, if the milk contains only A2 β -casein, it is called A2 milk. Research results show that A2 milk is much easier for the human body to digest and it is less allergenic", explains Gábor Bak, the other owner of the company. //

az adott funkció mire jó, és reményeim szerint egyre kevesebben hiszik el azt, hogy egy termék mindenre is jó! – osztja meg véleményét Szabó Judit, az R-Water Kft. kereskedelmi igazgatója. Emellett azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy sok olyan termék van a piacon, amire nem lehet azt mondani, hogy bármilyen funkcióval bírna, mégis úgy

kommunikálnak róla, mintha funkcionális üdítőital volna.

– Fontos lenne, hogy a kategórián belül különítse el a szabályozás, hogy mi a sportital, mi a vitaminital vagy az energital, hogy a fogyasztó a számára leginkább megfelelő tudja megvásárolni. Ebben most nagyon nagy a káosz – osztja meg meglátásait Szabó Judit.

A tejfogyasztás új dimenziója

100% A2-es tehéntej:

az eredeti, természetes tejélmény.

100% A2-es fehérje:

kizárólag β -kazein A2 fehérjét tartalmaz, amely könnyebben emészthető.

100% magyar termék:

az A2 tej hazai gazdaságból származik, vásárlásával támogatja a hazai termelőket.

100% GMO-mentes:

garantáltan génmódosítás-mentes takarmányon nevelt tehenektől származik.

100% Kiváló választás érzékeny gyomrúaknak:

az A2 tej kevésbé okozhat emésztési panaszokat, így ideális választás lehet azoknak is, akik nehezen emésztik meg a hagyományos tejet.



Az A2-es tej új szintre emeli a tejfogyasztás élményét. Ez az innovatív termék kizárólag β -kazein A2 fehérjét tartalmaz. Azoknak készült, akik élvezni szeretnék a friss tej gazdag ízét, az A2 tej kiváló választás lehet az érzékenyebb gyomrúak számára is.



Kérjük, a termék fogyasztása során figyeljen oda saját táplálkozási igényeire és szükségleteire, amennyiben szükséges, konzultáljon szakemberrel.



www.a2tej.hu



Minden mozgás számít!

Az R-Water Kft.-nél azt tapasztalják, hogy ma trendi dolog fitten, fiatalosan kinézni és ennek megfelelően lendületesen élni.

– Minden körülmények között folyadékot veszítünk, és a kipárolgással távoznak értékes ásványi elemek is a szervezetünkéből. Ezeknek, illetve a vitaminoknak a pótlása a legfontosabb jellemzője a ter-



Szabó Judit
kereskedelmi igazgató
R-Water

mékeinknek, de a sportitalaink aminosav-összetétele speciális támogatást ad a fogyasztóknak például zsírégetésben, regenerálásban vagy izomépítésben egyaránt. A fogyasztást minden esetben sporttevékenységhez javasoljuk, de itt hangsúlyozni kell, hogy az nemcsak a professzionális edzést vagy az edzőtermi aktivitást jelenti. Minden mozgás számít! – hívja fel a figyelmet Szabó Judit, aki azt is elárulja, hogy folyamatban van az Absolute Live brand teljes csomagolási palletájának a lecserélése, és ezzel együtt új termékcsoportosítást is bevezetnek. – Egy ergonomikus, karcsú design palletot hozunk, amit még női kezekben is teszteltünk a fogás kényelmességének tekintetében. Továbbá, a 0,6 literes kiszerezést úgy alakítottuk ki, hogy a kérekpárok italtartójával kompatibilis méretű legyen, ezzel megcélózva egy új fogyasztói csoportot is – vetíti előre a kereskedelmi igazgató.

Bővülő portfólió

Kisházi Anna, a Sió-Eckes Kft. marketing managere arról számol be, hogy az elmúlt időszak makrogazdasági hatásai erőteljesen befolyásolták a 100%-os gyümölcslé, a shot és a funkcionális vizek piacát is. Az infláció hatására az alapvető élelmiszerek vásárlása prioritásodott, vagyis egyre nehezebbé vált a nem alap élelmiszer kategóriák számára a fogyasztói kosarakba való bekerülés. A kategória egyik legnagyobb kihívása a szezonális, hiszen a hozzáadott vitaminokat tartalmazó italok (például shotok) az őszi-téli

szezonban kedveztebbek, a funkcionális vizek pedig nyáron.

– Büszkék vagyunk arra, hogy a hohes C márkánk funkcionalitása arra épül, hogy az egészség megőrzésének úttörő márkájaként bármely gyümölcslé és shot termékünkben már egy pohár (2,5 dl), míg hohes C Víz termékünkben egy palack fedezi egy felnőtt szükséges napi C-vitamin mennyiségét. Emellett olyan termécsaládokkal



Kisházi Anna
marketing manager
Sió-Eckes

színesítjük a különböző funkcionálisokat, mint a hohes C PLUS, hohes C Víz és a hohes C SuperShots – nyilatkozza Kisházi Anna. 2023 tavaszán vezették be a hohes C vizet, amely nagy mérföldkő volt vállalatuk életében, hiszen egy új kategóriába léptek be. – Finom, gyümölcsös ízével kiváló cukormentes frissítő, és három ízben, három különböző összetételben érhető el. Az Antiox termék C- és E-vitaminnal járul hozzá a sejtek védelméhez, izgalmas fekete ribizli-menta ízével remek frissítő. Az Energy termék C- és B-vitamint, valamint guaranát tartalmaz, és egzotikus narancs-maracuja ízben kapható. Az Immun variáns C- és D-vitaminnal járul hozzá az immunrendszer normál működéséhez, és lime-gyömbér ízkombinációjával a fogyasztók egyik kedvence lett – tudjuk meg a marketing managertól. Hohes C SuperShots termécsaládjuk szintén tavaly egészült ki az új Energy termékkel, amely narancs, áfonya, guarana, természetes koffein és chili kombinációjával hoz lendületbe a mindennapok során.



A tudatos életmód egyre fontosabbá, hangsúlyosabbá válik, ami kedvez a piacnak

Trendek mentén

A kategóriába belépő márkák száma jelentősen emelkedik, sokan szeretnék kiaknázni a szegmensben rejlő potenciált, illetve nagymértékű az innovációk száma a többi szereplő részéről is. Így egyre diverzebb a piac, akár a termékösszetételt,



Pinczés Marianna
ügyvezető
Virgin Oil Press

akár a kiszerezést, vagy az árfekvést vizsgáljuk. A szegmensben a gyártói márkák túlsúlyos jellemző, de megjelentek a kereskedelmi márkák és velük együtt az olcsósítás is. Kiszerezésben keresettebb a hordozható, azaz a praktikum még mindig felülírja a gazdaságosságot, ám előtérbe kerülnek a fenntarthatósági szempontok is, mind a fogyasztók, mind a gyártók részéről.

– Ha a közkedvelt, egyadagos kiszerezések és a fenntarthatósági szempontok között feszülő ellentmondást sikerül feloldani, például azzal, hogy működőképes alternatívát kínálunk kis kiszerezések esetén az üvegviszaváltásra, újratöltésre, újrahasznosításra, bármire, ami fenntarthatóbbá teszi a termék fogyasztását, akkor az elköteleződés is elmélyülhet – világít rá Pinczés Marianna, a Virgin Oil Press Kft. ügyvezetője.

fact that as a pioneering brand in health preservation, one glass (250ml) of any of our juice and shot products and one bottle of our hohes C Water covers the daily vitamin C needs of an adult", says Anna Kisházi. Hohes C Water was launched in the spring of 2023 and this was an important milestone in the life of the company, as they entered a new category. It is avail-

able in three flavours, in three different formulations – blackcurrant-mint Antiox, orange and passion fruit Energy, and lime-ginger Immune.

Following the trends

The category is becoming increasingly diverse, in terms of product composition, packaging, and pricing alike. Manufacturer brands dominate, but private labels

have already appeared on the scene. In terms of packaging demand is bigger for portable products, but sustainability considerations are also entering the spotlight. "If the contradiction between the popular single-serve packaging and sustainability can be resolved, for example by offering a viable option for bottle return, refilling, recycling with these small-sized prod-

ucts – then the commitment can deepen", explains Marianna Pinczés, managing director of Virgin Oil Press Kft. Virgin Oil Press Kft. is present in the functional drinks market with 3 flavours of a single product. They started from scratch when they came out with FROT fruit and vegetable purées with cold-pressed oils. The biggest challenge was to become visible

Induljon egy új *ízutazás!*

Mizo

-30%
CUKORRAL*

ÚJ!

**Új receptúra,
30%-kal kevesebb cukor.**

*Legalább 30%-kal csökkentett cukortartalmú a piacon kapható ízesített tejkészítményekhez képest.

mizo.hu/tejutazo



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.

Az olajok erejével

A Virgin Oil Press Kft. egyetlen termék 3 ízváltozatával van jelen a funkcionális italok piacán.

– A FROT névre keresztelt, hidegen sajtolt olajokkal kombinált gyümölcs- és zöldségpürék bevezetésekor még nem volt mihez nyúlnunk, mindent a nulláról kezdtünk. A legnagyobb kihívást ezért az jelentette, hogy láthatóvá váljunk egy számunkra még ismeretlen terepen – emlékezik vissza Pinczés Marianna. – A Grapoila FROT-ok már a bevezetés időszakában kikerülhettek az egyik legnagyobb hazai drogériálánc polcaira, így a kezdet kezdetétől szem előtt voltak. Rendezvényeinken is rendszeresen kóstoltatjuk ezeket a speciális italokat, ami rendszerint eladást generál. A bevezetés óta tovább bővült partnereink köre, célcsoportunk fogyasztói szokásainak ismeretében elindultunk a FROT-okkal a kávézók, pékségek, fitnesztermek, éttermek, egészséges élelmiszereket kínáló boltok és a büfék irányába is.

A Grapoila FROT-ok, ahogy az elnevezésük is sugallja – (FRUIT & OIL TOGETHER) – rostús gyümölcs- és zöldségpürék, hidegen sajtolt olajokkal keverve.

– Innovációinkban elegyítjük a gyümölcs- és zöldségpürék bioaktív anyagait (vízben oldódó vitaminok, ásványi anyagok, rostok, antioxidánsok) a magolajok tápanyagival (zsírban oldódó E-vitamin, többszörösen telítetlen, illetve esszenciális zsírsavak, antioxidánsok), hogy még komplexebb támogatást nyújtsunk szervezetünk számára. Újabb ízekkel kísérletezünk, és nem titkolt szándékunk, hogy visszahozzuk a köztudatba nagyüzemi mezőgazdaságból kiköpött, tájfajta gyümölcsöket és zöldségeket – jelenti be a Virgin Oil Press Kft. ügyvezetője.

A természet ihlette

Az Import-Trade Hungary számára elsőrendű az innováció és az új trendek, en-

nek megfelelően bővítik márkáikat, termékeiket.

– A funkcionális italok piaca hazánkban is több éve telített, ennek ellenére folyamatosan bővül. Januártól nagy sikerrel forgalmazzuk a Rio H2O termékcsaládot Citrom, Vörös narancs-hibiszkusz és Grapefruit ízekben. Összetevői forrásvíz, frissen facsart gyümölcslé és gyümölcspép. Mindhárom termék tartalmaz D3-, C-, B6- és B12-vitamint, niacint, folsavat és pantoténsavat, és 40%-kal csökkentett cukortartalommal kerülnek palackba. Május óta a Vigo Kombucha italai is megtalálhatóak a szortimentünkben. Vigo kombucha kizárólag természetes alapanyagokból készül, csakis a legkiválóbb japán gombákból, herbál teákból



Hajdu János
key account manager
Import-Trade Hungary



Fontos igény a fogyasztók részéről, hogy széles portfólióból, változatos ízekből és összetevőkből választhassanak

és forrásvízből áll. Nem tartalmaz cukrot, édesítőszert, tartósítószert, színezéket és aszpartámot sem. Egy igazi egészségbomba, amely az original kombucha íz mellett acai, acerola-gyömbér, rózsa, kurkuma-gyömbér és mangó-maracuja változatban is elérhető. BIO és standard változatban forgalmazzuk, kizárólag prémium, üveges kiszerelésben – mondja Hajdu János, key account manager.

Új belépő, ismert márka

A Cafe Frei idén olyan ready to drink terméket vezetett be, amely Magyarországon kategóriáját tekintve friss ötletnek számít: a Sparkling Coffee szénsavas kávét, pontosabban kávé üdítőt mangós, illetve vaníliás ízben, 200 ml-es kiszerelésben. Ez a típusú kávéital itthon egyedülállóan mondható, világszerte azonban igen népszerű. Hidegcsépegtetéssel készülő kávékivonat az alapja, amelyhez vizet adnak, ízesítik és szénsavval dúsítják, de ízesítés nélküli verzióban is létezik.

– Célunk, hogy vonzó lehetőséget kínáljunk azoknak, akik energiaital helyett zívesebben választanának más típusú koffeines frissítőt. A természetes koffein, az



Szuna Noémi
marketingvezető
Café Frei

ásványi anyagok, a protein, a kollagén csupa olyan kulcsszó a funkcionális italok területén, melyekre érdemes kiemelt figyelmet fordítani. Ugyanakkor fontos szempont az ízharmónia, az újdonságok iránti igény is – állapítja meg Szuna Noémi, a Café Frei marketingvezetője. Hozzáteszi: a mi esetünk azért is speciális, mert bár a Cafe Frei mint márka jól ismert, de a ká-

vés üdítő egy terra incognita itthon. A jól működő kereskedelmi partneri kapcsolatainknak köszönhetően országszerte elérhető a retailereknél és az OMV Viva benzinkúthálózatban, de nekünk a termék kategóriát is vonzóvá kell tennünk, amihez időre, edukációra és promócióra is szükség van. A bevezetés jól indult, mert már túl vagyunk a 300 000 darabos eladáson. //

and Grapoila FROTS were able to enter one of the largest drugstore chains right from the start. As the name suggests, Grapoila FROTS (FRUIT & OIL TOGETHER) combine the bioactive substances of fruit and vegetable purées with the nutrients of seed oils, to give complex support for the body.

Inspired by nature

Innovation and new trends are a priority for Import-Trade Hungary and they

are expanding their brands and products accordingly. "The Hungarian functional drinks market has been saturated for several years, but it is still growing. Since January we have been successfully marketing the Rio H2O range in Lemon, Red Orange-Hibiscus and Grapefruit flavours. All three products contain vitamins D3, C, B6 and B12, niacin, folic acid and pantothenic acid, and they

are bottled with 40% less sugar. In May we added Vigo Kombucha drinks to our product selection, in BIO and standard versions", reports key account manager János Hajdu. This year Café Frei rolled out a ready-to-drink product that is considered a fresh idea in its category in Hungary: Sparkling Coffee, a carbonated coffee soft drink in 200ml size, in mango and vanilla flavours. This type

of coffee drink stands alone in Hungary, but it is very popular worldwide. "Our objective is to offer an attractive option for those who would prefer a caffeinated refreshment rather than an energy drink. Natural caffeine, minerals, protein, and collagen are all key words in the functional drinks segment, which deserve special attention", says marketing manager Noémi Szuna. //

Semlegestől a karakteresig

Újjászületések és merész fejlesztések tanúi lehetünk a vodka világában, a hazai piac szereplői az enyhe hullámvölgy után újra a kategória erősödését várják.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Napjainkban a régi, nagy múltú vodkamárkák ugyanúgy kreatív ötletekkel és új megközelítésekkel lépik meg a fogyasztót, mint a fiatal, innovatív cégek.

A leglátványosabb változás a kézműves vodkamozgalomban fedezhető fel.



Magyarországon továbbra is a vodka a legnépszerűbb szeszes ital

Az évtizedek után, amikor a semlegesség volt a kulcs, a kézműves vodkagyártók ma már egyre inkább arra összpontosítanak, hogy a vodkát hitelesebbé tegyék. A termelők minden gyártási lépést személyes ellenőrzés alatt tartanak – a szüreteléstől a palackozásig.

A vodka ízét illetően ez azt jelenti, hogy már a gabonafélék kiválasztása, őrlése és cefrézése, majd az erjesztés is hatással van a végső párlatra, és a gyártók nagyon pontosan ellenőrzik és befolyásolják ezeket és a lepárlást befejező folyamatokat is.

Az eredmény: zamatos vodkák, egyedi ízprofillal. Általában kis tételek készülnek, ami lehetővé teszi a ritka alapanyagokkal való kísérletezést.

A fenntarthatóság egyre fontosabbá válik, és ugyanolyan mértékben érinti a kis

és nagy gyártókat. A fenntartható termelés, a regionális beszállítók és a lehető legrövidebb szállítási útvonalak ma fontos hívószavak.

A prémiumizáció lehetővé teszi a gyártók számára új, felső kategóriás célcsoportok megszólítását is. Különleges ízprofilokkal, bonyolult desztillációs és szűrési módszerekkel, valamint kiváló minőségű alapanyagokkal próbálják megkülönböztetni magukat a versenytársaktól, a palackok pedig egyre elegánsabbak.

Töretlen az ízesített vodkák iránti kereslet. Szélesedik az ízhorizont: bogys gyömolcsök, citrusfélék, vanília és a fűszerebb jegyek, mint például a bors, a gyömbér, gyógynövények és egyébek. Az „ízesített” jelenthet érlelést is – akadnak krémes jellegű vagy éppen tölgyfaaromás vodkák. Az ízesítés a vodkákat otthon könnyebben keverhetővé teszi, a mixerek pedig azért szeretik, mert kreatív koktélok ihletői lehetnek.

Mindemellett az alacsonyabb cukor- és alkoholtartalom trendje a vodkák kategóriáját sem kerülte el, ami ennek az italnak a szakértők szerint új, friss megjelölést adhat.

A hazai piac

Magyarországon továbbra is a vodka a legnépszerűbb szeszes ital, a piacon a helyi márkák vannak túlsúlyban. A kategória forgalma 2023-ban enyhén csökkent: a mainstreamek szegmens csökkent, a prémium és a prémium+ növekedett, a szegényedő középréteg az

alacsonyabban pozicionált és a saját márkás termékekhez közeledett. Az ízesített vodkák forgalma stagnált.

– Az IWSR jelentés alapján a vodka kategória 2023-ban 5%-kal csökkent – elemez a Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója –, míg a teljes alkoholpiac volumenben 3%-kal lett alacsonyabb, az-



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

az a csökkenés nagyobb, mint a teljes piac átlaga, ám a vodka – a pálinka után – így is a második legnagyobb kategória a magyar szeszesital-piacon. Az NIQ retail-piaci felmérése alapján a vodkapiac volume-ne 2024 első öt hónapjában 1%-kal csökkent.

Portfóliónkban a Beluga, a Three Sixty és a Haku vodka található. A Beluga a szuperprémium kategóriát képviseli, akárcsak a Haku japán vodka. A Three Sixty egy prémium vodka, amelynek piaci bevezetését idén kezdjük.

A vodka esetében – éppen az „egyszerűsége” miatt – a prémiumizáció mást jelent, mint például a whiskynél: itt inkább a többszörös szűrés, a minél természetes íz elérése a cél. A karakteres vodka és a kézműves jelleg ugyancsak a prémiumizáció egy-egy formája, de az ital ereje a semleges ízben rejlik. A Three Sixtyt például a gyártás során gyémánton szűrik, ami egyedisége folytán értéket is közvetít.

Újdonságként idén nyáron került piacra a Beluga Botanical család, amely 3 tagból – Uborka&Menta, Körte&Hársfa és a Rózsa&Lime ízekből áll.

From neutral to characteristic

Nowadays old, long-established vodka brands are surprising consumers with creative ideas and new approaches, just like young, innovative companies do. The change is most visible in the craft vodka movement. After decades when neutrality was key, craft vodka producers are increasingly focused on making vodka more authentic. Distillers have personal control over every step of the production process – from harvesting to bottling. The result: delicious vodkas with a special flavour profile. They are usually produced in small batches, as

this makes experimentation with rare ingredients possible. Premiumisation also allows distillers to reach new, high-end target groups. They are trying to differentiate themselves from competitors with specific flavour profiles, sophisticated distillation and filtration methods, high-quality ingredients, and bottles are becoming more stylish, too. Demand for flavoured vodkas is unbroken.

The domestic market

Vodka is still the most popular spirit in Hungary, with local brands dominating the market. In 2023 category

sales were down a little: the mainstream segment contracted, premium and premium+ grew, while sales of flavoured vodkas stagnated. "According to an IWSR report, the vodka category decreased by 5% in 2023, while alcohol volume sales fell by 3%, but vodka is still the second largest category in the Hungarian spirits market behind pálinka", analyses Attila Piri, marketing director of Heinemann. The company's portfolio includes Beluga, Three Sixty and Haku vodka. Beluga and Japanese vodka Haku represent the super-premium category.

A vodka minden évszakban fogyasztható, több kategóriával szemben ez is az előnye, amellyel, hogy koktélokban, long drinkben „semleges” az íze, így a fiatalok számára, akik még nem „köteleződtettek el” más kategóriákhoz, logikus választás lehet.



Igazi 21. századi termékfejlesztés: a török Istanbul blue vodka nemcsak rendkívül szellemes nevével hívja fel magára a figyelmet, hanem Red Dot-díjas kiserelésével is. A név mellett a palack megjelenése is az ital „szülőhelyére” utal: a graffiti stílusú dekoráció a város két felének kultúráját idézi, és az üvegen bemélyedés ábrázolja a Boszporuszt.

– A vodkamárkák számára kiváltképpen fontos – hangsúlyozza Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója –, hogy megkülönböztessék magukat a versenytársaktól: meghatározó az egyedi márkavilág felépítése. Több vakteszt is bizonyította, hogy adott szegmensben nincsen akkora különbség a különböző márkák ízeiben; maga a márkanév a meghatározó. Vannak vodkamárkák széles portfólióval, amelyek gyakran már nem is vodkák, hanem ízesített likőrök, és amiatt, hogy a vodka könnyen és egyszerűen mixelhető, nincs akkora elvárás a fogyasztók részéről a folyamatos innováció iránt.

A Zwack gyártja a Kalinka vodkát, ami az úgynevezett value-for-money kategória egyik meghatározó szereplője. Emellett három prémium kategóriás vodkát forgalmazunk, a Smirnoffot, a Ketel One-t és a CÍROC-ot, utóbbi egy francia szőlőből készült modern luxusvodka jellegzetesen frissítő, gyümölcsös ízzel. Olyan ízesített variánsai is elérhetőek, mint a Mango, a Red Berry vagy az Apple. A vodka kategóriában is érzékeljük a prémiumizáció hatását. A fogyasztók érdeklődése egyre nő az ital eredete, a felhasznált alapanyagok, az újdonságok iránt, és előszeretettel választják az elis-

mert, prémium és szuperprémium vodkamárkákat. A CÍROC esetében például a megalkotása mögött rejlő kézműves ihletet, a francia szőlő felhasználását és az ötödik lepárlást igyekszünk hangsúlyozni, amelyeknek a kivételes íz köszönhető.

Íz és eredet

– A vodka hazai szerepe továbbra is meghatározó – mutat rá Kedves Zoltán, a Coca-Cola HBC Magyarország kávé és prémium alkoholtalok igazgatója –, így fontos, hogy olyan fogyasztói trendekhez is alkalmazkodjunk, amelyek a piacot jellemzik. A koktélok, longdrink fogyasztása egyre népszerűbb Magyarországon, a Finlandia Botanical termékcsalád könnyed, alacsonyabb alkoholtartalmú italai például önmagukban is fogyaszthatók, de a legjobb ízélményt longdrinkként, mixelve nyújtják.

A vodka világában a prémium megítélés jórészt az ital eredetére irányuló figyelmet jelenti. A vodkafogyasztók egy nagyobb csoportja számára a vodka tisztasága, semlegessége a legfontosabb ismérv, míg másoknak a karakteresebb ízvilág a legfontosabb. Márkánk az előbbi kategóriát képviselik.

A Coca-Cola HBC Magyarország prémium vodkákat értékesít, köztük saját márkái egyikét, a Finlandia vodkát, illetve a Grey Goose szuperprémium vodkának is forgalmazója. A prémium vodkák kategóriájában a Finlandia erős vezető szerepet tölt be, amely az elmúlt évben a némileg csökkenő trendet mutató piacon is növekedni tudott.



Kedves Zoltán
kávé és prémium alkoholtalok igazgatója
Coca-Cola HBC Magyarország

A Finlandia alapja a friss finn gleccservíz és az igen alacsony olajtartalmú suomi árpa – ez az üzenet határozta meg a márka kommunikációs kampányait is az elmúlt években. A kézműves jellegű vodkák szerelmeseinek ajánljuk a Grey Goose-t, amely magas minőségű búzából és mézskőből szűrt tiszta forrásvízből készül.

A Finlandia Botanical termékcsalád jelenleg 2 ízzel elérhető a piacon (Cucumber & Mint, Wildberry & Rose), nagy népszerűségnek örvendő koktélok alapanyagaiként. Ezek az italok nem elsősorban az éjszakai életben megjelenő opciók: a fogyasztók jellemzően lazításhoz, baráti összejöveteleken fogyasztják őket, így az alacsonyabb alkoholtartalmuk is éppen megfelel a fogyasztási időszaknak.

– Bár jól érezhető a rum, a tequila feljövetele, a gin pedig továbbra is virágkorát éli – érvel Tripolszky András, a Dunapro közép-európai kereskedelmi és marketingigazgatója –, ezek volumene elenyésző a vodka mellett, így a kategória vezető szerepét nem fenyegeti más termék, különösen, mivel e kategória is állandóan megújul, új márkák, ízek jelennek meg.

A vodkák megújulásának egyik trendje az ízek előtérbe kerülése. Mi abban hiszünk, hogy a termék egyedi íze és a csomagolása az, ami a prémium árat alátámasztja. Legújabb márkánk, a NEFT vodka is ilyen „flavour forward” termék, amelyben a rozs édessége és csípőssége jön elő egy nagyon sima és finom első korty után. A NEFT úttörő innováció a szuperprémium vodkák között. Osztrák



Tripolszky András
közép-európai kereskedelmi és marketingigazgató
Dunapro

This summer brought the debut of the Beluga Botanical range, which consists of 3 products: Cucumber&Mint, Pear&Lime and Rose&Lime. "For vodka brands it is particularly important to differentiate themselves from competitors. Several blind tests have shown that there is no big difference in taste between brands in a given segment – it is the brand name that is decisive", says Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. Zwack produces Kalinka vodka, which is one of the leading players in the so-called value-for-money category. They

market three premium vodkas, Smirnoff, Ketel One and CÍROC – the latter is a modern luxury vodka made from French grapes, with a distinctively refreshing fruity taste.

Taste and origin

"Vodka's role continues to be dominant in Hungary, so it is important to adapt to consumer trends shaping the market. Cocktails and long drinks are becoming popular in Hungary, for instance the light, lower alcohol drinks in the Finlandia Botanical range can be enjoyed neat, but the best taste experience is

in a long drink, mixed together", points out Zoltán Kedves, coffee and premium spirits business director of Coca-Cola HBC Magyarország. Coca-Cola HBC Magyarország sells premium vodkas, including Finlandia and super-premium Grey Goose. The Finlandia Botanical range is currently available in 2 flavours, Cucumber & Mint, Wildberry & Rose. "Although the rise of rum and tequila is clearly felt and gin is still in its heyday, volume sales of these spirits is negligible compared to vodka, so the category's leadership isn't threatened



A különleges ízvilágú vodkák új és újabb koktélokot inspirálnak

gyártású, csak tiszta rozs és alpesi víz a két összetevője; egyedisége azonban főleg a csomagolásában rejlik: nem üvegben, hanem alumíniumhordóban kerül a polcokra. Amellett, hogy a fehér alumíniumhordó szinte leugrik a polcról, törhetetlen, és a hideget dupla fala miatt 4-6 órán keresztül megtartja. Emellett környezetbarát, hiszen teljesen újrahasznosítható.

Portfólióinkban található még a SKYY vodka, amelyet San Franciscóban gyárt a Campari group. Ez California állam piacvezető vodkája, világszerte elérhető.

Egyedi kék üvege és prémium minősége, illetve elérhető ára a piac egyik trendi termékévé teszi.

A tökéletes koktélalapanyag

– A vodka még mindig az egyik legegyszerűbben keverhető alapszesz – emeli ki Németh Zoltán, a Mr. Alkohol webáruház vezetője – , amit mind a profi, mind az amatőr bartenderek előszeretettel használnak, és mivel nem terheli túl az ízlelőbimbókat, gyorsabban fogyasztható, mint egy komolyabb rum vagy whisky.

A magyar piacon a nevek továbbra is dominálnak, minél jobban ismert egy vodka a prémium szegmensben, annál többet lehet belőle eladni: még nagyon kevés fogyasztó jutott el addig, hogy a kézművességet, a terroir jelleget, az alapanyag fajtáját nézzék. Mi igyekszünk a karakteres vodkákat előnyben részesíteni.

Jelenleg a Mr. Alkohol portfóliójában a Pravda vodka található meg, ami egy magas minőséget képviselő, de elérhető árkategóriában lévő márka. Kinézte és íze alapján is a legmagasabb polcra pozicionálja önmagát.

Folyamatosan piacon vannak az ízesített vodkák, sikerük töretlen, minden márka szép mennyiséget értékesít ebből a szegmensből; a Pravda portfóliójában is megtalálható több népszerű íz.

– A trendek lassan változnak, de változnak, és a vodka tartja pozícióját – állítja Piri Attila. – Az ízesített termékek szerepe a vodkák között is nő, de arányuk általá-



Németh Zoltán
webáruház-vezető
Mr. Alkohol

NEFT

VODKA

GMO mentes rozs

Ásványokban gazdag alpesi forrásvíz

Finom lepárlású, kortyolgatásra szánt ízjegyek

Egyedi, kreatív „hordó” design

Törhetetlen, a hideget megőrző alumínium csomagolás

Környezetbarát és praktikus

NEFT

VODKA

700 ML · 40% ALC./VOL.

FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!
FORGALMAZÓ: DUNAPRO BRANDS KFT.



A vodkaalapú RTD-k között az egyik új kedvenc a vodka-jegesteá mix, amit kezdenek a nagy márkák is felfedezni maguknak

ban nem magasabb, mint az alpmárka volumenének 10-15%-a.

A gluténmentes italok nem tartalmaznak cukrot, alacsony kalóriájúak és természetes alapanyagokból készülnek, a fiatal, fitt, egészségtudatos nők körében válhatnak kedvelté. Tőlünk nyugatra a csökkentett alkoholtartalmú vodkák is megjelentek már, ám minthogy itthon elsősorban long drinkben, koktéltban fogyasztják a vodkát, egyelőre nem látom, milyen szerepet kaphatnak később. A bárscénában a vodka szerepe továbbra is meghatározó: általában egyszerűen elkészíthető koktélok, long drinkek alapja. A hagyományos dobozos, kisüveges RTD-k piaca bővül, egyre nagyobb a kereslet ezek iránt, viszont az USA-ban, Nyugat-Európában trendi premix koktélok nálunk egyelőre kevésbé sikeresek. Létjogosultságukat azokban a bárókban látom, ahol a hétvégeken, csúcsezonban gyorsítják a mixerek munkáját.

– A vodka tipikusan az az ital, ami a legolcsóbb és a legegyszerűbben mixelhető – húzza alá Kovács Dávid Gábor –, emiatt szoros márkahűségről sem tudunk beszélni. Egyre erősödő trend az alacsony kalóriatartalmú italok fogyasztása, és mivel a vodka természetéből adódóan alacsony kalóriatartalmú, ennek is köszönhető az egyre növekvő a népszerűsége. A hazai fogyasztásban jelentős igény van az ízesített, gyümölcsös italokra is, azonban ezeket a fogyasztók sokkal inkább likőrként, mint vodkaként választják.

A bárókban a vodkát elsősorban még mindig koktélok összetevőjeként isszák, amire ráerősít több vodkaalapú koktél népszerűsége is, mint a régóta kedvelt Espresso Martini, Cosmopolitan,

Moscow Mule, Bloody Mary, vagy akár az újonnan felfedezett és trendi Pornstar Martini is.

Nem kizárt, hogy az RTD trendje idővel begyűrűzik Magyarországra is, bár az országonként eltérő jövedéki adó szabályozása és mértéke eléggé megnehezíti e termékek versenyképes árazását.

Új irányok

– A fogyasztásra kész alkoholos RTD-italokat illetően úgy látjuk – mondja Kedves Zoltán –, hogy mint nemzetközi trend, Magyarországra is elér előbb-utóbb. Jelenleg ennek a közvetlen közelségét nem érzékeljük, de a trendeket folyamatosan monitorozva igény esetén erre is hozunk majd megoldásokat a magyar piacra. A vodka ma is sok klasszikus és újhullámos koktél alapja, amelyek népszerűsége még az olyan közkedvelt italok mellett is töretlen, mint a gin tonik vagy a

rumalapú italok. Éppen a semlegesebb ízének köszönhetően sokféle összetevővel könnyen párosítható.

– Az ízesített termékek elsősorban a mainstream kategóriában szerepelnek nagyon jól – vallja Tripolszky András –, a gyümölcsös és alacsonyabb alkoholtartalom egyes célcsoportoknak igen vonzó ajánlat.

Az RTD kategóriában a mi portfóliónkban szereplő „MIX” RTD ital vodkaalapú verziói (görögdinnye, erdei gyümölcs, lime) hatalmasat nőttek a tavalyi évben; volumenben idén is duplázást várnak.

A vodka, főleg az érdekes íz karakterrel rendelkező termékek továbbra is a bárrok világának legfontosabb alapanyagai. Az érdekes ízvilágú termékek új és újabb koktélokot inspirálnak, ezáltal a lenézett „semleges alkoholtartalom-növelő” szerepből a koktélok meghatározó elemévé válhatnak.

– Az RTD-k esetleges sikere – véli Németh Zoltán – a koncepción, az ízükön, a kinézetükön múlik, valamint azon, hogyan képesek megszólítani a fiatalabb 18–25-ös korosztályt. Ám a gin kategória népszerűsége miatt a ginalapú premixek előnnyel indulnak a vodkaalapúakkal szemben.

A szórakozóhelyeken a vodka-szóda ezer válfaja megtalálható, de a bárókban is bárhol találunk vodkaalapú koktét. Ugyanakkor a high end bárókban már nem az alapszesz elrejtése, hanem a harmóniába helyezése a cél. Úgy gondolom, egy vodka akkor mutatja meg igazi arcát egy bárban, ha egy vodka-martinit kérünk. //

by other products”, argues András Tripolszky, Dunapro’s commercial and marketing director in Central Europe. The company’s newest brand is NEFT vodka, a “flavour forward” product with the sweetness and spiciness of rye coming through after a very smooth and delicious first sip. NEFT is a pioneering innovation among super-premium vodkas. SKYY vodka is produced in San Francisco by the Campari group. This is the leading vodka in the state of California, which is available worldwide, in special blue bottle.

Perfect cocktail base

“Vodka is still one of the easiest base spirits to mix and is a favourite of both professional and amateur bartenders, because it doesn’t overload the taste buds, so it can be enjoyed faster than a rum or whisky”, explains Zoltán

Németh, manager of online shop Mr. Alkohol. The company tries to favour vodkas with character. At the moment, Mr. Alkohol’s portfolio includes Pravda vodka, which is a high quality brand in an affordable price range. Flavoured vodkas are always in the market and their success is unbroken, and there are several popular flavours in the Pravda portfolio too. Attila Piri told that flavoured vodka sales are growing, but their share is usually not higher than 10-15% of the volume sales of a brand’s classic variant. Dávid Gábor Kovács added that there is a growing trend in the low-calorie spirits segment and vodka’s inherently low-calorie nature is one of the reasons for its growing popularity. In bars vodkas are still mainly consumed as an ingredient in cocktails.

New directions

Zoltán Kedves revealed that as far as ready-to-drink alcoholic RTD beverages are concerned, they see them now as an international trend, which will sooner or later reach Hungary. András Tripolszky opined that flavoured products are doing very well in the mainstream category, with the fruity taste and lower alcohol content making them a very attractive proposition for some target groups. In the RTD category sales of the vodka-based versions of their “MIX” RTD drink surged last year. Zoltán Németh told that the future success of RTDs will depend on the concept, the taste, the look and the ability to appeal to the younger, 18-25 age group. However, due to the popularity of the gin category, gin-based premixes have an advantage over vodka-based ones. //

Fenntartható frissesség

Az ős beköszöntével nem csupán a természet öltözik új ruhába, hanem háztartásaink is megújulást igényelnek.

Az FMCG szektor szereplői számára ez az időszak különösen fontos, mivel ilyenkor az emberek fokozott érdeklődést tanúsítanak a tisztítószer, takarítóeszközök és egyéb háztartási cikkek iránt.

Szerző: Budai Klára

Erdődi Anna, a Henkel Magyarország Kft. junior brand managera az NIQ adataira hivatkozva arról tájékoztat, hogy a tisztítószer piac, azon belül is az ablaktisztítás és a kézi mosogatás 2024 YTD szinten 6,6%-os növekedést mutat, amely pozitív átváltozásból és nagyon enyhe, de szintén pozitív volumenemelésből fakad.



Erdődi Anna
junior brand manager
Henkel Magyarország

– A 2023-as évben csökkenő eladott mennyiségek nehezítették a piac gyarapodását. Ez azonban a 2024-es időszakra szépen stabilizálódott, és újra növekvő volumeneket tud prezentálni a kategória – informálja lapunkat a szakember. Véleménye szerint a vásárlók tudatosan keresik a kényelmes, több igényt is kielégítő árucikkeket, melyek funkcionalitáskat tekintve megfelelő határfokkal működnek.

– A tisztítószerhez hasonlóan a kézi mosogatószereknél is hasonló tendenciát érzékelünk. Megfigyelhető, hogy a Power szegmens növekszik jelentősen, kiszérelés tekintetében pedig a közepes és a nagyobb változatok azok, amelyek igazán erősödni tudnak. Illat szempontjából egyértelműen a citromos Power Lemon termékek a fogyasztók kedvencei – avat be Erdődi Anna.

A Power szegmens megújuláson esett át, ennek köszönhetően hideg vízben is képes eltávolítani a zsíros szennyeződések az edényekről és más felületekről.

– Termékeinkkel igyekszünk segíteni a vevőket a környezetbarát és fenntartható takarításban. A kézi mosogatás tekintetében ehhez leginkább a Cold active technológiánk járul hozzá, amely lehetővé teszi, hogy langyos, vagy akár hideg víz felhasználásával is ragyogó tisztaságot varázsolhassunk, ezzel energiát megtakarítva. Emellett természetesen a termékeink csomagolásai 100%-ban újrahasznosított műanyagból készülnek – emeli ki a junior brand manager.

Tekintettel a jövőre

Kőrösy Gabriella, az AC Marca Hungary Kft. ügyvezetője az elhangzottakat azal egészíti ki, hogy az év első három hónapjában a teljes tisztítószerpiac értékben 8,8%-os növekedést mutatott. Ezen belül a szórófejes általános tisztítószer kategória tudott a legnagyobbat nőni, értékben 21%-kal szárnyalta túl a tavalyi év hasonló időszakát, sőt, még darabban is pozitív, +12,9%-os eredményt regisztrált az első negyedévben.

– Az első negyedéves NIQ-adatok alapján a Sanytol márka a teljes tisztítószer piacon értékben 44,2%-os bővülést valósított meg. Minden alkategóriában hasonló előrelépést tudtunk elérni, és az összes csatornában sikerült jelentős javulást produkálnunk – jegyzi meg Kőrösy Gabriella.



Kőrösy Gabriella
ügyvezető
AC Marca Hungary



A szórófejes általános tisztítószer kategória tudott a legnagyobbat nőni

Legnépszerűbb termékük a Sanytol Fertőtlenítő Univerzális Tisztító Spray 500 ml, amely Eukaliptusz és Grapefruit illatban is kapható.

– A takarítás során továbbra is fontos szerepet játszik a vízkő eltávolítása, a csillogó fürdőszoba, illetve a gyors és hatékony zsirolás, amire mind megoldást kínál a termékcsaládon belül a Sanytol Fertőtlenítő Fürdőszobai Spray és Sanytol Fertőtlenítő Konyhai Tisztító Spray. Ráadásul a hatékonyság mellett a klórmentes fertőtlenítő hatás is garantált – hangsúlyozza az ügyvezető, aki arra is felhívja a figyelmet, hogy az AC Marca a kezdetektől kutatja a lehetőségeket arra, hogy követendő példává váljon a fenntartható fejlődés terén, pozitív hatást gyakoroljon a környezetünkre és a társadalomra.

– „Törődünk a holnappal 2030” tervünk vállalatunk elkötelezettségére épül, és reményeink szerint olyan változást indít el, amely szebb jövőt hoz számunkra és a bolygónk számára is. Céljaink között szerepel többek között a 100% környezettudatosan megalkotott összetétel, a 100% körforgásos csomagolás, valamint a 100% fenntartható innováció – sorolja Kőrösy Gabriella.

Sustainable freshness

Citing NIQ data, Anna Erdődi – junior brand manager of Henkel Magyarország – says that the market for cleaning products, including window cleaners and washing-up liquids, will grow by

6.6% YTD 2024, driven by positive price movements and a small volume growth. In her opinion consumers are consciously looking for comfortable, multifunctional products with the right func-

tionality and efficiency. "In the washing-up liquid category the 'power' segment is growing fast, while in terms of packaging it is the medium and larger sizes that are really gaining ground. Fra-

grance-wise Power Lemon is clearly the consumer favourite", adds the junior brand manager.

With the future in mind Gabriella Kőrösy, general manager of AC Marca Hun-

gary Kft. speaks about how the cleaning product market grew by 8.8% in value in the first three months of 2024. Within this it was the general spray cleaner category that increased the most, outper-

ÚJ PUR

ENERGIATAKARÉKOS MEGOLDÁS



**COLD
ACTIVE**

technológia a mindennapi mosogathoz a rászáradt, makacs ételmaradványok ellen



**ÚJ PUR LEMON KÉZI MOSOGATÓSZER:
KIS MENNYISÉG, NAGY TISZTASÁG!**

Középpontban a fenntarthatóság

Litkei Alexandra, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. junior marketing managere a takarítóeszközök vonatkozásában oszt meg lapunkkal információkat. Mint mondja, idén újra tapasztalható az eladott mennyiségek fellendülése. Az NIQ adatai szerint értékben 79%-os növekedést figyelhetünk meg. Ezen belül a padlóápolás 10,4%-kal, a szivacsok 11,8%-kal erősödtek, míg a törölkendők esetében a tavalyi időszakhoz közel hasonló számokat látunk.

– A takarítóeszközök piacán a fogyasztói igények egyre inkább a fenntarthatóság, a kényelem és a technológiai innováció felé irányulnak, amelyek segítik a hatékonyabb és környezetbarát takarítást. Ehhez igazodik a Vileda is, alapanyag-használatban, tartósságban és a csomagoló-

lások tekintetében egyaránt. Mindezt a megszokott magas minőségben. Fejlesztéseink is ebbe az irányba haladnak. Számottevő a kereslet a kompakt és tartós megoldásokra, a minőségre, de ugyanakkor a gazdaságos promokiszerelésekre is – fejt ki Litkei Alexandra.

Az idei évben kialakítottak egy új rang-et, fekete színű ruhaszárítókkel és vasalóállvánnyal.

– A legtöbb otthonban nincs külön mosókonyha, és sokszor a nappaliban vagyunk kénytelenek szárítani a ruhákat, ami szinte már a lakás egyik bútordarab-



Litkei Alexandra
junior marketing manager
Vileda - Freudenberg
Háztartási Cikkek

jává vált. Ezt egy csavarral sokkal elegánsabbá, stílusosabbá tettük. A vasaláshoz pedig bevezettünk egy matt fekete lábú vasalóállványt, amely finom, de mégis modern mintájú huzattal rendelkezik. Speciális titán-dioxid bevonatának köszönhetően extra hőállóságot biztosít, és megakadályozza a huzat gyors elszárgulását. Mindemellett idén az állatokra is gondoltunk számos izgalmas kellekkel, amelyek segítségével könnyedén eltávolíthatjuk a szőrüket bármilyen felületről – ismerteti a junior marketing manager. A Love it Clean koncepcióval a Vileda hozzájárul, hogy ne csak az otthonaink legyenek tisztábbak, hanem a környezetünk is. Folyamatosan növelik termékeikben az újrahasznosított anyagok mennyiségét, és arra törekednek, hogy minimalizálják a felhasznált csomagolóanyagokat. //

forming the same period of 2023 by 21% in value and registering +12.9% in terms of units sold in the first quarter. "According to NIQ data from the first quarter, the Sanytol brand achieved a 44.2% surge in value sales in the total cleaning product markets", informs Gabriella Kőrösy.

Their most popular product is the Sanytol Disinfectant Universal Cleaning Spray 500ml. AC Marca has been looking for ways to become a role model for sustainable development. Their "Caring for Tomorrow 2030" plan intends to drive change that will bring a brighter future for the planet.

Focus on sustainability
Alexandra Litkei, junior marketing manager of Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. says this year brought another boom in sales. According to NIQ data, there has been a 79% rise in value sales. "In the cleaning product market con-

sumer demand is shifting towards sustainability, convenience and technological innovation, which can help to clean more efficiently and ecologically. Vileda is in line with this trend in raw material use, durability and packaging", explains Alexandra Litkei. This year Vile-

da developed a new range, with clothes dryer racks and ironing racks in stylish black. As most homes don't have a separate laundry room and people are often forced to dry clothes in the living room, clothes dryer racks have almost become a piece of furniture. //

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag



#papír



#fa



#fém

The POS Specialist



<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

sales@dionhungary.hu

**Der
Waschkönig
C.G.**



**LEETTED?
MEGOLDJUK HELYETTED!**



Salesrep.hu

Látogass el az oldalunkra!

Nem akarja a húst utánozni a Beyond Meat legújabb terméke

A Beyond Meat növényi alapú húsfogyasztás erőteljes visszaesése közepette forgalomba kerülő legújabb terméke nem hivattott utánozni sem a marha-, sem a sertés- vagy csirkehúst.

A Beyond Meat bemutatta legújabb, Sun Sausage nevű termékét, amely nem kívánja a marha-, sertés- vagy baromfihúst utánozni. A vállalat a terméket úgy fejlesztette, hogy az nagyszerű kiegészítője lehet bármely más fogásnak is.

A Sun Sausage teljes értékű, tiszta összetevőket, így spenótot, paprikát, barna rizst és vöröslencsét tartalmaz. Az Egyesült Álla-



mokban kizárólag a Sprouts Farmers Markets üzleteiben kapható termék három ízesítésben érhető el: Pineapple Jalapeno, Pesto és Cajun.

Az innováció debütálása idején a Beyond Meat még mindig pénzügyi nehézségekkel küszködik. Miután májusban a vállalat a nyolcadik egymást követő negyedévben jelentett csökkenő bevételt, Ethan Brown vezérigazgató azt mondta, hogy optimista a 2024-es évet tekintve, és szerinte az új szívbárát termékek segíthetnek a küszködő vállalatnak a kilábalásban. //

Beyond Meat's latest product doesn't intend to imitate meat

Beyond Meat has unveiled its latest product, Sun Sausage, which doesn't want to imitate beef, pork or poultry. The company has created the product as

its own protein that can be incorporated into other foods. Sun Sausage contains whole, clean ingredients such as spinach, bell peppers, brown rice and

red lentils. It is available exclusively in Sprouts Farmers Markets stores in the US, in three flavours: Pineapple Jalapeno, Pesto and Cajun. //

Megvásárolja a Refresco a növényi alapú italokat gyártó Frías Nutrición

Két hónappal ezelőtt indította el első európai növényi alapú gyártósorát a Refresco Németországban, és ezzel belépett a zabitalok piacára.

A holland Refresco megvásárolta a spanyol Frías Nutrición növényi alapú italgyártót tulajdonosától, egy magántőke-befektetőtől. A felek a várhatóan még idén lezáruló tranzakció pénzügyi részleteit nem hozták nyilvánosságra.

A Frías több spanyol kiskereskedő számára gyárt saját márkás növényi alapú, többek között mandula-, rizs-, mogyoró- és zójaitalokat. A mintegy 250 embert foglalkoztató cégcsoport gyártóüzeme a spanyolországi Burgosban működik.

A növényi alapú termékeket gyártó vállalatot 2019-ben megvásárló Alantra Private Equity és a Frías család állapodott meg

a vállalkozás Refrescónak történő eladásáról, amely növényi alapú portfólióját bővíteni igyekszik.

A rotterdami székhelyű Refresco két hónappal ezelőtt nyitotta meg első európai növényi alapú termékekre specializált gyártósorát a németországi Calvördében, és ezzel belépett a zabitalok piacára. //



Refresco snaps up plant-based drinks company Frías Nutrición

Dutch company Refresco has acquired Spanish plant-based drinks producer Frías Nutrición from its owner, a private equity investor. The parties didn't disclose financial details of the transaction, which is expected to close this year. Frías produces private label plant-based drinks for several Spanish retailers. The group employs around 250 people and has a production plant in Burgos, Spain. //

Saját vegán napvédő krémcsaládot dobott piacra Naomi Osaka

Látva, hogy a napvédelemmel kapcsolatos kutatások és diskurzusok középpontjába csak utólag kerülnek a színes bőrűek, a korábbi világlégző teniszezőnő, Naomi Osaka megalkotta KINLÒ márkáját.



Naomi Osaka vegán és kegyetlenségmentes (cruelty-free) KINLÒ napvédő termékcsaládjá 2500 Walmart üzletben került forgalomba az Egyesült Államokban. A kifejezetten színes bőrűek számára tervezett márkában Osaka öröksége jut érvényre – a márkanévet alkotó Kin és a Lò szavak japánul és haiti kreol nyelven aranyat jelentenek.

A termékcsalád bevezetésekor a teniszbajnok elmondta, hogy személyes tapasztalatai azt mutatják, a fekete, barna és más sötétebb tónusú bőrű közösségek gyakran háttérbe szor

ulnak a napvédelemmel kapcsolatos kutatásokban és diskurzusokban, pedig az ő bőrük is védelmet és ápolást igényel. A KINLÒ termékei között megtalálható növényi alapú, hidratáló arcápoló joba- és olívaolajjal, valamint a vízálló, három árnyalatban – light, medium és deep – kapható Golden Rays napvédő SPF 50+.

A márka Walmart számára bevezetett néhány új terméke közé tartozik az Always Golden Body Lotion testápoló és egy narancs illatú hűsítő-hidratáló gél nyugtató aloe verával.

A KINLÒ termékek az üzletek mellett a walmart.com oldalon is megvásárolhatók. //

Naomi Osaka launches her own vegan sunscreen line

Finding that people of colour are an afterthought in sunscreen research and discourse, former world number one tennis player Naomi Osaka has created her KINLÒ brand. Vegan and cruelty-free KINLÒ sunscreen products are available in 2,500 Walmart stores in the US. KINLÒ products include a plant-based, moisturising Hydrating Facial Oil, which contains jojoba and olive oil, and the water-resistant Golden Rays Sunscreen SPF 50+ in three shades – light, medium and deep. //

fino vegajo



Határtalan finomság! Zéró kompromisszum.



Vegán



Szójamentes



Kókuszszin
felhasználásával

Ca+

Hozzáadott
kalciummal



Glutenmentes



vegajo.hu

A képek csak illusztrációk.

Új növényi alapú szendvicsfeltétekkel bővült a Violife portfóliója

Viodeli almárkája alatt 100%-ban növényi alapú szendvicsfeltéteket vezetett be a Violife Magyarországon, amelyek az állati eredetű felvágottak alternatívái. Az Upfieldhez tartozó márká háromféle – csirke, sonka és pulyka – ízű termékei ország-szerte elérhetők számos hiper- és szupermarketben.

A több mint 30 éves Violife idén nyáron újabb mérföldkőhöz érkezett, és a már itthon is népszerű növényi alapú sajtalternatívák mellett bevezette a Viodeli almárkát, amely 100%-ban növényi eredetű alternatívája a hagyományos felvágottaknak. A márka ernyője alatt forgalmazott termék glutén-, tej-, tartósítószer-, szója- és dióféléltől mentesek, így sonka-, csir-



ke- és pulykaízben diétától és ételintoleranciától függetlenül bárki fogyaszthatja őket.

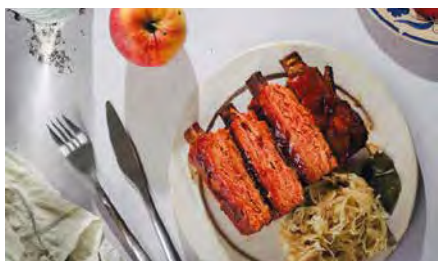
Mind a három változat 100 g-os szeletelt formátumban kapható, és egyaránt felhasználható szendvicsekhez, pirítósokhoz vagy gyors snackekhez. Emellett készülhet pizza is Viodeli sonka ízesítésű termékkel, de sós palacsintához vagy egy frissítő nyári tortilla wraphez is remek alternatíva lehet a csirkés és pulykás ízesítésű változat.

A termékek Magyarország mellett Spanyolországban, Portugáliában, Lengyelországban, Csehországban és Szlovákiában is megvásárolhatók. //

Violife adds new plant-based sandwich toppings to its portfolio

Violife has rolled out 100% plant-based sandwich toppings in Hungary under its Viodeli sub-brand, as an alternative to animal-based cold cuts. The Upfield-owned brand's three flavours – chicken, ham and turkey – are available in several hypermarkets and supermarkets nationwide. The new products are gluten-, dairy-, preservative-, soy and nut-free. All three variants are available in 100g slices. Besides Hungary, the products can also be bought in Spain, Portugal, Poland, the Czech Republic and Slovakia. //

A Juicy Marbles új növényi alapú oldalasának a csontja is ehető



A Juicy Marbles alternatív húsiipari vállalat új Baby Ribs terméket dob piacra, azután, hogy egy hasonló terméket egy fogyasztói körnek elküldött tesztelésre még 2023 augusztusában. A Baby Ribs a Marble 3.0 recept alapján készül, amelynek köszönhetően a termék „tisztá címkés”, nem tartalmaz sűrítő-, illetve kötőanyagokat.

Az eredeti növényi alapú termékhez hasonlóan az e termékben lévő csontok is ehetőek, szójafahéjával készülnek, és jól beilleszthetők különböző snackekbe, például szárított

húsokba, de levesekbe és alaplébe is.

A bevezetéssel a vállalat célja lendületet adni az innovációnak a némiképp lejtmenetben lévő növényi alapú kategóriában. A Juicy Marbles a cég alapítása óta arra törekszik, hogy olyan termékeket fejlesszen, amelyek a fogyasztók által korlátok nélkül felhasználhatók – így például a steak fűszerezés nélkül, egész darabokban kaphatók. //

New plant-based ribs by Juicy Marbles have edible bones

Alternative meat company Juicy Marbles is launching a new Baby Ribs product, after sending a similar product to a group of consumers for testing back in August 2023. The Baby Ribs are based on Marble's 3.0 recipe, which makes the product "clean label", and it contains no thickeners or binders. The bones in the product are edible: they are made with soy protein and can be incorporated into a variety of snacks and broths. //

Ősszel jöhet a növényi alapú Nutella

Hónapokig tartó híresztelések után a Ferrero bejelentette a növényi alapú Nutella bevezetését, amely még idén megjelenik egyes európai országok üzleteiben.

A Ferrero szóvivője megerősítette, hogy 2024 őszén forgalomba kerül a Nutella Plant-Based. Mint a szakember elmondta, a Ferrero folyamatosan figyelemmel kíséri az új kategóriákat és az aktuálisan megjelenő élelmiszeripari trendeket.



Tehéntej helyett növényi alapanyagokból készül a vegán Nutella

A cég globális márkáinak innovatív szellemiségét és évtizedes szakértelmét kihasználva dobja piacra 2024 őszén néhány európai országban a Nutella Plant-Based terméket.

Az eredeti termékéhez hasonló élményt ígérő növényi alapú Nutella tehéntej helyett növényi alapanyagokból készül, és így a közkezdelt mozgókrém még több ember számára elérhető. Arról egyelőre nem szólnak a hírek, hogy a Nutella Plant-Based mely országokban kerül a polcokra, és mennyibe fog kerülni, de állítólag vegán minősítést kap majd.

Bár a Nutellának számos vegán alternatívája létezik különböző márkák alatt, a növényi alapú étrendet követők már régóta várják a híreket gyermekkoruk kedvencük tejmentes változatáról.

A Ferrero vegán Nutelláról szóló döntése a növényi alapú táplálkozás iránti ugrásszerű érdeklődésre válaszul született meg Európában. Egy tavaly közzétett felmérés szerint az európaiak 28%-a hetente fogyaszt valamilyen növényi alternatívát, melyek közül a legnépszerűbb a növényi tej. //

Plant-based Nutella to be launched in the autumn

After months of rumours, Ferrero has announced the launch of plant-based Nutella, which will be available in stores in some European countries later this year. A Ferrero spokesperson confirmed: Ferrero is constantly monitoring new categories and emerging food trends. Promising a similar experience to the original, plant-based Nutella will be produced from plant-based ingredients instead of cow's milk, making the popular nut spread available to even more people. //

MINDEN NAP FINOMABB A GRAN CUCINÁVAL



Gran Cucina
gluténmentes
főzőkrém

Kiváló társ tészták, levesek, pizzák,
salátaöntetek, szószok, hideg- és
meleg mártások készítése során.
Pálmaolajmentes, gluténmentes.



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



A menopauzában is segítő joghurtalternatívát dob piacra a Coconut Collab



A Coconut Collab Protein Yog kókuszkrém és kókuszvíz keverékéből hozzáadott mandula- és szójafehérjével készül

Az új „sűrű és krémes” Protein Yog növényi eredetű, és a brit Tesco-áruházakban, valamint online az Ocado kínálatában elérhető.

A Coconut Collab Protein Yog terméke kókuszkrém és kókuszvíz keverékéből hozzáadott mandula- és szójafehérjével készül, így 170 g-os adagonként 10 g fe-

hérjét tartalmaz. Az alacsony cukortartalmú és gluténmentes joghurtalternatíva receptjét négy évig fejlesztették. A bevezetés támogatásában a márka Emma Bardwell táplálkozási szakértővel és menopauza-specialistával működött együtt, aki kiemelte a fehérje fontos szerepét

az élet minden szakaszában, különösen a menopauza idején. A szakember elmondta, hogy ma is nagyon sok olyan nővel találkozik, aki nem eszik elegendő fehérjét, pedig az a táplálkozási eszköztárunk egyik legfontosabb eleme. Emma Bardwell szerint, ha csak egyetlen dolgot teszünk ma, ami jótékony hatás-

sal van arra, hogy holnap hogyan érezzük magunkat, az legyen a fehérjefogyasztás növelése.

A márka egy új kutatást is bemutatott, amely szerint a nők egynegyedének (24%) (21% 35–44 éves kor között) nincs rálátása arra, hogyan változnak táplálkozási szükségletei a menopauza alatt, míg további 50% vallja, hogy nem tudja, hogyan készüljön fel a menopauzára. Ötből ketten úgy érzik, hogy a menopauzáról rendelkezésre álló információk nem elégségesek. //

Coconut Collab rolls out yogurt alternative to support menopause

The new “thick and creamy” Protein Yog is plant-based and available in Tesco stores and online from Ocado in the United Kingdom. Coconut Collab’s Protein Yog is made from a blend of coconut cream and coconut water, combined with added almond and soy protein, giving it 10g of protein per 170g serving. To back the launch, the brand has worked with nutritionist and menopause specialist Emma Bardwell, who highlighted the importance of protein at all stages of life, but particularly during menopause. //

Az Alpro Peter Crouchcsal együttműködve bővíti növényifehérje-választékát

Az Alpro egy sor újdonsággal bővítette növényifehérje-választékát a Peter Crouch futball-legendával kötött új partnersége keretében.

Az Alpro két új hűtött növényi alapú fehérjeitalt – Alpro Plant Protein Chocolate Flavour Drink (750 ml) és a Plant Protein Original Drink (750 ml) – és két új alternatív joghurtot vezetett be Alpro Plant Protein Mixed Berries (200 g) és a Plant Protein Tropical Fruit (200 g) néven az Egyesült Királyságban.

A vegán újdonságok megjelenését egy Peter Crouch futball-legendá főszereplésével indított kampány támogatja, amely a növényi alapú márka fogyasztói-



Peter Crouch futball-legendával közreműködésével vezetnek be az új Alpro termékeket

nak reggeli rutinjában játszott szerepét hivatott megvilágítani. A kampányban Crouch megtapasztalja néhány híresség reggeli rutinját, mint például a hajna-

li fél 3-kor való ébredést, a napi többszöri edzést és a jeges fürdőt, hogy kiderítse, azok fenntarthatóak-e a hétköznapi életben.

Az Alpro UK meggyőződése, hogy mindenki megérdemli az egészséges, izletes és tápláló reggelit. A vállalat kutatása szerint a britek 95%-a úgy látja, hogy a fehérje fontos eleme az étrendnek, ugyanakkor az Alpro szerint hiányos a növényi fehérjéket tartalmazó reggeliválaszték. Saját kínálatának

bővítésével a márka igyekszik a fogyasztók számára elérhetőbbé tenni a fehérjefogyasztást, így új lehetőséget teremteni az egészséges reggelizéshez. //

Alpro expands plant protein range in partnership with Peter Crouch

Alpro has added a series of new products to its plant protein range, in a new partnership with football legend Peter Crouch. Alpro has come out with two new chilled plant-based protein drinks – Alpro Plant Protein Chocolate Flavour Drink (750ml) and Plant Protein Original Drink (750ml) – and two new alternative yogurts in the United Kingdom, under the names Alpro Plant Protein Mixed Berries (200g) and Plant Protein Tropical Fruit (200g). The launch is backed by a campaign starring football legend Peter Crouch. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ
IPARTESTÜLET
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2024. augusztus-szeptember A Grabowski
XIX évf. 8-9. szám kiadásában

ERWIN SMART ICE CREAM SCOOP, a számolós fagyiadagoló kanál



A szabadalmaztatott számoló fagyiadagoló kanál egy intelligens adagszámláló rendszert alkalmaz, amely automatikusan rögzíti a kiadott fagyialtgombócok számát!

- +1 megkönnyíti a pontos nyilvántartást
- +1 növeli a fagyizók hatékony működését
- +1 áramszünet esetén is számol
- +1 gyors ismétléseket nem számolja a beragadt gombócoknál
- +1 megkülönbözteti a kiadagolást az egyéb pl. tisztítási mozgatót
- +1 energiatakarékos készenléti állapotban tartható
- +1 100% pontos
- +1 biztosítja az értékesítési adatok valós idejű nyomonkövetését, akár SMS-ben is
- +1 szezonban napi két gombóc árba kerül

Az adagszámláló rendszer bármilyen típusú adagolókanálhoz vagy árusítóhelyhez alkalmazható, mivel mindegyikre jellemző egy olyan mozdulatsor, amely a gombócok kimerését jelenti.

A rendszer nem csak fagyialt, de krém állagú más élelmiszer árusításánál is alkalmas az eladott tényleges adagszámra vonatkozóan hatékony, pontos és megbízható adatgyűjtésre.

(Tesztidőszak: 2023 főszezon)

További információ:

Pálffy 2003 Kft., Szabó Ervin ügyvezető, T.: +36/30/9393222,
E.: szabo.ervin@smartscoop.hu, W.: smartscoop.hu





Statisztikai helyzetjelentés a vendéglátásról I.

Az MVI évente közzéteszi statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról. A kiadvány alapvetően a KSH által közzétett statisztikai adatokra épül, amelyből megismerhető az ágazat 2023-as teljesítménye.

A helyzetjelentés rövid összefoglalójának első része a vendéglátás nemzetgazdasági súlyával, a vendéglátóüzletek számával és forgalmával foglalkozik.

A 2023-as évről szóló helyzetjelentést – az előző évekhez hasonlóan – Zerényi Károly, az MVI elnöki tanácsadója állította össze hazai és nemzetközi adatok felhasználásával.

A turizmus a nemzetgazdaság egyik legnagyobb szektora, amelynek a bruttó kibocsátáson belüli részesedése – a 2022-es szatellit számlák adatai alapján – a közvetlen és közvetett (multiplikátor) hatással együtt 8,8% volt, 1,3 százalékponttal kevesebb, mint 2019-ben. A turisztikai ágazatok (ideértve a vendéglátást is) GDP-hez való hozzájárulása 6,0% volt (2019-ben 6,4%), és az ágazatokban foglalkoztatottak létszáma közel 400 ezer főt tett ki. A turizmusra jellemző ágazatok közül a legtöbben továbbra is a vendéglátásban dolgoztak, a turisztikai foglalkoztatottak mintegy harmada, megközelítőleg 130-140 ezer munkavállaló. Magyarországon a vendéglátóhelyek száma 2023 végén kevesebb mint 45 ezer volt, amely 2022-höz képest 2 ezerrel, 2019-hez viszonyítva pedig 6,4 ezerrel csökkent. A kereskedelmi vendéglátóhelyek száma 2,2 ezerrel (ebből az éttermek, büfék és gyorséttermek –1012, cukrászdák –132, az italüzletek, kávézók és zenés-táncos szórakozóhelyek –1049) volt kevesebb, mint 2022 végén. Ezzel szemben a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyek száma 150-nel nőtt egy év alatt. A vendéglátóüzleteken belül a kereskedelmi

vendéglátóhelyek aránya 84, a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyeké pedig 16% volt 2023. december 31-én.



A vendéglátóhelyek üzemeltetésében az önálló vállalkozók szerepvállalása szintén csökkent, 2023 végén a vendéglátóüzleteknek mintegy 30%-át üzemeltették önálló vállalkozók, míg egy évtizeddel korábban ez az arány közel 40%-os volt.

Forgalmi adatok

2022-ben a vendéglátóhelyek folyó áron 1921 milliárd forint bruttó forgalmat értek el, 46%-kal többet az egy évvel korábbi, alacsony bázisnál. A koronavírus-járvány előtti, 2019-es évben a vendéglátóhelyi forgalom 1465 milliárd forint volt.

Az előzetes adatok alapján 2023-ban a vendéglátóhelyek bruttó forgalma (folyó áron) 2326 milliárd forint volt, amely – az árszínvonal jelentős emelkedése mellett – 21%-kal nőtt az egy évvel korábbihoz viszonyít-

va. A 2023-as forgalom 90%-át, 2084 milliárd forintot a kereskedelmi vendéglátás, a fennmaradó 242 milliárd forintot a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátás adta.

A kereskedelmi vendéglátóhelyek bruttó forgalma (folyó áron) 21%-kal, a munkahelyi, rendezvényi vendéglátás és közétkeztetés forgalma pedig 18%-kal volt több, mint 2022-ben.

A vendéglátásban a fogyasztói árak 2023-ban – a gazdasági nehézségek közepette – 24,6%-kal emelkedtek az előző évhez viszonyítva, amely 7,0 százalékponttal meghaladta az átlagos fogyasztói árindexet (117,6%). A vendéglátóhelyi forgalom volumene 2022-höz képest 1,8, a járvány előtti, 2019. évtől 5,3%-kal maradt el. A kereskedelmi vendéglátás volumene 6,4%-kal kevesebb, a munkahelyi vendéglátásé viszont 5,2%-kal volt több, mint 2019-ben.

A koronavírus-járvány első hulláma alatt a kereskedelmi és a munkahelyi vendéglátás forgalma 75%-kal esett vissza 2020 áprilisában az előző év azonos hónapjához képest. A második hullám berobbanását követő korlátozások miatt a kereskedelmi vendéglátóüzletek forgalma – 2020 novemberére és 2021 áprilisa között – átlagosan 50%-kal csökkent a 2019. év azonos időszakához képest. A munkahelyi vendéglátóhelyeket kevésbé érintették az újabb járványhullámmal bevezetett korlátozások, ezért kisebb visszaesést szenvedtek el. A korlátozások feloldásával 2022 első felében a kereskedelmi vendéglátás volumene megközelítette a járvány előtti szintet, de ez a folyamat az energiaválság és a bizonytalan gazdasági környezet hatására lelassult. 2023-ban a fogyasztás általános csökkenése miatt az ágazati szintű vendéglátóhelyi forgalom az év nagy részében elmaradt az egy évvel korábbitól. //

Statistical report on the hospitality industry

Every year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) publishes its statistical report on the hospitality industry. This publication is based on statistical data published by the Central Statistical Office (KSH). The first part of our brief summary deals with the weight of the sector in the national economy, the number of hospitality units and their sales performance. The report has been compiled by Károly Zerényi, presidential advisor of MVI. Tourism is one of the largest sectors of the national economy, with an 8.8% share of the gross output. The contribution of tourism sectors (including hotels and restaurants) to the GDP was 6%, and the number of people employed in these sectors was close to 400,000. There were fewer than 45,000 hospitality units in the country at the end of 2023, down 2,000 compared to 2022. The number of commercial establishments reduced by 2,200 if compared with the end of 2022.

In 2022 sales by hospitality units represented a value of gross HUF 1,921bn, 46% more than the low base of a year earlier. In the year 2019 – the year before the pandemic – sales by restaurants were at HUF 1,465 billion. According to preliminary data, gross sales revenue by hospitality units was HUF 2,326bn in 2023, up 21% on a year earlier, but with a significant increase in price levels. Commercial catering accounted for 90% of sales at HUF 2,084bn. Gross sales by commercial catering businesses were 21% higher than in 2022. Hospitality prices rose by 24.6% in 2023 amid economic difficulties, 7 percentage points above the average consumer price index (117.6%). Volume sales of restaurants and catering establishments were 1.8% lower than in 2022 and 5.3% lower than in 2019. //

Jó hír a kötelező vendéglátóhelyi italkínálatról

Megjelent a Magyar Közlönyben egy alkotmánybírói határozat a kereskedelmi törvényben szabályozott italtermékek értékesítésével kapcsolatban.

Az Alkotmánybíróság 14/2024. (VII. 8.) AB-határozatában megállapította, hogy a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 7/B. § (1) és (2) bekezdésének „üdítő- és gyümölcsital, gyümölcslé és gyümölcsnektár, valamint ásványvíz és szikvíz (szódavíz)” szövegére, valamint (8) bekezdés b) pontja alaptörvény-ellenes, ezért azokat megsemmisítette.

Ennek megfelelően az egyoldalú szerződési kikötéssel vagy jognyilatkozattal kapcsolatos szabályozás csak a sörre vonatkozóan alkalmazandó, illetve csak a sör – kivéve csapon értékesített sör – értékesítése esetén kötelező termékként legalább két különböző gyártó termékeinek értékesítését biztosítani. Az üdítő- és gyümölcsital, gyümölcslé és gyümölcsnektár, valamint ásványvíz és szikvíz (szódavíz) esetében már nincs ilyen kötelezettség.

Az AB-határozat alapján a kereskedelemről szóló hivatkozott törvény (1) és (2) bekezdése az alábbi szöveggel marad hatályban:

„Sör értékesítésével összefüggésben nem tehető olyan jognyilatkozat, amely értelmében a jognyilatkozat szerinti termék tekintetében a vendéglátó üzlet – ideértve az alkalmi rendezvényen való értékesítést is – vagy szálláshely (a továbbiakban e § alkalmazásában együttesen: italt árusító vendéglátó üzlet) egy naptári évre, illetve az alkalmi rendezvényre vonatkozó összes beszerzésének több mint 80%-a ugyanazon gyártótól származik.” //

Good news about the mandatory drinks offering in bars and restaurants

Ruling 14/2024 (VII. 8.) AB by the Constitutional Court of Hungary means that only beer sales – with the exception of draught beer – fall under the scope of the unilateral contractual clause or declaration rule: this means the beers of at least two different brewers must be made available to customers per product. There is no longer such an obligation for soft drinks, fruit drinks, fruit juices and fruit nectars, mineral water and sparkling water (soda water). //

Látogatás a Coninvest új központjában

Meghirdetett szakmai program keretében látogatott nyár közepén az ipartestület tagjainak egy csoportja a nemrégiben új, sóskúti telephelyére költözött Coninvesthez. A cég alapító-tulajdonosa, Kertész Mirjam vezette végig a vendégeket az újonnan épült modern, többszintes központ bemutatótermein, szervizén és raktárain.

A Coninvest ipari konyhák, nagykonyhák, éttermek és szállodák konyháinak megtervezésében és felszerelésében működött már partnerként együtt az MVI jó néhány tagjával.

A program során a résztvevők megismerkedhettek néhány új trenddel, a nagy gyártók konyhatechnológiai újításaival, majd remek olasz sonkákat, sajtokat, prosecót kóstoltak.

A Coninvestnél alapelv, hogy mindig próbálják a gépeket javítani, még akkor is, ha nem a saját termékéről van szó, ám van olyan eset, amikor a javítás nem opció,

vagy mert túl lassú és drága a régi alkatrész beszerzése. Ugyanakkor az alapvető eszközök kiesése lebélníthat egy konyhaüzemet: a következő befoglalt telt házra akár órákon vagy napokon belül a gépet helyettesíteni kell, a konyhának működnie kell. Ezért a cég új logisztikai szolgáltatásként létrehozta a Coninvest Marketet – a darabos géphelyettesítési iparágat külföldön „replacement business”-nek hívják. //



A cég több MVI-tagnak is partnere

Visit to the new Coninvest headquarters

In the middle of the summer a group of members from the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) paid a visit to Coninvest. The company has recently moved to Sóskút. Coninvest's founder-owner Mirjam Kertész guided the guests through the modern, multi-storey new headquarters. Coninvest has already partnered with several MVI members in the design and installation of industrial kitchens and restaurant and hotel kitchens. During the programme participants were introduced to new trends and kitchen technology innovations from the big manufacturers, and tasted superb Italian hams, cheeses and proscotto. //

Számít az Ön véleménye!

2024-ben már 11. alkalommal hirdet felhívást az MVI Gundel Károly-díjra jelölésre. A szakma Kossuth-díjának is nevezett elismerésre az jelölhető, aki a magyar vendéglátás területén kiemelkedően sikeres tevékenységével minimum 25 éve jelen van, feddhetetlen szakmai múlttal és példamutató életúttal rendelkezik, a magyar vendéglátás történelmi hagyományait ápolja, és annak megújulása iránt elkötelezettséget érez, a fiatal generáció szakmai fejlődését támogatja, valamint közreműködik a magyar vendéglátás népszerűsítésében.

A Gundel Károly-díj odaítélésére bárki javaslatot tehet. Ennek feltétele az MVI honlapjáról letölthető adatlap kitöltése és visszajuttatása a szervezethez szeptember 10-ig. Az Ipartestület a díjazottak nevét a Gundel Károly születésnapja alkalmából tartott sajtótájékoztatón hozza nyilvánosságra, szeptember 20-án 11 órakor, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban.

A kitüntetés átadására az MVI Gálaebédjén, ünnepélyes keretek között kerül sor október 27-én, helyszíne idén is a Gundel étterem lesz. //

Your opinion matters!

For the 11th time in 2024, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) issues a call for nominations for the Gundel Károly Award. Those successful hospitality professionals can win the award who have been active for at least 25 years. Anyone can recommend a person for the prize: to do so they must complete and return the form – which can be downloaded from the MVI website – until 10 September. MVI will announce the winners at a press conference on the occasion of Károly Gundel's birthday, in the Hungarian Museum of Trade and Tourism at 11:00 on 20 September. //

Egy visszatérő vendég

Michelin-csillagos éttermek vezető cukrászaként dolgozott, és több mint húsz éve foglalkozik szaktanácsadással Tizinao Mita, aki tíz év után nemrégiben újra bemutatót tartott a hazai szakma képviselőinek.

Több mint egy évtizede járt utoljára Budapesten Tizinao Mita, aki 2013-ban még a Metro Gasztroakadémián tartotta a bemutatóját. Azóta megépült az ipartestület székháza, ahová most kétnapos workshopra érkezett az olasz mester.

Tiziano Mita a veronai Perbelliniben kezdte szakmai pályafutását, majd Franciaországba, Angliába, végül Japánba költözött, ahol a mediterrán konyha nagyköveteként a yokohamai Intercontinental Hotelben két egymást követő szezonban mutatta be az olasz gasztronómiát. Ezután számos nagy olasz és francia séffel dolgozott együtt, utoljára a milánói Bulgari Hotels & Resorts vezető cukrásza volt, Adelio Sironi mellett. Több mint húsz éve foglalkozik szaktanácsadással hazai és nemzetközi rendezvényeken, előadásokat tart iskolákban, valamint cukrászdák és éttermek munkatársainak Olaszországban és külföldön egyaránt. Az ALMA la Scuola – Internazionale di Cucina Italiana tanára. 2007 áprilisában Dolceria dell'Antico Portico né-

valamint a különleges fűszerek használatát mutatta be a tradicionális termékeken keresztül, érdekes történetekkel is

szórozgatva közönségét. Elmondta például, hogy a Miseria e nobilita (Szegénység és nemesség) sütemény alapját egy 1954-ben Sophia Loren szereplésével készült olasz vígjáték adta: a kenyér, az olívaolaj, a csokoládé és a citrom savanyú és csípős jegyei, illetve a mediterrán illatok váltják egymást ebben az édességben.

– A termékek nem voltak túlbonyolítva – mondta el Erdélyi Balázs, az ipartestület szakmai elnöke –, a fő hangsúly a helyi alapanyagokon volt, de természetesen érzékelhető volt a mester szállodai múltja is. A Csokoládé Akadémiáról kellett kölcsönkérnünk egy Pacojetet a fekete olíva granitához, ami Gaeta fekete olajbogyóból készült, egy vákuumgépet pedig az ozmózis eljárással készülő bazsalikomos eperöntethez kértünk. Azon már meg sem lepődtem, hogy a Pannini sütőnket is be kellett vinnem, mert egyik desszertje – a Mini sandwich di carota – kinézetében is egy szendvicset imitált, ezért a meringet meg akarta grillezni hozzá.

Az olyan alapanyagok, mint a Campari Bitter, a Muscovado világos és sötét nádcukor, a Moscato d'Asti habzóbor, vagy a Stracchino krémsajt nem okoztak gon-

dot, egy kis utánajárás, és minden beszerezhető volt, de a színes Polignano sárgarépa felkutatása például nem volt egyszerű.

Ezen a workshopon is tapasztalható volt, hogy az olasz mesterek mennyire nagy hangsúlyt fektetnek a különböző lisztek használatára. Nemcsak a sikértartalmat vizsgálják, vagy a szemcsenagyságot, de a liszt fehérjertalmára és nyújthatósá-



Telt ház volt a jó hangulatú workshopon

gára is odafigyelnek. Mindehhez persze szükség van megfelelő termékínálatra is!

Sokat tanulhattunk Tizianótól, sok apró trükköt ellestünk: egy teljesen új világ tárult fel előttünk; nagyon mást képviselt, mint az eddigi partnereink. A kétnapos bemutatóra öt iskolai szakoktatót is meghívtunk, hogy inspirálódhassanak, és tovább tudják adni ezt a fajta szakmaszeretet a jövő generáció cukrászainak. //

A returning guest

Tizinao Mita has worked as a head pastry chef in Michelin-starred restaurants and has been doing professional consultancy for more than twenty years. He had last visited Budapest more than a decade ago, but recently he returned to host a two-day workshop at the METRO Gastro Academy. Tiziano Mita's philosophy is that a dessert must evoke emotions and memories. The main theme of the current workshop was regional pastry specialities and using special spices. He introduced the traditional and modern pastries of his native Puglia region and how they use special spices in traditional desserts.

"The pastries weren't over-complicated and the emphasis was on local ingredients, but of course the master's hotel background was also evident. This workshop showed how important the use of different flours is for Italian masters. We learnt a lot from Tiziano and we saw many little tricks: a whole new world opened up to us, what he brought here is very different from the knowledge and skills of our previous partners", told Balázs Erdélyi, president of the guild. //



Tizinao Mita alkot

ven elindította saját butik cukrászdáját Amalfiban. Ars poeticája: a desszertnek érzelmeket, emlékeket kell ébresztenie. A mostani workshop fő tematikája a regionális süteménykülönlegességek és a különleges fűszerek cukrászati felhasználása volt. Tiziano szülőföldje, Puglia régió hagyományos és modern süteményeit,

Év Fagylaltja 2024

Kecskemét adott helyszínt az idei Év Fagylaltja versenynek, amelyen a város tiszteletére az ipartestület egy új kategóriát is hirdetett, amelyben sárgabarackfagylaltok vetélkedhettek.

Fantasztikus ízek és változatos programok várták az idei Év Fagylaltja verseny látogatóit Kecskeméten. A versenyzők a nézők előtt készítették el a verseny munkáikat. Egy teljesen felszerelt fagylallaboratóriumban, három professzionális fagyasztógépen folyt a munka reggeltől kora délutánig. Látványnak is lenyűgözőek voltak egymás mellett bemutatott korábbi díjnyertes fagylaltok, köztük az idei Gelato World Cup bronzérmes fagylaltja és a világbajnok Frutta di Pistacchioja.

Az Év Fagylaltja versenyre idén öt kategóriában rekordszámú, összesen 90 fagylalt nevezését fogadták be, és a korábbi évek díjnyertes remekeivel együtt összesen 130-féle fagylalt volt kóstolható az egész napos rendezvény alatt. Az új sárgabarack kategória sikerére jellemző volt, hogy összesen 20 fagylalt versenyzett ebben is.

A nevezők kreativitásának semmi nem szabott határt: a pikánsan ízesített sár-

gabarackfagylaltok mellett szinte minden fajta magyar és egzotikus gyümölcs előfordult zöldfűszerekkel olajos magvakkal kombinálva. Utóbbiak közül sláger volt a mandula, a dió, kesudió és a pekándió. A fűszerek között felbukkant a rozsmaring, babérlevél, borókabogyó, rózsabors, timutbors, szecsuanibors, sőt a fügelevél is.

A fagylaltokat kiváló cukrászmesterekből álló szakmai zsűri, közönségzsűri és a szakmai szervezetek zsűrije értékelt. A nézőket tudásbővítő bemutatók is szórakoztatták, valamint egy szakmai kiállítás színesítette a programot.

A győztesek:

„A” kategória:

Aranyérmes és egyben az Év Fagylaltja vándorkupa győztese: Tökmag sorbet piros boglyós gyümölcsökkel – Bergmann Nándor – A Kis Bergmann Cukrászda, Balatonfüred

„M-Mentes” kategória:

Sárgabarack Lime Maracuja – Marsa Éva



Díjátadó – Kiss Zoltán, Somogyi Renáta, Erdélyi Balázs és a 2024-es győztes, Bergmann Nándor

Heléna – Vanília & Gelarto, Nagykőrös
„Sárgabarack” kategória:

Mámmoros marillen – Márton Sándor – Bagaméri Fagylaltozó, Balatonfüred

„C” kategória: alapanyaggyártók, forgalmazók versenye

Mézes madzag – Nagy László – Békás Kft., Budapest

„C/M-Mentes” kategória

Mamba (mangó, maracuja, bazsalikom) – Rétfalvi Attila – Master Martini Hungary Kft., Budapest

Közönségdíjas: Kecskeméti sárgabarackos gombóc dióbundában – Szabados Norbert – König-Units Kft., Üllő //

Ice Cream of the Year 2024

Kecskemét was the place where this year's Ice Cream of the Year competition took place. Contestants had to prepare their ice creams in front of an audience. This year the competition received a record 90 entries in 5 categories, and confectioners made no fewer than 130 different ice creams. The new apricot category was a huge success: a total of 20 ice creams competed here. A jury of the best pastry chefs, an audience jury and of panel of the trade organisations evaluated the ice-creams. Ice Cream of the Year became "Pumpkin seed sorbet with red berries" by Nándor Bergmann (A Kis Bergmann Confectionery, Balatonfüred), and the winner of the free-from category was "Apricot lime passion fruit" by Éva Heléna Marsa (Vanília & Gelarto, Nagykőrös). //

Szerencsés véletlen

– Igazából eredetileg nem is a versenyre készült ez a fagylalt – mondta el kérdéseinkre válaszolva Bergmann Nándor, a verseny győztese. – Egy szerencsés véletlennek köszönhetjük: valaki felbontotta a tökmag pasztát, amiből süteményt szerettem volna készíteni, és ha már így alakult, hát elhasználtam azt a fagylathoz. Jól sikerült, aztán a tökmag sorbetet ad-dig tökéletesítettem, míg olyan nem lett, amit végül a versenyre is beneveztem. Fontosak voltak mindig is számomra a helyi és minőségi alapanyagok, így a nemesvámosi Pepo Papa tökmagját és a szűz tökmagolajat használtam fel. A tökmagolaj nagyon gazdag ásványi anyagokban, különösen magnézium-,

kálium- és kalciumtartalma magas, a szelén nyomelemet pedig komplex kötésben, a szervezet számára felvehető formában tartalmazza. Így lett a fagylaltom egyszerre finom és egészséges is egyben. Nagyon ízlik a vendégeknek, van, aki kimondottan ezért tér be hozzánk, sokan többször is. A győzelem után érezhetően megnőtt a fagylaltjaink utáni kereslet.

Sajnos, sokan megemlítik, hogy máshol nem pont ilyen ez a fagylalt, és hogy nálunk sokkal finomabb, amit nem is értek igazán: ha mindenki betartaná az eredeti receptet, akkor szerintem megközelítően azonos minőségű fagylaltot kellene mindenhol kínálni. //

A lucky coincidence

"As a matter of fact, this ice cream wasn't originally made for the competition. A colleague opened a box of pumpkin seed paste by accident and I decided to use it for an ice cream, with which I finally entered the competition. Local and quality ingredients have always been important to me, so I used pumpkin seeds and virgin pumpkin seed oil from Pepo Papa in Nemesvámos. Pumpkin seed oil is rich in minerals and its magnesium, potassium and calcium content is especially high", told the winner, Nándor Bergmann. //

Legjobb szakácsaink 27 év alatt

Nyikos Patrik, a Stand Étterem séfje nyerte a Jeunes Chefs Rôtisseurs Competition 2024 nemzetközi verseny hazai döntőjét, ő képviselheti hazánkat az ifjúsági szakács világbajnokságon, amely októberben Magyarországon kerül megrendezésre.



A dobogósok Pintér Katalin és Kovács Lázár társaságában

A Bocuse d'Or előszobájaként is kezelt, 27 év alatti szakácsok

nak rendezett versenyt immár 29. alkalommal tartotta meg a magyar Chaîne Egyesület a METRO Gasztróakadémián. A versenyen Patrik mellett még heten indultak: Dudar Máté – Hotel Wellamarin, Gulyás Máté – IKON Debrecen, Incze Árpád – Pajta Étterem, Kis Gergely – Four Season, Schmidt Torontál – Lokal47, Szabó Noel – Tiltott Csíki Söröző, Végh Botond – BGE. A második helyezett Kis Gergely lett, Gulyás Máté pedig a harmadik. //

Hungary's best chefs who are younger than 27 years

Patrik Nyikos, the chef of Stand Restaurant won the national final of the international contest Jeunes Chefs Rôtisseurs Competition 2024, so he will represent Hungary at the Young Chef World Championships in Hungary this October. Gergely Kis was the runner-up and Máté Gulyás finished third. //

Izgalmas duális képzőhely

Kereskedelem, vendéglátás és gasztronómia keresztszektének területén kínált szakmai gyakorlat szerzési lehetőséget a METRO Magyarország azoknak a diákoknak, akik a duális képzés



keretében kapcsolódnak be a nagykereskedelemben mindennapjaiba.

Idén nyáron országos szinten 83 diákot foglalkoztat szakmai gyakorlat keretében az áruházlánc, és zajlottak az egyeztetések a szeptemberi tanévkezdésre is. A vállalat tavaly augusztus óta folyamatosan építi a szükséges feltétel- és kapcsolatrendszer: már minden hazai METRO-áruház szerepel abban az országos nyilvántartásban, ami biztosítja, hogy bármelyik, a kapcsolódó szakmákat oktató szakképző és technikum iskolából fogadhatson a vállalat diákokat akár nyári, akár év közbeni szakmai gyakorlatra. Jelenleg a kereskedelmi értékesítő, kereskedő és webáruház-technikus, valamint a logisztikus hallgató diákok tudnak az áruházakban szakmai gyakorlatot szerezni. //

Exciting place for dual training

METRO Magyarország offers traineeships in a cross-section of retail, hospitality and gastronomy to students who join the daily routine of wholesale trade in the framework of a dual training programme. This summer METRO employs 83 students nationwide as interns, and there have also been negotiations for the start of the academic year in September. METRO has been building up the necessary conditions and contacts since August 2023. //

Hírességek Menüi

A Gundel étterem sok mindenről híres, a 130 éves Gundel Palota történetét királyi és egyházi méltóságok, hercegek, politikusok, világsztárok látogatásai is gazdagítják. Az ismert vendégek pedig különleges menüsorokat fogyasztottak, amelyek mások számára nem voltak elérhetők – eddig! Most viszont a Gundel elindítja a „Hírességek Menüi” sorozatát.



A Gundel tulajdonosai és vezetői a jubileum alkalmából, a márka küldetéséhez híven elérhetővé teszik és megosztják mindenkivel a nagymúltú étterem híres vendégeinek élményeit, akár évtizedek elteltével megidézve az emlékezetes ízeket.

Az első ilyen a II. Erzsébet királynő tiszteletére rendezett fogadáson feltálat ételsor volt. Annak idején a vacsora fogásait Kalla Kálmán, akkori executive séf úgy álmodta meg, hogy minden étel tálalásában megjelenjen a királyi fejdísz. A „Négykoronás menü” nyár elején egyszerű asztalfoglalással válhatott bárki számára elérhetővé. //

Celebrity Menus

Gundel Restaurant has launched its "Celebrity Menus" series. Celebrating its 130th anniversary, Gundel makes available the experiences of famous guests from the restaurant's great past. The first of these was the menu served at a reception in honour of Queen Elizabeth II. Kálmán Kalla, the executive chef back then created the dinner in a way that the royal crown was somehow present in every dish. This year the "Four Crowns Menu" was available in the early summer to anyone. //

Eszünk utcán, eszünk strandon

Borús eredményekkel zárult a strandbúfék és a street foodok nyári szezonális Nébih-ellenőrzése. Az idei ellenőrzés-sorozatban a strandbúféket és a street foodokat is felkeresték az élelmiszer-biztonsági felügyelők; az egész országban 346 vendéglátó létesítményt vizsgáltak. A szakemberek számos egységben találtak lejárt termékeket, továbbá a higiéniai feltételek, az alapanyagok tárolása és nyomon követése, valamint a dolgozók egészségügyi alkalmasságának igazolása kapcsán is merültek fel problémák. A hatóságok 48 esetben indítottak eljárást, a kiszabott bírságok értéke meghaladta a 3 millió forintot. Összesen 205 kg élelmiszert vontak ki a forgalomból, 703 ezer forint értékben. Kedvező tapasztalat volt viszont, hogy az allergénnel kapcsolatos fogyasztói tájékoztatás megfelelőnek bizonyult. Az előírt HACCP-dokumentációkat is vezetnek az egységek, bár volt olyan vendéglátóhely, ahol nem a valóságnak megfelelő adatokat regisztráltak. //

We eat on the street, we eat on the beach

The results of the National Food Chain Safety Office's (Nébih) summer seasonal inspections of beach bars and street food outlets are grim. Food safety inspectors visited 346 establishments across the country, and they found a large number of expired products, as well as problems with hygiene conditions, the storage and traceability of ingredients, and the certification of the health competence of staff. 48 procedures were started, more than HUF 3m fines were imposed, and 205kg of food products were withdrawn from the market. //

Átlagos nyereményjáték? Nem a Kinley ízeivel!


KINLEY

TÖLTSD FEL A KUPAK ALATTI KÓDOT, ÉS JÁTSSZ A NYEREMÉNYEKÉRT!




HUAWEI

HETI
IX

HUAWEI WATCH GT 4 OKOSÓRA
VÁLASZTHATÓ MODELLEK
(iOS- és Android-kompatibilis)



FŐDÍJ

EGZOTIKUS UTAZÁS
1 HETES ÚT 2 FŐ RÉSZÉRE



NAPI
IX

KINLEY
KOKTÉLKÉSZÍTŐ SZETT

ABOUT YOU[®]

15%

GARANTÁLT
NYEREMÉNY

SZKENNELJ
ÉS JÁTSSZ!



FOGYASZD
FELELŐSSÉGGEL.



Promóciós időszak: 2024. 08. 12. - 2024. 10. 13.
A nyereményképek illusztrációk. További információ: kinley.hu
© 2024 The Coca-Cola Company. A Kinley a The Coca-Cola Company bejegyzett védjegye.

Tisztújító MaReSz-rendezvény

A szervezet idén 5. alkalommal megtartott, egész napos Event-Touch rendezvényszakmai eseményének keretei között zajlott a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége (MaReSz) tisztújító gyűlése.

Ennek során ismét újráválasztották a 2010 óta a szakmai szövetség vezető tisztségét folyamatosan betöltő eddigi elnököt,



Gábor Gábor
elnök
MaReSz

Ganczer Gábort, és bizalmat szavaztak a két eddigi alelnöknek, Benyhe Ildikónak és Rókusfalvy Gábornak is. A héttagú elnökség az alapszabály szerint a szövetség hét tagozatának egy-egy képviselőjéből áll össze. A konferencia előadásai a rendezvényágazat alakulását napjainkban meghatározó három megatrendre, a fenntarthatóságra, a digitalizációra és az innovációra épültek. Nyitóbeszédében Ganczer Gábor hangsúlyozta: fontos, hogy meg-

mutassuk, Budapesten kívül is vannak nemzetközi színvonalú rendezvényhelyszíneink, ezért hoztuk idén először az üzleti rendezvényszervező ágazat legnagyobb seregszemléjét vidéki helyszínre. //

MaReSz elects new officials

The leadership election meeting of the Association of Hungarian Event Organisers and Suppliers (MaReSz) took place within the framework of the one-day EventTouch event, which was held for the 5th time this year. President Gábor Ganczer, who has been the head of the association since 2010, was re-elected, just like the two vice-presidents, Ildikó Benyhe and Gábor Rókusfalvy. There were also presentations at the conference, about the three megatrends that are shaping the events sector today: sustainability, digitalisation and innovation. //

A METRO bevette a Balatont

Hurrikánként söpört végig a METRO kiszállítási üzletágának értékesítő csapata a Balaton-parton nyár elején: egyetlen nap alatt több mint 1300 helyszínt látogattak meg egy turné keretében, hogy népszerűsítsék a METROMAX kiszállító szolgáltatást a balatoni vendéglátósok – hotelek, éttermek, bárók és strandbüfék – számára.



A METRO figyelmet megragadó autóflottája a Balaton két partjáról indult azzal a céllal, hogy a nagykereskedelmi vállalat HoRe-

Ca szegmensre szabott termékpalettát, kiszállítási üzletágot és versenyképes árait népszerűsítsék. Az előszezon kóstolós turisták Alsóörsztől Keszthelyig találkozhattak a cég járműflottájának tagjaival, valamint a száz főt számláló értékesítő különítmény sárga Hurrikán-turné pólót viselő képviselőivel.

A METROMAX Kiszállítás kényelmes, személyre szabható beszerzést biztosít, amivel a vendéglátós rengeteg időt és energiát spórolhat, és maximálisan a vendégekre koncentrálhat. //

METRO conquers the Lake Balaton region

At the beginning of the summer the sales team of METRO's delivery business swept through the shores of Lake Balaton like a hurricane: in a single day they visited more than 1,300 locations in a tour to promote the METROMAX delivery service to hotels, restaurants, bars and beach bars around Lake Balaton. METROMAX Delivery offers convenient, customisable purchasing that saves a lot of time and energy for bars and restaurants. //

Korszerű kutatóeszközök a KVIK Vendéglátás Tanszékén

Elektronikus szem, elektronikus orr és többféle szemkamera is helyet kapott a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar (BGE KVIK) Vendéglátás Tanszékének újonnan kialakított, nyár elején átadott Érzékszervi Laboratóriumában, valamint a Kutatólaboratórium legmodernebb mérőeszközökkel felszerelt új részlegében. A két új egységben napjaink egyik legintenzívebben fejlődő tudományterületéhez, a neurogasztronómiához köthető professzionális technológiák alkalmazásával vizsgálhatók élelmiszerek, ételek és italok – például a Magyarországon kizárólag a BGE-n található elektronikus szem alkalmazásával.

A tudományos elvárások mentén kialakított új Érzékszervi laboratóriumban az emberi érzékszervek által észlelt tulajdonságok is tanulmányozhatók. Az eszközt elsősorban a termékfejlesztés területén szeretnék majd alkalmazni, mondta el az átadáson dr. Lugasi Andrea, a BGE KVIK dékánja. //

Modern research equipment at the Department of Hospitality of KVIK

An electronic eye, an electronic nose and several types of eye cameras have been installed in the newly designed Sensory Laboratory of the Department of Hospitality of the Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism of the Budapest Business University (BGE KVIK), which was inaugurated at the beginning of the summer, plus in the new section of the Research Laboratory that is equipped with state-of-the-art measuring instruments. Neurogastronomical tests of foods and drinks can be performed in the two new units. //

A szürke marha legszebb árnyalatai

A kis híján kihalt szürke marha hosszú távú fennmaradásának alapfeltétele fogyasztásának népszerűsítése a gasztronómiában. A 7500 egyedtel számlálható teljes hazai szürkemarha-állomány több mint 15%-át, 1200 állatot tartó Kenyeres Birtok nem kevesebbre vállalkozik, mint hogy átvezeti a szürke marhát a XXI. századba, méghozzá úgy, hogy húsát kezünkbe adja hamburger formájában.

A húspogácsák 100%-ban saját nevelésű szürke marhából készülnek, ráadásul a burgerekbe bekerülnek az értékes húsrészek is. A tulajdonosok nemcsak a haszonállat tenyésztésével és feldolgozásával foglalkoznak, de zászólójukra tűzték a fajta népszerűsítését is a fogyasztók körében. Kenyeresék a közeljövőben tíz helyszínen szeretnék jelen lenni, emellett tervezik az ország első olyan street food éttermének megnyitását Budapesten, ahol szürkemarha-ételeket és -termékeket, például szalámikat lehet fogyasztani és vásárolni. //



The most beautiful shades of grey cattle

It is a prerequisite of the long-term survival of the almost extinct grey cattle to popularise its consumption in the culinary world. Kenyeres Estate, which has more than 15% of the total domestic grey cattle population of 7,500 – 1,200 grey cattle – is bringing grey cattle into the 21st century by putting its meat in our hands in the form of hamburger. The meat patties are made from 100% home-raised grey cattle and the plan is to be present in ten locations with the product in the near future. //

A legrangosabb pálinkaverseny

Június végén a Magyar Tudományos Akadémián zajlott a májusban Csapok szervezett XI. Országos Pálinka- és Törkölypálinka Verseny díjátadó ünnepsége a Pálinka Nemzeti Tanács (PNT) szervezésében. A kereskedelmi főzdek számára legrangosabb hazai megmérettetésen minden évben kiválasztják az ország legjobb pálinkáját, és a legjobb 10 000 palack feletti tételt, valamint díjazták a legeredményesebb főzdeket.

Nagy István agrárminiszter a díjátadón elmondta: a verseny kiemelten járul hozzá a magyar pálinkakultúra fejlődéséhez, a fogyasztók tájékozódásának elősegítéséhez, valamint az egyes számú hungarikumnak számító italunk hitelének és ismertségének erősítéséhez.

Mihályi László, a PNT elnöke elismerését fejezte ki a pálinkafőzdeknek, amelyek az idei év komoly próbatételei ellenére is megfeleltek a piaci és törvényi előírásoknak. Az idei versenyre 328 nevezett tétel érkezett, összesen 40 főzdeből.



A legeredményesebb pálinkafőzde a Gong Pálinkaház lett

A versenyre nevezett termékek közül 286 részesült elismerésben: 29 kapott arany, 146 ezüst, 91 tétel pedig bronz minősítést. A díjátadó részeként átadták Magyarország legjobb pálinkája 2024 díjat is, amelyet a húszéves tapasztalattal rendelkező Brill Pálinkaház Vilmoskörte pálinkája érdemelt ki. A legjobb 10 000 palack feletti tétel a Bolyhos Pálinkafőzde Feketeцeresznyéje lett, a legeredményesebb pálinkafőzdek pedig sorrendben: 1. Gong Pálinkaház, 2. Brill Pálinkaház, 3. 1 Csepp pálinka.

További különdíjakat is kiosztottak: az AMC különdíját a Pálinkafőző Göncruszka gönci barackpálinkája, Csapok város különdíját pedig a Reneszánsz pálinkaház sárgamuskotály törkölypálinkája kapta. A Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem különdíját a Szigetköz Lelke Pálinkaház málnapálinkája, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal különdíját a Sáppusztai pálinkaház, Classic birspálinkája érdemelte ki. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara különdíját Széchenyi Tamás, a kamara élelmiszeripari igazgatója adta át az azt Merlot-törkölypálinkájával kiérdemlő Gong Pálinkaháznak. //

The most prestigious pálinka competition

At the end of June the National Council of Pálinka (PNT) organised the award ceremony of the 11th National Pálinka and Grape Marc Pálinka Competition, which had taken place in Csapok in May. Speaking at the award ceremony Minister of Agriculture István Nagy said: the competition makes a major contribution to the development of Hungarian pálinka culture. PNT president László Mihályi expressed his appreciation to the distilleries. This year's competition attracted 328 entries from 40 distilleries. Hungary's best pálinka in 2024 became the William's pear pálinka by Brill Pálinka House. The best batch of over 10,000 bottles was Bolyhos Pálinka Distillery's Black Cherry, and the most successful pálinka distilleries were: 1. Gong Pálinka House, 2. Brill Pálinka House, 3. 1Csepp pálinka. //

MBA-életműdíj

Bock József kapta a Magyar Bor Akadémia életműdíját 2024-ben. Az ünnepélyes díjátadón Nagy István agrárminiszter mondott köszönetet az ismert villányi borásznak azért a munkáért, amelyet az ágazat újjáéledéséért és fejlődéséért, a magyar bor nemzetközi elismertségéért tett.

Bock József neve fogalommá vált az elmúlt évtizedek alatt a magyar borásztársadalomban, élete és munkássága jó példa arra, hogy szívós, kitartó munkával, töretlen hittel kimagasló eredményeket lehet elérni – fogalmazott Jakab István, az Országgyűlés alelnöke. Koch

Csaba, az MBA elnöke aláhúzta: Bock József több mint ötven éve készít bort, ezen felül rengeteget vállal a közösségért, többek között az akadémia elnökségi tagjaként is.

Bock Józsefet 1997-ben az Év bortermelője díjjal ismerték el, 2007-ben megkapta a Magyar Köztársasági Érdemrend Lovagkeresztjét és elnyerte az Év Pincészete díjat, majd 2014-ben a Magyarország Legszebb Szőlőbirtoka kitüntető címet is. //



Évtizedek munkájának elismerése

MBA lifetime achievement award

József Bock has been awarded the Hungarian Wine Academy's (MBA) 2024 Lifetime Achievement Award. At the award ceremony Minister of Agriculture István Nagy thanked the famous winemaker from Villány for his work in reviving and developing the sector, and in raising the international prestige of Hungarian wine. //

Keverd és kóstold!

Az elmúlt évek során számos olyan kampányt indított a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, amelyekben a fiatalokat a borok izgalmas világának felfedezésére bátorította. A szakmaközi szervezet a borfogyasztási trendeket, valamint az Y- és Z-generáció ízlését és igényeit figyelembe véve kezdte



Siker a Keverd és kóstold kampány

el tavaly a „Keverd és kóstold!” kampányát a borkoktél kategória népszerűsítésére, majd a pozitív szakmai és fogyasztói visszajelzések hatására idén is folytatódott a promóció. A 43. Országos Borverseny díjkiosztó gáláján nagy sikerrel mutatkoztak be az idei nyár borkoktéljai. A hagyományoknak megfelelően a koktélok alapját a borverseny díjnyertes borai adták, így három aranyérmes bor (fehér, rozé, vörös) és egy aranyérmes gyöngyöző bor. Schök Norbert bartender álmodta meg a könnyen elkészíthető, de mégis látványos koktélok, amelyek összetevője minden esetben a magyar bor, a recepteket pedig idén a fűszernövények inspirálták. //

Mix and taste!

In recent years the National Council of Wine Communities (HNT) has launched several campaigns to motivate young people for exploring the exciting world of wine. In 2023 the organisation started the "Mix and Taste" campaign, to promote the wine cocktail category. The cocktails were based on the competition's award-winning wines. //

BalatonBor 2024

19 borászat közreműködésével, 100 ezer palackos mennyiségben került a piacra az idei BalatonBor, az olaszrizlingből évente készülő, jó ivású, ugyanakkor tartalmas ital. A BalatonBor 2016-ban mutatkozott be a régió vezető pincészeit és éttermeit



fotó: Pesthy Márton

tömörítő Balatoni Kör és a Rizling Generáció borszakmai összefogás közös kezdeményezéseként. A koncepció lényege, hogy a balatoni pincészetek előírt feltételeknek megfelelő

és a vakkóstoló próbáját kiálló olaszrizlingjei egységes dizájnnal ellátott palackokban, közös brand alatt, de saját néven jelennek meg a piacon. Ez a projekt valódi organikus, alulról jövő szerveződés – mondta Barabás Barna, a Rizling Generáció Egyesület elnöke –, szeretnénk a lehető legtöbb helyi vendéglátóüzletben jelen lenni. //

BalatonWine 2024

With the cooperation of 19 wineries 100,000 bottles of this year's BalatonWine, an easy-drinking and full-bodied Italian Riesling has been put on the market. BalatonWine began in 2016 as a joint initiative of the Balaton Circle, a group of the region's leading wineries and restaurants, and the wine trade association called Riesling Generation Association. //

Balatoni sörök

A Zamárdi Nyitva! Vállalkozói Egyesület rendelésére készítette a lakálpatrióta balatonföldvári Helka kisüzemi sörfözde fennállása első láger sörét, a Nyitva sört, Zamárdi sörét. A csapolt és dobozban is kínált kézműves ital a Balaton Beer Weekenden debütált, ahol további 40-féle sörkülönlegességet is kóstolhattak a vendégek. A

ZAM! terasz mellett fesztiválra a balatoni és dunántúli régió kisüzemi főzdéi települnek ki: Pécs, Győr, Kőszeg, Tapolca, Balatonföldvár és Balatonvilágos is elhozta legjobb tételeit.

Itt kicsiben leképeződnek a sörvilág nagy trendjei – beszélt a kínálatról Bart Dániel,

az esemény házigazdája. Minden sör egyre könnyebben iható, és hódít az alkoholmentes. Közben születnek olyan határfeszegítő italok is, mint a Helka fekete Kölsche, ami egy nemlétező sör típus. A gyümölcsös sörök fejlődése sem állt meg, és már meggyes cream ale-t is kóstolhatunk a Steamcrafttól, miközben a hagyományos lágerek és pilsek is egyre több figyelmet kapnak. //



Balaton beers

The Zamárdi Nyitva! Entrepreneurs Association commissioned the Balatonföldvár-based brewery Helka with creating its first-ever lager, called Nyitva. The new craft beer is available on tap and in can format, and it made its debut at the Balaton Beer Weekend, where guests also had the chance to taste 40 other beer specialities. Dániel Bart, the host of the event told: the big trends of the beer world were reflected on a small scale at the event. //

Felsőfokú borismereti képzés

Szeptembertől magyarul és angolul is elérhető borismereti és borkulturális kurzus indul három hazai felsőoktatási intézményben, a Semmelweis Egyetemen, az Óbudai Egyetemen és a Károli Gáspár Református Egyetemen. A Nemzeti Bormarketing Stratégiában kiemelt célkitűzés a fiatal generáció hatékony elérése. A „BorKatedra – Szeminárium a Magyar Borról” címen induló képzés részleteiről Hankó Balázs, a Kulturális és Innovációs Minisztérium innovációért és felsőoktatásért felelős államtitkára és Rókusfalvy Pál nemzeti bormarketingért felelős kormánybiztos tett bejelentést.

A Magyar Bormarketing Ügynökség által összeállított, a magyar borkultúrát középpontba állító tantárgy oktatásával a fiatalok olyan tudásanyag birtokába jutnak, amely felöleli a bor termeléséhez, értékesítéséhez, értékeléséhez és fogyasztásához kapcsolódó ismereteket, elősegíti a tudatos, mértékletes, minőségorientált borfogyasztás elsajátítását. //

High level wine training

From September wine and wine culture courses will be available in Hungarian and English at three Hungarian universities: Semmelweis University, Óbuda University and the Károli Gáspár University of the Reformed Church. It is a key objective of the National Wine Marketing Strategy to reach the young generation. The details of the training – entitled “WineCathedral–Hungarian Wine Seminar” – were announced by Balázs Hankó, government commissioner for innovation and higher education of the Ministry of Culture and Innovation, and government commissioner for national wine marketing Pál Rókusfalvy. //

Akarsz egy ölelést?

Varázslatos, amikor találkozik a világ! – hangzott a Coca-Cola olimpiai szlogenje, amihez nemcsak a reklámfotókat, de az ital dobozait is igazították. A márka arra építette koncepcióját, hogy a párizsi olimpia összehozza az embereket, ennek megfelelően tervezték meg marketingjét. Az összetartozás érzésére alapozva készült az alumíniumdobozok grafikája, ezek megfelelően elrendezve olyanok, mintha egymást ölelnék.



A dobozok tervezésébe a Coca-Cola három francia művész vont be. Egyikük, Aurélia Durand így fogalmazott: A kampány a sport embereket egyesítő erejét ünnepli, és kiemeli a Coca-Cola ikonikus ölelésmotívumát, mint a Párizs 2024 központi témáját. Ahogy arról többször is írtunk, ez a bizonyos ölelésmotívum évek óta jelen van a márka BTL-kommunikációjában is. Az ötlet végül is promóciónak sem rossz, hiszen ki az, aki ebből a dobozból csak egyet vesz! //

Need a hug?

“It’s magic when the world comes together!” – this was Coca-Cola’s Olympic slogan, which was used not only in the advertising photos, but also on the drink cans. The aluminium cans were designed with a sense of togetherness in mind and when arranged in the right way, the graphics look like they are hugging each other. Coca-Cola has involved three French artists in designing the cans. This hug motif has been present in the brand’s BTL communications for years. //

CHEF IS YOU

ELÉRHETŐSÉGEK

Tel.: 06 1 919 9999

Fax: 06 1 919 9999

Email: rendeles@chefmarket.hu

CHEFMARKET

THE FOOD SERVICE COMPANY

Mi a Chef Marketnél olyan piacot biztosítunk, ahol összehozzuk Önt a gyártókkal, termelőkkel, ezzel lehetőséget adunk, hogy a kívánt termékekhez a legmegfelelőbb áron jusson hozzá.

Szerződéskötés esetén extra kedvezményt, és egyedi árakat is biztosítunk Önnek.

Szinte valamennyi termékünk különböző kiserelésben és minőségben is elérhető.

%



Megrendeléseit egyedülálló módon a nap 24 órájában fogadjuk.



24

Ön mondja meg, mi legyen az a 4 órás időtartam, amikor érkezünk termékeivel.

ELŐNYEINK



A tranzakciók azonnal rendelkezésre állnak.



A biztonságos fizetés nem luxus.



Átlátható árazás, rejtett költségek és apróbitúk nélkül.



Ne hagyj, hogy más vigye el a profitot. Mi ebben segítünk!

myPOS

iqom



VAN MEGOLDÁS A MAGAS BANKI ÉS BANKKÁRTYÁS FIZETÉSEK KÖLTSÉGEINEK CSÖKKENTÉSÉRE. A KÖLTSÉGEID 90%-KAL CSÖKKENHETNEK!

Ne hagyj, hogy a banki díjak megegyék a profitodat! Ne a költséget hárítsd át, hanem a profitot növelj!

Az átutalások és fizetések növekvő tranzakciós költségei emelik vállalkozásod és partnereid banki költségeit is. Valódi megoldást kínálunk minden fizetési helyzetre. Válaszd az iqom költségcsökkentő megoldásait, boltokban, futároknál, nagykereskedésekben, legyen szó online, fizikai terminálokról vagy felügyelet nélküli eszközökről.

Neked melyik megoldásunkra lenne szükséged?

iqom.eu

mypos@iqom.hu

Rendhagyó kiszerelek

A papíralackos kiszerelek az alkoholos italok világában még csak kísérleti stádiumát éli, de a legnagyobb forgalmazók próbálkozásai feltétlenül figyelemre méltóak. A Diageo 2021-es 0,7 l-es Johnny Walkere és a Pernod Ricard tavaly augusztusban bemutatott 0,5 l-es Absolut vodkája után a Diageo idén



Nagy márkák kerültek papíralackba az elmúlt 3 évben

komoly kurfit vitt a papíralapú palackok fejlesztése nyilvánvalónak hitt irányába: májusban Barcelonában bemutatták Bailey's krémlikőr – kis túlzással fogalmazva – túske változatát. A Bailey's Minis a joghurtitalok csomagolására hasonlító, 80 ml-es papírhordócskákban kerül a piacra.

Terjed a fémpalackok használata szinte minden italfajta esetében, de a Departed Spirits színes, laposüveg-stílusú kiszerelekkel valami újat hoz a spiritek csomagolásdíjájába. A karsú, látványos fémdobozok egyszerre tűnnek nosztalgikusnak és futurisztikusnak. A minimalista, jól értelmezhető stílus, azt mondják, az 50-es évek NASA márkajelzéseire utal.

A Departed Spiritsszel alapítóinak célja 2023-ban kimondottan az volt, hogy a prémium szeszes italokat szórakoztató-



vá tegyék, némi iróniával fogalmazták meg: olyan terméket készítenek, amelyeket fesztelen ivásra szánnak, nem pedig „kortyolgatásra, szürsölgetésre vagy köpködésre” – komoly italokat komolytalan ízekben, ami a nyári kollekcióban zöldalmás-uborkás vodkát, ananászos-jalapenós agavét vagy yuzu gint jelent. //

Unusual formats

Paper bottle packaging is still in a test phase in the world of alcoholic beverages. Following Diageo's 0,7l Johnny Walker in 2021 and Pernod Ricard's 0,5l Absolut vodka last August, Diageo debuted with Bailey's Minis in 80ml paper tubs in Barcelona this May. Departed Spirits has come out with a colourful, hip flask style packaging that brings something new to spirits packaging design. The slim, eye-catching metal cans look both nostalgic and //

Buborék nélkül

Bár a buborékos italok népszerűsége az egész világon töretlen, egyre inkább a buborékmentes italok kerülnek előtérbe a Z-generációs fogyasztók körében, akik közül sokan a puffadás és a teltségérzet elkerülésére hivatkozva választanak így. Ennek eredményeként a tengerentúlon márkánsan nő a kereslet a szénsavmentes alkoholos termékekre: az úgynevezett flat seltzerekre, csendes koktélokra és más innovatív italokra, amelyek megfelelnek e demográfiai csoport preferenciáinak.

A Z-generáció és az ezredfordulósok az olyan termékeket részesítik előnyben, amelyek támogatják az általános wellbeing-érzésüket, és zavartalan fogyasztási élményt nyújtanak. A gyártók sokszor az ezekben a korosztályokban végzett felmérések alapján fejlesztik termékeiket – mutatunk néhányat az idén nyáron megjelentek közül.

Egyre népszerűbbek a vodka-jegestea alapú RTD-k, például a júniusra időzített prémium High Noon Vodka Iced Tea (1), amely valódi vodkából és valódi jeges teából készül, „a kor igényeinek megfelelően” hozzáadott cukor nélkül.

Remek koncepció a vodka-szódák között a fiatal nőknek készülő Mom Wateré (2). Ezek az alumíniumdobozos italok teljesen természetes gyümölcsökkel, vodkával és ásványvízzel készülnek – szénhidrát- és szénsavmentesen. A különböző jól megkomponált ízű termékek ismert női neveket viselnek, például Sandy, a kókuszos mangó, vagy Susan, az epres kiwi.

A kényelmes, újrazárható kartondobozokba kerülő, szénsavmentes BeatBox Blue Razzberry Mavericks Editiónt (3) gyártói a pezsgős italok nagyszerű alternatívájaként pozicionálják. A BlueBox sok hasonló kiszerelekű és tartalmú, puncsjellegű, 11% alkoholtartalmú italt forgalmaz, de ezt a „kék málnás” nyári variációt kimondottan a Dallas Mavericks kosárlabdacsapat tiszteletére készítették. //



Without bubbles

While the popularity of bubbly drinks keeps growing all over the world, bubble-free drinks are becoming the beverage of choice for Generation Z consumers, many of whom are opting for these to avoid bloating and feeling full. They prefer products that support their overall sense of wellbeing and offer a smooth drinking experience. Vodka and iced tea based RTDs are more and more popular, such as the premium High Noon Vodka Iced Tea, which came out this June. Mom Water for young women is a great concept among vodka sodas: these drinks in aluminium can packaging are made with all-natural fruit, vodka and mineral water – free from carbohydrates and carbonation. //



FAIR BORRAVALÓ A VENDÉGLÁTÁSBAN!

Júliustól a METRO kínálatából, a nagykereskedelem értékesítőin keresztül is megvásárolható a népszerű, számos fesztiválon és vendéglátóhelyen sikeresen helytálló HelloPay integrált vendéglátórendszer. Az android alapú terminállal a kasszázás a magyar jogi környezettel összhangban, NTAK megfeleléssel és adóügyi bizonylatolás lehetőségével végezhető. A rendszert a vendéglátás számára a Direktborravaló funkciója teszi különösen vonzóvá!

BORRAVALÓ ADÓMENTESEN, LEGÁLISAN

A biztonságos készpénzmentes fizetést egyre több vendég preferálja. Ők azonban gyakran szembesülnek azzal, hogy nem tudnak bankkártyával borravalót adni úgy, hogy biztosak lehessenek afelől, hogy a baksist a felszolgáló kapja. A Direktborravaló funkcióval két-féleképpen juttathat digitális borravalót a felszolgálónak a vendég: vagy egy csúszkán állítja be a terminálon, hogy 0–20% között mennyi borravalót szeretne adni, vagy egy konkrét összeget ad meg. A borravaló a HelloPay-jel kötött szerződésben meghatározott arányban mindkét esetben a felszolgáló vagy felszolgálók magánszámláján íródik jóvá oly módon, hogy azt nem kell beütni a pénztárgépbe – így árbevétel – és áfaalapot sem képez –, és bérszámfejtési költség sem merül fel az üzemeltető részéről, így adómentes, legális és átlátható. Ez a megoldás jelenleg teljesen egyedi a szektorban!

FAIR ÉS MOTIVÁLÓ MEGOLDÁS

A borravaló ezzel a megoldással kiléphet a szürkezónából, és elláthatja motiváló küldetését anélkül, hogy plusz terheket róna a munkáltatókra. A klasszikus bérben vagy osztalékban történő kifizetéshez képest nagyságrendileg a borravaló 40%-át lehet „megmenteni” legális módon a digitális Direktborravaló bevezetésével! A HelloPay Direktborravaló funkciója akár a fluktuációnak is elejét veheti, hiszen fair és transzparens megoldást kínál a borravalóra. A pénzmozgatást az OTP biztonságos és gyors infrastruktúrája biztosítja a végpontok között.



hellopay

A METRO Nagykereskedelem a „Te sikered a mi szenvedélyünk” mottója szellemében termékeivel és szolgáltatásaival elkötelezett amellett, hogy lendületet adjon a vendéglátásnak. Ezért a HelloPay terminálok mostantól a METRO Nagykereskedelem kínálatában is megtalálhatók!

A HelloPay iránt érdeklődő partnerek a METRO-kapcsolattartójuktól vagy az áruházi Vevőszolgálattól kaphatnak bővebb információt és egyedi ajánlatot.



Kenyérkosárérték

A drasztikus változásokat hozó válságévek után 2023-ban a sütőipar költségeinek növekedése lelassult, és ennek a tendenciának megfelelően alakultak a termékárak is. Az iparág körképünkben megkérdőzött szereplői a minőségben és a termékfejlesztésben hisznek, és bizakodva tekintenek a jövőbe.

Szerző: Ipacs Tamás

A Lipóti a pontosan senki által nem tudott, közölt, de valószínűsíthetően 35-40%-os infláció után, 15%-os béremelésekkel a háta mögött vágott neki a 2023-as évnek – mondja el Tóth Zoltán, a cég ügyvezető igazgatója. – Két



Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Lipóti

olyan tényezővel kellett számolnunk, amely költségeinket növeli: az egyik a munkabérek folyamatos emelkedése, a másik pedig a korábban bevezetett új adónem a NETA, amely önálló adónemként a termé

mék árába beépítésre került. Sokan nem is gondolnák, hogy egy 420 Ft értékű Füstölt sajtos croissant termék ára 27,3 Ft NETÁ-t és 64,07 Ft áfát tartalmaz.

2024-ben, mint ahogy minden év áprilisában, versenytárs elemzést végeztünk, amely során kiderült, hogy bizonyos termékeinket versenypiaci ár alatt értékesítünk, így azok árát júniusban hozzáigazítottuk a piaci árakhoz, ez pár termék esetében 5-6%-os emelést eredményezett. További áremelést idénre nem tervezünk. Szerencsés piaci helyzetben vagyunk, hiszen mintabolthálózatunk alapélelmiszert árusít, vásárlóink inkább spóroltak a ruházatkodáson, a szórakozáson, mint a kiflin vagy a kakaós csigán. Üzleteink száma évről évre 8-10%-kal növekszik. Az egyéni vásárlások kosárértéke az infláció miatt

forintban emelkedik, és ami a legjobb hír, hogy termékvolumenben, darabszámban sem csökken az egy-egy vásárlóra jutó eladásaink mennyisége.

– Kategóriánkban is erősen megjelennek az általános trendek – szövegi le Mikos István, a Ceres vállalati igazgatója. – A kínálatunkra jellemző kiváló minőség mellett jó ár-érték arányt képviselő termékeink fejlesztésében szerepet játszik az egészségtudatos fogyasztói szegmens erősödése, de



Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

a termékek méretének és kiszerezéseinek meghatározásakor gondolnunk kell már az egyre nagyobb számban megjelenő egyszemélyes háztartásokra is.

A modern kenyér mindenkor a modern táplálkozás alapvető eleme kell hogy legyen, ezért innovációink háttérét mindig az aktuális rendelkezésünkre álló legfrissebb kutatási adatok biztosítják, amelyekben részletesen vizsgáljuk a fogyasztói szokások változását.

Kínálatunkban folyamatosan egyre nagyobb szerepet kapnak az egészségtudatos táplálkozásba illeszthető termékek, így a Ceres termékei között mára már nemcsak a méltán közkedvelt hagyományos Bükki parasztkenyér vagy a Napicipó termékcsalád (búzálisztes, tönkölybúzás, teljes kiőrlésű és magos kenyere) érhető el, hanem a

Newline márka teljes kiőrlésű toast kenyere is vagy a diétázók kedvence, a Slimmm szénhidrátcsökkentett toast kenyér.

Fogyasztóközpontú gondolkodás

– Az előző két év olyan drasztikus változásai után – elemez Ludwig Klára, a JÓkenyér alapító-ügyvezetője –, mint az energia-, üzemanyag- és alapanyagárak emelkedése, a forint gyengülése és a munkaerőpiaci nehézségek, 2023 második felében és 2024-ben konszolidálódtak a sütőipar költségei is, így nem volt szükség az árak újbóli korrigálására.

Árképzésünket az határozza meg, hogy megfizethető áron szeretnénk minél több vásárlónak minőségi, adalékanyagoktól mentes pékárut biztosítani. A fogyasztást illetően saját üzleteinkben nem tapasztal-



Ludwig Klára
alapító-ügyvezető
JÓkenyér

tunk lemorzsolódást, a vásárlóinkkal őszintén kommunikáltunk az áremelkedések háttéréről, és úgy láttuk, hogy kifizetődik, ha nem engedünk a minőségből. A fogyasztók elkezdtek odafigyelni az ételkészítés-pazarlásra, a kenyér tárolására, hogy az hosszan fogyasztható maradjon.

A JÓkenyér minden kenyere természetes kovással készül, hosszú tésztavezetéssel, sok teljes kiőrlésű lisztet használunk, az ilyen termék pedig hosszabban friss marad, tovább fogyasztható és a magas rosttartalom miatt hamarabb érezzük magunkat jóllakottnak, így kevesebb is elég belőle, ami az érzékeny vásárlórétteg számára is egyfajta válasz.

– Gyors alkalmazkodóképességünknek köszönhetően – húzza alá Kelemen Szilárd, a Fornetti Group kereskedelmi igazgatója

Bread basket value

Zoltán Tóth, managing director of Lipóti: "In 2023 we had to take into account two factors that were increasing our costs: one is the continuous rise in wages and the other is the newly introduced public health product tax (NETA), which is now included in the price of the product as a separate tax. Many people wouldn't think that the HUF 420 price of a smoked cheese croissant includes HUF 27.3 NETA and HUF 64.07 VAT". Lipóti's store number is growing by 8-10% year after year. The basket value of individual purchases is rising in forints due to inflation. "In addition to the high quality of our products and the fact that they offer value for money, the strengthening health-conscious consumer segment is also playing a role in our innovation work. We also have to consider the growing number of single-person households when determining the size and format of our products", says István Mikos, corporate director of Ceres. Modern bread

must always be an essential element of modern nutrition, and the company's innovations are always backed up by the latest research data available, which they use to analyse changing consumption habits.

Consumer-centric thinking

Klára Ludwig, founder and managing director of JÓkenyér: "After the drastic changes of the previous two years such as the growing energy, fuel and raw material prices, the weakening of the forint and the difficulties on the labour market, production costs in the baking industry consolidated in the second half of 2023 and in 2024, so there was no need to readjust prices". The company's pricing is driven by the need to provide as many customers as possible with high quality, additive-free bakery products at affordable prices. "Thanks to our ability to adapt quickly, we have always passed on the

– a költségnövekményt mindig időben, de csak a szükséges mértékben terheljük át a fogyasztóinkra; ezen a gyakorlaton a későbbiekben sem tervezünk változtatni. Ez a fogyasztócentrikus gondolkodás magyarázza azt is, hogy a választékunk sokszínűségén sem változtattunk. A Fornetti a régió legsikeresebb pékipari vállalata, amely naponta egymillió vásárlót szolgál ki. Az infláció okozta általános vásárlóerő-csökkenés a mi esetünkben is éreztette hatását, ugyanakkor ez nem olyan



Kelemen Szilárd
kereskedelmi igazgató
Fornetti Group



Szponzorált illusztráció

mértékű, ami megzavarná mindennapi működésünket, vagy éppen az expanziós törekvéseit. A vásárlók egyre tudatosabbak, de nem feltétlenül rajtunk akarnak spórolni. Természetesen érzékeljük az egészségtrendek okozta keresleti elmozdulásokat, de a piacaink jelentős részére ennek még kevés hatása van. Viszont az újszerű, korszerű termékek iránt egyre nagyobb lesz a kereslet, a termékfejlesztés így a meglévő termékek „finomhangolása” mellett egyre fontosabb eredményeket mutat fel a csökkentett szénhidrát-tartalmú, illetve a „mentes” szortiment kialakításának területén is.

cost increases to our consumers in good time, but only to the extent necessary. This consumer-centric thinking also explains why we aren't changing the diversity of our product selection. Fornetti is the region's most successful bakery company, serving one million customers a day”, stresses Szilárd Kelemen, commercial director of the Fornetti Group.

More conscious consumers

“Our costs have increased significantly in recent years for the well-known reasons, and the recent drop in energy and raw material prices is only enough to ensure that we don't plan further price increases in the short term. As for our product selection, we have seen that the gap is narrowing between our standard and premium products. Consumers are buying more consciously: more often in smaller quantities, from special offers and in smaller sizes”, explains Miklós Osztermayer, managing director of Lantmannen in Hungary. They make products that meet new market needs: the Natur'A

Tudatosabb vásárlók

– Az elmúlt évek során az ismert okok miatt költségeink jelentősen megemelkedtek – magyarázza el Osztermayer Miklós, a Lantmannen magyarországi ügyvezető igazgatója –, az energia- és nyersanyagárakban az elmúlt időszakban történt visszarendeződés mértéke csak arra elegendő, hogy további áremeléssel rövid távon ne tervezzünk.

A választékunk tekintetében olyan tendenciát figyelhettünk, hogy szűkül az olló a standard, illetve prémium termékeink között, a korábbiakhoz hasonló igazán olcsó termékeket már nem találunk a polcokon.

A fogyasztók tudatosabban vásárolnak: többször inkább kisebb mennyiségben, akciósan és gyakran kisebb méretű termékeket.

Az új piaci igények kielégítésére alkalmas termékeket állítottunk elő; Natur'A termékcsaládunk a kenyerek új generációját hozza el. Az újonnan épült Lantmannen Unibake gyáregységünkben készült termékek E-szám-mentesek, kizárólag természetes alapanyagokból, kovással készülnek, és kőlapon sülnek, ami hozzájárul a rusztikus külsőhöz. Állaguk így sokkal lágyabb, levegősebb, amelyhez ropogós kéreg és finom íz is társulnak. Termékeink hozzáadott cukrot sem tartalmaznak, illetve alacsony sótartalommal rendelkeznek, a rosttartalmuk viszont magas, így igazodnak a jelenlegi egészségtrendekhez.

– Az elmúlt év számunkra is számos kihívást tartogatott – számol be Matskási Zoltán, a Pek-Snack marketing- és üzletfejlesztési igazgatója –, szembesültünk az alapanyagok, energiaköltségek és logisztikai kiadások drasztikus emelkedésével, ami az infláció és a gazdasági bizonytalanság közepette jelentős nyomást gyakorolt a vállalat működésére. Azonban az idei év



Osztermayer Miklós
magyarországi
ügyvezető igazgató
Lantmannen

már más – most nem kényszerültünk lényeges áremelésre, sőt, számos termékünk változatlan áron kerül a partnereink üzleteibe és így a fogyasztók elé. Ez mindenképp bizakodásra ad okot.

A vásárlói szokások azonban közben megváltoztak; sokan kevesebb alkalommal vásárolnak, és a vásárlások értéke is csökkent. Az átlagos kosárérték mérséklődött, mivel a fogyasztók inkább a szükséges termékeket vásárolják meg, és kerül a luxuscikkeket. Csökkent a vásárlások gyakorisága is, ami arra utal, hogy jobban megtervezik vásárlásaikat, minimalizálják kiadásait. Ehhez kapcsolódóan bolt-használatuk is módosult: ritkábban mennek a kényelmi üzletkebe, kisboltokba és hajlamosak az olcsóbbnak gondolt hálózatokban vásárolni.

Az olcsóbb, egyszerűbb termékek iránti igény növekedése szintén egyfajta spórolási technika. Így a Pek-Snacknél mi is átgondoltuk, melyek azok az ár-termék megoldások, amivel képesek vagyunk a partnereink számára is versenyképes bolti ajánlatokat kínálni.



Matskási Zoltán
marketing- és
üzletfejlesztési igazgató
Pek-Snack

Alkalmazkodás

– 2023-ban az előző évhez képest – értékel Sarkadi Katalin, az Abonett marketingvezetője – kisebb volt a stressz alapanyag-, csomagolóanyag- és energiaköltségek terén. Ez alapvetően azt jelentette, hogy megállt az árak ingadozása, és a főbb költségtételek egységárai a korábban jóval magasabb szinten ugyan, de stabilizálódtak, és így tervezhetőbbé vált az idei pénzügyi év. Megjelent ugyanakkor az EPR-díj – egy jelentős tétel az idei pénzügyi évre, amit nem lehet a fogyasztókra áthárítani. Az idei évben ugyanakkor a csomagolóanyag- és kartonárak már 10-15%-kal emelkednek tavalyhoz képest.

range is a new generation of breads. Zoltán Matskási, marketing and business development director of Pek-Snack: “The past year was challenging for us too, but this year is different – we haven't been forced to increase prices significantly. This is certainly a reason to be optimistic. However, the average basket value has decreased, as consumers are buying what is necessary and avoid luxury items. The frequency of purchases has also fallen, suggesting that shoppers are planning their purchases better”.

Adapting

“Compared to the previous year, in 2023 there was less stress in the domains of raw material, packaging and energy costs. This basically meant that price volatility came to a halt and unit prices for the main cost items stabilised – albeit at a much higher level than before – making this financial year more predictable. At the same time the EPR charge was introduced. In 2024 packaging and paperboard prices are already up 10-15% compared to last year”, informs Katalin Sarkadi, head of marketing at Abonett. Ab-

Az Abonett termékek ára minimális mértékben emelkedett. A kiskereskedelmi csatornában tartósan alacsony árat biztosítunk, míg a webshopon rendszeres



Sarkadi Katalin
marketingvezető
Abonett

havi kedvezményeket kínálunk. Ezáltal a fogyasztóink szerencsére változatlanul hűségeselek.

– A Lipóti évről évre 15-20 terméket fejleszt – árulja el Tóth Zoltán –, amelyből tesztelés után 6-8 kerül a piacra.

Ma egyre nagyobb igény van a szelelt, csomagolt termékekre. Ugyanez igaz a nagyobb súlyú kalácsokra is. Kisebb tömegű termékek esetében minőségi császársemlét vezetünk a piacra az idei év tavaszán, októbertől pedig elérhető árban teljes kiőrlésű és burgonyás, vadkovással készült prémium termékek kerülnek min-taloltjaink polcaira.

Szakbolthálózatunk kellően átgondoltan, jól lett megtervezve annak indulása-kor. Ezek alapvetően az általunk irányított 9 sütőüzem termelésének piacát vannak hivatva biztosítani, de tartunk egyéb minőségi élvezeti termékeket is. Ilyen a saját márkás tejtermékcsoporthoz, közte az ország egyik legjobb tejfölével, kakaójával és Túrórúd-jával, Julius Meinl kávéval és cukrásztermék-kínálatunkkal. Szinte bármit el tudnánk adni, de nem a „szatócsbolt” az irány, hanem a prémium minőségű Lipóti Pékség és kávézó hangulat megteremtése.

– Idehaza a búzaliszt a legnépszerűbb lisztfajta hangsúlyozza Mórocz Melinda, a JÓkenyér marketingvezetője –, az ebből készült kenyerek erőteljesen uralják a magyar ízvilágot, így az is trendszerűnek számíthat, ha a hagyományostól eltérő gabonából készült lisztet használunk, például roz- és/vagy tönkölybúzalisztet, akár ezeknek a teljes kiőrlésű változatát, vagy magokkal dúsítjuk a tésztát a ki-

egyensúlyozott táplálkozást előtérbe helyezve.

A változatos, egészségtudatos táplálkozás kezdődhet a kenyérmél, ami kiváló makrotápanyag-forrás, így jól beilleszthető a tudatos étkezésbe. Annak érdekében, hogy ez minél több fogyasztóhoz eljusson, rendszeresen jelentkezőnk edukációs tartalmakkal a közösségi médiában Szabó Adrienn klinikai dietetikus közreműködésével.

A Z- és alfa-generáció vásárlóerejének növekedését nem hagyhatja figyelmen kívül a sütőipar sem. Ők nemcsak más kommunikációs stílust, platformot, eszközöket igényelnek majd a gyártóktól, hanem más típusú termékeket is. A fogyasztók egyre tudatosabbak, ugyanakkor kényelmesebbek is, ami időnként ambivalens igényeket tud támasztani – ám szeretjük az ilyen típusú kihívásokat.

Adekvát válaszok

– A piacra egyre több start-up gondolat érkezik – állítja Kelemen Szilárd –, a street

Hol szorít a cipó?

Az iparág képviselőinek jelentős hányadát összefogó Magyar Pékszövetség elnökét, Septe Józsefet a szakma aktuális problémáiról, eredményeiről, lehetőségeiről kérdeztük.

– Milyen hatással van a kenyér árára az iparág költségeinek növekedése?

– Legfontosabb alapanyagunk, a liszt ára 2022-ben irracionálisan magas szintre ugrott, de 2023-ra – magasabb szinten – visszarendeződött.



Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

Ugyanez a tendencia mutatkozott az energiaáraknál is. Jelentősen tovább emelkedtek azonban a bérköltségek, valamint folyamatosan nőnek az olyan egyéb inputok, mint például a segédanyagok és a termékekhez felhasznált egyéb élelmiszerek (sajt, vaj és egyéb) árai. Ez nem teszi lehetővé a sütőipari termékek árának csökkentését. Ennek ellenére egyes termékekhez bizonyos területeken alacsonyabb áron lehet hozzájutni, mint a korábbi időszakban, köztük a zsemlehez és a fehér kenyérhez.

– Hogyan reagált a fogyasztó a közelmúlt jelentős áremelkedéseire?

– A statisztikai adatok szerint a kenyérfogyasztás valamelyest csökkent az elmúlt években Magyarországon – először a koronavírus-járvány, majd a háború és az európai szinten kiugróan magas infláció miatt. Míg korábban évente átlagosan 72 kilogramm kenyér és mellette 10-12 kilogramm péksütemény fogyott, mára ez a mennyiség évi 50-52 kilogrammra csökkent.

– Milyen ma a modern kenyér?

– A kisebb pékségeknek egyetlen útjuk van: a minőséggel és a speciális fogyasztói igények rugalmas kielégítésével tudják megnyerni a vásárlókat. Ebbe beletartozik a kovászos technológia minél szélesebb

körü alkalmazása, a termékválaszték fogyasztói igények szerinti alakítása. Ide tartozik a speciális igényeket kielégítő termékek (gluténmentes, csökkentett szénhidrát-tartalmú satóbbi) forgalmazása. Innovatív termékekkel kell megpróbálni felkelteni a fogyasztók érdeklődését.

A Magyar Pékszövetség által minden évben meghirdetett Szent István-napi kenyérverseny, ahol a hagyományos, kovászolással készült fehér kenyér mellett kiemelt szerepet kap az „innovatív kenyér” kategória. További gondolkodásra és innovációra ösztönzi a pékeket a kenyérverseny harmadik kategóriája, a „sétáló sütemény”, amelyben tavaly édes, idén sós termékekkel lehet versenyezni.

– Mi jelent konkurenciát a minőségi termékekkel megélő kis és közepes sütőipari vállalkozásoknak?

– Konkurenciát alapvetően a nagy kereskedelmi láncok által forgalmazott termékek és az „albán pékségek” jelentenek. A nagy kiskereskedelmi láncok beszerzési és árpolitikája jelentős nyomást gyakorol a kis pékségekre. Az általuk forgalmazott termékek egyre nagyobb hányada származik azoktól a piaci szereplőktől, amelyek rendszeresen részesülnek célzott támogatásban, ami gyengíti a többi szereplő piacra jutási lehetőségeit. Hasonlóan hátrányos a kis pékségek szempontjából a fagyasztott termékek importja.

A magyar pékeknek évek óta komoly gondot okoz az albán pékségek jelenléte. Számuk évek óta növekszik, azonban pontos adataink nincsenek róluk. A termékeket jobbra kétféle alaptésztából készítik, méretük szép nagy, azonban beltartalmukban sokszor semmi közük az elnevezésükhöz. Receptúrájuk, technológiájuk nem felel meg a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak, ezért sem az ízük, sem egyéb jellemzőik nem hasonlítanak a fogyasztók ál-



Itthon az átlagfogyasztás mára évi 50-52 kilogrammra csökkent

food, a kézműves és a tradicionális (naturalista) termékek keresik maguknak az utat, és bizonyos célcsoportokban talán van is fogadókészség irántuk. Ez azonban piaci értelemben a Fornetti számára még nem jelent jelentős kihívást. A mi termékeink legnagyobb konkurenciáját a saját magunk által tovább gondolt termékpaletta adhatja majd, amely biztosan döntési

helyzetbe hozza a fogyasztókat. A Fornetti ugyanis az új, street food jellegű termékei révén a bármelyik napszakban fogyasztható élelmiszerek piacán is egyre nagyobb teret nyer.

A Fornetti Group pékipari vállalat, és egyelőre nincs szándék, hogy ez a tipizálás érdemben megváltozzon, ám a kiegészítő termékek forgalmazása fontos része a tevékenységünknek. A kávé üzleteink jelentős részében ugyanattól a beszállítótól származik, és a kapujában állunk egy feltörekvő üdítőmárkával való együttműködés megkötésének is. Attól viszont nagyon messze vagyunk, hogy a boltjainkban teavaját és ementáli sajtot is lehessen vásárolni a pogácsáink mellé.

– Fogyasztott termékeket állítunk elő, amivel az élelmiszer-pazarlást csökkenteni

tudjuk – érvel Osztermayer Miklós –, kereskedelmi partnereinknek csak az éppen szükséges mennyiséget kell megsütniük. A Lantmannen termékek készre sütése nem igényel olyan szaktudást, ami befolyásolná azok minőségét. Kenyerek esetén termékválasztékunk prémium termékekből áll, ami alapvetően meghatározza az elsődleges értékesítés helyét – szuper-, illetve hipermarketek –, így erről az oldalról nézve döntően a diszkontüzletek választékával versenyeznek a fogyasztókért. Cégünk ugyan nem üzemeltet pékipari üzleteket, de elmondhatjuk, hogy értékesítésünk döntő része jelenleg a HoReCa-szektorban történik, ahol mindig szükség van az újdonságokra vagy „vevőcsalogató” megoldásokra. Francia és dán péksüteményeink mini változatai és szendvicsalapjaink keresett termékek. Kitérés pontként kezeljük a különleges termékválasztékot – mutat rá Matskási Zoltán –, a Pek-Snack kínálatában is található szénhidrátcsökkentett termék, ami a

tal ismert és elvárt termékekéhez. Sajnos, a fogyasztók jelentős részét meglepi, hogy a termékek a vásárláskor melegednek és puhák, azonban rövid idő alatt kellemetlen állományúvá és élvezhetetlenné válnak.

A magyar élelmiszerkönyv előírásainak mellőzése mellett, az albán pékségekben komoly higiéniai és élelmiszer-biztonsági problémák fordulnak elő, és gyakori a számlaadási kötelezettség elmulasztása. Gondot jelent a munkaerő bejelentés nélküli, vagy nem a bejelentésnek megfelelő időtartamú foglalkoztatása, illetve a szükséges képesítéssel nem rendelkező dolgozók alkalmazása. Az ilyen működés – függetlenül a tulajdonostól – tisztességtelen gazdasági előnyt biztosít a szabályokhoz alkalmazkodó és a jó minőséget szem előtt tartó pékségekkel szemben.

– Életképes lehet-e ma egy klasszikus, nem hálózatban működő pékség?

– Fontos lépés az értékesítési csatornák diverzifikálása, például az online értékesítés, saját szakboltok, mozgóboltok létesítése, korszerűsítése. Egyre inkább elterjednek a helyben fogyasztási lehetőségek, megjelenik a kínálatban a kávé, szendvics, saláta és a választék bővítése egyéb alapélelmi-

szerekkel, ami a tömegesen bezáró kisboltok hiányát is némiképp pótolni tudja.

Erős korlátot jelent azonban, hogy az előző évek extrém inflációján belül is kiemelkedően magas volt az élelmiszerek árnövekedése. Ez jelentősen visszafogja a fizetőképes keresletet. Különösen az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók egyre inkább csak az árat tartják szem előtt a minőséggel szemben.

A kiskereskedelembe való fokozatos visszaszorulásuk miatt egyre sürgetőbbé válik a saját szakbolthálózat fejlesztése. Széles körű felmérést végeztünk a tagok körében az erre irányuló fejlesztési igényekről. A visszajelzések alapján kidolgoztuk nemzeti támogatási javaslatunkat, amit benyújtottunk az Agrárminisztériumnak. Sajnos a meghirdetett fejlesztési program ennek ellenére nem támogatja a termeléshez kapcsolódó szakbolthálózat fejlesztését.

– Milyen állami támogatást kap a sütőipar?

– A szakágazatnak alapvetően a saját lábán kell megállnia. Nem jut a mezőgazdasági vállalkozásokhoz hasonlóan kiszámítható, folyamatos közösségi támogatáshoz, de lehetőség szerint igénybe veszi az egyéb, más szakágazatoknak is juttatott, jobbára eseti támogatásokat. Reménykedünk, hogy a korábbiaknál gördülékenyebb lesz a pályázatok elbírálása és a támogatások kifizetése. //

What is the state of play?

Trade magazin asked József Septe, president of the Hungarian Baker Association about the current problems, the latest achievements and opportunities in the sector: "The price of our most important raw material, flour, jumped to an irrationally high level in 2022, but by 2023 it stabilised, albeit at a higher level than before. The same trend was observed for energy prices, while labour costs continued to grow fast. Statistical data reveals that Hungarian bread consumption has fallen somewhat in recent years. While the average annual consumption used to be 72kg of bread

and 10-12kg of pastries, it is now down at 50-52kg a year. Small bakeries have only one way to win customers: quality and flexibility to meet specific consumer needs. This includes using sourdough technology as widely as possible and adapting the product selection to consumer needs, e.g. gluten-free, low-carb, etc. The purchasing and pricing policies of the large retail chains put great pressure on small bakeries. An increasing share of their products comes from market players that regularly receive targeted subsidies. Importing frozen products is similarly

detrimental to small bakeries. For bakers it would be an important step to diversify sales channels, such as starting online sales or opening and modernising speciality shops and mobile shops. The association has developed a proposal for a national support programme, which we submitted to the Ministry of Agriculture. Unfortunately, the development programme announced doesn't support the development of a specialised network of production-related shops. Basically the sector has to stand on its own two feet". //

Legjobb kenyereink 2024-ben

A Magyar Pékszövetség által írt XIII. Szent István-napi Kenyerversenyre csaknem 100 terméket neveztek a magyar tulajdonú sütőipari vállalkozások.

A Szent István-napi kenyér kategória első helyét idén harmadik alkalommal nyerte el a Balmaz Sütőde Kft. az 1991-ben alapított, magyar családi tulajdonban álló vállalkozás négyféle lisztből, valamint só, víz, sertészsír és főtt burgonya felhasználásával készült 12 órás hagyományos kovászolási folyamattal készítette a nyertes, Nagypám kenyere burgonyával elnevezésű terméket.

Az Innovatív kenyér kategóriájának legjobbjá a szakmai zsűri szerint a Jalapenos-cheddar sajtos vadkovászos kenyér lett – szintén a Balmaz Sütődeé. A Sós sétáló sütemény kategóriát a Varga Pékség 95 Kft. által készített Pásztor reggeli nyerte meg, melynek alapja a jó minőségű, francia vajjal készült, adalékmentes croissant. //



Our best breads in 2024

Almost 100 products made by Hungarian-owned bakeries entered the 13th St Stephen's Day Bread Competition organised by the Hungarian Bakers Association. Balmaz Sütőde Kft. made the winning product, using a 12-hour traditional leavening

process, four types of flour, salt, water, lard and boiled potatoes. In the innovative bread category the winner was another bread by the same company, made with jalapeño, cheddar and wild sourdough. //

bűntudat nélküli nassolásra ad lehetőséget a fogyasztóknak. Behatórtolt viszont az innovációk köre és sikere is, hiszen a kakaós csigát vagy a túrós tászkát még sokáig nem fogja semmi ledönteni a népszerűségi listák éléről. Időszakosan azonban

mindenki szeret egy kis izgalmat csempepszni a szokásaiba, így a mi választékunkban is volt már idén húsvéti termék, nyári termék – és az év hátralévő szezonjait is igyekszünk érdekes-izgalmas ajánlatokkal színesíteni.

Térképen az ősgabonák

Az ősgabonák pozitív tulajdonságaik – kedvező beltartalmi értékeik, egyedi ízviláguk és hogy kémiai növényvédő szerek nélkül természetből – miatt fontos piaci lehetőséget jelentenek a biogazdálkodóknak. A környezet- és egészségtudatos vásárlók, valamint a gasztronómia szerelmesei számára pedig értékes és változatos alapanyagot biztosítanak. Az alakor és a tönke ugyan a modern kenyérbúzához képest magasabbra növe és alacsonyabb terméshozammal rendelkező gabonák, előnyük a nagyfokú alkalmazkodóképesség, vitalitás, gyomelnyomó képesség és a

kiváló betegség-ellenállóság. Kiváló tulajdonságaik révén ezek az ősi búzák visszahozzák a hiányzó sokszínűséget a kenyérkultúrába, kiegészítik a tömegtermelést és javítják a pékáruk minőségét. Nyár elején az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet olyan térképet mutatott be az érdeklődőknek, amelyre csaknem 60 helyszín került fel arról, hol találhatóak meg Magyarország-szerre azok a pékségek, malmok, gazdaságok, ahonnan minőségi ősgabonalisztet, -kenyeret vagy -tésztát vásárolhatnak az elkötelezett fogyasztók. //

Ancient grains on the map

The positive qualities of ancient grains – favourable nutritional value, unique flavour and the fact that they can be grown without using chemical pesticides – make them an important market opportunity for organic farmers. At the beginning of the summer the Hungarian Research Institute of Organic Agriculture presented a map of almost 60 locations where bakeries, mills and farms selling quality ancient wheat flour, bread and dough can be found. //

onett product prices have only seen a minimal increase. Zoltán Tóth added that every year Lipóti develops 15-20 products, from which 6-8 are introduced to the market after testing. Today there is a growing demand for sliced and packaged products. "In Hungary wheat flour is the most popular and the breads made from it strongly dominate the Hungarian taste landscape, so using flours made from non-traditional grains such as rye and/or spelt wheat flour – or even the wholemeal versions of these – or enriching the dough with seeds could also be trendsetting", underlines Melinda Mórocz, head of marketing at JÓkenyér.

Appropriate responses

According to Szilárd Kelemen, there are more and more start-up ideas coming to the market, with street food, artisanal and traditional products finding their way and perhaps even being accepted by certain target groups. However, in market terms this isn't

yet a challenge for Fornetti. Miklós Osztermayer told: they manufacture frozen products in order to reduce food waste – their retailer partners only have to bake the quantities they need. Lantmannen products don't require any expertise to prepare in shops. The breads range consists of premium products, which basically determines the primary point of sale – super- and hypermarkets. Zoltán Matskási points out that they view their special product range as a breakout point, with the Pek-Snack assortment also including low-carb products that give consumers the opportunity to snack without the feeling of guilt. However, the scope and success of innovations is limited, as nothing is going to knock the chocolate roll or the cottage cheese bag off the top of the popularity charts for a long time. Katalin Sarkadi revealed that all Abonett products are free from additives and preservatives, and the company mainly uses locally sourced grains. They also work with trendy ingredients such as quinoa, lentils and green peas. //

A fogyasztói kosár megtartásáért és a minél jobb vásárlói élmény érdekében évek óta van közös programunk tejipari, kávé- és üdítőital-beszállítókkal. Fontos, hogy a vásárlók érezzék, nem csak péksütiért érdemes egy boltba betérni, de teljesebb kiszolgálást is kaphatnak.

– Minden termékünk adalékanyag- és tartósítószer-mentes – hangsúlyozza Sarkadi Katalin, főként helyi beszerzésű gabonákat dolgozunk fel. A népszerű, trendi alapanyagokat is megjelenítjük bennük, például a quinoát, lencsét, zöldborsót. Kénelmi kiszerelésűek is népszerűek, az akár egy napi kisétkezést is kiváltó, rostban gazdag alternatívát kínál Abonett sandwich termékcsaládunk nemrég két új taggal bővült: kókuszos és paradicsomos zöldfűszeres ízekben is kapható már. Ezeket büntetlen nassolásként fogyaszthatják akár cukorbeteg is, mert a bennük lévő krémek elnyújtják a szénhidrátok felszívódását és nem tartalmaznak hozzáadott cukrokat. A 'proteines' Vegan Pro termékünk kiemelt fehérjetartalmával a diétázók, sportolók napi étrendjét gazdagíthatja.

Egyre több tudatos fogyasztó ismeri fel az adalékanyag-mentes, hosszan eltartható, hozzáadott cukrot nem tartalmazó, élelmi rostban gazdag extrudált kenyerek előnyeit, amelyek közül az Abonettnél a gluténmentes és biotermékek is megtalálhatóak. //

VIOLIFE PROFESSIONAL: INNOVÁCIÓ ÉS MINŐSÉG A NÖVÉNYI ALAPÚ KONYHÁBAN



Az Upfield a világ legnagyobb növényi alapú élelmiszergyártó vállalata. 150 éves tapasztalattal büszkélkedhet, jelenleg 90 országban van jelen, melyből 44 országban piacvezetőként szerepel. A cég portfóliójában olyan népszerű márkák találhatóak, mint a Rama, a Flora és a Violife, melyek már évek óta meghatározó szereplők Európában és világszerte. A tavalyi évben az Upfield professzionális üzletága nevet váltott: Upfield Professional helyett Violife Professional lett – ezzel is erősítve a fenntartható, egészséges étkezés iránti elkötelezettséget.

Innováció és rugalmasság

A Rama főzőkrém és habalap termékei tökéletes választásnak bizonyulnak minden konyhai kihívás során. Két különböző zsírtartalommal rendelkező változatuk (15% és 31%) lehetővé teszik a megfelelő állag és íz elérését. A 31%-os zsírtartalmú növényi főzőkrém és habalap mennyiségi szempontból is kiváló, hiszen 1 liter habalapból 2,5 liter kész, selymes hab készíthető, mely hűtőben tárolva 48 órán át megtartja állagát, így az előkészítési fázishoz is hozzájárul, időhatékony. A termékek hosszú ideig megőrzik krémes állagukat, így ideálisak akár hosszabb távú melegen tartásra, például közétkeztetési szolgáltatások vagy rendezvények során.

A Flora főzőkrém és habalap teljesen növényi alapú, így ideális választás a vegán étrendet követők számára is. A két változat (15% és 31% zsírtartalommal) ugyanazt a magas minőséget és stabilitást nyújtja, mint a hagyományos tejalapú termékek. Felhasználásuk széles körű: alkalmasak szifonokhoz és tejszínhabgépekhez is, sőt, akár 10% hígítás mellett is felhasználhatók. Allergénmentes és vegán termékek, amelyek lehetővé teszik, hogy széles körben alkalmazzák őket és minden fogyasztó bátran élvezhesse az ételeket.

Rama Culinesse: könnyed sokoldalúság

A Rama Culinesse 99%-os zsírtartalmával és magas vajaromájával különösen alkalmas sütéshez és pácoláshoz. Glutén- és laktózmentes, valamint vegán összetétele garantálja, hogy mindenki számára biztonságosan fogyasztható legyen. Kiválóan alkalmazható serpenyőben vagy rostlapon, bírja a különböző hőmérsékletű felületeket. A nyár esti grillpartik elmaradhatatlan szereplője, mely minden alapanyagot még ízletesebbé tesz, sőt, a körettekhez is bátran alkalmazhatjuk, például pürék vagy krémek készítéséhez.

Rama Combi Profi: a gazdaságos választás

A Rama Combi Profi egy továbbfejlesztett, zsírszegény megoldás, melyet kifejezetten a professzionális konyhai környezet igényeinek teljesítésére terveztek. Laktóz- és gluténmentes, vegán, ráadásul 25 liter olajnak felel meg egyetlen flakonban, így fenntarthatósági szempontból is előnyös. Magas hőtűrő képessége és karotintartalma révén ideális választás zárt légkeveréses sütőkben történő használatra, ahol akár 280 szelet hús is süthető vele egyetlen flakon felhasználásával. Költséghatékony megoldást kínál a hagyományos sütési eljárásokhoz képest, és egyszerűsíti a több főre, vendégek számára történő ételkészítést.

A Violife Professional termékei minden igényt kielégítenek a modern konyhában, kiemelve a fenntarthatóságot, a minőséget és az innovációt. A Rama és Flora főzőkrémek és habalapok, valamint a Rama Culinesse és Rama Combi Profi kínálata nem csupán növényi alapú alternatívát nyújt a hagyományos termékek helyett, hanem garantálja a kiváló minőséget és teljesítményt minden felhasználási környezetben.

Taste Tomorrow: a holisztikus és fenntarthatósági megfontolások dominálnak

A Puratos „Taste Tomorrow” kutatása 50 országban, 20 000 fogyasztó bevonásával igyekszik rendszeresen feltérképezni a fogyasztói preferenciák és vásárlási szokások alakulását a pékáruk, cukrásztermékek és csokoládék terén.

2023-ban a globális fogyasztók 63%-a számolt be arról, hogy csökkentette az élelmiszerekre fordított kiadásait. Magyarországon ez az arány megegyezik a globális adatokkal, míg az európai átlag valamivel alacsonyabb, 58%. A spórolás különösen a luxuscikkeket, mint például alkoholtartalmú italok, cukorkák és cukrászsütemények érinti, míg az alapvető élelmiszerek, mint a tészta, rizs és tejtermékek kevésbé érintettek.

A gazdasági visszaesés ellenére a fogyasztók továbbra is hajlandóak többet fizetni bizonyos termékjelölőkre: Magyarországon ilyen a frissesség (45%), a természetes vagy E-mentes összetevők (28% – amely magasabb, mint a globális átlag), illetve a kézműves termékeket is megfizetjük.

A kenyér és kenyérfélék esetében a plusz érték a frissesség, az ár, és az íz a legfontosabb vásárlási szempontok, míg az édes péksütemények és cukrászsütemények



A fogyasztók hajlandóak többet fizetni bizonyos termékjelölőikért...



A globális adatok alapján:

Frissesség (45%), Természetesség vagy „E-mentes” összetevők (28%), Kézműves termékek (26%)

esetében az ár és az íz a döntő, a csokoládétermékeknel pedig ezek mellett a kakaótartalom is meghatározó tényezővé vált.

8 megatrend 2023-ban

Nyolc megatrendet azonosított a kutatás:

1. Holisztikus

egészség: Egyre inkább olyan termékek kerülnek előtérbe, amelyek nemcsak ízletesek, hanem egészségesek. A magyar fogyasztók 69%-a előnyben részesíti az olyan pékárukat, amelyek pozitívan befolyásolják a bélrendszer egészségét, míg 68% az immunrendszert erősítő ételeket keresi.

2. Tudatos fogyasztás: A fenntarthatóság és a környezettudatosság egy-



Poór Zoltán
Ügyvezető
Puratos

re fontosabbá válik a vásárlók számára. Magyarországon a fogyasztók 60%-a keres fenntartható módon előállított termékeket, és 70% szerint minden élelmiszert fenntartható csomagolásban kellene forgalmazni.

3. Kézművesség

4. Digitális vásárlás (a digitális és fizikai vásárlás integrációja): Az online és offline vásárlási élmények egyre inkább összemosódnak. A fogyasztók 49%-a tájékozódik online az üzletek kínálatáról, és 39% szerint az étkezési élmények online megosztása segít kapcsolatot teremteni hasonlóan gondolkodó emberekkel.

5. Az átláthatóság, transzparencia:

A fogyasztók az összetevők beszerzését, annak átláthatóságát a fenntarthatóság kulcsfontosságú részének tekintik: 61%-uk többet szeretne megtudni arról, hogy honnan származik és



Chain Bridge Club's June exclusive: Zoltán Poór, general manager of Puratos

Taste Tomorrow: **holistic and sustainability considerations dominate**

Taste Tomorrow is a research programme by Puratos that involves 20,000 consumers in 50 countries, and seeks to systematically map consumer preferences and purchas-

ing habits in bakery, confectionery and chocolate products. In 2023 63% of global consumers said they have reduced their spending on food. In Hungary this proportion is

in line with global figures, while the European average is slightly lower at 58%. As regards bread and bread products, freshness, price and flavour are the most important pur-

chasing factors, while for sweet pastries and confectionery price and flavour are the most important. Cocoa content has become a decisive factor when buying chocolate products.

hogyan készül az általa vásárolt élelmiszer.

6. Az ultimate convenience, a kényelem mindenek felett:

Az élményteli fogyasztás a magyar fogyasztó számára kiemelten fontos.

7. Frissesség: Magyarországon a kenyér és kenyérfélék esetében még mindig a frissesség, az ár és az íz a három legfontosabb vásárlási mozgatórugó.

8. Az íz és textúra: A magyar fogyasztók 66%-a preferálja az ismerős ízeket, a hagyományos ízvilágok továbbra is népszerűek maradnak. Ugyanakkor a fogyasztók egyre nyitottabbak az újításokra, különböző textúrájú

és új formátumú élelmiszereket is szívesen kipróbálnak. Ez a trend kiterjed az egzotikus ízek keresésére is, ahol a magyar fogyasztók 61%-a nyitott az új, a világ más tájairól származó ízvilágok felfedezésére, ami a világtáglánál konzervatívabb, de mégis jelentős érdeklődést mutat. Az elmúlt évben a savanykás ízvilág, a citrusos tónusok különösen előtérbe kerültek.

A fentiek közül Poór Zoltán az első két nagy trendet tárgyalta tovább részletesen előadásában. A Puratos „Taste Tomorrow” kutatása szerint a pékáruk, cukrásztermékek és csokoládék terén is egyre inkább előtérbe kerülő holisztikus egészség megatrendje további 7 fontos



A fogyasztók 57%-a vásárol havonta legalább egyszer növényi alapú alternatívákat.



altrendre bontható, melyek alapvetően formálják a fogyasztói szokásokat és vásárlási döntéseket: így például a természetes és organikus jellemzők, a kovász és fermentáció, illetve a növényi alapú termékek népszerűségének erősödése. A „tudatos fogyasztás” megatrendje a fenntarthatóságot helyezi előtérbe, egyre többen keresik a környezetbarát, fenntartható módon előállított termékeket a boltok polcain. 5 altrend határozza meg ezt a tendenciát, úgymint például a csomagolás, újrahaznosítás, a helyi termelés és körforgásos gazdálkodás.

A „Taste Tomorrow” friss trendjei azt sugallják, hogy a fogyasztók egyre inkább elkötelezettek amellett, hogy döntéseik-

kel hozzájáruljanak a bolygó védelméhez, miközben egészségüket is szem előtt tartják. //

A Puratos egy több mint százéves múltira visszatekintő belga vállalat, amely 135 országban van jelen. A cég évente 3,1 milliárd euró nettó árbevételt generál, és közel 11 ezer munkavállalót foglalkoztat világszerte. Magyarországon a budapesti központú leányvállalatán keresztül, többek között a régió egyetlen ipari margaringyártó üzemét működteti, továbbá két porgyártó sort is üzemeltet. Az innováció kiemelt szerepet kap a vállalat stratégiájában, több mint 1250 termékfejlesztő és technológus dolgozik az új megoldások kidolgozásán. A Taste Tomorrow a Puratos saját kutatási programja, amelynek fókuszában a sütő- cukrász- és csokoládéipart érintő fogyasztói trendek fejlődésének nyomon követése áll. //

Puratos is a Belgian company with over 100 years of history. The company is present in 135 countries. Its net sales are at EUR 3.1bn and the company employs nearly 11,000 people worldwide. In Hungary Puratos operates the region's only industrial margarine production facility. Taste Tomorrow is Puratos' own research programme, focusing on monitoring the evolution of consumer trends in the baking, confectionery and chocolate industries. //



A fogyasztók 60%-a keresi a fenntartható módon előállított termékeket a boltok polcain.



Eight megatrends in 2023

1. Holistic health: 69% of Hungarian consumers prefer bakery products that positively influence gut health and 68% like foods that strengthen the immune system.

2. Conscious consumption: in Hungary 60% of consumers are looking for sustainably made products.

3. Artisan food.

4. Phygital shopping (integration of digital and physical shopping): 49% of consumers use the internet

to find out about what physical stores are offering.

5. Transparency: 61% of shoppers would like to know more about where their food comes from.

6. Ultimate convenience: Hungarian consumers seek experiences.

7. Freshness: freshness, price and taste are still the three most important purchasing drivers for bread and bread products.

8. Taste and texture: 66% of Hungarian consumers prefer familiar flavours. //

Ruha teszi

A vendéglátóhelyen oly fontos első benyomást az enteriőr mellett az alkalmazottak öltözéke is befolyásolja; része az arculatnak, megkülönböztethetőséget biztosít, és az összetartozás érzését adja az alkalmazottaknak.

Szerző: Ipacs Tamás

Az adekvát munkaruhának optimális esetben modern, friss megjelenést kell sugallnia, illeszkedni mind az üzlethez, mind a brandhez, és közvetíteni a márka arculatát.

Ám a ma vendéglátásában talán még ennél is fontosabb az emberi tényező: a munkaruhát a kollégáknak is el kell fogadniuk: jól teljesíteni, hosszú távon a csapat tagja maradni csak az tud, aki jól érzi magát. Lényegi kérdés, hogy az alkalmazott mennyire érzi kényelmesnek ruháját, aminek fazonjára, anyagára, korszerűségére nagyon is odafigyel. A munkaruhadivatnak a szakemberek szerint ezekre a szempontokra kell inkább összpontosítania, mint például az – egyébként ugyancsak fontos – színekre. A logózással is erősíthető a dolgozók összetartozás-érzése, ennek kommunikációs értékét külön tárgyaljuk.

Feltűnő öltözék választásához bátorság is kell – fogalmazott nemrégiben egy német stratégiai márkamenedzsment szakértő, Michael Brandtner, aki szerint amíg egy vendéglátóhely nem lépi át a jó ízlés határait, nagyon bátran választhat. Példaként a Milkát említette: a lila például a lehető legkevésbé illő szín a csokoládéhoz, de a márka sikere mégis a vállalatot igazolta. Brandtner szerint sok vendég jobban figyel a személyzetre, mint a háttérre – akár az óramutatóra az óralap helyett.

Mit hordunk mi?

– A Bragard kínálata lefedi a teljes HoReCa-ágazatot – hangsúlyozza Csiki Csaba, Dresszkód Kft. ügyvezetője –, de ügyfeleink elsősorban a szakácskabátokat, szakácsnadrágokat, valamint kötényeket ke-

resik az éttermi és szállodai körökből, de egyre többször jönnek hozzánk cukrászdák, illetve pékségek is.

A munkaruhák világában különválasztanám a divatot és az igényeket. A konyhán például már évek óta az egy sorban, ferdén vagy egyenesen (többnyire rejtve) elhelyezett gombolású kabátok a főszereplők. A nagybeszerzések esetében (például a hotelek) még mindig az ár a meghatározó, de fontos a megjelenés is. A kisebb darabszámú beszerzéseknél (1–40 db) egyre sűrűbben választanak az ügyfelek magasabb minőségű, jobb megjelenésű, praktikusabb és kényelmesebb, jobb anyagokból összeállított ruhadarabokat. Fontos kiegészítő lett a kötény is – néha drágább, mint a szakácskabát amire ráveszik.

Ahol a munkaruhát a munkavállalóknak maguknak kell beszerezniük, értelemszerűen az ára a fontos és az, hogy ha úgy



Csiki Csaba
ügyvezető
Dresszkód

adódik, más munkahelyen is tudják használni, a praktikum egyik elemeként talán ezért is látni még mindig sok pincért fekete tében. Ugyanakkor egyre többeknek számít, hogy az adott kollekciónak egy-egy neves szakácshoz – például Alain Ducas-hoz – a kapcsolódik. A szakácsok körében egyre keresettebb a testhezállós szabás. E nemzetközi trendhez már a Bragard is kínál például slim-fit kabátokat. – Széles választékot kínálunk, szakácsok és a felszolgálók számára készült darabokat egyaránt – mondja el Nevihostényi Gábor, a Bunzl Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. – Portfóliónkban találha-

tó ing, tunika, kabát, nadrág, cipő, kesztyű, valamint kötény, köpeny, bandana, séfsapka, haj- és szakállvédő háló is.

A vendéglátás folyamatosan változó és



Lényeges szempont, hogy az alkalmazott mennyire érzi kényelmesnek ruháját

fejlődő környezete magas szintű profeszionalizmust és részletekig menő gondos figyelmet igényel, beleértve a munkaruhát is. A megfelelő munkaruha kiválasztása nem csupán divatkérdés, hanem fontos gyakorlati szempont is.

A vendéglátóiparban a munkaruhák terén is érezhető a divat hatása, mint például a slim-fit viselet, ám ez elsősorban a vendégtérre jellemző. A klasszikus fehér és fekete mellett egyre népszerűbbek a kék, lila, szürke színek. A világos színek a tisztaság és higiénia érzetét keltik, míg a sötét színek eleganciát és profizmust sugároznak, a nagyon élénk, rikító színek, a túlzó mintázatok zavaróak lehetnek. A légáteresztő, könnyen tisztítható vagy éppen folyadéklepergető anyagok

You are what you wear

Just like by the interior design, the first impression of a restaurant is also influenced by the way employees are dressed – it is part of the place's image. Ideally workwear has a modern, fresh look, which suits both the business and the brand – and communicates the brand's image. The human factor is perhaps even more important in today's hospitality industry: workwear must be accepted by the employees, as only those who feel good about themselves can perform well and remain part of the team in the long term. It is key that the employee feels comfortable in their clothes, which they make sure to have the right style and material.

What are we wearing?

"Bragard's product selection covers the entire HoReCa sector, but our customers are mainly looking for chef coats and trousers, plus aprons, from the restaurant and hotel world. We also have more and more buyers from confectioneries and bakeries", says Csaba Csiki, managing director of Dresszkód Kft. With big purchases (for example by hotels,) price is still the deciding factor, but looks are important too. In the case of smaller purchases (1-40 items) customers tend to choose higher quality, better looking, more practical and comfortable garments made from better

előnyben részesülnek a konyhában. A kényelmes, elasztikus kialakítású ruhadarabok egyre keresettebbek, mivel a dolgozók kényelme elsődleges szempont a hatékony munkavégzéshez, főleg a hosszú műszakok során.

Koncepciók és módszerek

– Elsősorban szakács, cukrász és felszolgáló munkaruházatot, csúszásmentes lábbeliket, kötényeket értékesítünk – magyarázza Földvári Szilveszter, a Chef's Uniform ügyvezető igazgatója –, erősségünk, hogy ezt nemcsak az interneten,



Földvári Szilveszter
ügyvezető igazgató
Chef's Uniform

de szaküzletünkben is tesszük.

A munkaruhadívat is követi a legújabb trendeket, így ma az sem meglepő, ha egy szakácson terepmintás kabát van. Ahol a vezetőség veszi meg a dolgozók ruháit, ott a basic termékeink

mennek, mert a darabszámok nagysága miatt fontos az ár is; könnyen bele lehet szaladni egy nagyobb étterem esetében a milliós költségbe is, még hogyha csak alapfelszereltségről is van szó.

Sokat jelent a minőség. A budapesti Virtu étterem felszolgálói és szakácsai például a legelegánsabb ruhákban pompáznak; én a szívem szerint próbáltam volna „olcsósítani” a dolgokon, de ők



A modern éttermi egyenruhák a „kevesebb több” koncepciót követik

ragaszkodtak a minőséghez: azt kell mondom, a végeredmény őket igazolja. De az éttermek és szállodák jó 70-80%-a még nem finanszírozza a dolgozók munkaruháját, így azokat saját maguknak kell megvásárolniuk. Itt aztán meg tényleg embere válogatja, hogy miben dolgozik. Az igényesebb szakácsoknak minimum 10 kabátjuk és 10 nadrágjuk is van.

Venni vagy bérelni?

Varga Zoltánt, a Lindström kereskedelmi és marketingigazgatóját arra kértük, foglalja össze olvasóinknak a munkaruhabérlés előnyeit.

A munkaruha bérlése számos előnnyel jár az élelmiszeriparban és a HoReCa-területen is, ahol elengedhetetlen a higiénikus és egységes megjelenés. Legfőbb előnyei közé tartozik a szükségletek meghatározásának egyszerűsödése, mivel a szolgáltató együttműködik az ügyféllel a megfelelő termékek és mennyiségek kiválasztásában.

A bérlés nem igényel előzetes tőkebefektetést, csak havi bérleti díj fizetését, ami anyagilag kedvezőbb megoldás, és megkönnyíti a költségvetés tervezését. Előnyös a bérlés környezeti szempontból is, mivel az ipari mosógépek kevesebb vizet és energiát használnak, a szolgáltatók pedig gondoskodnak a munkaruhák fenntartható selejtezéséről, újrahasznosításáról. A Lindström rendelkezik azzal az EcoVadis Gold minősítéssel, amely garantálja a szolgáltatás fenntarthatóságának magas fokát.



Varga Zoltán
kereskedelmi és
marketingigazgató
Lindström

A bérlés lehetővé teszi, hogy partnereink gyorsan reagáljanak a munkaerőhelyzet változásaira, például az új dolgozók ruházattal való ellátásával vagy a sérült ruhadarabok pótlásával. Biztosítjuk a ruhák higiéniját is, mivel professzionális mosási és kezelési eljárásokat alkalmazunk. A munkaruha-szolgáltatás magában foglalja a ruhák beszerzését, tárolását, tisztítását és teljes körű karbantartását, ami jelentős idő- és költségmegtakarítást eredményez. A Lindström igény esetén biztosítja szekrényszolgáltatás lehetőségét is, amely a tiszta ruhák tárolását és a szennyes ruhák begyűjtését teszi lehetővé.

A bértexília-szolgáltatók – így a Lindström is – gondoskodnak a munkaruhák egyedi igények szerinti személyre szabásáról, méretbeli módosításokról, valamint logók és névcímkék elhelyezéséről. RFID-technológiánk és online elérhető ügyfélszolgálati felületünknek köszönhetően teljes felelősséget is vállalunk a munkaruhákért, beleértve a leltárellenőrzést és a ruházati veszteségek nyomon követését. //

Buying or renting?

We asked Zoltan Varga, sales and marketing director of Lindström to summarise the advantages of renting workwear.

Renting workwear has many advantages in the food industry and in HoReCa, where a hygienic and uniform appearance is essential. Main advantages include simplifying the definition of needs, as the supplier cooperates with the client to select the right products and quantities. Rental doesn't require an upfront capital investment, only a monthly rental fee payment. Renting allows owners to react quickly to changes in the workforce, for example by providing new employees with clothing or replacing damaged garments. Lindström, can arrange for the customisation of workwear, size adjustments, logos and name labels. //

– Hogy meddig lehet egy munkaruhadarabot használni – elemez Csiki Csaba –, az a használat intenzitásától, mosások sűrűségétől és az alkalmazott technikától függ, de egy-egy kabát, nadrág minősége így is meghatározó. Az intenzív használat és mosás hatása a drága márkás

termékeken is meglátszik, de nem mindig, hogy milyen formában jelentkeznek. A Bragard kabátokat hordó ügyfelek 1-2 évente vesznek maguknak új kabátot, de párhuzamosan használják a még a korábban vásárolt kabátokat is. Általános a 3-4 éves kabát, de az 5-6 éves sem ritka.

materials. "We offer a wide range of clothes for chefs and waiters alike. Our portfolio includes shirts, tunics, jackets, trousers, shoes, gloves, as well as aprons, capes, bandanas, chef's hats, and hair and beard nets", says Gábor Nevihostényi, managing director of Bunzl Hungary Kft. In the hospitality industry there is also a fashion influence in workwear, e.g. slim fit clothes, but this typically occurs in the hospitality sector. In addition to classic white and black, blue, purple and grey are increasingly popular. Light colours give a sense of cleanliness and hygiene, while dark colours send the message of elegance and professionalism.

Concepts and methods

"We primarily sell workwear for chefs, pastry chefs and waitresses, plus non-slip footwear and aprons. Our strength is that we do this not only online, but also in our specialist stores", explains Szilveszter Földvári, managing director of Chef's Uniform. Workwear fashion is also following the latest trends. Where it is the management that buys the clothes for the staff, the company's essential products are popular, because price is very important due to the large number of items – for a large restaurant it is easy to run into the millions, even if it is only the basic items we are talking about. Approximately 70-80% of restaurants and hotels don't pay for their staff's work clothes, so employees have

A szín egy érdekes kérdés. A konyhán a fehér (mint a higiénia legjobb megjelölője) mellett a fekete és a szürke a legnépszerűbb. A színes darabokat inkább azok hordják, akik maguknak vásárolják a munkaruhát. A vendégtérben a sötét nadrág, fehér póló vagy ing univerzális alap, amit például egy vörös vagy farmerköténnyel fel lehet dobni. Szerintem izgalmas kombináció a fehér cipő és felső bézs, kék vagy szürke nadrággal.

A hierarchiától függő viselet főleg a konyhára jellemző: a séf, a főcukrász, illetve szállodákban a helyettesek vagy részlegvezetők magasabb árkategóriából választhatnak. De az is elterjedt, hogy mindenki ugyanabban dolgozik, de a séfnek vesznek egy drágább, elegánsabb „fellépő” kabátot, amiben a vendég előtt jelenik meg.

Méltatlanul elhanyagolt ruházati elem a cipő, ez egy olyan szakma, ahol egész nap áll az ember, így értelem szerűen a lábbelinek a legjobbnak kéne lennie. Szerintem a munkaruha a fejlett, komfortos munkakörnyezet fontos része, a munkatársak megbecsülésének kézzelfogható eleme, erősíti az összetartozás-érzetet is.

Színek és évek

– A munkaruha kiválasztásakor a hazai vendéglátósok számára a költséghatékonyság és a strapabíroság a legfontosabb – véli a Bunzl tapasztalatai alapján Nevihostényi Gábor. – A magas minőségű anyagokból készült munkaruhák használatától függően általában hosszabb ideig megőrzik formájukat és szí-



Nevihostényi Gábor
üzgyvezető igazgató
Bunzl

nüket. A munkaruhák funkcionalitása szintén alapvető szempont. Az étterem stílusához illő munkaruhák segítenek a professzionális megjelenés fenntartásában. Számos vendéglátós partnerünk az egységes és stílusos megjelenés mellett figyelembe veszi a kényelem és praktikum szempontjait is. Sokan felismerik, hogy a munkaruha kiváló reklámhordozó is lehet. A szakács- vagy felszolgálói öltözék logózása ma már szinte alapvető, mivel nemcsak a márka ismertségét növeli, hanem egységes és professzionális megjelenést biztosít.

– A ruhák tartóssága attól is függ – érvel Földvári Szilveszter –, hogy egy dolgozónak hány váltás ruhája van, és az mi-

Milyen, ha trendi

A vendéglátóhelyi munkaruha-tervezés trendjei ma a stílus és a funkcionalitás közötti egyensúly megteremtésére összpontosítanak.

– Kortárs minimalizmus

A modern éttermi egyenruhák a „kevesebb több” koncepciót követik. A minimalista megközelítés a tiszta vonalakat, a semleges színeket és az egyszerű, mégis elegáns formatervezést hangsúlyozza, és kifinomultságot sugároz.

– Kulináris ihletésű minták

Izgalmas trend a kulináris ihletésű minták beépítése. A friss fűszernövényekre vagy konyhai eszközökre emlékeztető finom nyomatokkal díszített séfkabátok játékos jelleggel kölcsönözhetnek, de így is professzionálisak maradnak.

– Textúrák keverése

Ez a trend mélységet kölcsönöz az általános megjelenésnek; a különböző textúrák kombinálása vizuálisan érdekes és tapintható élményt nyújt – mondjuk egy puha kötött felső elegáns bőrköténnyel vagy farmer akcentussal párosítva.

– Testreszabás és egyéniség

Egyre népszerűbbek azok az egyenruhák, amelyek lehetővé teszik az alkalmazottak számára, hogy kifejezzék egyéniségüket, miközben betartják az általános öltözködési szabályokat. A kiegészítők testre szabhatók: az egyedi nyakkendők, sálak vagy akár egy adott palettán belüli színvariációk büszkévé tehetik a munkatársakat megjelenésükre.

– Fenntartható szövetek

A fenntarthatóság egyre nagyobb hangsúlyt kap, ezért az egyenruha-tervezésben egyre inkább előtérbe kerül a környezetbarát szövetek használata, például a biopamut, a bambusz és az újrahasznosított poliészter.

– „Digitalizáció”

Bár a digitális eszközök beépítése az egyenruhákba még extrém gondolatnak tűnhet, egyre gyakrabban fordul elő, különösen a csúcstechnológiát alkalmazó, innovatív étkezőhelyeken (beágyazott QR-kódok, hőmérséklet-szabályozó intelligens szövetek és hasonlóak) – ezek futurisztikus és dinamikus impressziót adnak az étkezés élményéhez. //

What is trendy?

Today's trends in hospitality workwear design focus on striking a balance between style and functionality. Contemporary minimalism: modern restaurant uniforms follow the concept of "less is more". Culinary inspired designs: chef's coats decorated with subtle prints reminiscent of fresh herbs or kitchen utensils. Mixing textures: this trend lends depth to the overall look. Customisation and individuality: uniforms that allow employees to express their individuality are increasingly popular. Sustainable fabrics: the use of eco-friendly fabrics such as organic cotton, bamboo and recycled polyester. Digitalisation: although the incorporation of digital devices into uniforms may seem a bit extreme, it is becoming more common (embedded QR codes, temperature control on smart fabrics, etc.). //

lyen gyakran cserélődik. Találkoztam már étteremben olyan kabátommal, amit 10 éve árultam, és nem látszott meg rajta, de hoztak már vissza a Chef's Uniformhoz olyan 3 hónapos szakácsnadrágot is, amely olyan volt, mintha a kutya szájából rángatták volna ki, hogy garanciában cseréljük ki.

Mostanában a szakácsok előnyben részesítik a fekete színű szakácskabátokat, de egyre nagyobb a kereslet a mintásak iránt is. Ám egyértelmű, hogy a tisztaság

és higiénia színe évtizedek óta a fehér. Egy vevőnk fekete hangedlit kért, amit így mi is bevettük a portfóliónkba, amit azóta is szép számmal értékesítünk. Vannak éttermek, ahol csak a vezetők szakácsok viselhetnek a fehértől eltérő színű kabátot, máshol mindenki fehér kabátban van, ott a papírsapka formája más a vezetőknél. A logózásra egyre több étterem fektet hangsúlyt – ez fontos, mert egységesíti a cégről kialakított képet és bizalmat ad. //

to buy them themselves. According to Csaba Csiki, how long a piece of workwear can be worn depends on the intensity of use, the frequency of washing and the technique used, but the quality of a coat or a pair of trousers is still decisive. Customers who wear Bragard coats buy new ones every 1-2 years, but they also use the coats they have bought earlier. Coats that are 3-4 years old are common and even 5-6 years old coats aren't uncommon.

Colours and years

Gábor Nevihostényi told: based on Bunzl's experience, cost-effectiveness and durability are the most important factors for domestic bar and restaurant owners when choosing workwear. Workwear made of high-quality materials usually keeps its shape and colour longer, depending on the type of use. The functionality of workwear is also a key aspect. Workwear that matches the style of the restaurant helps to maintain a professional appearance. Szilveszter Földvári explained that the durability of work clothes also has to do with how many sets an employee has and how often they change clothes. Nowadays chefs prefer black trousers, but there is also a growing demand for patterned ones. Still, white has been the colour of cleanliness and hygiene for decades. //

Szeptembertől berobban az utalványszezon

Az egyre inkább digitalizálódó világunkban a papír alapú utalványok népszerűsége továbbra is töretlen.



Pásztor Attila
beváltóhelyi
és ügyfélszolgálati vezető
Rewin

„Az év eleji tendencia tovább folytatódott az első fél évben: 2023 hasonló időszakához képest másfélszeresére emelkedett a Rewin utalványok kibocsátása. Szeptembertől várhatóan még dinamikusabb lesz ez a növekedés, így az elfogadóhelyek is jóval nagyobb utalványos forgalomra számíthatnak” – tudtuk meg Pásztor Attilától, a Rewin beváltóhelyi és ügyfélszolgálati vezetőjétől.

A vállalkozások bérjellegű költségeit segíti egy kedvező adózású juttatás, mely január elejétől már évi 3 alkalommal, így jóval magasabb összegben adható. Csekély értékű ajándékként egy ma-

gánszemély már évi nettó 80 040 Ft-os juttatást kaphat, a bérnél jóval kedvezőbb adózással, vagy ajándéktárgy, vagy utalvány formájában.

„Ez az összehatár a gazdasági és HR-vezetők számára meggyőző. Az iskolakezdési szezon kellős közepén már látjuk – mivel ez a juttatás a munkavállalók családtagjainak is adókedvezményvel adható –, hogy sok cég kihasználja ezt a lehetőséget. A juttatást egyenesen a gyermek nevére adják ki, ezzel fenntartják a lehetőséget arra, hogy a dolgozóknak az év végi jutalmat is kedvező adózással adják oda. Sokan már most gondolkodnak az év végi jutalmakon, karácsonyi ajándékon vagy

bónuszon, melyet részben vagy egészben a csekély értékű ajándék kihasználásával terveznek megoldani. Egy 100 fős cég így a Rewin utalványban történő kifizetéssel akár 3 millió forint bérköltséget is megtakaríthat.

Az utalványaink felhasználásából egyértelműen látszik, hogy leginkább a mindennapi megélhetésre – élelmiszerre, vegyi áru, sportszerre, ruházatkódásra – költik azt a felhasználók. Ügyfeleink visszajelzéséből tudjuk, hogy azért választják a juttatás Rewin utalványban való kifizetését, mert így a dolgozók arra tudják költeni azt, amire valóban szükségük van” – árulta el Pásztor Attila. (x)

Voucher season kicks off in September

In our increasingly digital world, the popularity of paper vouchers remains undiminished. "The trend observed at the beginning of 2024 continued in the first half of the year, with Rewin voucher issuance up 1.5 times compared to the same period in 2023. From September onwards, this growth is expected to be even more dynamic" – we learnt from Attila Pásztor, Rewin's head of acceptance point relations. As a small value gift, an individual can now receive a net benefit of HUF 80,040/year from their employer, taxed at a much lower rate than wages, either in the form of a gift or a voucher. "This is a convincing limit for businesses and HR managers. A company with 100 employees could save up to HUF 3 million in payroll costs by paying in Rewin vouchers", adds Attila Pásztor. (x)



Rewin utalványok a legkülönbözőbb ösztönzési és támogatási célokhoz!

Csatlakozzon Ön is partnerhálózatunkhoz!

Jó volt idén a búzatermés



A Nemzetközi Gabonatanács (IGC) júliusi előrejelzésében az előző szezont 1%-kal meghaladó, 801 millió tonna globális búzatermést jelez a 2024/2025. gazdasági évre vonatkozóan. A várható felhasználás 802 millió tonna lehet, és 269 millió tonna búza maradhat a tárolókban a szezon végén.

Magyarországon az Agrárminisztérium (AM) tájékoztatása szerint csaknem 5 millió tonna búza termett 2024-ben, a termésátlag 5,8 tonna/hektár. Magyarországon az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 73,9 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli termelői áron (+15%) kereskedtek az étkezési búzával július utolsó hetében. A takarmánybúza az egy évvel korábbival megegyező, 65,7 ezer forint/tonna termelői áron forgott ugyanekkor.

Az IGC júliusi projekciójában a 2023/2024. évi 1 millió tonnával meghaladó, 1225 millió tonna globális kukoricatermést jelez a 2024/2025. gazdasági évben. A felhasználás 1230 millió tonnára tehető, ami az előző szezont 8 millió tonnával múlná felül. A 2024/2025. gazdasági év végére a 2023/2024. évinél 1%-kal kevesebb, 278 millió tonna kukorica maradhat a tárolókban. Az AM július végi tájékoztatása alapján Magyarország kukoricatermése 5,8 millió tonna körül alakulhat az idén. Az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 72,2 ezer forint/tonna termelői áron (-8%) cserélt gazdát a takarmánykukorica július utolsó hetében.

A KSH adatai alapján Magyarország baromfi-húsexportja 4%-kal, 72 ezer tonnára nőtt 2024 első négy hónapjában 2023 azonos időszakához viszonyítva. Ezen belül a csirkehús kivitele 4%-kal, csaknem 49 ezer tonnára, a pulykahúsé 28%-kal, 8 ezer tonnára emelkedett. Eközben Magyarország baromfi-húsimportja 12%-kal 26 ezer tonnára csökkent a megfigyelt időszakban. Ezen belül a csirkehús beszállítása 29%-kal 17 ezer tonnára esett vissza, míg a pulykahúsé 44%-kal 1,6 ezer tonnára bővült.

Az AKI vágási statisztikai adatai alapján Magyarországon 262,1 ezer tonna (élő-súly) baromfit vágtak le 2024 első öt hónapjában, 17,1%-kal többet, mint az előző év azonos időszakában. Ebből a vágócsirke 197,3 ezer tonnát (+10,7%), a vágópulyka 27,5 ezer tonnát (+4,6%) tett ki.

Az Európai Bizottság adatai szerint 266 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára 2024 első huszonkilenc hetében, ami 2%-os csökkenést jelent az előző évihez viszonyítva.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 18,4%-kal 413,7 forint/kilogrammmra, a vágópulykéé 15,6%-kal 592,7 forint/kilogrammmra csökkent 2024 első huszonkilenc hetében az előző év azonos időszakához képest. A csirkemellfilé feldolgozó értékesítési ára 1733,6 forint/kilogramm (-12,5%), a csontos csirkemellé 1132,3 forint/kilogramm (-17,9%), a csirkemell (összesen) ára 1705,8 forint/kilogramm (-12,8%) volt a megfigyelt periódusban. //

Good wheat harvest this year

In its July forecast, the International Grains Council (IGC) predicts a global wheat crop of 801 million tonnes for the 2024-2025 financial year, up 1% vs. the previous season. Consumption is expected to be 802 million tonnes, with 269 million tonnes of wheat remaining in storage at the end of the season. According to the Ministry of Agriculture, almost 5 million tonnes of wheat will be produced in Hungary in 2024, with an average yield of 5.8 tonnes/hectare. AKI PÁIR data shows that milling wheat was traded at an average producer price of HUF

73.9 thousand/tonne, excluding VAT and transport costs (+15%) in the last week of July. Feed wheat traded at HUF 65.7 thousand/tonne, the same price as a year earlier.

According to data from the Central Statistical Office (KSH), Hungary's poultry meat export increased by 4% to 72 thousand tonnes in the first four months of 2024, compared to the same period in 2023. Within this chicken meat export was up 4% at almost 49 thousand tonnes and turkey meat export rose by 28% to 8 thousand tonnes. Meanwhile Hungary's poultry

meat import was down 12% at 26 thousand tonnes over the period. Chicken meat import fell by 29% to 17 thousand tonnes and turkey meat import dropped 44% to 1.6 thousand tonnes. According to AKI slaughtering statistics, 262.1 thousand tonnes (live weight) of poultry were slaughtered in Hungary in the first five months of 2024, 17.1% more than in the same period last year. The European Commission has reported that the average EU price for whole chicken was EUR 266/100 kg in the first 29 weeks of 2024, down 2% on the previous year. //

A vágócsirke-, pulyka termelői ára és a friss csirke-, pulykahúsok feldolgozó értékesítési ára Magyarországon

Megnevezés	Mértékegység	2023. 29. hét	2024. 28. hét	2024. 29. hét	2024. 29. hét/2023. 29. hét (%)	
					2023. 29. hét (%)	2024. 28. hét (%)
Vágócsirke	tonna	3 754,1	3 520,0	3 597,1	95,8	102,2
	HUF/kg	493,9	419,7	421,2	85,3	100,4
Csirke egészben, 70%-os	tonna	42,4	37,8	27,2	64,2	72,0
	HUF/kg	947,5	864,3	811,6	85,7	93,9
Csirke egészben, 65%-os	tonna	72,7	96,3	80,5	110,8	83,6
	HUF/kg	978,8	920,0	918,7	93,9	99,9
Csirkecomb, csontos	tonna	731,0	735,4	790,1	108,1	107,5
	HUF/kg	855,9	919,2	905,7	105,8	98,5
Csirkemellfilé	tonna	916,3	949,4	890,4	97,2	93,8
	HUF/kg	1 887,1	1 789,1	1 813,0	96,1	101,3
Csirkemell, csontos	tonna	41,7	40,2	36,9	88,4	91,7
	HUF/kg	1 252,0	1 264,5	1 260,8	100,7	99,7
Csirkemell (összesen)	tonna	958,0	989,6	927,3	96,8	93,7
	HUF/kg	1 859,5	1 767,8	1 791,1	96,3	101,3
Csirkemáj, szívvel	tonna	39,1	47,8	39,5	101,2	82,7
	HUF/kg	938,7	831,5	779,0	83,0	93,7
Vágópulyka	tonna	1 125,8	1 142,3	1 114,8	99,0	97,6
	HUF/kg	667,9	581,1	586,4	87,8	100,9
Pulykacomb alsó, csontos	tonna	13,0	17,1	14,1	108,6	82,3
	HUF/kg	603,6	572,9	502,9	83,3	87,8
Pulykacomb felső, csontos	tonna	10,5	12,1	10,4	98,6	85,7
	HUF/kg	1 363,6	1 319,6	1 303,8	95,6	98,8
Pulykamellfilé	tonna	80,2	85,4	84,0	104,7	98,3
	HUF/kg	1 966,1	1 970,0	1 951,2	99,2	99,1

Forrás: AKI PÁIR

Júliusban alig változott a GKI konjunktúraindexe

A GKI Gazdaságkutató által – az EU támogatásával – végzett felmérés szerint júliusban sem az üzleti szféra, sem a lakosság kilátásai nem változtak érdemben júniushoz képest. A GKI konjunktúraindexe hibahatáron belül, 1 ponttal csökkent. A cégek foglalkoztatási szándékai nem sokat változtak. Áremelési terveik viszont érdemben csökkentek, s ezzel nyolchavi mélypontjukra estek. A gazdálkodási környezet kiszámíthatósága valamelyest mérséklődött az előző hónaphoz képest. A vállalati és lakossági kilátások összefoglaló mutatója, a GKI konjunktúraindexe júliusban 1 ponttal apadt az előző hónapéhoz képest. Ez bőven hibahatáron belüli változást jelent. A GKI üzleti bizalmi index, a vállalkozói szektor kilátásait kifejező mutató tavaly július óta egy szűk sávban ingadozott. Az index, a másfél pontos csökkenés dacára, ebből júliusban sem tört ki. Az aktuális hónapban csak a kereskedelmi cégek körében következett be markánsan kedvező változás (az ágazat bizalmi indexe 3 ponttal emelkedett), az építőipari termelők és az üzleti szolgáltatók kilátásai hibahatáron belül változtak. Az iparban némileg romlottak a várakozások (a bizalmi index bő 2 pontot esett). Továbbra is az építőiparból érkeznek a leginkább pesszimista tudósítások.

Az iparban a rendelésállomány értéklése nem változott, de a saját termelésű készletek megítélése és a következő három hónapban várható termelési kilátás érezhetően romlott. Az építőiparban a rendelésállomány értéklése kissé romlott, a foglalkoztatási várakozások viszont javultak. A kereskedelemben az előző három hónap üzletmenetével való elégedettség és a készletek értéklése is javult, a következő három hónapban várható megrendelések változatlansága mellett. A szolgáltató ágazatban a következő három hónapra vonatkozó foglalkoztatási tervek enyhén romlottak, míg az üzletmenet megítélése és a forgalmi várakozások alig változtak. A vállalkozások foglalkoztatási hajlandósága júliusban sem változott érdemben, a létszám bővítését és csökkentését terve-

zők aránya hozzávetőleg megegyezik. Júliusban érezhetően csökkentek az üzleti szféra összesített áremelési terve, s ezzel nyolc havi mélypontjukra estek. A gazdálkodási környezet kiszámíthatósága az előző hónappal összevetve némileg romlott. A GKI fogyasztói bizalmi index február óta alig-alig változott. Ez a helyzet júliusban sem változott: az index értéke gyakorlatilag stagnált júniushoz képest. A lakosság az elmúlt 12 hónapban tapasztalt pénzügyi kilátásait kissé, míg a következő 12 hónapra vonatkozó közepesen javulónak értékelte az előző hónapéhoz képest. Ugyanakkor a nagy értékű fogyasztási cikkekre elkölthető saját pénz értéklése romlott. A lakosság inflációs várakozása némileg csökkent, a munkanélküliek számának várható alakulását illető kilátás romlott az év hatodik hónapjához képest. //

Little change in the GKI economic sentiment index in July

According to a survey conducted by GKI Economic Research with support from the European Union, neither the outlook for the business sector nor for the population changed significantly in July if compared to June. The GKI Economic Sentiment Index was down 1 point, within the margin of error. In July the only markedly positive change occurred among commercial firms (the sector's index rose by 3 points), while the outlook for construction manufacturing and business services remained within the margin of error. Industrial expectations deteriorated slightly (the confidence index fell by a solid 2 points). In trade satisfaction with the business performance in the previous three months and the assessment of inventories also improved, with orders expected to remain unchanged in the next three months. In the services sector employment expectations for the next three months deteriorated slightly. Businesses' willingness to hire didn't change significantly in July, with roughly equal proportions planning to increase and decrease their workforce. //

A GKI konjunktúraindex és összetevői, 2021-2024



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 konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

■ Fogyasztói bizalmi index ■ GKI konjunktúraindex ■ Üzleti bizalmi index

Forrás: GKI felmérései

Felértékelődő értékesítők: verseny indult a legjobbakért



A nehéz gazdasági helyzet miatti nyomás hatására felértékelődik az értékesítők szerepe a vállalatoknál. A turbulens gazdasági helyzetre a cégek logikus válasza a sales csapat erősítése, ami az értékesítők iránti kereslet élénküléséhez vezetett. Egyre élesebb a verseny a legjobb értékesítők megszerzéséért – állítja Horányi-Kiss Annamária, recruitment szakértő, a JIT Talent vezető tanácsadója.

A szakember szerint minél nehezebb a gazdasági környezet, annál nagyobb az értékesítők szerepe, hiszen közvetlen kapcsolatban állnak az ügyfelekkel. Egy tapasztalt és tehetséges értékesítő nemcsak a bevétel növelésében játszik jelentős szerepet, hanem az ügyfélkapcsolatok erősítésében és az ügyfél-elégedettség növelésében is. Ebben az időszakban az értékesítők innovatív megközelítésekkel és mélyreható piaci ismereteikkel képesek új üzleti lehetőségeket felismerni és kihasználni, amelyek hozzájárulnak a vállalat hosszú távú sikeréhez. Azonban a nehéz gazdasági helyzet és a cégekre nehezedő nyomás gyakran irreális elvárásokhoz vezet, amelyekkel az értékesítőknek kell szembenézniük. Ugyanakkor a költségek csökkentésére tett kísérletek közepette sok vállalat a bérek és juttatások

befagyasztására, vagy akár csökkentésére kényszerül, ami rontja az értékesítők motivációját és elkötelezettségét, valamint fluktuációhoz vezet.

– Sokan úgy érzik, hogy jelenlegi helyzetük nem biztosít számukra elegendő fejlődési lehetőséget vagy anyagi biztonságot. Az irreális elvárások és az értékesítési célok folyamatos nyomása miatt egyre többen döntenek úgy, hogy új lehetőségek után néznek, keresve azokat a vállalatokat, amelyek stabilitást, megfelelő bérezést és hosszú távú perspektívát kínálnak – magyarázza Horányi-Kiss Annamária.

Véleménye szerint ez a trend egyúttal lehetőséget is kínál a vállalatok számára, hogy minőségi cserét hajtsanak végre az értékesítők között, ezzel a költségek növelése nélkül javítva a sales csapat eredményességét. //

Salespeople are more important than ever before

Pressure caused by the difficult economic environment is making the role of salespeople more important at companies. The logical response of firms to the turbulent economic situation is to strengthen their sales teams,

which has led to a surge in demand for sales experts. Competition for the best sales managers is getting fiercer, says Annamária Horányi-Kiss, recruitment expert and senior consultant of JIT Talent. An experienced and tal-

ented salesperson plays a significant role not only in revenue growth, but also in strengthening customer relationships and increasing customer satisfaction. However, the pressure on companies often leads to unrealistic

expectations that sales staff have to face. "Unrealistic expectations and the constant pressure to meet sales targets are making more and more salespeople to look for new opportunities", explained Annamária Horányi-Kiss. //

A luxemburgiak rendelkeznek a legmagasabb kereskedelmi vásárlóerővel

Az átlagos kereskedelmi vásárlóerő Európában 6517 euró fejenként, azonban a 25 vizsgált európai ország között jelentős különbségek vannak a kereskedelemben elköltött kiadások tekintetében: a luxemburgiaknak van a legmagasabb, egy főre jutó kereskedelmi vásárlóerőjük, ami 12 067 euró/fő. Ezzel szemben Romániában a legalacsonyabb a kereskedelmi költési potenciál. Ezek a GfK nemrégiben közzétett, az európai kereskedelmi vásárlóerőről szóló tanulmányának egyes részletei. A tanulmányban vizsgált 25 európai ország lakosai összesen közel 3,400 milliárd euróval rendelkeznek, amelyet a kiskereskedelemben költhetnek el, ez egy főre vetítve 6517 euró átlagos kereskedelmi vásárlóerőnek felel meg. Ezzel Luxemburg az éllovas, ahol a kiskereskedelmi kiadásokra az

emberek 12 067 eurót fordíthatnak, ami több mint 85%-kal az európai átlag felett van. A második és harmadik helyen Svájc és Dánia áll. Németország van a legközelebb az átlaghoz, ahol az emberek 6667 euró kereskedelmi vásárlóerővel rendelkeznek. Össességében a 25 országból 13-ban az egy főre jutó kereskedelmi vásárlóerő meghaladja az átlagot, ezzel szemben 12 országban átlag alatti. Románia áll az utolsó helyen 2986 euróval, ami az átlag alig 46%-nak felel meg. Magyarország a visegrádi és a szomszédos országokkal együtt a rangsor utolsó harmadában található 4572 eurós átlagos kiskereskedelmi potenciállal lakosonként. //

Sorrend	Ország	Lakosság	Egy főre jutó vásárlóerő, euróban	Európai kiskereskedelmi vásárlóerő index*
1	Luxemburg	660 809	12 067	185,2
2	Svájc	8 738 791	11 617	178,3
3	Dánia	5 932 654	9 479	145,5
4	Finnország	5 563 970	8 711	133,7
5	Franciaország	65 834 837	8 634	132,5
6	Svédország	10 521 556	8 352	128,2
7	Norvégia	5 488 984	8 284	127,1
8	Ausztria	8 978 929	8 041	123,4
9	Belgium	11 697 557	7 666	117,6
10	Írország	5 149 139	7 467	114,6
11	Hollandia	17 811 291	7 314	112,2
12	Egyesült Királyság	67 026 292	6 685	102,6
13	Németország	83 237 124	6 667	102,3
	Európa-25	515 168 467	6 517	100,0
14	Spanyolország	47 475 420	6 017	92,3
15	Portugália	10 467 366	5 892	90,4
16	Olaszország	58 850 717	5 861	89,9
17	Szlovénia	2 116 972	5 612	86,1
18	Horvátország	3 862 305	5 318	81,6
19	Szlovákia	5 428 792	4 914	75,4
20	Csehország	10 827 529	4 753	72,9
21	Magyarország	9 599 744	4 572	70,2
22	Lengyelország	37 766 327	4 051	62,2
23	Szerbia	6 641 197	3 977	61,0
24	Bulgária	6 447 710	3 808	58,4
25	Románia	19 042 455	2 986	45,8

Forrás: © GfK Kereskedelmi Vásárlóerő Európa 2023 * Egy lakosra jutó index: Európai átlag = 100

Luxembourgers have the highest retail purchasing power

In Europe the average per capita retail purchasing power is EUR 6,517, but there are significant differences in retail spending between the 25 European countries surveyed, with Luxembourg having the highest per capita purchasing power at EUR 12,067, reveals a recent study by GfK. Overall 12 out of 25 countries have a retail purchasing power below the average – Romania is the last in the ranking with EUR 2,986. Hungary is in the bottom third of the list with EUR 4,572. //

A FAO élelmiszerár-indexe javarészt változatlan maradt júliusban

Az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) friss jelentése szerint júliusban már a második hónapja volt jobbra változatlan az élelmiszer-alapanyagok világszerte mutatója, mivel a növényi olajok, a húsfélék és a cukor nemzetközi jegyzésének növekedése ellensúlyozta a gabonafélék folyamatos árcsökkenését.



A FAO élelmiszerár-index – amely a nemzetközi kereskedelem legfontosabb élelmiszer-alapanyagainak havi árváltozását követi –, júliusban átlagosan 120,8 pontot mutatott, csupán némileg elmaradva a felülvizsgált júniusi értéktől. Az index most 3,1%-kal zárt alacsonyabban, mint egy éve ilyenkor.

A gabonafélék árindexe 3,8%-kal volt kevesebb mint júniusban, mivel a főbb gabonafélék globális exportára két hónapja

csökken. A búza jegyzése alacsonyabb volt az északi féltekén zajló aratásokból adódó szezonális kínálatnövekedés, valamint a kedvező termelési körülményekből kifolyólag Kanadában és az Amerikai Egyesült Államokban, ami indokolja a jó tavaszi búzatermés iránti várakozásokat az év második részében. A kukorica exportára szintén lejjebb ment, mivel Argentínában és Brazíliában a betakarítás gyorsabban zajlott a tavalyi évhez képest, az Egyesült Államokban pedig a termésvizonyok továbbra is kedvezőek maradtak. Az összes rizsfélére vonatkozó FAO-árindex 2,4%-kal volt kevesebb, mint júniusban, mind az Indica, mind a Japonica fajtákra vonatkozó alapvetően nyugodt kereskedelmi tevékenységek mellett.

Ezzel szemben a FAO növényi olaj árindexe 2,4%-kal nőtt júniushoz képest, ami ezáltal másfél éves csúcstól ért el.

FAO food price index mostly unchanged in July

A recent report from the Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO) reveals: in July the world index of food commodities was practically unchanged for the second month in a row, as increases in international quotations for vegetable oils, meat and sugar offset a continued decline in cereal prices. The FAO Food Price Index – which tracks the monthly price changes of the main food commodities in international trade – averaged 120.8 points in July, which was slightly below the revised June figure. This time the index closed 3.1% lower than a year ago. The price index for cereals was 3.8% lower than in June, but the FAO vegetable oil price index rose by 2.4% from the June level. As for the meat price index, it was up 1.2% amid strong import demand for sheep, cattle and poultry meat, even as pork prices fell slightly due to oversupply in Western Europe. FAO's sugar price index rose by 0.7% compared to June, while dairy prices remained unchanged in July. //

A pálma-, szója-, napraforgó- és repceolajok globális jegyzését megemelte a bioüzemanyag-ágazat szójaolaj iránti erőteljes kereslete, valamint a napraforgó- és repceolaj terméskilátásainak romlása több jelentős előállító országban.

A FAO húsfélékre vonatkozó árindexe júliusban 1,2%-kal emelkedett a juh-, szarvasmarha- és baromfihús iránti erőteljes importkereslet közepette, azzal együtt is, hogy a sertéshús ára a nyugat-európai túlkínálat miatt kismértékben csökkent. A cukor árindexe 0,7%-kal nőtt júniushoz képest, mivel a vártnál alacsonyabb brazíliai termelés ellensúlyozta az indiai monszun növekvő csapadékmennyiségének és a kedvező thaiföldi időjárási körülmények hatását.

A tejtermékek ára változatlan maradt júliusban, mivel a tejporok árfolyamának csökkenése ellensúlyozta a vaj- és a sajtárak emelkedését. //

Világszerte optimisták a vezérigazgatók, indulhat a növekedés

Tavalyhoz képest derűlátóbbak a vezetők a növekedési kilátásokkal kapcsolatban – mutat rá az EY legfrissebb, 21 országban köztük Franciaországban, Németországban, Olaszországban 1200 vezérigazgató és 300 intézményi befektető részvételével készült nemzetközi felmérése. A várható bővülést kihasználva egyre többen gondolkodnak felvásárlásokban.

Bevétel- és profitnövekedésre számít az EY kutatásában részt vevő CEO-k többsége (60% és 65%). Az előrejelzésük megegyezik a befektetők elvárásaival, akik elsősorban bővülést, valamint digitális

fejlesztéseket és költségoptimalizálást várnak el a vezérigazgatóktól.

– A piaci várakozások alapján a következő két évben a magyar gazdaság fokozatosan élénkülhet, ahogy a GDP-növekedés mellett várhatóan csökkenni fog az infláció és a kamatlábak is. A vállalatoknak érdemes felkészülniük a kedvezőbb kilátásokra és a hatékonyság javításával, valamint a költségek csökkentésével forrást képezni a szervezet hosszú távú bővüléséhez – hangsúlyozta dr. Vaszari Péter, az EY stratégiai tanácsadással és tranzakciókkal foglalkozó területének partnere.

A vállalati összeolvadásokra és felvásárlásokra (M&A) is komoly várakozással tekintenek idén a vezérigazgatók és az intézményi befektetők. A megkérdezettek a tranzakcióktól leginkább új technológiák, termelési kapacitásokat és innovatív startupok bekebelezését reméli (40%), de a piaci részesedés növelése (33%) és a földrajzi terjeszkedés (32%)



is kiemelt cél a felmérés szerint. Ennek megfelelően, a következő egy évben várhatóan növekszik a tőzsdei bevezetések (71%), a stratégiai szövetségek (48%) és az összeolvadások (42%) iránti érdeklődés. //

Optimistic CEOs around the globe – growth can start

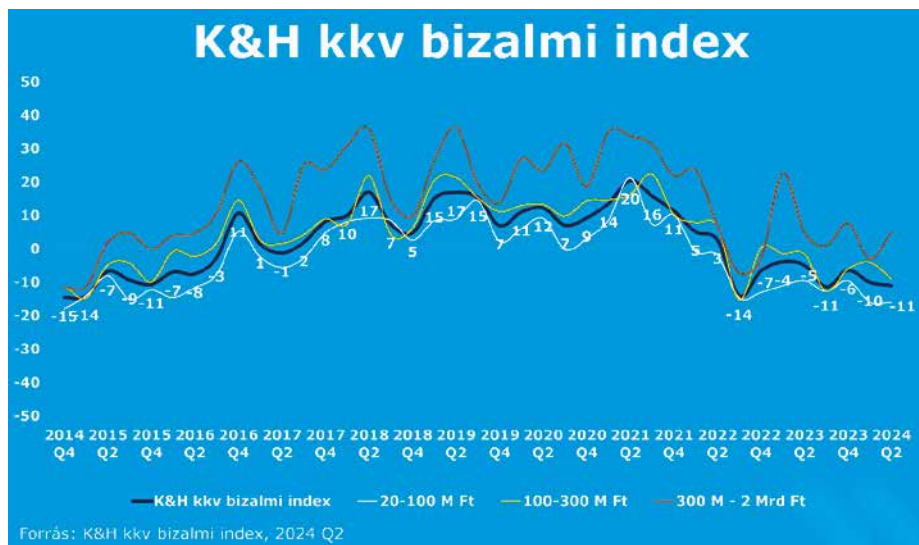
CEOs are more optimistic about growth prospects than last year – according to the latest EY global survey of 1,200 CEOs and 300 institutional investors, conducted in 21 countries including France, Germany and Italy. 60% and 65% of CEOs surveyed by EY expect revenue and profit growth. "Market expectations point to a gradual recovery of the Hungarian economy over the next two years, as inflation and interest rates are expected to drop alongside a GDP growth. Companies should prepare for the brighter outlook and build resources for long-term organisational growth by improving efficiency and cutting costs", told Dr Péter Vaszari, a transaction advisory services partner of EY. //

Kettészakadt a kkv-szektor: a nagyobbak már pozitívan látják a jövőt

A K&H kkv bizalmi index kutatás második negyedéves eredményei alapján a hazai vállalkozások hangulata -11 ponttal maradt a negatív tartományban. A visszafogott várakozások azonban csak a 300 millió forint árbevétel alatti cégekre jellemzők, az ennél nagyobb bevételű vállalkozások ismét pozitívan látják az előttük álló egy évet. A teljes szektort tekintve a gazdaságpolitikára és a vevői kapcsolatokra vonatkozó várakozások javulása látható, amit a vállalati hitelkamatok várt emelkedése ellensúlyoz.

A legfeljebb 100 millió forint nettó árbevételű vállalkozások várakozásai nem változtak (-16 pont), így továbbra is ők látják legborúsabban az előttünk álló egy évet. Őket a 101–300 millió forint közötti árbevételű cégek követik -9 ponttal. A 300 millió forintnál nagyobb éves árbevételű cégek hangulata azonban visszatért a pozitív tartományba (5 pont) 9 pontos emelkedésnek köszönhetően.

Ágazati szempontból is eltérést mutatnak az eredmények. Bár mindegyik vizsgált szektor negatív várakozással bír, a mezőgazdasági és az ipari cégeknél ez csupán minimális, -3 és -5 pont. A kereskedelmi és a szolgáltató cégek esetében azonban jóval alacsonyabban, -12, illetve -14 ponton áll a mutató.



– Kivárás látható a vállalkozások részéről. A mutató a második negyedévben 1 pontot csökkent, tehát sem javulás, sem érdemi romlás nem látható. A hangulatindex ezzel két éve tartózkodik a negatív tartományban. A 20 éve futó kutatás életében ez nem olyan ritka, hi-

szen a 2006 és 2016 közötti időszakban két negyedévtől eltekintve végig a peszsimizmus jellemezte a hazai vállalkozásokat – tájékoztatott Oraveczné Németh Ildikó, a K&H lakossági és kkv-szegmens marketingvezetője a legfrissebb eredményekről. //

Divided SME sector: larger businesses are already positive about the future

According to the second quarter results of the K&H SME confidence index survey, the sentiment of domestic businesses remained in the negative range with -11 points. However, the subdued expectations are only characteristic of firms with sales revenue below HUF 300m, as companies with revenues above this level are positive about the year ahead. As regards the sector as a whole, expectations about economic policy and customer relations are improving, but this is offset by an expected rise in corporate lending rates. "For two years now the sentiment index has thus remained in the negative", told Ildikó Oraveczné Németh, head of retail and SME segment marketing at K&H. //

A celebek ideje lejárt?

Egyre tudatosabbak a vevők, kevésbé hatnak már rájuk a hagyományos vásárlásösztönző reklámok. A celebek szintén kezdik elveszíteni a befolyásolási képességüket, már a véleményvezérekre is csak akkor hallgatnak igazán a követők, ha szakmai érvekkel keresik a figyelmüket – derül ki az EY legfrissebb, 30 országban több mint 23 000 fogyasztó megkérdezésével készült nemzetközi kutatásából. Vásárláskor online közösségekben tájékozódik az EY több mint húszezer fős kutatásban megkérdezettek közel kétharmada (57%), és ennél is többen (61%) vettek már valamilyen terméket influenszer aján-

lása alapján. Ehhez képest csak a válaszadók ötöde (21%) kattintott rá egy hirdetésre a közösségi médiában. Egy-egy influenszerrel elsősorban azért kísérnek figyelemmel, mert olyan anyagokat készít, amit értékesnek (49%) vagy élvezetesnek (44%) találnak. A celebek ezzel párhuzamosan veszítenek a népszerűségükből – mindössze a megkérdezettek negyede (25%) követ valakit csak azért, mert híres. – Az emberek Magyarországon is egyre tudatosabbak. Az érzelmek helyett sokkal inkább racionális szempontból közelítik meg a vásárlást. Emiatt a korábban jól bevált (elsősorban befolyásolásra épített)

hirdetési és értékesítési eszközökkel nehezebb mozgósítani, ami új megközelítést igényel a gyártók és forgalmazók részéről – hangsúlyozta Palincsár László, az EY Customer & Growth területének vezetője. Az EY kutatása arra is felhívja a figyelmet, hogy a fogyasztók figyelmét az influenszerek

ajánlásai mellett kézzelfogható előnyökkel, például kedvezményekkel és az exkluzív, személyes ajánlatokkal lehet a legjobban megragadni, míg a válaszadók márkahűségét pedig leginkább az ingyenes szállítással (67%) és a kiválasztott termékek kedvező árával (49%) tehetjük szorosabbá. //

Goodbye celebrities?

57% of the more than 20,000 people surveyed in 30 countries by EY use online communities to find information when shopping, and 61% have already bought a product based on an influencer's recommendation. In comparison, only 21% have clicked on an ad on social media. Typically an influencer is followed because they produce content that shoppers find valuable (49%) or enjoyable (44%). At the same time celebrities are losing popularity: only 25% of respondents follow someone just because they are famous. "People in Hungary are also becoming more conscious. This makes it harder to mobilise them with previously tried-and-tested (mainly influencer-driven) advertising and sales tools, which requires a new approach from manufacturers and distributors", told László Palincsár, senior director of customer and growth at EY. //

Hogyan tovább?

FMCG-piaci exkluzív, vállalati döntéshozóknak

A Trade magazin idén is megrendezte hagyományos, vállalatvezetőknek szóló, félnapos szakmai programját a gazdaság aktualitásairól. A Business Meetup&Dinner rendezvénynek május 30-án a Hungexpo adott otthont, az esemény moderátora Krizsó Szilvia volt.

Szerző: **Budai Klára**

Az előadások sorát Nenad Pacek, a global success advisors és az EMEA Business Group alapítója és elnöke „Makrogazdasági elemzés a globális piacokról” című expozéja indította. A tavalyihoz képest pozitívabb kilátásokról számolt be a globális gazdaság terén, megemlítve a termelői és beszállítói árak csökkenését Európában és globális szinten. Kifejtette, hogy az infláció jelentős mértékben mérséklődött világszerte, ami lehetőséget ad a központi bankoknak a kamatcsökkentésre. Meglátása szerint a következő években stabilizálódik a helyzet, de számos geopolitikai kockázatot is felvázolt, amelyek potenciálisan befolyásolhatják a gazdasági növe-

fontosságát hangsúlyozta, kiemelve, hogy a globális gazdasági helyzet, az inflációs nyomások és a termelői árak változásai milyen kihívásokat és lehetőségeket teremtenek egy vállalat és az egész FMCG-szektor számára. Beszélgettek arról is, hogy a siker elérése érdekében elengedhetetlen a folyamatos innováció és a piaci igényekhez való alkalmazkodás, valamint a hosszú távú tervezés és stratégiai gondolkodás. Kitértek a vállalati beruházásokra és a gyártási folyamatok hatékonyságára, valamint a hazai és nemzetközi piaci dinamikákra is. Az általános piaci helyzetelemzés mellett Noszek Péter arról is beszélt, hogy a Nestlé hogyan készül fel a jövő kihívásaira itthon és a más országokban.

Keleti Arthur, kibertitok-jövőkutató és az Informatikai Biztonság Napjának (ITBN) alapítója a mesterséges intelligencia és a kiberbiztonság jövőbeli kihívásait vette számba. Elemzése főként a mesterséges intelligencia fejlődéséből eredő új biztonsági fenyegetésekre összpontosított, hangsúlyozva a proaktív biztonsági intézkedések és stratégiák alkalmazásának előnyeit. Megjegyezte, hogy a technológiai előrehaladás új kihívásokat vet fel, amelyek kezeléséhez struktúrált, tudatos hozzáállás szükséges, nem pedig irracionális félelem vagy pánik. Példákkal szemléltette, hogyan lehet hatékonyan kezelni ezeket a kiberbiztonsági fenyegetéseket. Előadása a mesterséges intelligencia emberi interakciókkal való integrációjának jövőbeli lehetőségeire is kiterjedt. Gazsi Zoltán, az Eisberg ügyvezető igazgatója „A vállalatvezetői lélek – Emberszemlé-

let” címmel az emberközpontú vezetés és a vállalatvezetői döntéshozatal pszichológiai aspektusairól ejtett szót. Rávilágított a technológiai fejlődés és a globális felmelegedés okozta kihívásokra, és a résztvevők megtudhatták azt is, hogy ezek kezeléséhez nemcsak technológiai adaptációkra, hanem az emberekkel való megfelelő bánásmódra és a munkahelyi pszichológiai biztonság fenntartására is szükség van.

Kiemelte, hogy a jövő vezetőinek empátiakusnak és alkalmazkodóképesnek kell lenniük. Személyes példákkal és gyakorlati tanácsokkal illusztrálta, hogyan lehet sikeresen navigálni a modern üzleti világ kihívásai között, és hangsúlyozta az emberi kapcsolatok kulcsszerepét a boldogság és a munkahelyi hatékonyság szempontjából.

A program zárásaként Jaksity György, a Concorde elnöke a gazdaságpolitikai irányok aktualitásairól beszélgetett Krizsó Szil-



Az exkluzív tartalmú találkozó záróakkordjaként Jaksity Györgyöt hallgathatták a résztvevők, akivel a Business Daysen folytatjuk szeptember 26-án!

viával. Górcső alá vette a jelenlegi gazdasági helyzetet, egyúttal nyomatékosította az egészségbe való befektetés fontosságát mind egyéni, mind vállalati szinten. Ismertette azokat a stratégiai lépéseket, amelyeket a döntéshozóknak figyelembe kell venniük a gazdaság stabilizálásának és növekedésének előmozdítása érdekében.

Az előadás betekintést nyújtott a várható gazdasági változásokba, segítve ezzel a résztvevőket a gazdasági folyamatok megértésében. A beszélgetés végén Jaksity György kitért a technológiai innovációkra és azok gazdaságra gyakorolt hatásaira is. *Az előadások összefoglalóit a következő oldalon olvashatják. Találkozunk 2025. május 29-én, a következő Business Meetup&Dinner rendezvényen! //*



„Számunkra a Business Meetup&Dinner amolyan nulladik napja az őszi Business Daysnek. Az aktuális legfontosabb témákat vezetjük elő, amelyekre aztán az 5 napot építjük szeptember végén” – kezdte köszöntőjét Hermann Zsuzsanna, az eseményt alapító Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője

kedést. A prezentáció összességében egy óvatosan optimista képet festett a jövőbeli gazdasági helyzetről.

Az előadást követően Noszek Péterrel, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatójával Krizsó Szilvia folytatott párbeszédet. A világ első számú élelmiszeripari cégének hazai vezetője a versenyképesség fenntartásának

What's next? FMCG market exclusive for business decision-makers

Nenad Pacek, founder and president of Global Success Advisors and EMEA Business Group, started the series of presentations. He reported a more positive outlook for the global economy than last year, noting the decline in producer and supplier prices in Europe and at global level. Following the presentation Szilvia Krizsó had a discussion with Péter Noszek, CEO of Nestlé Hungária. He stressed

the importance of maintaining competitiveness, highlighting the challenges and opportunities that the global economic situation, inflationary pressures and changes in producer prices create for a company – and the FMCG sector as a whole.

Arthur Keleti, cybersecurity futurologist and founder of the Info/Cybersec, Trends, Buzz and Networking Day

(ITBN) analysed the future challenges in AI and cybersecurity. He focused mainly on the new security threats, emphasizing the benefits of adopting proactive security measures and strategies. Zoltán Gazsi, managing director of Eisberg talked about the psychological aspects of people-centred leadership and executive decision-making. He stressed that future leaders need to be empa-

thetic and adaptable. Finally Concorde president György Jaksity spoke to Szilvia Krizsó about the latest trends in economic policy. He looked at the current economic situation and highlighted the importance of investing in health, at both individual and corporate level. Concorde's expert also discussed technological innovation and its impact on the economy. //

Látszik a fény az alagút végén

Végre látni a fényt az alagút végén: az inflációs ráták csökkennek, a kamatlábak pedig csökkenni fognak – ezt az optimista kilátást osztotta meg Nenad Pacek, a Global Success Advisors és az EMEA Business Group alapítója és elnöke, aki a globális gazdasági trendeket vette górcső alá a Trade magazin által szervezett idei Business Meetup&Dinner eseményen.

Szerző: Barok Eszter

Akét számjegyű inflációval és a termelői árak óriási növekedésével terhelt nehéz időszakot követően Európa-szerte több mint 8%-ot zuhantak a termelői árak, beleértve a magyar piacot is, ahol jelenleg 3%-os csökkenést láthatunk. A jelentős visszaesés fontos mutató, amit Pacek több tényezőnek tulajdonít. Először is, a kamatlábak éles emelkedése az elmúlt 18 hónapban korlátozta a globális keresletet. Ez a csökkentett kereslet viszont hozzájárult az árak csökkenéséhez. Emellett a különböző iparágakban magas készlet szintek jelentősen lassították a rendeléseket, ami meghosszabbította a gyártási recessziót Európában, beleértve Magyarországot is, ahol az ipari termelés éves szinten 10%-kal csökkent.

Egy másik döntő tényező a nyersanyagárak csökkenése. A legtöbb nyersanyag, néhány kivételtől eltekintve, mint pl. a kávé és a kávé, olcsóbb lett a 2022-es rekordokhoz képest. Ezt a tendenciát a hátródós árupiacról kilépő spekulánsok vezérik, akik értelemszerűen várják a kedvezőbb feltételeket a visszatéréshez. Az alacsonyabb szállítási költségek (amelyek a járvány alatt rendellenes mértékben

megugrottak), valamint Kína zero-COVID politikájának megszűnése szintén stabilizálta a globális ellátási láncokat, tovább csökkentve a termelői árakat.

Infláció és kamatlábak

Az inflációs ráták jelentősen csökkentek a főbb gazdaságokban. Az eurózónában az



A magyar FMCG-szektor jó helyzetben van ahhoz, hogy jól kezelje a potenciális zavarokat, és sikereket érjen el az elkövetkezendő időszakban

infláció 2,4%-ra esett vissza a korábbi 10% feletti szintről. Az Egyesült Államokban is hasonló csökkenés tapasztalható, a jelenlegi ráta alig haladja meg a 3%-ot. Magyarországon 3,7%-ra csökkent az infláció, ami jelentős javulás a korábbi két számjegyű adatokhoz képest.

Ez a trend kulcsfontosságú az FMCG-szektor számára, hiszen így nincs szükség folyamatos áremelésekre, amelyek az utób-

bi időben már elérték a plafont a fogyasztók körében elfogadhatóság tekintetében. Emellett a jegybankok globális kamatcsökkentése (beleértve a közelmúltban Magyarországot is) várhatóan tovább élénkíti a gazdasági aktivitást. Az Európai Központi Bank várható kamatcsökkentései az év végére 3,25%-ra csökkenthetik a kamatlábakat, 2025-ben pedig további csökkentésekre kerülhet sor.

Nyugati és keleti gazdasági kilátások

Nyugat-Európa, különösen Németország, gazdasági fellendülés előtt áll. Németország növekedése a negyedik negyedévre várhatóan meghaladja az 1%-ot az alacsonyabb gáz- és áramárak, valamint a feldolgozóipari recesszió vége miatt. Ez a fellendülés előnyös lesz Magyarország számára a szoros ellátási lánc-beli kapcsolatok miatt.

Ezen túlmenően az új gázellátásba történő jelentős beruházások (beleértve az Egyesült Államok cseppfolyósítási képességeit, valamint Norvégia, Katar és Algéria kapacitásainak növekedését) olcsóbb energiaforrásokat biztosítanak az európai gyártás számára is.

Valójában szinte bárhova nézünk Nyugat-Európában, valódi fellendülés várható a következő 18 hónapban, ami igaz az egész 2025-ös évre is. Mindez pedig jó hír Lengyelország, Csehország, Szlovákia, Románia, Magyarország, Szlovénia, Horvátország, Szerbia számára is, hiszen ezek olyan piacok, amelyek nagymértékben függenek attól, hogy termékeiket tovább szállítsák Nyugat-Európába vagy szerte a világon – zárta gondolatait Pacek.

Light at the end of the tunnel

We can finally see the light at the end of the tunnel, said Nenad Pacek, founder and president of Global Success Advisors and EMEA Business Group when talking about global economic trends at this year's Business Meetup&Dinner event, which was organised by Trade magazin.

Inflation and interest rates

Following a difficult period of double-digit inflation and great increases in

producer prices, producer prices across Europe have recently reduced by more than 8%, including the Hungarian market, where we see a 3% decline at the moment. Nenad Pacek attributes this to several factors; firstly, the sharp rise in interest rates over the past 18 months has constrained global demand. Secondly, high inventory levels in various industries have significantly slowed down orders,

which has prolonged the manufacturing recession in Europe. Inflation rates have decreased greatly in the major economies. In the euro area inflation plunged to 2.4% from more than 10%. This is a key trend for the FMCG sector, as it ends the need for continued price increases.

Western and eastern economic outlook
Western Europe, especially Germany, is ahead of an economic upturn. Germa-

ny's economic growth is expected to exceed 1% in the fourth quarter, thanks to lower gas and electricity prices and the end of the manufacturing recession. This recovery will be beneficial for Hungary due to the close supply chain links with Germany. In Western Europe a real economic boom is expected in the next 18 months. Nenad Pacek also highlighted the strong growth prospects for

A balti államok a következő 18 hónapban körülbelül 2%-os növekedéssel számolhatnak. Pacek kiemelte Közép-Ázsia erős növekedési kilátásait is, Kazahsztánban és Üzbegisztánban 4, illetve 5, Grúziában és Azerbajdzsánban pedig 5 és 2%-os növekedés várható. Megjegyezte, hogy Grúzia, bár jelenleg jól teljesít, hasonló potenciális instabilitás jeleit mutatja, mint Ukrajna 2012–2013-ban. Délkelet-Európában Szlovénia gazdasága fokozatosan javul, Horvát-

javulás – az óvatos kamatcsökkentésekkel párosulva – elősegíti a magyar gazdaság stabilizálását, elősegítve ezzel egy üzleti növekedésre alkalmasabb környezet kialakítását az FMCG-szektorban.

Kockázatok és stratégiai megfontolások

Nenad Pacek több geopolitikai kockázatot is kiemelt előadásában, amelyek hatással lehetnek a világgazdasági forgatókönyvre.

Az Egyesült Államok és Kína közötti eszkaláló-dó hidegháború jelentős hosszú távú kihívásokat jelent. Azok a vállalkozások, amelyek a kínai ellátási láncoktól függenek, jól teszik, ha kockázatcsökkentő stratégiákat is mérlegelnek a potenciális zavarok mérséklése érdekében. Az izraeli–gázai

konfliktus és a folyamatban lévő orosz–ukrán háború további kockázatokat jelent. Ha az előbbi a Közel-Keleten eszkalálódik, akkor az olajár nem 83 dollár lesz hordónként, mint idén májusban volt, hanem 183 dollárra lő ki – mutatott rá Pacek. További szankciók Oroszországgal szemben szintén zavarokat okozhatnak a globális kereskedelemben és gazdasági stabilitásban.

A pénzügyi piacok volatilitása szintén kritikus kockázattal bír, amit muszáj megemlíteni. A pénzügyi piacok volatilitása egy másik kritikus kockázat. A globális hitelálló-

mány jelentős növekedése és a szabályozatlan árnyékbanki rendszerek térnyerése rendszerszintű problémákat okozhat. Pacek azonban úgy véli, hogy a központi bankok által a közelmúlti válságai során kifejlesztett gyorsreagálási mechanizmusok bizakodásra adnak okot, ami mérsékelheti a potenciális károkat.

Most mindennél fontosabb stratégia, hogy a geopolitikai és pénzügyi kockázatok elkerülése érdekében a vállalkozásoknak diverzifikálniuk kell az ellátási láncokat, és új piacokat kell felfedezniük. A stratégiai tervezésnek tartalmaznia kell a geopolitikai konfliktusok vagy a pénzügyi piaci instabilitás okozta potenciális zavarokra vonatkozó vészhelyzeti intézkedéseket.

A magyar FMCG-szektor lehetséges stratégiai

Nenad Pacek forgatókönyve óvatosan optimista, amely egy viszonylag pozitív és kedvező gazdasági forgatókönyvre épül. A Business Meetup&Dinner keretében arra biztatta a vállalkozásokat, hogy a következő 12–18 hónapra bizalommal tervezék meg költségvetésüket. Noha elismerte, hogy a globális események nagymértékben kiszámíthatatlanok, hangsúlyozta, hogy a magyar FMCG-szektor jó helyzetben van ahhoz, hogy – kellő stratégiai előrelátással és alkalmazkodóképességgel – jól kezelje a potenciális zavarokat, és sikereket érjen el az elkövetkezendő időszakban. //



A stratégiai tervezésnek tartalmaznia kell a geopolitikai konfliktusok vagy a pénzügyi piaci instabilitás okozta potenciális zavarokra vonatkozó vészhelyzeti intézkedéseket is – Nenad Pacek, a Global Success Advisors és az EMEA Business Group alapítója és elnöke

ország közel 3%-os növekedés felé közelít, és Szerbia is körülbelül 3%-on áll, amit pozitív kilátásként értékel.

Magyarország: mérsékelt növekedés

Kelet-Európában Lengyelország – a jelentős EU-s finanszírozásnak köszönhetően – várhatóan vezető szerepet tölt majd be az elkövetkezendő időszakban növekedés tekintetében, ami erősíti a fogyasztói aktivitást és a gazdasági stabilitást. Magyarország növekedési előrejelzése szerény, de pozitív: az ideai előrejelzések 2% feletiek, 2025-ben pedig 3%-ra emelkedhetnek. A magyar forint stabilitása kritikus, a jelentős leértékelés elkerülése érdekében a kamatcsökkentések körültekintő kezelése szükséges.

Magyarország devizatartalékai növekedtek, ami védőpajzsként szolgálhat egy-egy esetleges gazdasági sokkal szemben. Ez a



Bárhova nézünk Nyugat-Európában, valódi fellendülés várható a következő 18 hónapban, ami igaz az egész 2025-ös évre is – ez jó hír nekünk és a térség minden országának

Central Asia. In Eastern Europe Poland is expected to lead the way in growth in the coming period. Hungary's growth forecast is modest but positive, with projections above 2% this year and rising to 3% in 2025. The stability of the Hungarian forint is critical, and prudent management of interest rate cuts is needed to avoid a significant depreciation. Hungary's foreign exchange reserves have been growing, which could serve

as a shield against a potential economic shock. This improvement, coupled with cautious interest rate cuts, should help stabilise the Hungarian economy, thus fostering a more conducive environment for business growth in the FMCG sector.

Risks and strategic considerations
Nenad Pacek highlighted several geopolitical risks that could influence the global economic scenario. The escalating cold

war between the US and China poses significant long-term challenges. Companies that depend on Chinese supply chains should consider risk mitigation strategies to cope with potential disruptions. The Israeli-Gaza conflict and the ongoing Russia-Ukraine war represent additional risks. If the former escalates in the Middle East, the oil price will shoot up to USD 183 a barrel instead of the USD 83 as it was in May this year. Further sanctions against

Russia could also cause disruptions in global trade and economic stability. Businesses should diversify their supply chains and explore new markets to avoid geopolitical and financial risks. Nenad Pacek encouraged companies to plan their budgets for the next 12-18 months with confidence. He underlined that the Hungarian FMCG sector is in a good place to manage potential disruptions well and be successful in the period ahead. //

Lassan újra lehet tervezni

A májusi Trade magazin BusinessMeetup&Dinner rendezvényen Noszek Péterrel, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatójával Krizsó Szilvia beszélgetett a színpadon. Az interjú fő témája a vállalatvezetők túlélési stratégiája a versenyképesség terén. Szó esett a jelenlegi időszak kihívásairól, az elmúlt hónapok óvatos optimizmusra okot adó trendjeiről, és persze a mindent átszövő piaci versenyről is a márkázott termékek és a maguknak egyre inkább utat törő saját márkák között.

Szerző: Barok Eszter

Noszek Péter hűséges típus, 33 éve dolgozik a Nestlénél. A jelenlegi pozícióját már hat éve tölti be, ami rekordnak számít, egyébként azonban három kontinensen, hat országban képviselte a céget különféle munkakörökben. Amikor az ember egy vállalat képviselőjében külföldön dolgozik, egyfajta nagykövet lesz – ez pedig ahhoz vezet, hogy az expatok kozmopolitikká válnak, mindenhol vannak barátaik. A vállalatvezető ugyanakkor azt is hangsúlyozta, hogy szeret Magyarországon élni, különösen Budapest áll közel a szívéhez.

Kilótt a kakaó és a kávé ára

Az Agrárminisztérium előrejelzése szerint 2024-ben az agrár- és élelmiszeriparban csökkennek a költségek, kiszámíthatóbbá válik a termelés. Noszek Péter általában optimista, de árnyalja a képet, hogy a Nestlé a kávéban és a kakaóban is érdekelt, aminek az ára nem egészen az összes többi commodityhoz hasonló módon alakult. Ami a kakaó árát illeti, a Nestlének három érintett kategóriája is van: a gabonapelyhek, a Nesquik kakaó, illetve a csokoládé.

A kakaó tonnánkénti ára 1978-ban tetőzött, amikor is egészen 5000 dollárig kúszott fel New Yorkban. Noszek Péter pályafutása során ez a szám 2500–3800 dollár között mozgott, néhány héttel ez-

előtt azonban 12 000 dollár volt egy tonna, ami elképesztő számnak számít. Ezen a fronton tehát szó sincs árcsökkenésről. Hasonló a helyzet a kávéval is. Először a robustával indult el a folyamat, duplázódó árakkal, de már az arabica is megy felé, igaz, kisebb mértékben.

– A tavalyi 30% fölötti rekordinfláció szokatlan, akkor volt utoljára ilyen, amikor a 90-es években elkezdtem dolgozni. Ilyenkor felborul a teljes rendszer, hiszen



„Tavasszal volt először két jó hónap egymás után. Ha már három-négy ilyen hónap is van, akkor beszélhetünk pozitív trendről. Az biztos, hogy ha a hivatalos kommunikáció és a reálbérek valós növekedésének hatására úgy érzik a fogyasztók, hogy több pénz marad a zsebükben, akkor az látható lesz a kereskedelemben, ami majd ránk, beszállítókra is kedvezően kihat” – Noszek Péter, a Nestlé ügyvezető igazgatója

a közeg néhány százalékos inflációhoz és ehhez illeszkedő kamatkörnyezethez van szokva. Ha megnézzük a mi mérlegünket, akkor több mint 2 milliárd forinttal több kamatot fizettünk a hiteleinkért 2023-ban, mint mondjuk az előtte lévő években. Tehát elképesztő pénzügyi manőverek kellene ahhoz, hogy az ember mérlege egészséges maradjon. Főleg akkor, ha olyan volumenű beruházásokat hajtunk vége, mint amilyeneket mi is csináltunk.

Enyhül az infláció, végre lehet tervezni

Ezzel együtt persze vannak jó jelek is: még messze vagyunk a COVID előtti ártól, de az infláció sok kategória esetében valóban enyhülni látszik. Mi beszállítóként egy hónappal előrébb járunk, mint a kereskedelem, amely a termékeket értékesíti a fogyasztók számára. Ebben az évben, idén tavasszal volt először két jó hónap egymás után. Ha már

három-négy ilyen hónap is van, akkor beszélhetünk pozitív trendről. Az biztos, hogy ha a hivatalos kommunikáció és a reálbérek valós növekedésének hatására úgy érzik a fogyasztók, hogy több pénz marad a zsebükben, akkor az látható lesz a kereskedelemben, ami majd ránk, beszállítókra is kedvezően kihat.

Noszek Péter szerint most elértünk egy pontot, aminél lejjebb nem fognak menni az árak egy jó ideig. A legrosszabb azon-

Slowly we can make plans again

In May Trade magazin organised its BusinessMeetup&Dinner, where Szilvia Krizsó interviewed Péter Noszek, the CEO of Nestlé Hungária. Péter Noszek has worked at Nestlé for 33 years. He has been in his current position for 6 years, which is a record, but earlier he represented the company in various capacities on three continents in six countries.

Cocoa and coffee prices have skyrocketed

It was in 1978 that the per tonne price of cocoa peaked, when it climbed as high as USD 5,000 in New York. During Peter Noszek's career the price has been moving between USD 2,500 and 3,800, but a few weeks ago it surged to USD 12,000 per tonne, which is a staggering figure. As for coffee, the robusta variety's price was the first to soar, with prices doubling, but now arabica's price is also going up – albeit to a lesser extent. “Last year's re-

cord inflation of more than 30% is unusual, the last time we had it was when I started working in the 1990s. This is when the whole system is upset and one needs smart financial manoeuvres to keep the balance sheet healthy”, told Péter Noszek. **Inflation eases, we can finally make plans**

It is needless to say there are good signs too: we are still a long way away from pre-Covid prices, but inflation is getting

lower in many categories. As a supplier, Nestlé is a month ahead of the retail sector, which sells products to consumers. This spring – for the first time this year – they had two good months in a row. According to the CEO, we have reached a point where prices won't become lower for a long time. But the worst thing isn't this but the uncertainty: this is what is burdening both investors and consumers.

ban nem ez, hanem a bizonytalanság: ez az, ami mind a befektetőket, mind a fogyasztókat megterheli. Az egész rendszert „megroggyantotta” az árstop és az extraprofitadó, ami ugye árbevétel alapján kerül kiszámolásra, nem profit után fizetendő. Noszek Péter abban bíz, hogy a helyzet rendeződésével ez a feszültség is meg fog szűnni, ezáltal pedig a külföldi pénzügyi befektetők is szívesebben fordulnak Magyarországra felé.

Feltörekvő saját márkák és volumencsökkenés

Nehéz helyzetben a fogyasztók nagyobb arányban fordulnak a saját márkák felé. Noszek Péter elismerte, hogy a márkázott termékek piacán ez drámai visszaesést hozott sokak számára, noha a



„A legrosszabb a bizonytalanság, ami mind a befektetőket, mind a fogyasztókat megterheli” – Noszek Péterrel Krizsó Szilvia beszélgetett a Business Meetup&Dinner színpadán

COVID alatt például kifejezetten erősödtek a márkázott termékek. A Nestlé évi 1,7 milliárd svájci frankot költ kutatásfejlesztésre egy-egy új termék bevezetését megelőzően. A saját márkák aztán ezeket az eredményeket másolják, hozzáadott értékről kevésbé beszélhetünk.

– Ráadásul marketingre egyáltalán nem kell költeniük: gyakran elég, ha a kiskereskedelmi lánc a márkázott gyártók termékeit felárazza, a sajátjait pedig jól látható helyen, alacsony áron tartja – és a termék eladja magát. Nekünk erre is figyelniük kell, de én szeretem a versenyt – mondja előadónk. – Az állateledel például ki-

mondottan volumenbiznisz, a vállalat 283 milliárdos árbevételének kétharmada ebből származik, és ott történtek a legnagyobb mennyiségi visszaesések, ami már a gyárak hatékony működtetését is befolyásolta. A leegyszerűsített magyarázatom erre: a csirkefarhát, amit elkezdtek olcsón adni, ezért aztán tömegek etették a kutyájukat a megszokott eledel helyett. Szerencsére azt látom, hogy a régi számok azért már egy kicsit kezdnek visszajönni, legalábbis a csökkenés megállt.

Akkor jó a beruházás, ha megtérül

Az élelmiszeripar fontos témája jelenleg az 1500 milliárd forintos pályázati forrás, amelyből most 750 milliárdot fordít a kormány az ágazat fejlesztésére. Noszek Péter szerint ennek a kétségkívül pozitív kezdeményezésnek akkor van értelme, ha nem „jótékony pénzzé” válik ez az összeg, hanem a vállalatok képesek lesznek lépni a hatékonyságnövelés, az új technológiák, a fenntarthatósági fejlesztések irányába. Az élelmiszeriparban kevés a nagy hozzáadott értéket nyújtó tevékenység, nem vagyunk versenyképesek technológia, innováció terén.

A Nestlé Hungária ilyen értelemben büszke beruházásaira, amelyeknek szigorú kritériumok alapján, komoly megtérülése van. A szerencsi, a diósgyőri és a büki gyár modern technológiával, versenyképesen dolgozik. Ezek közül az utóbbi az, ami hatalmassá nőtte ki magát, és egyedülálló technológiákat alkalmaz: 1998-ban, amikor a Nestlé a büki gyárat megvette, 40 ezer tonna volt kb. a kapa-

tás és 25 ezret gyártott 700 ember, ma pedig 500 ezer tonnát gyárt 1700 ember, vagyis elképesztő mértékű termelékenységnövekedés van.

A szakképzés ágazati felelősség

– Most építettünk egy olyan raktárt, amely 42 méter magas, és egyetlenegy ember sincs benne. Még világítás sincs, robotok dolgoznak a sötétben, kint-ről egy tableten nézi négy műszakban egy-egy ember, hogy mi történik. 2018-ban avattunk egy új gépet, amelynek négy karja volt, aztán tavaly állítottunk munkába egy olyat, amelynek már nyolc karja van, és ezek mindegyike kicsivel nagyobb sebességgel tud dolgozni, mint a négy kar annak idején. Ezzel rengeteg ember munkáját takaríthatjuk meg, de persze ehhez szükség van olyan munkaerőre, aki ezeket az eszközöket kezelni tudja.

A Nestlé éppen ezért Bükön és Szerencsen is dolgozik a duális szakképzés megvalósításán. Helyi oktatási intézményekkel indítanak együttműködést, hogy aztán a diákok piacképes gyakorlati oktatást kapjanak. Ebben Noszek Péter szerint óriási felelőssége van a magyar vállalatoknak, különösen, ha nyugat-európai hátterűek. Ők maguk több olyan kurzust is szerveztek hazai döntéshozók számára Svájcba, ahol nem csak Nestlé közeli intézményekben mutatták meg, hogyan épül az egész iskolarendszer a piacképes gyakornoki pozíciók köré, és milyen presztízse van a digitalizációt, robotikát segítő szakmáknak. Az persze tény, hogy az új norma a normális kerékvágásban is az lesz, hogy sokkal többet kell újra tervezni.

– Meg kell nézni, melyik irányba lehet jobban menni, hol van versenyelőnyünk, hol muszáj megtakarítani. Előre menekülni mindig jobb, mint pánikba esni. De lassan azért már lehet tervezni: egyéves terv már van, és jövőre már számolhatunk akár hároméves tervvel is – mondja a Nestlé ügyvezető igazgatója. //

Emerging private labels and a drop in volume sales

In difficult situations a large proportion of consumers are turning to private labels. Péter Noszek acknowledged that this has led to a dramatic decline in the branded products market for many companies. Nestlé spends CHF 1.7bn a year on research and development before launching a new product. Private labels then copy the results, with smaller added value. "What is more, they don't have

to spend on marketing at all. Pet food is a volume business, accounting for two-thirds of the company's EUR 283bn sales, and it has seen the biggest decline in volume sales", revealed Péter Noszek.

Investment is good if it returns

An important issue for the food industry at the moment is the HUF 1,500bn grant programme, from which the government is now spending HUF 750bn on developing the sector. According to Péter Noszek, this positive initiative will only make

sense if this sum doesn't become "charity money" and companies are able to move towards efficiency improvements, the introduction of new technologies, and realising sustainability developments. Nestlé Hungária's factories in Szerencs, Diósgyőr and Bük are competitive and utilise modern technology.

Vocational training is a sectoral responsibility

"We have just built a warehouse that is 42 metres high and there isn't a single per-

son in it. There isn't even any lighting, as robots work in the dark and a man outside watches on a tablet what is happening in four shifts", explained the CEO. Nestlé is working on realising dual vocational training in Bük and Szerencs. They are cooperating with local educational institutions to give students marketable practical training. Péter Noszek believes that Hungarian companies have a great responsibility in this, especially if they have a Western European background. //

Kiberbűnözés és AI: veszélyek és lehetőségek

Keleti Arthur kibertitok-jövőkutató, az Informatikai Biztonság Napja (ITBN) alapítója a kiberbűnözés valódi természetébe engedett betekintést – amely már a jelentős digitális transzformáción áteső FMCG-ipart is sújtja –, megoldási javaslatokkal együtt. Az AI-crime-on keresztül eljutottunk a mesterséges intelligencia alkalmazásának sokrétűségéhez is, ami a kockázatok mellett rengeteg lehetőséget is hordoz magában.

Szerző: Barok Eszter

A kiberbűnözés már nem csupán magányos farkasok sportja, hanem jól szervezett, nagyvállalatokat megszégyenítő operációk része. A konkurencia által leleplezett Conti nevű ransomware csoport példája világosan mutatja, hogy ezek a csapatok több száz, gyakran több ezer főt számlálhatnak, akiket szigorú hierarchiában és professzionális munkakörnyezetben foglalkoztatnak: vannak team leaderek, backend fejlesztők, DevOps vezetők, tesztelők és minőségbiztosítók. Ezek a szakemberek a kibertámadások különböző aspektusait menedzselik, biztosítva, hogy a támadások hatékonyak

és nehezen felderíthetők legyenek. Ami azt illeti, a kiberbűnöző szervezetek egymásnak is nyújtanak szolgáltatásokat: van SLA, minőségmérés, erős a versenyhelyzet. Igen, az alkalmazások, amelyek a mi rendszereinket támadják, egymással versenyezve próbálnak jobb ajánlatokat adni a kedves ügyfeleknek, és az egyes támadási szolgáltatásokat akár outsourcingban is kínálják.

Adathalászat, zsarolóvírus, DDoS-támadások

A leggyakoribb támadástípusok között szerepel az adathalászat, a phishing. A támadók feltörik pl. egy magas szintű vezető e-mail-fiókját, majd az érzékeny adatokat árulják a dark weben, esetleg megszorolják a céget ezzel – nem ritkán hiába fizet a sértett, az adatok a dark webre kerülnek így is. Komoly problémát jelentenek a zsarolóvírusok is. A több mint 500 ezer főt foglalkoztató brit ételkiszállító cég, a Compass Group elleni zsarolóvírus-támadás megbénította a teljes ellátási láncot. Ausztráliában egy egészségügyi és ál-

lami rendszer elleni kibertámadás következtében számos állampolgár személyes és egészségügyi adatai szivárogtak ki. Az Egyesült Államokban egy zsarolóvírus-támadás az olajszállító rendszer megbénulásához vezetett: egy hétig állt az ellátás, az emberek már kannával álltak a benzinkútnál. Hasonló támadás az OTP Simple rendszerét is érte korábban: ott mindenféle fiókokból szivárogtak ki jelzések, de szolgáltatónak sikerült korrekt módon megoldani a helyzetet.

Problematikusak a denial of service támadások is. Ezek során a hackerek olyan nagy mennyiségű adatforgalmat generálnak a célszerver felé, hogy az képtelenné válik a normál működésre. Az FMCG-cégek online platformjai, mint webshopok és vásárlói kapcsolattartó rendszerek, különösen sebezhetőek lehetnek, mivel megszakíthatják a folyamatos termelést és logisztikát.

AI-crime: adatmérgezés és deep fake

Tovább nehezíti a helyzetet, hogy az AI olyannyira felgyorsította a folyamatokat, hogy ma már akár 4 óra alatt működésképtelenné lehet tenni egy vállalatot. Az AI-val elkövetett bűnözés terén komoly probléma az adatmérgezés, amely során a mesterségesintelligencia-rendszerek szándékosan hamis vagy manipulált adatokkal történő tréningezése történik. Ez a folyamat később komoly problémákat okozhat, hiszen az így „mérgezett” mesterségesintelligencia-rendszerek előre nem látható módon reagálhatnak a felhasználói interakciókra. Egy deepfake technológiával generált dezinformációs kampány esetén a valószínűség torzul, és hamarosan nem lehet már



„Az AI olyannyira felgyorsította a folyamatokat, hogy ma már akár 4 óra alatt működésképtelenné lehet tenni egy vállalatot” – Keleti Arthur kibertitok-jövőkutató

Cybercrime and AI: threats and opportunities

Cybersecurity futurologist and founder of the Info/Cybespace, Trends, Buzz and Networking Day (ITBN), Arthur Keleti has given an insight into the true nature of cybercrime, together with solution suggestions. Cybercrime is no longer a sport for lone wolves, but a part of well-organised operations: these teams can have hundreds, often thousands of people, employed in a strict hierarchy and a professional

working environment. These professionals manage different aspects of cyber-attacks, ensuring that they are effective and difficult to detect.

Phishing, ransomware, and DDoS attacks

The most common types of attacks include phishing: attackers break into the email account of a high-level executive and then sell sensitive data on the dark web, possibly blackmailing

the company. Ransomware is also a serious problem, for instance a ransomware attack on the British food delivery company Compass Group – they employ more than 500,000 people – has crippled the entire supply chain. Distributed denial-of-service (DDoS) attacks are also a problem. In these hackers generate so much traffic to the target server that it becomes unable to function normally. The on-

line platforms of FMCG companies such as webshops and customer relation systems can be particularly vulnerable, as they can interrupt continuous production and logistics. Data poisoning is when AI systems are deliberately trained with fake or manipulated data, which can cause big problems later on, as the poisoned AI systems may react to user interactions in unforeseen ways.

megkülönböztetni az AI által generált entitást a valóságostól. Annak idején, 2019-ben óriási szenzáció volt, amikor Egor Zakharov orosz fejlesztő megszólaltatta és megmozgatta Mona Lisát az AI segítségével, és azóta ez a technológia szinte bárki számára elérhető. Ha na-

naprakész biztonsági szoftvereket használni, rendszeresen frissíteni ezeket, a sebezhetőségeket javítani. Erős adatbiztonsági protokollok kellene: az adatok titkosítása, rendszeres biztonsági mentések, az adatvédelmi politikák szigorú betartása... Jó, ha a munkatársakat rendszeresen

Előadónk részletesen beszélt az AI „emberfeletti” képességeiről a gazdasági és társadalmi előrejelzések terén is. Egy példán keresztül bemutatta, hogy az AI képes makrogazdasági adatok elemzésére és jövőbeli trendek meglepően precíz előrejelzésére. Az AI-k által végzett szimulációk segíthetnek a döntéshozóknak megérteni a lehetséges jövőbeli gazdasági forgatókönyveket, és ezáltal informáltabb döntéseket hozni.

Nem eszköz, de nem is ember

Az előadásban szó volt arról is, hogy az AI hogyan befolyásolja az emberi interakciókat, különösen olyan területeken, ahol az AI-t képesek vagyunk emberek helyett is alkalmazni. Például egy egészségügyi szimulációban az AI képes volt diagnosztikát állítani és kezeléseket javasolni, ami azt sugallja, hogy az AI a jövőben az egészségügyi szakemberek munkáját is képes lehet támogatni vagy akár részben bizonyos területeket átvenni. Ezen a ponton a mesterséges intelligencia etikai és filozófiai aspektusaira is terítékre kerültek. Keleti Arthur beszélt arról, hogy az AI milyen mértékben képes „emberi” tulajdonságokat mutatni, mint az empátia, kreativitás vagy integritás. Felvetette, hogy az AI-k tudatosságának kérdése is egyre inkább előtérbe kerül, ahogy a technológia fejlődik.

Egyértelmű: az AI nem egyszerűen eszköz, de nyilván nem is ember, ami új kihívásokat vet fel az etikai megítélés és a jogi szabályozás terén. A jelenlegi, gyakran leegyszerűsítő vagy korlátozó szabályozás, amit az EU is alkalmazni kezd, nem lesz hatékony az AI gyors fejlődésével szemben. Az AI rendkívül hasznos és hatékony, képes folyamatokat optimalizálni és új megoldásokat találni, és hamarosan olyan szintre léphet, hogy komplex érveléseket is képes lesz folytatni, sőt, innovatív felfedezéseket tehet, mint például a rák ellenszerének megtalálása. Éppen ezért tiltás helyett dinamikus, a fejlődést támogató megközelítésre van szükség, amely elismeri és kiaknázza az AI által nyújtott lehetőségeket. //



Az AI rendkívül hasznos és hatékony, képes folyamatokat optimalizálni és új megoldásokat találni, és hamarosan olyan szintre léphet, hogy komplex érveléseket is képes lesz folytatni, sőt, innovatív felfedezéseket tehet, mint például a rák ellenszerének megtalálása

gyon figyelünk, még észre vesszük, hogy valami nem stimmel, de hónapok vagy fél év kérdése, hogy ne hihessünk annak, hogy egy kép- vagy hangfelvétel valódi, hiszen az AI képes lesz olyan alternatív valóságot előállítani, aminél az érzékszerveink már cserben hagynak minket.

Megelőzés és válságkezelés

Egy-egy ilyen kiberbűnözés által érintett helyzetben óriási a pánik, hirtelen nem elég csupán biztonsági szakértőnek lenni, de kommunikációs szakemberré is kell válni. Nem jó, ha kifelé nem mondunk semmit, de az se, ha riadalmat keltünk, ami elriasztja a vevőket és a részvényárfolyamoknak is árt. Közben persze fontos figyelni a jogi aspektusra, a GDPR-re is, elvégre mégiscsak érzékeny adatokról van szó.

A 112-t sajnos, hiába hívjuk, a megelőzés és válságkezelés útja más lesz. Muszaj

oktatjuk, felhívjuk a figyelmüket a többfaktoros azonosítás fontosságára, és fontos, hogy minden cégnek legyen válságkezelési terve is.

Gépek és kreativitás: itt az AI!

Az AI terjedése persze nem korlátozódik a hagyományosan „gépesíthető” területekre; a kreatív iparágakban is egyre nagyobb szerepet kap.

Keleti Arthur saját példaként említette, hogy hogyan képesek az AI-rendszerek zenei szövegeket írni és hozzá dallamot komponálni. Demonstrált egy esetet, ahol egy AI először egy zenész által írt szöveget dolgozott fel, majd egy másik AI zenét szerzett hozzá. Egy harmadik AI pedig videóelemeket készített a dalhoz, ami bemutatja, hogy az AI képes összetett kreatív feladatok integrált elvégzésére is.

Prevention and crisis management

In cybercrime situations there is great panic and suddenly it isn't enough to be a security expert – one also needs to become a communication specialist. It isn't good if one says nothing to the outside world, but it is also bad to cause alarm, which can scare off buyers and hurt share prices. Companies need to use up-to-date

security software and strong data security protocols: data encryption, regular backups, and strict compliance with data protection policies... It is a good idea to educate staff regularly, to make them aware of the importance of multi-factor authentication and it is key to have a crisis management plan in place. The spread of AI isn't limited to traditional "machine" areas; it is also playing

an ever-bigger role in the creative industries.

Neither a tool, nor a human

Arthur Keleti's presentation also discussed how AI is influencing human interactions, especially in areas where we can use AI instead of humans. For example in a healthcare simulation AI has been able to make diagnoses and recommend treatments, suggesting that in the future

AI may be able to support or even partially take over certain areas of the work of healthcare professionals. The expert spoke about to what extent AI can display "human" qualities such as empathy, creativity or integrity. It is clear that AI isn't simply a tool, but it is clearly no human either, which raises new challenges in terms of ethical judgement and legal regulations. //

Az emberek fenntarthatósága a legfontosabb

Az Eisberg cégvezetője, Gazsi Zoltán előadása az emberi faktort világította meg előadásában: egyrészt azt, hogy miként lehet és érdemes kezelni a (vezetői) stresszt, másrészt pedig azt, hogy mi mindenre van szükség egy őszinte, befogadó céges kultúra kialakításához, amelyben motivált, boldog emberek dolgoznak.

Szerző: **Barok Eszter**

A frissáruk piacán már az is kihívás, hogy ne „dögöljünk bele” a stresszbe, hiszen, ha túl sok az áru, ki kell dobni, és akkor abba megyünk tönk्रे, ha viszont nincs elég termék, jön a kötbér és a vevők elvesztése – vagyis állandó a stressz – kezdte az előadását Gazsi Zoltán. – Ráadásul az eredmény sokszor nem rajtuk múlik, hiszen nem a kibebiztonság, hanem a globális felmelegedés a szektor – és ezzel együtt az egész világ – legnagyobb problémája. A világ drasztikusan változik, és az ezzel járó bizonytalanságot – Porkoláb Imre csapatának felmérése szerint – csak minden tizedik vezető képes megfelelően kezelni. Ez azt jelenti, hogy 10-ből 9 vezető vagy nem képes pszichológiai bizton-

ságot átadni a dolgozóinak, vagy a szemléletmódja hiányzik, vagy a készsége.

A sikerképlet hibás

A sikeréről alkotott képünkkel is baj van. Barabási-Albert László híres könyve (A képlet – A siker egyetemes törvényei) épp ezt a témát járja körül. Többféle megoldás is van a sikerképletre, a teljesítmény csak egy ezek közül.

– Ha én például az Eisberg élén, elmondhatom, hogy 14 milliárdon csináltunk 2 millió veszteséget tavaly, akkor sikertelen vagyok? Nem, a svájci vezetőim sem így gondolkodnak. Inkább azt mondják: igen, ez egy ilyen világ, van egy jó csapat, de most ennyit tudunk ebből a helyzetből kihozni. Nem szabad, hogy csak a KPI legyen a siker mértéke – fogalmaz.

Magyarországon a vezetői gondolkodás sok esetben Schwarzenegger egykori magyarországi előadására épül: a siker alapja a kemény munka, és ha nem tudsz aludni 6 órát sem, akkor „aludj gyorsabban”. Simon Sinek ezzel szemben azt mondja, valóban keményen kell dolgozni, de ha olyan tevékenységet végzel, amit szeretsz, akkor az egy szenvedély, ha viszont

olyan dolgot csinálsz, amit utálsz, akkor folyamatos a stressz, ami természetesen ártalmas.

Nem keményen, hanem élvezetesen

Gazsi Zoltán szerint persze Sineknek sincs feltétlenül igaza, hiszen akkor is lehetünk stresszben, ha élvezzük a feladatainkat: egy előadás megtartása is intenzív koncentráció és figyelem, vagyis „piros” üzemmód – szemben a pihenés, kikapcsolódás során tapasztalt „zöld” üzemmóddal. Márpedig a hatékonyság kulcsa nem még egy szakmai tréning vagy kibebiztonságról szóló képzés, hanem a jó alvás – szögezi le.

A FirstBeat Life 27 ezer ember alvási szokásai alapján készített profilt, és kiderült, hogy Magyarországon minden második ember fáradtan megy be dolgozni. Egy átlagember, aki 78 évet él, nagyjából 28 évet alszik és 10 évet dolgozik – ha rosszul alszik és utálja egy munkahelyét, akkor csaknem 40 évet pazarol el az életéből. Éppen ezért áll közel Gazsi Zoltánhoz a Sadhguru nevű indiai tanító sikerképlete, aki szerint nem keményen kell dolgozni, hanem élvezetesen. Ennek egyik alaptétele a megfelelő stresszkezelés, aminek érdekében – a pihentető alváson túl – érdemes tudatosan minél több technikát elsajátítani.

A nézőpontváltás a kulcs

– Persze mindenki számára más a stressz, ami az egyik embernek az, azt a másik észre se veszi. Éppen ezért az én olvasatomban a sikerképlet a nézőpontváltás képessége – állítja az ügyvezető, hogy ha sikerül más szemszögből nézni a dolgokat, nem csak a stresszfaktort húzhatjuk ki, de a kreatív megoldások is utat



„A világ drasztikusan változik, és 10-ből 9 vezető vagy nem képes pszichológiai biztonságot átadni a dolgozóinak, vagy a szemléletmódja hiányzik, vagy a készsége” – Gazsi Zoltán, az Eisberg cégvezetője

Sustainability of people matters the most

Zoltán Gazsi, company manager of Eisberg has shed light on the human factor in his presentation: how to manage stress and what it takes to create an honest, inclusive corporate culture where motivated, happy people are working. The world is changing dramatically and the uncertainty that comes with it – according to a survey by Imre Porkoláb and his team – is something that only one in ten managers can cope with.

There is an error in the success model

Our image of success is wrong. “If I, the managing director of Eisberg, say that last year we made a HUF 2m loss when sales were at HUF 14bn, am I a failure? No, and my Swiss managers don’t think like that either. They say: yes, it is the kind of world we live in, we have a good team, but that is all we have managed to get out of this situation. KPI should not be

the only measure of success”, explained Zoltán Gazsi. In many cases, management thinking in Hungary is still based on Schwarzenegger’s presentation that he gave in Hungary many years ago: the key to success is hard work and if you can’t sleep 6 hours “sleep faster”.

Not hard, but enjoyable

Zoltán Gazsi thinks the key to efficiency isn’t a professional training course or cyber security training, but a good

night’s sleep. FirstBeat Life has profiled the sleeping habits of 27,000 people and found that one in two people go to work tired in Hungary. The average person who lives for 78 years sleeps roughly 28 years and works 10 years – if you sleep badly and hate your job, you are wasting almost 40 years of your life. This is why Zoltán Gazsi agrees with the Indian teacher Sadhguru, who says that you shouldn’t work hard, but enjoy your

törnek maguknak. Azt, hogy mennyire fontos vezetőként az eltérő logikájú, kreatív gondolkodást támogatni, több példa segítségével is illusztrálta.

Minden lehetőségre készen kell állni, hiszen húsz év múlva talán teljesen más-milyen lesz a salátaipar: lehet, hogy vertikális platformról vágjuk majd a zacskóba



A sikerképlet a nézőpontváltás képessége – ha sikerül más szemszögből nézni a dolgokat, nem csak a stresszfaktort húzhatjuk ki, de a kreatív megoldások is utat törnek maguknak

a salátát, ami ma még elképzelhetetlen, de a kreativitás és az agilitás az, ami segít, hogy időben lépjen a változás irányába egy cég. Az év irodája versenybe is hozott új szintet az Eisberg ügyvezetője: szerint egy jó irodának nem „a csilivili bútor” a fő ismérve, hanem az, hogy hány motivált ember dolgozik egy négyzetméteren. Az igazán profi környezetben az is elvárás, hogy a szabályokat szükség esetén megkérdőjelezzük, ha éppen azal teszünk jót – a cég pedig ne büntesse, hanem jutalmazza ezt a fajta pozitív devianciát, ami az innovatív gondolkodás alapja is egyben.

Érdekeség, hogy az Eisbergnél a tárgyalástechnikai tréninget Végh József társ-tárgyaló tartotta, aki a nézőpontok fontosságát szintén érintette. Legtöbbször egy konfliktus oka nem a vitakozó felek nézőpontja közötti különbségből fakad, hanem a nézőpont kifejtésének a módja nem megfelelő, mely a feleket irritálja – emiatt már nem tudnak a témáról objektíven egyeztetni. A megfelelő kommu-

nikáció kulcsfontosságú, a hatékonyság egyik alapfeltétele.

A vezetőnek ismernie kell az embereit

Az IQ és az EQ egyaránt fontos, nem érdekes csupán az előbbire fókuszálni.

Aki sok IQ-tesztet tölt ki, egy idő után jobb eredményeket ér el anélkül, hogy intelligensebbé válna, ugyanakkor az EQ hiánya egy multinacionális munkakörnyezetben hamar kibukik. Az emberek persze bizonyos mértékig megváltoztathatók, de fontos vezetői feladat, hogy felismerjük, „kibe toljuk az energiát, és kibe nem érdekes”.

A fenntarthatóság fontos kérdés, de ugyanígy az emberek fenntarthatósága is az – aminek érdekében elengedhetetlen egyfajta bizalmi kultúra kiépítése a cégnél. Csakhogy

a bizalom különös dolog: az Erikson-féle fejlődéslélektani modell szerint a bizalom mélysége életünk első életévben alakul ki. Az ösbizalom nagyrészt azon múlik, hogy a születésünk után a szükségleteink kielégítésre kerültek-e. Ha valakiből hiányzik ez a fajta bizalom, akkor nem várhatjuk el tőle, hogy ugyanúgy működjön, mint azok, akik bíznak magukban és a közösségükben. – Rám írt a LinkedInen egy hölgy, aki HR-igazgató egy cégnél. Az egyik dolgozójuknak különleges környezetben szerették volna átadni a legjobb dolgozónak járó extra bónuszt, ezért elhívták a főnökével egy cukrászdába, hogy ott adják át a díjat, egy torta kíséretében. Az illető a cukrászdában a bejelentés után összeomlott és sírni kezdett, mert azt hitte, ki fogják rúgni, és azért vitték el a cégtől, hogy ne csináljon balhét – egész éj-

jel nem aludt emiatt. Hogy mit rontott el az HR-igazgató? Nem ismerte fel, hogy ez egy szorongó ember, aki nem bírja se a pozitív, se a negatív változást. Hozzájuk másképp kell közelíteni – mondta Gázi Zoltán.

Az emberi tényező minden

Az emberre jellemző, hogy elviszik a világ történései, nem befelé figyel. Előadónk itt a 9. században élt japán szerzetest, Lin-csi apátot említi, aki megállapította: nagyon sokat tudunk az anyagi világ dolgairól, amire nincsen szükségünk, és nagyon keveset tudunk saját magunkról, amire sokkal több szükségünk lenne. Szerinte ma, 1500 évvel később sincs ez másképp. Ő maga öt évvel ezelőtt, egy vastagbél-daganat-diagnózist követően fordult a mélyebb önismeret irányába, ami a tudatalattit – például az álmok világát – is érintette. Gázi Zoltán szerint a technológiai fejlődés és az erre való nyitottság elkerülhetetlen, de az emberi tényezők – az önismereti munka, az empátia, a kreatív gondolkodás és a megfelelő kommunikáció – a céges csapatépítés és az üzleti döntéshozatal központi elemei kell hogy



A fenntarthatóság fontos kérdés, de ugyanígy az emberek fenntarthatósága is az – aminek érdekében elengedhetetlen egyfajta bizalmi kultúra kiépítése a cégnél

legyenek. A jövőben, amikor a mester-séges intelligencia sok esetben teljesen átveszi majd a munkafolyamatokat, és gyakran nem tudjuk már megállapítani, mi a valóság és mi az illúzió, erre még inkább szükség lesz. //

work. One of the prerequisites for this is proper stress management.

Changing your perspective is key “Everyone’s stress is different – what is stressful for one person may go unnoticed by another. This is why the key to success is the ability to change your perspective”, says the managing director, who thinks that if you can manage to look at things from a different angle, not only can you get rid of the stress factor, but creative solutions can find their

way in. Eisberg’s managing director has brought a new colour to the office of the year competition, saying that the main criterion for a good office isn’t “cool furniture”, but the number of motivated people working per square metre.

A leader must know his people IQ and EQ are both important, so it isn’t a good idea to focus on the former alone. Sustainability is important, but so is the sustainability of people – and building a culture of trust in the company is essen-

tial for this. But trust is a strange thing: according to Erikson’s developmental psychology model, the depth of trust is developed in the first year of life. Primal trust largely depends on whether our needs are met after we are born.

The human factor is everything It is typical of humans to be carried away by the events of the world and not to look inwards. Five years ago Zoltán Gázi was diagnosed with colon cancer, and after this he turned to deep-

er self-knowledge, which also involved the subconscious, such as the world of dreams.

Now he believes that human factors – self-awareness, empathy, creative thinking, and appropriate communication – should be at the heart of corporate team building and business decision-making. This will be even more necessary in the future, when in many cases AI will completely take over work processes. //

„A vállalkozók nyitottsága leképezi az országot”

Parragh László a tradíciók mentén igazodna a változásokhoz

A folytonosságban, a hagyományok őrzésében és a világ változásaihoz való éber igazodásban hisz Parragh László. A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara (MKIK) elnöke a helyi vállalkozókkal való közvetlen kapcsolattartásban, a vállalkozásfejlesztés „házhoz vitelében” látja a kis- és középvállalkozások erősítésének, versenyképességük növelésének zálogát. Az elnök a területi kamarák, a helyi közösségek aktivitását, mint értéket a jövőben még kiemeltebben kezeli a Vállalkozásfejlesztési Program keretében.



**Magyar
Kereskedelmi
és Iparkamara**

– A magyar kormány kiemelt célja a kkv-szektor erősítése. Az MKIK elnökeként hogy látja, miként lehet helyzetbe hozni a hazai kkv-kat?

– A gazdaságtörténet jól mutatja, hogy azok az országok sikeresek, amelyek a kis- és középvállalkozásokra, illetve a kiemelt cégekre, nemzeti lokomotívokra is jókor, jól koncentrálnak. Ahogy eddig is mindig, most is azt hangsúlyozom, hogy a kkv-szektor erősítésének előtérben kell lennie. Magyarországon több mint 900 ezer regisztrált kis- és középvállalkozás van, közülük sok export- és beszállítóképes. A helyzetbe hozásuk történhet adminisztrációcsökkentéssel, közvetlen pénzügyi segítséggel, uniós források odaterelésével, információmegosztással. Ezeket az eszközöket kell jól összehangolnunk, és ebben nagy szerepük van a gazdasági kamaráknak.

– A kamara vállalkozásfejlesztési tevékenysége idén kiemelt támogatást kapott kormányzati szinten. Ennek alappillére a Vállalkozásfejlesztési Program, amely a területi kamarákon keresztül segíti a helyi vállalkozókat.



Parragh László, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara (MKIK) elnöke

“The openness of entrepreneurs reflects the openness of the country” – László Parragh would adapt to changes following the traditions

László Parragh, president of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK) believes in continuity, preserving traditions and being alert to changes in the world.

– It is the Hungarian government's priority is to strengthen the SME sector. As president of MKIK, how do

you think domestic SMEs can be helped?

– There are more than 900,000 registered SMEs in Hungary, many of which are export- and supplier-oriented. They can be strengthened via reducing their administrative burden, direct financial assistance, the allo-

cation of EU funds and information sharing.

MKIK's business development activities have received strong support from the government this year. A cornerstone of this is the Enterprise Development Programme, which supports local entrepreneurs through the regional chambers.

The chamber's Enterprise Development Programme has attracted a lot of local interest. Thanks to the project, we are in direct contact with a growing number of SMEs. We have expanded the number of customer services, so that the regional chambers are no longer only available in

– A kamara Vállalkozás-fejlesztési Programját élénk helyi érdeklődés övezi. A projektnek hála egyre több kkv-val kerülünk közvetlen kapcsolatba. Bővítettük az ügyfélszolgálatok számát, így a területi kamarák már nem csak a vármegyeszékhelyeken érhetőek el. Díjmentes képzéseket, előadásokat, workshopokat indítottunk többek között a digitalizáció, a mesterséges intelligencia, ESG területén szektor-specifikusan több megközelítésben. Neves és



hiteles előadók közreműködésével motivációs előadásokat szerveztünk. Szakmai tanácsadók állnak rendelkezésre többek között pénzügyi, pályázati, marketing, humán menedzsment, munkáltatói kérdésekben. Segítjük a vállalkozókat a külpiacra jutásban. Fontos kiemelni, hogy a területi kamaráknál elérhető Széchenyi Kártya Program kínálja ma hazánkban a lekedvezőbb kamatozású és feltételrendszert, minden igénytípusra megfelelő vállalkozói hiteltermékeket. Összességében, azt tűztük ki célul, hogy Magyarország legnagyobb üzleti közösségét építjük fel, melynek keretében interaktív és közvetlen párbeszédben állunk a hazai kis- és középvállalkozókkal. Tematikus klubokba szerveződésre bátorítjuk helyi szinten a vállalkozókat, ahol az érdeklődési körüknek megfelelően, esettanulmányok elemzésével, saját sikertörténetek megosztásával egymástól is tanulhatnak. A klubok megszervezéséhez pedig díjmentesen szervezés- és helyszín-infrastruktúrát biztosítunk számukra. Ahogy a nagy cégeknél fontos az edukáció, a beszállítói képzés, hogy jövőre még jobbak legyenek, úgy a kkv-khoz is el kell juttatnunk a sikerhez vezető információkat, hogy a beszállítói lánc részévé válhassanak.

– A kamara – mint kétirányú információs csatorna a kormány és a vállalkozók között – valóban sokat tehet, hogy a helyi vállalkozók ne éljenek meg versenyhátrányt. Ők mit tehetnek saját magukért?

– Egy régi mondás szerint a tangóhoz mindig ketten kellene. Mi felkínáljuk az előremutató megoldásokat a vállalkozásoknak, és szerencsére a cégek jelentős része partnerként, nyitottan áll ehhez. Ez a legjobb, amit tehetnek, illetve az, hogy egymással is tartják a kapcsolatot, egymást is inspirálják, például a vállalkozói klubok keretében. Nem szabad beragadni, mondván, „tudom a dolgom, már a nagyapám is így csinálta”, mert a beszállítói világ átalakulása hihetetlen mértékben hozza magával az újítás kényszerét. A vállalkozók nyitottsága az országát is leképezi, hiszen a kkv-k száma a magyar lakosságszámra vetítve majdnem tíz százalékot képvisel.

– Ha már az újítás tempóját és kényszerét érintette, fontos kihívás a digitalizáció, illetve ahhoz kapcsolódva a mesterséges intelligencia kérdése – nemcsak a jövőben, már a jelenben is.

– Pár évtized alatt eljutottunk a telefonnal felszerelt lakásoktól a „többkilós” mo-

biltelefonokon át oda, hogy az internet, a közösségi média, a digitális lét a világgal való lépéstartás feltétele lett. Bármilyen kérdés van, megnyomok egy gombot, megkérdezem a mesterséges intelligenciát. Oly mértékben fejlődött a technológia, hogy arra nehéz helyes válaszokat adni, az AI esetében is valami hihetetlenül izgalmas történik. Próbálunk hozzá igazodni és tudatosan élni az előnyeivel. A kamarának abban van erőteljes felelőssége, hogy erre az elképesztő kihívásra felhívja a vállalkozások figyelmét, és olyan ismeretterjesztő munkát végez, ami a vállalkozásokat a témával kapcsolatos tudatosságuk kialakításában támogatja.

– A kamarában tisztújítás lesz idén. Ön milyen tervekkel vág neki a következő időszaknak?

– Divat változtatni, amivel annyiban egyet is értek, hogy a világ változik, és ehhez igazodni kell. Az én alapvetésem viszont az, hogy erősen tartani kell a meglévő, működő tradíciókat is. Nem gondolom, hogy változtatni kellene a kamarai törvényen vagy a területi kamarák jogosítványain. Ahogy a világ alakul, nekünk is fokozatosan fejlődünk kell a mindennapokban: az informatikában, a vállalkozásokkal való kapcsolattartás közvetlenségében, a beszállítói válás segítségével. A hirtelen irányváltás nem volna szerencsés, a már sikerrel futó programok folytatása a vállalkozásfejlesztés jegyében annál inkább. Azt megértettük, hogy a gazdasági és társadalmi változások a vállalkozói elvárások terén is változásokat hoztak. Ezeknek a megváltozott vállalkozói elvárásoknak való megfelelés az egyik jövőbeni fő motivációnk, a tradíciókból fakadó stabil tapasztalatokra támaszkodva. (x)

the county towns. We have launched sector-specific free training courses, lectures and workshops in the fields of digitalisation, AI, and ESG. Professional consultants are available for financial, tendering, marketing and human resources management and employer issues.

– The chamber – a two-way information channel between government

and entrepreneurs – can really do a lot to ensure that local businesses aren't at a competitive disadvantage. What can they do for themselves?

– We are offering forward-looking solutions to businesses and fortunately a large number of them are open to this as partners. That is the best they can do, as well as keeping in touch and inspiring each other,

for example through business clubs – the openness of entrepreneurs reflects the openness of the country.

– MKIK will be electing new officials this year. What are your plans for the next period?

– I agree that the world is changing and we have to adapt, but my basic principle is to keep the existing, working tradition strong. As the world

evolves, we too must gradually improve in our everyday work: in IT, in the directness of contacts with businesses, in helping them to become suppliers. A sudden change of direction would be unfortunate – it would be much better to continue with the programmes that are already successful in the spirit of enterprise development. (x)

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

Dr. Szeptelszky Zsuzsanna: „A középvezetők megnyerésével pozitívan lehet befolyásolni a vállalati informális kommunikációt”



BUSINESS PODCAST
Krizsó Szilviával

Nincs közösség pletyka nélkül, és a pletyka egy szervezeten belül azt szabályozza, kivel érdemes együttműködni – véli dr. Szeptelszky Zsuzsanna, kommunikációs szakértő, kutató, egyetemi tanár, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett szakterületéről, a pletykáról. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcast-sorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**



Dr. Szeptelszky Zsuzsanna,
kommunikációs szakértő, kutató,
egyetemi tanár

– A pletyka egy alapvetően pejoratív tartalmú szó, hiszen valamely rosszindulatú híresztelés továbbadását jelöli. Én már tudom, hogy a pletyka nem feltétlenül rosszindulatú híresztelés. Mit lehet ezen kutatni?

– Azért negatív, mert nem tudjuk, mi a pletyka, és gyakran összetévesztjük a rágalommal, a rémhírrrel, a mobbinggal, a bullyinggal. A modern értelemben vett európai pletyka körülbelül fél évezreddel ezelőtt született meg, a nyomtatással egy időben. Mivel a Biblia volt az első, amit nagy mennyiségben kinyomtattak, ami nyomtatásban volt, azt már szentírásnak gondolták az emberek, ennek ellentéte pletykaként definiálódott. A pletykákból lehetett megtudni, hogy mennyi lápi farkas van két falu között útközben, vagy azt, hogy közel jött-e a seereg. Akkoriban a pletyka és a hír még nem vált annyira szét, mint ma. Az elmúlt ötszáz év az, ami a pletykát szóbeszéddé vagy feccsé változtatta egy kicsit. Illetve erről gondoljuk azt, hogy negatív, holott erről szó sincsen, hiszen az egymásról szóló információkat adjuk tovább, és erre nagy szüksége van a közösségnek.

– Jót tesznek egy közösségnek a pletykák?

– Az biztos, hogy szükség van rá, mert nincs közösség pletyka nélkül. A pletyka terjedése alapvetően azt szabályozza, hogy kivel érdemes együttműködni. Ha valakiről elterjed, hogy ő késős vagy öszszecsapja a dolgait, akkor ezzel kalkulálók, ha közös munkára kerül sor.

Az együttműködés mellett a következő dimenzió a rangsor. Kiderülhet az asszisztensről, hogy jobban ért a dolgokhoz, mint a főnöke, de egy új kollégáról is kitudódhat, hogy sokkal jártasabb szakmai kérdésekben, mint az idősebbek. Az, amit a pletyka mutat, felülírhatja a hivatalos hierarchiát.

A pletykának a csoportra nincsen negatív hatása, csak arra, aki úgy érzi, hogy őt valamiféleképpen hátrébb sorolta.

– A Katalin hercegnével törtéteknek van valamilyen köze a pletykákhoz?

– Katalin személye azért fontos, mert ő egy archetípus is, ősi szerepet testesít meg. Vele kapcsolatban főleg a különleges dolgok – az élet nagy eseményei, tehát akár a normális események, mint a gyermek születése, vagy az esküvő, de akár a rendkívüli, akcidentális események is, például egy betegség – foglalkoztatnak nagyon sok embert. Valójában az ő megnyilvánulása volt az, ami végül is a sok verziót összerendezgette, és csinált belőle egyet. Ez pedig az volt, amit ő mondott saját magáról.

– De kell, hogy mondjon valaki saját magáról valamit ahhoz, hogy elüljenek a hullámok?

– Oscar Wilde író szerint annál, hogyha beszélnek rólunk, csak az a rosszabb, ha nem beszélnek rólunk. Erre érdemes vigyázni. Ha valaki azt akarja, hogy sokáig közszeján forogjon a neve, akkor nem érdemes semmire rácfalni, mert a különböző verziók életben tarthatják a hiedel-

meket. De ha szeretné valaki, hogy a saját verziója is megjelenjen, akkor érdemes megszólalni, állást foglalni. Nem gyakran, mert abban biztos lesz különbség, és akkor azt fogják összehasonlítani, és az eltérések újabb szóbeszédnek adnak alapot.

– Ha valakire azt mondják, hogy pletykás, akkor azzal jót vagy rosszat mondanak róla?

– Attól függ, hogy ki az. Van, aki büszke erre, és számos szervezeti kutatásban találkoztam azzal, hogy valaki örült annak, hogy sokan tartják pletykafészeknek és a szervezeten belüli információáramlásban meghatározónak. Kiközösíteni azt szokták, aki árt a közösségnek. Ha valaki semleges, kiegyensúlyozott módon hozza-viszi az információkat, az nem árt a csoportnak.

– Hogyan tudja egy vezető azt befolyásolni, hogy egy szervezetben a hangadók olyan információkat, „pletykákat” terjesszenek, ami pozitívan hat a cég működésére?

– Úgy kell viselkedni, hogy ha bármi is kiderül, abból ne legyen baj. A pletyka terjedését nagyon nehéz befolyásolni, arra lehet hatni, hogy milyen tartalmak kerülnek be a kommunikáció terébe. A pletykával kapcsolatos helyzetről pillanatképpé készíthet csoportos beszélgetéssel, mélyinterjúkkal, résztvevő megfigyeléssel, amikor jelen lehet lenni. Számos kutatás bizonyítja világszerte, hogy a vállalatok nagy részét valójában a

közévezetők irányítják, akik két nyelvet beszélnek: fordítanak letről fel és fentről le, és kulcsszerepük van abban, hogy a főntről kapott információt hogyan fogják kódolni a beosztottak. Nevezhetjük őket akár közvetlen vezetőknek is. Az ő stratégiai meggyerésük az, amivel a vállalati informális kommunikációt pozitívan lehet befolyásolni.

Olyan világban élünk, ahol a munkatársak a korábbiaktól eltérő csatornákat használnak. Arra kell figyelni, hogy ők ne használjanak más csatornákat, mint a vezetés. Probléma mindig abból adódik, ha mond valamit egy vezető és egészen mást hall egy beosztott. Ezért érdemes rendre elkészíteni ezeket a pillanatképeket a pletykáról.

– Az új csatornák használata eredményeképp olyan, mintha elfelejtettük volna, hogy van egy magánéletünk és egy munkahelyi létünk. Ebbe a 24 órás szolgálatba bele lehet örülni beosztottként és vezetőként egyaránt.

– Ez így van. A 20. század végén kezdődött az éjszaka gyarmatosítása, és már lehetett olvasni olyan mérésekről, hogy a napi 24 órában úgy 25-26 órányi dolgot végzünk el. Előállt egy telítődés, egy túlsordulás, hiszen az ember nem töltheti azzal az összes idejét, hogy folyamatosan üzeneteket nézeget. Sokan azt gondolják a munkavállalók nagy részéről, hogy a munkaköri feladatuk az, hogy e-maileket olvasgatnak. Nem. Az e-maileket akkor olvassák, amikor nem a munkájukat végzik – egy építész vagy egy orvos nem teheti meg, hogy folyamatosan az e-mailjeit olvasgatja. Sajnos a túlkommunikáció korát éljük, bár ma már van egy szabályozottság. A fiata-

lab generáció szinte mindig lehalkítja a telefonját, folyamatosan néma üzemmódban tartják azt. Emellett már főleg nem telefonon tartják a kapcsolatot. De ezeknek a változásoknak ismerni kell a hátterét, mert különben nem tud a vezető megfelelően kommunikálni. Nem az a lényeg, hogy sokat, hanem hogy konzekvensen kommunikáljon. Ez az, amire leginkább igényt tartanak a munkatársak.



„Úgy kell viselkedni, hogy ha bármi is kiderül, abból ne legyen baj” – Kriszta Szilvia és dr. Szevetelszky Zsuzsanna kommunikációs trénerek egyetértésben a Future Talks stúdiójában

– Mi az, amit a legjobban szeretsz kutatni a saját területeden belül? Mi az, amiről úgy gondolsz, hogy 5-10 év múlva nagyon fontos lehet?

– Az, hogy mi befolyásolja a döntéseinket, a becsléseinket annak a súlyozásában, hogy kiről mit hallgatunk meg. Valójában csak arra figyelünk, ami valóban érdekel bennünket, és nagyon izgat, hogy tudjuk-e szabályozni azt az információtömeget, ami ránk zuhan, illetve, hogy mennyiben vesszük igénybe ehhez a mesterséges intelligenciát. Sok a változás, és engem az érdekel, ami ugyanaz. Ez pedig az ember, aki átalakítja

az információt, ami terjed. Ami igazán érdekes, hogy mennyiben lesznek mások azok az emberek, akik 10 vagy 20 év múlva a saját közösségeikben pletykálnak, hiszen ma is tudatosabbak vagyunk, mint évtizedekkel ezelőtt, mert több információ jut el hozzánk.

– Folyamatosan azt halljuk, hogy a vezetőnek az első számú feladata az, hogy a csapat szerves része legyen, és a korábbi hierarchia tudatosan változni akar azért, hogy jobban áramoljon az információ, és jobb legyen az együttműködés.

– Sokféle szervezetről van, és azok is gyakran változnak. Ahány vállalat, annyi pletyka. Nincs örök érvényű igazság, inkább az éberség fontos. Sok vezető ringatja magát abban a hiedelemben, hogy elég, ha egyszer-egyszer kiáll a munkavállalók elé. Ám az élet negyedévekből, hónapokból, hetekből és órákból áll össze, és ezalatt mind áramlik az információ. Ezt kell monitoroznia, „letapogatnia” és szükség esetén energetizálnia a vezetőnek, mert ez az, amivel legtöbbet tehet azért, amit te is említettél.

– Te hogy töltödsz fel?

– Többféle módszer van. Jelzem előre, hogy mikor nem olvasok e-mailt. A COVID miatt sok megbeszélést át lehetett tenni sétálóra, ez is egy lehetőség. Munka közben pedig kérdezek, ami lehetővé teszi, hogy én csöndben maradjak és kinyissam az ajtót a másik előtt, aki boldog lesz, hogy válaszolhat. Így van pár percem megpihenni amellest, hogy róla is sok mindent megtudok. //

Trade magazin's Business Podcast continues

Dr Zsuzsanna Szevetelszky: “Winning over mid-level managers can positively influence informal corporate communication”

Dr Zsuzsanna Szevetelszky, communication expert, researcher, and university professor was Szilvia Kriszta's guest in the latest episode of the Future Talks podcast. This article features excerpts from their conversation, but you can watch the full interview at futuretalks.hu

- Rumour is a word with an essentially pejorative connotation, as it refers to the passing on of malicious gossip. I already know that rumour isn't necessarily malicious gossip. What can you research about this?

- It is negative because we don't know what gossip is and we often confuse it with slander, hearsay, mobbing, and bullying. In the modern sense of the word, gossip was born about five hundred years ago in Europe, at the same time as the printing press. Since the Bible was the first thing to be printed in large volumes, what was in print was already thought of as holy scripture, and the opposite of this was defined as gossip. Back in those days rumour and news were not as separated as they are today. It was in the last five hundred years that rumour turned into hearsay or chatter to a certain extent. Actually, we think of it as negative, when it isn't, because we are passing on information about each other and that is something that the community needs.

- Is gossip good for a community?

- It is certainly necessary, because there is no community without gossip. The spreading of gossip basically controls who is worth cooperating with. If word gets out that someone is usually late or does a hasty work, I calculate with this information when it comes to collaborating. Gossip doesn't have a negative influence

on the group, only on the person who feels that they have been somehow relegated to a lower position.

- If someone is said to be a gossip, is that a good or a bad thing?

- It depends on who it is. Some people are proud of it and in several organisational studies I have come across people who are happy to be considered a gossip by many, to be thought of as an important stage in the flow of information within the organisation. People tend to shut out those who do harm to the community. If someone brings and takes information in a neutral, balanced way, it isn't bad for the group.

- How can a leader influence the strongest voices in an organisation to spread information or "rumours" that will have a positive impact on the company's operations?

- You have to behave in a way that if anything comes to light, it doesn't cause problems. It is very difficult to control the spread of gossip, but it is possible to influence the content that is put in the communication space. Research around the world proves that a large part of companies are in fact run by middle managers who speak two languages: they translate from the bottom up and the top down, and they play a key role in how information from the top will be coded by subordinates. You could even call these people direct managers. It is winning them over that can positively influence informal communication in the company. //



Júliusban kihirdették az Európai Unió mesterséges intelligenciáról szóló rendeletét

Július 12-én kihirdették az EU mesterséges intelligenciáról szóló rendeletét („MI-Rendelet”), amely a világon az első igazán átfogó, mesterséges intelligenciával („MI”) kapcsolatos, szektorsemleges jogszabály.

Az új jogszabály a mesterséges intelligencia valamennyi „életciklusára” kiterjed, az MI-rendszer fejlesztésétől kezdődően annak felhasználói használatáig. Az MI-Rendelet 20 nappal a kihirdetést követően lép hatályba, az abban foglalt szabályokat az érintett cégek azonban csak később kötelesek alkalmazni.

Az MI-Rendelettel kapcsolatos legfontosabb határidők az alábbiak:

● **2024. augusztus 1.:** Az MI-Rendelet hatályba lépése.

● **2025. február 2.:** Alkalmazandóvá válnak az általános rendelkezések és a „tiltott MI gyakorlatokra” vonatkozó szabályok, például a kiszolgáltató munkahelyeken, illetve az oktatási intézményekben alkalmazott érzelmfelismerő rendszerek használatának egyértelmű tilalma.

● **2025. augusztus 2.:** Alkalmazandóvá válik számos, többek között az általános célú MI-modellekre és az illetékes hatóságokra vonatkozó szabály.

● **2026. augusztus 2.:** Alkalmazandóvá válik az MI-Rendelet legtöbb további rendelkezése, ideértve például annak III. mellékletében felsorolt, magas kockázatú MI-rendszerekre vonatkozó kötelezettségeket.

● **2027. augusztus 2.:** Az MI-Rendelet teljes mértékben alkalmazandóvá válik, ideértve a nagy kockázatú MI-rendszerekre vonatkozó összes kötelezettséget.

Mint azt dr. Vári Csaba és dr. Gaál András, a Baker McKenzie Ügyvédi iroda szakértő ügyvédei elmondták, az



MI-rendelet számos kötelezettséget ír elő az érintett szervezetekre vonatkozóan, így az új szabályoknak való megfelelés érdekében érdemes időben megkezdeni a felkészülést. //

EU regulation on artificial intelligence published in July

On 12 July the EU's AI Act was published, which is the world's first truly comprehensive, sector-neutral legislation on artificial intelligence technology. The new legislation covers the entire "life cycle" of AI, from the development of the AI system to its use. The AI regulation entered into force 20 days after its publication, but the rules it contains won't be applicable to the companies concerned until later. As Dr Csaba Vári and Dr András Gaál, expert attorneys at Baker McKenzie Law Firm explained: the AI Act imposes a number of obligations on the entities concerned, so it is worth starting to prepare in time to comply with the new rules. //

AI-receptekkel küzd a holland Albert Heijn az élelmiszer-pazarlás ellen

Az Albert Heijn új Scan&Kook néven indított kezdeményezése lehetővé teszi, hogy a felhasználók élelmiszertermékek fotói alapján

azokat felhasználó, személyre szabott recepteket kapjanak. A generatív AI-alapú alkalmazást a kereskedő házon belüli csapata, a Gen AI Labs fejlesztette és az Ahold Delhaize értékesítői mutatták be a vállalat most másodikjára megrendezett Food & Tech Week rendezvényén.

A Scan&Kook a fogyasztói élelmiszer-pazarlást hivatott csökkenteni. Az alkalmazással a felhasználók javaslatokat kaphatnak a maradékok felhasználására vonatkozóan.



Az élelmiszer-pazarlás visszaszorítása az Albert Heijn kiemelt célja. A kereskedő 2030-ra az élelmiszer-hulladék mennyiségét a 2016-os szintről felére csökkentené. Ennek elérése érdekében a vállalat a pontosabb készletezést és értékesítés-előrejelzést támogató

szoftvert is alkalmaz – számolt be a Retail Optimiser. Az AI a kereskedőnél szerepet kap többek között a választék- és polctervezésben, és a napokban megkezdődött az AI segítségével létrehozott üzletspecifikus planogramok bevezetése azzal a céllal, hogy az egyes üzletek termékkínálata jobban igazodjon a vásárlói magatartáshoz, és ezáltal javuljon a termékek elérhetősége. Emellett a vállalat generatív AI-alapú chatbotot indí-

tott az intraneten, amely képes valós időben különböző nyelveken válaszolni az alkalmazottak kérdéseire. A Gen AI Lab másik kezdeményezése, a GitHub Copilot a szoftverfejlesztők hatékonyságát növeli a kódolás felgyorsításával és az egyszerű, ismétlődő programozási feladatok automatizálásával. A generatív AI az ügyfélszolgálaton is megkönnyíti a munkát: képes összefoglalni az ügyfelekkel folytatott beszélgetéseket, és javítani tudja a gyakran feltett kérdésekre adott válaszokat. //

Dutch retailer Albert Heijn fights food waste with AI recipes

Albert Heijn's new Scan&Kook initiative allows users to get personalised recipes based on photos of food products. The generative AI-powered app was developed by Gen AI Labs – the retailer's in-house team – and was demonstrated by Ahold Delhaize salespeople at the company's second-annual Food & Tech Week event. Scan&Kook aims to reduce

food waste by consumers: they can get suggestions on how to use leftovers by using the app. Reducing food waste is a priority for Albert Heijn. By 2030 the retailer wants to halve food waste from the 2016 levels. To achieve this they are using special software to support more accurate stocking and sales forecasting, reported Retail Optimiser. //

Mesterségesintelligencia-alapú alkalmazással is segíti kistermelőit a SPAR

Tovább bővítette kistermelői partnerprogramját a SPAR Magyarország: a Régiók Kincsei révén már több mint 600 új, hazai termék érhető el az üzletek kínálatában. A vállalat ezen felül szakmai támogatást is nyújt partnereinek fejlődésük és piaci pozíciójuk további javításáért, valamint egy új alkalmazást is fejlesztett számukra a hatékonyabb kommunikáció érdekében.

A SPAR a termékek piacra juttatásán túl szakmai segítséget is szeretne kisvállalkozó partnereinek, ezért nemrégiben ismét megrendezte a kétnapos SPAR Marketing Bootcamp rendezvényét, ahol az előadók olyan hasznos marketing-tudásanyagot és gyakorlati tanácsokkal látták el a résztvevőket, amelyek segítik



őket a piaci versenyben való helytállásban, illetve vállalkozásuk fejlesztésében. A „Közösségben az erő” szlogent viselő rendezvény előadói az általánosabb üzleti és marketingtémák mellett az új tren-

dekre is kitértek. Így többek között arról is szó esett, hogyan tudják a kisvállalkozók a leghatékonyabban kihasználni a mesterséges intelligencia adta lehetőségeket. A résztvevők az előadásokon való részvételen túl különböző workshopok keretében gyakorlati tanácsokat is kaptak. Ezen felül a SPAR bemutatott egy kifejezetten a Régiók Kincsei beszállítóinak fejlesztett mesterséges intelligencia alapú applikációt is, mely hatékonyabbá teheti a közösségi médiában folytatott kommunikációjukat. //

SPAR helps small farmers with AI-based app

SPAR Magyarország has further expanded its small producer partner programme: through the Regional Treasures initiative more than 600 new Hungarian products are now available in stores. The company also offers professional support to its partners, so that they can develop and improve their market position. Plus SPAR has developed a new AI-powered application for more effective communication, which was unveiled at the 2-day SPAR Marketing Bootcamp event. //

Partnerségre lépett a K&H és a Szegedi Tudományegyetem

A természetes emberi beszéd működésének alaposabb megértését célozza az a kutatási együttműködési megállapodás, amelyet júniusban írtak alá a Szegedi Tudományegyetem és a K&H Csoport képviselői.

Dr. Rovó László, a Szegedi Tudományegyetem rektora, valamint Vadócz Zsolt, a K&H digitális fejlesztésekért felelős vezetője Szegeden írták alá azt a kutatási együttműködési megállapodást, amely hozzájárul a pénzügyi intézet által működtetett digitális pénzügyi asszisztens, Kate tökéletesítéséhez.

A K&H mobilbankjában 2022 őszén újrarendezett Kate 2023 végétől már szóbeli utasítás alapján is képes tranzakciókat végrehajtani. A K&H ügyfélköréből eddig 620 ezren találkoztak Kate-tel, 320 ezren kezdeményeztek vele beszélgetést, az ügyfelek 10%-a pedig havi rendszerességgel használja.

– Kate jelenleg az ügyfélszándékok 89%-át értelmezni tudja, és a megértett kérdések 73%-ára van megoldása. Emberi beavatkozás nélkül ennyire tudja önállóan megoldani a felmerülő igényeket – mondta el Vadócz Zsolt.

Ezzel együtt Kate nyelvi megértési és válaszadási képességeit a K&H tovább kívánja finomítani, ezért kereste meg a Szegedi Tudományegyetemet, amely a hazai mesterségesintelligencia-kutatás egyik meghatározó bázisa. Itt működik a Mesterséges Intelligencia Nemzeti Laboratórium (MILAB), valamint az ország egyik legjobb Nyelvtudományi és Nyelvészeti Tanszéke, benne az Elméleti Nyelvészeti és Informatikai Kutatócsoporttal, amely a legkorszerűbb ismeretekkel bír a témakörben. //

K&H and the University of Szeged enter into partnership

A research cooperation agreement signed in June between the University of Szeged and K&H Group seeks to better understand how natural human speech works. Dr László Rovó, rector of the University of Szeged and Zsolt Vadócz, head of innovation directorate at K&H signed the agreement in Szeged, which will contribute to the improvement of K&H's digital financial assistant, Kate. "Kate can currently interpret 89% of customer intentions and offer solutions for 73% of the issues understood", told Zsolt Vadócz. K&H's goal is to further refine Kate's language understanding and response capabilities, in partnership with the University of Szeged – one of the leading AI research centres in Hungary. //

Már a konyhaajtón is kopogtat az AI

Az újgenerációs Samsung háztartási eszközök a konyha fogalmát is újraértelmezhetik a mesterséges intelligencia segítségével.

Az AI-lehetőségeknek és SmartThings funkcióknak köszönhetően számos konyhai készülék végezheti még hatékonyabban feladatait, összekapcsolhatóságuk pedig fokozhatja kényelmünket.

A Samsung SmartThings, e precíz, megbízható digitális személyi asszisztens abban segít, hogy háztartási készülékeink hatékonyabbak legyenek, és olyan intelligens otthonot teremtsünk, ahol egy központi eszközzel – okostelefonnal, tablettel, okostévével vagy akár a hűtőnkkel – vezérelhetjük összekapcsolható háztartási gépeinket, és optimalizálhatjuk energiafelhasználásunkat.

A SmartThings jó szolgálatot tehet a napi teendők terén. Használatával például főzés közben kéz nélkül indíthatunk vagy fogadhatunk telefonhívásokat a Samsung Family Hub™ hűtőszekrény képernyőjén keresztül; ütemezhetjük, hogy a mosás akkor járjon le, amikor hazaérünk; vagy távolról is elindíthatjuk a légkondicionálót egy forró nyári napon. A SmartThings a háziállataink gondozásában is segítségünkre lehet: ha távol vagyunk, például a fények, a TV vagy a porszívó bekapcsolásával biztonságérzetet adó, nyugodt környezetet teremthetünk kedvenceinknek. A SmartThings Find egy-egy elvesztett értéktárgy megtalálásában segít otthon vagy bárhol más hol és akkor is, ha azok offline állapotban vannak. //

AI is already knocking on the kitchen door

The new generation of Samsung household appliances can redefine the concept of kitchen with the help of AI. Thanks to AI capabilities and SmartThings features, many kitchen appliances can perform their tasks more efficiently and their connectivity can enhance convenience. Samsung SmartThings, a very reliable premium digital personal assistant helps to make one's home appliances more efficient and create a smart home, where they can control connected appliances and optimise energy use from a smartphone, tablet or smart TV. //



AI az FMCG-ben: most kell lépnie a cégeknek!

Az AI nem újkeletű jelenség, a generatív AI elterjedése azonban – például, hogy 20-30 dollárért bárkinek lehet AI-asszisztense – a mainstream média homlokterébe állította a témát. Dr. Tilesch György Kaliforniában élő, globális AI-szakértő, a PHI Institute for Augmented Intelligence alapító elnökével Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője beszélgetett.

Szerző: Barok Eszter



Magyarországon a legtöbb nagyvállalat már túljutott a kezdeti tanulófázison, és elindította az első jelentős AI-projekteket, amelyek összekapcsolják a technológiai lehetőségeket a vállalati kihívásokkal

A Trade magazin által szervezett Innovációk napja konferenciára szervezett interjúban szó esett a mesterséges intelligencia elfogadottságáról, szabályozásáról, valamint alkalmazhatóságáról az FMCG-szektorban, és persze az AI-alapú beruházások fontosságáról is.

Ázsia hasít, Amerika ébred, Európa követ

Ázsia AI-optimista. A régióban, beleértve Kínát, Indiát, Szingapúrt és Délkelet-Ázsia jelentős részét, az elfogadottsági szint eléri a 80-85%-ot. A világnak ezen a részén a társadalom, a politikai vezetők és a nagyvállalatok egyaránt az AI-t tekintik a globális versenyben és világhatalmi törekvéseik

ben kevés figyelmet fordítottak az AI-ra, amit csak mostanában kezdtek újraértékelni a grass-roots és nonprofit mozgalmak kritikái hatására. Aki időben ébredt, nagyot hasított persze: az Amazon 2015 óta AI-val építkezik, így 80%-ban ennek köszönhetően jelentős előnyre tett szert a Walmarttal szemben alig három-négy év alatt.

Európa, amely technológiai potenciálját tekintve le van maradva az USA-tól és Kínától, főként a szabályozásra koncentrált. Itt a technológiai fejlődés előmozdítása mellett nagy hangsúlyt fektetnek az amerikai platformok túlzott hatalmának korlátozására és a kínai technológia nehézkés beengedésére, figyelembe véve az európai értékrenddel össze nem egyeztethető privacy kérdéseket.

Szabályozás = versenyhátrány?

A kissé későn érkező „AI-Act” néven ismertté vált EU-s keretszabályozás alapvetően egy termékfelelősségi logikára épülő rendszer, elsősorban a társadalmi kockázatokra koncentrált, kevésbé foglalkozik az AI definíciójával. Versenyhátrányról a szabályozás miatt szó sincs, mivel Tilesch György szerint azt eddig is inkább a belső piac fragmentációja, a nyelvi és piaci belépési akadályok, valamint az innovációs források nem megfelelő piaci alapú hasznosítása okozta.

Az AI-Act számos, a nagy technológiai vállalatok által már korábban kidolgozott „Responsible AI” gyakorlatot is magában foglalja, amely elősegíti a kockázatok csökkentését és a tudatosabb termékfejlesztést. Úgy véli, az AI-Act ezért hasznos, mert világos iránymutatást nyújt a vállalatok számára arról, mi tekinthető kockázatosnak és mi nem.

A kihívásokkal ideje szembenézni

Az AI kockázatait jelentős részben a jelenleg domináns nagy nyelvi modellekhez, mint például a GPT (Generative Pre-trained Transformer) kapcsolódnak, amelyek képesek hallucinálni és irreleváns információkat generálni – ez a tévedhetőség azonban hamarosan csökkenni fog. A „black box” probléma, azaz a döntés-



Dr. Tilesch György
AI-szakértő, alapító-elnök
PHI

AI in the FMCG sector: companies need to act now!

At Trade magazin's Innovation Day conference editor-in-chief Zsuzsanna Hermann interviewed Dr György Tilesch, a global AI expert based in California and founding president of the PHI Institute for Augmented Intelligence. Asia is speeding, America is waking up, and Europe is following. Asia is AI-optimistic: acceptance levels in the region, in-

cluding China, India, Singapore and much of Southeast Asia, reach 80-85%. In this part of the world society, political leaders, and large corporations see AI as a key technology in their global competitiveness and aspirations for world power. America has been asleep for a long time. Although the tech giants are American, they have paid little attention to AI as regards

regulation and social vision. Waking up in time has paid off, for instance Amazon has been relying on AI in its expansion since 2015, gaining an 80% advantage over Walmart in just 3-4 years. Europe, which lags behind the US and China in terms of technological potential, is primarily focusing on regulation. Besides promoting technological development, there is great emphasis on lim-

iting the excessive power of US platforms and the entry of Chinese technology, taking into account privacy issues incompatible with European values. Time to face the challenges. A large part of AI risks are related to the currently dominant large language models such as GPT (Generative Pre-trained Transformer), which can hallucinate and generate

irrelevant information – but the level of this faulty operation will soon reduce. According to Dr György Tilesch, there are three main factors that determine the challenges related to AI. The first is exponential technological development, which is particularly visible now that we have ChatGPT 4.0, which can process images, sounds, and text simultaneously. The second is the reg-

hozatali folyamatok átláthatatlansága szintén komoly kihívást jelent, de várhatóan ez is hamarabb megoldódik, mint az etikai kérdések.

Tilesch György szerint három fő faktor határozza meg az AI körüli kihívásokat. Az első természetesen az exponenciális technológiai fejlődés, amit különösen élesen látunk most, hogy itt a ChatGPT 4.0, amely már képes egyszerre képeket, hangokat és szöveget feldolgozni, az audio alapú interakciók térnyerése pedig radikálisan átforgalmazza majd nem csak a mindennapi életünket, de több iparág működését is.

A második a szabályozási késedelem, amely négy-öt évvel van lemaradva, és Ázsiában lényegesen kevesebb korlátot állít, mint ami az európai értékrendhez illeszkedik.

A harmadik nagy kihívás a társadalmi adaptációs képesség, amely nem csak fölöslegesen retteg a mesterséges intelligencia hozta változásoktól, de közben lassan is ismeri fel az AI technológia hátrányokkal is járó sajátosságait, mint például a munkaerőpiac átalakulását.

A szakember szerint, ha e három tényező közötti szinkronizációt nem kezeljük megfelelően, akkor eltévedhetünk „ebben az új típusú erdőben”.

A nagy kérdés jelenleg az, hogy mennyire engedjük az AI-t autonóm módon működni, mivel elérkeztünk egy korszakhatárhoz: az AI segítő szerepétől átléphet az aktív, döntéshozatali folyamatokban részt vevő szereplővé. Ez a változás alapvetően befolyásolhatja, hogy a nagyvállalatok hogyan alkalmazzák az AI-t a versenyelőny növelése érdekében.

Sales, ESG, szállítmányok optimalizálása

Az FMCG-vállalatok AI-alkalmazása komoly változásokat hozott az üzleti stratégiákban és operatív folyamatokban. Három-négy évvel ezelőtt az AI bevezetése magas belépési korláttal járt, és komoly szakértőhiány kísérte, az AI-projektek az

IT-részlegek dominanciája alatt álltak. Aztán jött a paradigmaváltás a generatív AI-val és a ChatGPT-vel, jelentősen csökkentve a technológiai bevezetés korlátait. A vállalatok ma már egyre inkább üzleti részlegeik – mint például az értékesítés – kezébe adják az AI stratégiájuk irányítását a korábbi IT domain helyett. Ti-



Ázsiában az AI elfogadottsági szintje eléri a 80-85%-ot, így korlátozások nélkül, teljes mértékben támogatják az AI fejlődését, ami lehetővé teszi, hogy élen járjanak ezen a területen

lesch György ügyfelei között is van olyan nagy nyugat-európai FMCG-cég, ahol a sales részleg határozza meg, hogy mely AI-megoldásokat prioritizálják üzleti szempontok alapján.

Egy másik nyugat-európai FMCG-cégnél a generatív AI alkalmazása segített összehangolni a különböző földrajzi területeken dolgozó, egymással korábban nem kommunikáló értékesítési csapatok munkáját. Az AI-asszisztencia révén nemcsak a termékinformációk váltak könnyen hozzáférhetővé a régiók között, hanem az értékesítési árak és szerződési feltételek is összehasonlíthatóak lettek, így nőtt a vállalat értékesítési hatékonysága.

Az AI számos egyéb területen is képes radikális javulást hozni. Ilyen például a vásárlói minták pontosabb azonosítása: egy Svájcban működő cég például, amely papírzsebkendőt árul, 2018-ban már képes volt egy AI-algoritmus előrejelzései alapján irányítani a szállítmányait a várható náthajárványok függvényében. Közben egy német FMCG-vállalat, amely egy nagyváros szívében működik, AI-alapú megoldásokat használ a szélirány fi-

gyelembevételével a kibocsátások optimalizálására, hogy minimalizálja a helyi légszennyezést.

Magyarország felzárkózhat

Magyarország jelenleg az AI adaptációjának intenzív mozgolódási szakaszában van, ahol a vállalatok az elmúlt két évben elmozdultak az innovatív ötletektől a konkrét stratégiák megfogalmazása, helyenként implementálása felé. A legtöbb nagyvállalat már túljutott a kezdeti tanulófázison, és elindította az első jelentős AI-projekteket, amelyek összekapcsolják a technológiai lehetőségeket a vállalati kihívásokkal. A bevezetési folyamatot persze többen halogtatják. Van olyan cég, amely már több mint másfél éve készül az AI-program bevezetésére, de a projekteket rendszeresen elhalasztják a nem kielégítő pénzügyi eredmények miatt. Ha azonban a cégek nem

teszik meg ezeket a lépéseket, a számok soha nem is lesznek jobbak: a sikeres AI-stratégia ugyanis azon múlik, hogy a cégek milyen gyorsan és hatékonyan tudnak reagálni a piaci változásokra és belső kihívásaikra.

A magyar kormány is felismerte az AI fontosságát, amit például a három évvel ezelőtt bejelentett nemzeti AI-stratégia és az új, készülődő operatív terv is mutatja. Gyakran halljuk, hogy Magyarország kis ország, Tilesch György szerint azonban más kis országok a régióban már bizonyították, hogy a siker kulcsa az erőforrások koncentrációjában és a specializációban rejlik.

Az AI egy átfogó technológia jelentős társadalmi hatásokkal, ezért a magyar oktatási és kutatási intézményeknek, valamint a vállalatoknak integráltan kellene foglalkozniuk a témával, a kormányzati szektorral együttműködésben. Proaktív és átlátható kommunikációra van szükség az AI sikeres integrálásához a hazai versenyképesség növelésének érdekében, erre azonban minden lehetőségünk megvan Tilesch György szerint. //

ulatory delay, as regulation is 4-5 years behind, plus in Asia it is significantly less restrictive than what fits with European values. The third major challenge is the ability of society to adapt, which isn't only unnecessarily afraid of the changes that AI will bring, but also slow to recognise the disadvantages of AI technology, such as the transformation of the labour market.

Sales, ESG, and optimising shipments
FMCG companies adopting AI: this has brought great changes in business strategies and operational processes. Today companies are increasingly putting their business departments – such as sales – in charge of their AI strategy, instead of the former IT domain. Dr György Tilesch's clients include

a large Western European FMCG company, where the sales department determines which AI solutions are prioritised based on business considerations. At another European FMCG company the use of generative AI has helped to align the work of sales teams active in different geographical areas, who had previously not communicated with each other.

Hungary can close the gap
Currently Hungary is in an intensive phase of AI adaptation, with companies moving from innovative ideas to formulating and sometimes implementing their own strategies over the past two years. Most large companies have already moved beyond the initial learning phase and have launched the first major AI projects, linking tech-

nology opportunities with business challenges. The Hungarian government announced the national AI strategy three years ago. We often hear that Hungary is a small country, but according to Dr György Tilesch, other small countries in the region have already proven that the key to success lies in the concentration of resources and specialisation. //

Vásárlási élmény és társadalmi felelősségvállalás Mesterséges intelligencia a szépségiparban

Minden iparágban gőzerővel robognak a mesterséges intelligencia alapú fejlesztések, és e folyamat alól a szépségipar sem kivétel. Nem csupán a fogyasztók szépségápolási termékekkel való interakcióit, de a márkák promóciójának és értékesítésének módját is alapjaiban transzformálta a technológia.

Szerző: Tisza Andrea

A Snapchat-felhasználók 93%-a érdeklődött már az AR vásárlás során történő használata iránt. A virtuális próba élményétől a személyre szabott bőrápolási ajánlásokig az AI és az AR a lehetőségek tárházát nyitotta meg, soha nem látott fejlődést hozva a szépségápolás területén.

Mint azt Barbara Lavernos, a L'Oréal Csoport kutatásért, innovációért és technológiáért felelős vezérigazgató-helyettese az idén május végén Párizsban megrendezett Viva Tech eseményen kijelentette, „ahhoz, hogy a szépségiparban ma valaki vezető lehessen, vezető szerepet kell betöltenie a szépségápo-



A VivaTech a technológiai és innovációs találkozók globális epicentruma, amelynek idei eseményén a legújabb és legkiszéleskörűbb AI-megoldások kerültek bemutatásra

lasi technológia terén is”. A szépségipar nagy szereplői minden jel szerint egyöntetűen osztják ezt a nézetet, amikor fejlett diagnosztikával, AR-alapú szépségápolási szolgáltatásokkal, a generatív mesterséges intelligenciára alapuló asszisztensekkel igyekeznek a szépségápolási termékek vásárlóinak vásárlási élményét jobbá, teljesebbé, az iparág jövőjét pedig minél inkább inkluzívá és felelősebbé tenni.

AI-asszisztensek és virtuális próba

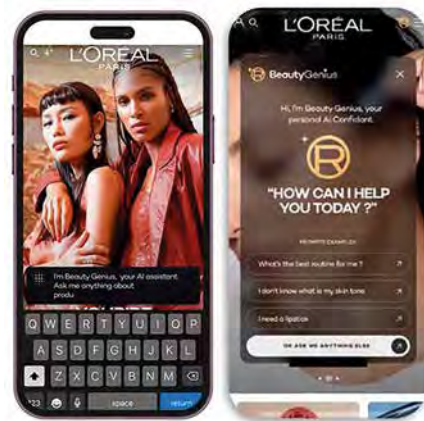
A fogyasztók körében az egyik talán legnagyobb népszerűségnek örvendő újítás az AI- és AR-alapú virtuális próba lehetősége. A Snap Inc. fent is említett felmérésében megkérdezték az AI-t és AR-t a vásárlás során elsősorban a megfelelő méret/árnyalat/összetevők kiválasztására, a vásárlási folyamat egyszerűsítésére, az online szórakozás és élmény kedvéért, valamint a vásárlást megelőzően a családtagok, barátok véleményezésének kikérésére használnák.

Ezek az eszközök pedig éppen ebben segítenek nekik, nem utolsósorban pedig támogatást nyújtanak a megfelelő bőrápolási rutinok kialakításában.

A Shiseido Beauty AR Navigation alkalmazása a fogyasztók számára könnyen érthető bőrápolási lépéseket közvetít videóval és narrációval, valamint olyan pontozásos kiértékeléssel, amely megmutatja, hogy az adott bőrápolási rutin megfelelő-e.

Az Estée Lauder és a Microsoft Corp. a Microsoft Azure OpenAI generatív AI-képességeit felhasználva fejleszt az Estée Lauder több mint 20 szépségápolási márkája számára megoldásokat, többek között egy az idén újabb piacokon is bevezetésre kerülő hangalapú sminkasszisztent.

Az AI-alapú L'Oréal Paris Beauty Genius mindenre kiterjedő szépségápolási asszisztense a vállalat hajápolással és -színezéssel, sminkkel, bőrápolással, klinikai vizsgálatokkal és összetevőkkel kapcsolatos saját információi alapján támogatja a fogyasztók döntéseit sze-



Az AI-alapú L'Oréal Paris Beauty Genius több mint 750 termékre vonatkozóan képes az egyedi igényeknek és szükségleteknek megfelelő ajánlást adni

Shopping experience and social responsibility – AI in the beauty industry

AI-driven developments are booming in every sector and the beauty industry is no exception. AI technology has fundamentally transformed the way consumers interact with beauty products, together with the way brands promote and sell them.

AI assistants and virtual trial

From the virtual trial experience to personalised skincare recommendations, AI and AR have opened up a world of possibilities, bringing unprecedented development to the beauty care segment. Probably one of the most popular

innovations among shoppers is the possibility of AI and AR-based virtual trials. Respondents in a survey by Snap Inc. said they would use AI and AR when shopping, primarily to select the right size/color/ingredient, to simplify the shopping process, for the sake of online fun and experience,

and to ask family members and friends for their opinions before making a purchase. For instance the AI-powered L'Oréal Paris Beauty Genius all-in-one beauty assistant supports consumer decisions based on the company's own beauty information, following personalised diagnostics.

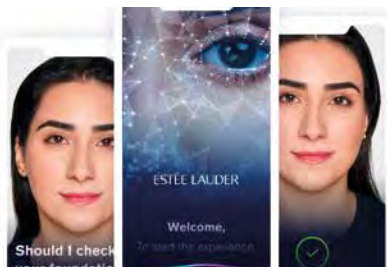
AI-based accessibility

AI assistants also seem to be working well as a tool for achieving responsible social goals. In early 2023 Estée Lauder launched its voice-enabled makeup assistant (VMA), an AI-powered mobile app designed to help visually impaired users by supporting easier and

mélyre szabott diagnosztikát követően, miközben több mint 750 termékre vonatkozóan képes az egyedi igényeknek és szükségleteknek megfelelő ajánlást adni.

AI-alapú akadálymentesítés

De az AI-asszisztensek a felelős társadalmi célok megvalósításának eszközeként is beválni látszanak.



Az Estée Lauder hangalapú sminkasszisztense a gyengénlátó felhasználóknak nyújt segítséget

A tavalyi év elején az Estée Lauder vezette be hangalapú sminkasszisztensét (VMA). A mesterséges intelligencia által támogatott mobil alkalmazás a gyengénlátó felhasználók számára hivatott segítséget nyújtani az egyszerűbb és magabiztosabb sminkelés támogatásával. A vállalat deklarálta célja az eszköz bevezetésével az, hogy a gyengénlátó közösség tagjainak is lehetővé tegye az önkifejezés és az önállóság megélését ezen a hétköznapi rutinon keresztül.

Hasonlóképpen tavaly, a VivaTechen debütált a L'Oréal testi fogyatékosokkal élőknek készült eszköze. A technológia a mozgásában korlátozott kezű és karú felhasználóknak kínálja a könnyebb és precíz sminkelés élményét. A kézbe vehető beépített intelligens mozgásvezérlésű és a szépségápolási termékek (például rúzs) számára testre szabható csatlakozókkal rendelkező készülék a mozgástartományt némiképp kiterjeszti, ezzel megoldást kínálva olyan nehézségekre, mint például a csomagolások kibontása.

A bőrelemzésen is túl

Az AI-alapú szépségápolási platformok algoritmusai a felhasználó bőrtípusának, bőr-

problémáinak és a környezeti tényezőknek az analizálása révén ad személyre és egyedi igényekre szabott termékajánlásokat.

De említhetjük itt a Sephorát is, amely tavaly jelentette be új bőrdiagnosztikai eszközének bevezetését. A Smart Skin Scan segítségével a kiskereskedőnek lehetősége nyílik az instore élményt testre szabni, és javítani az üzletben belüli ügyfélkezelést, ezzel pedig fokozni a konverziót valamennyi csatornájában.

A L'Oréal idei újdonsága, a L'Oréal Skin Technology egy bionyomtatott bőrtchnológia, amely alapjaiban alakíthatja át a termékek jövőbeli tesztelését. A biológia, a mechanika és az elektronika vívmányainak legjavát egyszerre alkalmazó innovációval a L'Oréal képes még pontosabban modellezni az emberi bőr komplexitását, beleértve olyan bőrállapotokat is, mint az ekcéma, a pattanások, valamint a barnulás és a gyógyulás képessége. Ez lehetőséget ad a kozmetikai ipar tesztelési szabványainak javítására, az állatkísérletek tesztelésből való kiiktatására, de az egészségügy is nyerhet vele. Az Oregoni Egyetemmel a szövettervezés területén elért eredményeknek köszönhetően például a vállalat immár képes égési sérültek és bőrbetegségben szenvedők számára személyre szabni a bőrátültetést (más néven bőrgraft).

Forradalmasítja a hajápolást

A svájci Marionnaud és a Revieve szoftvercég közös alkalmazása, a Hair Care Advisor egyetlen interaktív élményben integrálja a Revieve saját fejlesztésű mobil szelfi hajdiagnosztikai technológiáját, a felhasználói inputokat és az AI-alapú személyre szabott ajánlásokat a felhasználók jóllétét és önmagukkal való törődését támogatva.

A L'Oréal mesterséges intelligencia alapú hajszínelemző készüléke, a L'Oréal Professionnel My Hair [iD] Hair Reader a haj egészségének elemzésére és a hajszín bemérésére ultraprecíz optikát használ. Az eszköz vizsgálja a természetes színt, az őszülés százalékos arányát, a hajszálak átmérőjét és sűrűségét. A vál-

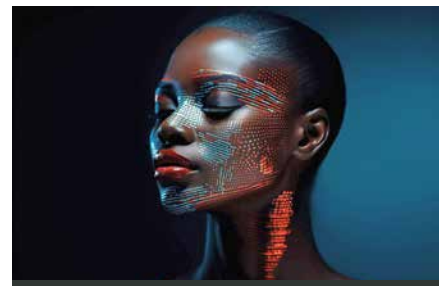
lat házon belüli színszakértőinek több mint 10 ezer képével „tanított” algoritmusmal működő technológia segítségével a vásárlók minden egyes fodrászszalon-látogatáskor pontosan ugyanazt a színt kaphatják.

A többszörös kommunikációt is segíti

A fogyasztói döntéstámogatáson túl az AI a fogyasztókkal való márkakommunikációt is elkezdte átforgatni.

Az Estée Lauder Companies és a Microsoft Corp. 2017-ben kezdődött globális stratégiai együttműködése folytatásaként létrehozott AI innovációs laboratórium egyik célja a társadalmi trendekre és fogyasztói igényekre való gyorsabb reagálás a gyakorlatban is. A felek által kreált belső generatív AI-chatbot fejlett tárgyalási AI-technológiát használ az Estée Lauder saját termékdatabázisának hatékonyabb kiaknázására annak érdekében, hogy a marketingkampányok lokalizációja releváns módon történhessen.

A L'Oréal házon belüli GenAI Beauty Content Labje, a CREAITECH egyfajta biztonságos teret biztosít a GenAI-alapú kísérletezéshez. Így lehetővé teszi, hogy a vállalat 37 szépségápolási márkája vonatkozásában megfelelően illeszkedő és lo-



A L'Oréal generatív AI alapú CREAITECH a vállalat szépségápolási márkáihoz illeszkedő lokalizált tartalmakról gondoskodik

kalizált tartalmakat hozzon létre, illetve ezzel párhuzamosan marketingszakemberei számára biztosítsa a kreatív technológiákkal kapcsolatos továbbképzést. A vállalatcsoport e téren sem bíz semmit a véletlenre, hiszen vezető tartalomkészítőkkel és a Metával lépett partnerségre. //

more confident makeup application. Also last year L'Oréal brought a new solution for people with physical disabilities to VivaTech: the technology offers users with limited mobility in their hands and arms the experience of applying makeup with ease and precision. Algorithms of AI-based beauty platforms analyse the user's skin

type, skin problems and environmental factors to provide personalised product recommendations tailored to individual needs. Sephora has announced the launch of its new skin diagnostic tool last year: retailers can use Smart Skin Scan to personalise the in-store customer engagement.

Revolutionising hair care There is a joint app by Swiss beauty company Marionnaud and software firm Revieve, called Hair Care Advisor, which integrates Revieve's own selfie hair diagnostic technology, user input, and AI-based personalised recommendations into a single interactive experience,

to support the wellbeing and self-care of users. Besides supporting consumer decisions, AI has also begun to transform how brands communicate with consumers. AI innovation lab continues the global strategic cooperation between Estée Lauder Companies and Microsoft Corp that started in 2017, and

one of its objectives is to respond more quickly to social trends and consumer needs in practice. The generative AI chatbot uses advanced conversational AI technology to more effectively leverage Estée Lauder's product database for localising marketing campaigns in a relevant way. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

Díjeső a hallgatói displayversenyen

Ötödik alkalommal írt ki az egyetemi hallgatók felé displaytervező pályázatot a POPAI Magyarország Egyesület. A POPAI Student Design Awards fő támogatója hagyományosan a SPAR, témaadó szponzora idén a Coca-Cola HBC Magyarország volt. A gyárlátogatással egybekötött díjkiosztó eseményre stílusosan Dunaharaszttiban, a Coca-Cola HBC Magyarország központjában került sor.

A versenyre termék- és formatervező szakos, nappali tagozatos egyetemi hallgatók nevezhettek, adott brief alapján készített ötletes display-tervekkel. Kreatív, innovatív, ugyanakkor megvalósítható vásárláshelyi eszközöket várta a szakmai zsűri a következő 3 témában: Fanta Snacking display, Coca-Cola XMAS moduláris dekor és Kisméretű display-tervezés. Mindhárom tematikára közel azonos mennyiségű pályamunkával neveztek Varga András mesteroktató integrált terméktervezési gyakorlatos hallgatói a BME-ről. A fő szervezők, Harmati Tamás, a Coca-Cola HBC kereskedelmi és marketingvezetője és Kátai Ildikó, a POPAI főtítkára szeptember óta készítették elő a tavaszi szemeszterre időzített pályázatot.

Lépésről lépésre

Februárban, a POPAI és a Coca-Cola HBC projektindító prezentációi után Kolonics Attila, az Artmatch ügyvezetője tartott POP-specifikus, átfogó ismertetőt a diákoknak. Az első ötlete-



ket félévnyi bemutatón ismertették a hallgatók, amelyek alapján a zsűri – a Coca-Cola HBC részéről Harmati Tamás kereskedelmi és marketingvezető, Kalmár Dorka senior creative designer és Jakus Melinda portfolio development lead, a POPAI-tól Kátai Ildikó főtítkár és a POS Servicestől Ricsóvári Márta

business development director – személyre szabott továbbhaladási iránymutatást adott.



A szakmai elbírálás 2024. májusi fordulójában az áprilisi zsűritagok mellett Németh Károly, a SPAR marketingvezetője is részt vett. A május 23-i végső zsűrizésen a diákok 3D és videós illusztrációkkal



A 2024. POPAI Student Design Awards nyertesei balról jobbra: Martinez Anna, Orlóci Zsófia, Taigiszter Lili. A sort Varga András a BME mesteroktatója zárja

is prezentálták ötleteiket. A magas színvonalú, kiváló pályamunkák ismét lenyűgözték a zsűri tagjait.

Az ünnepélyes eredményhirdetésre 2023. május 24-én, a Coca-Cola HBC által szervezett díjátadón került sor. A diákok, a mesteroktató és egy fotós társaságban a Coca-Cola külön buszával érkeztek a Budapesti Műszaki Egyetemről Dunaharaszttiba, ahol finom falatok és frissítők várták az érkezőket. Ezután vezetett gyárlátogatáson ismerhették meg a különböző termelési folyamatokat. Az ünnepélyes ered-

ményhirdetésen a zsűri és a Coca-Cola HBC több munkatársa is részt vett.

Díjak és díjazottak

A szervezők nevében Harmati Tamás, a Coca-Cola HBC kereskedelmi és marketingvezetője köszöntötte a diákokat, ismertette a pályázati feladatkírást, majd mutatta be a díjazott pályamunkákat. A díjakat átadták: Coca-Cola HBC részéről Rácz Bernadett portfolio development lead, valamint a zsűri képviselőjében Ricsóvári Márta, a POS services business development directora és Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtítkára.

Három első, három második, valamint három harmadik helyezettet hirdettek, továbbá Konstruktív, Műszaki és Formabontó különdíjat is kiosztottak. Minden résztvevő munkáját oklevéllel, a „Trade marketing a mindennapokban” című könyvvel és Coca-Cola ajándécsomaggal jutalmazták. A győztesek összesen 450 000 Ft ér-

tékű SPAR vásárlási utalványt, valamint a Coca-Cola HBC-től JBL hangszórókat, a POS Services jóvoltából pedig 3db Media Markt utalványt vehettek át.

A versenyben harmadik helyezést ért el Varga Sára, Bagosi Livia és Vályi Milán. Díjuk egy-egy JBL ajándék volt a Coca-Cola HBC-től.

Második helyezést ért el Kovács Katalin, Szemán Rebeka Borbála és Kis Réka, akik egy-egy 50 000 Ft értékű SPAR vásárlási utalványt a SPAR jóvoltából és egy-egy JBL ajándékot a Coca-Cola HBC-től vehettek át.

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

A képzeletbeli dobogó legfelső fokára állhatott fel Orlóci Zsófia, Martinez Anna és Taigiszter Lili, akik egy-egy 100 000 Ft értékű SPAR ajándékkártyát kaptak a SPAR-tól és egy-egy JBL ajándékot a Coca-Cola HBC-től. Orlóci Zsófia „Társad” elnevezésű pályamunkája „Showroom” különdíjat kapott, vagyis a SPAR és a POS Services közös őszi eseményén megvalósításra és eladótéri kiállításra kerül.

Harmath Eszter Műszaki, Dudás Tamás Konstruksiós és Lieb Márton Formabontó különdíjat és az azzal járó, egyenként 20 000 Ft értékű Media Markt vásárlási utalványt kapott a POS Services jóvoltából.

Varga András mesteroktató sokéves áldozatos munkáját ajándéksomaggal köszönték meg a szervezők. //

Award winners of the student contest

For the fifth time, POPAI Hungary Association has launched a display design competition for university students. Traditionally, the main sponsor of POPAI Student Design Awards is SPAR, and this year the theme sponsor was Coca-Cola HBC Magyarország. The competition was open to full-time university students studying design, in 3 topics: Fanta Snacking display, Coca-Cola XMAS modular decor, and small display design. Master's students of András Varga from BME sent in almost the same number of entries for all three themes. The main organisers – Coca-Cola HBC's channel marketing manager Tamás Harmati and Ildikó Kátai, general secretary of POPAI – were organising the competition from September. At the final judging on 23 May, the students presented their ideas to the jury with 3D and video illustrations. The award ceremony took place on 24 May 2024, organised by Coca-Cola HBC in Dunahaszti. Competitors went on a guided tour of the Coca-Cola factory to see the various production processes.

Awards and winners

Three 1st, three 2nd and three 3rd place winners were announced and special prizes were also awarded. Sára Varga, Livia Bagosi and Milán Vályi finished third in the competition. Their prize was a JBL gift from Coca-Cola HBC. The runners-up were Katalin Kovách, Rebeka Borbála Szemán and Réka Kis, who received a SPAR shopping voucher worth HUF 50,000 and a JBL gift from Coca-Cola HBC. Zsófia Orlóci, Anna Martinez and Lili Taigiszter were the winners of the competition, who got a HUF 100,000 SPAR gift card and a JBL gift from Coca-Cola HBC. Zsófia Orlóci's entry "Your Companion" was awarded the showroom special prize. Eszter Harmath, Tamás Dudás and Márton Lieb won the technical, construction and groundbreaker special prizes, respectively, and received a Media Markt voucher worth HUF 20,000 – courtesy of POS Services. Master teacher András Varga was thanked for his many years of dedicated work with a gift package. //

POPAI Student Design Awards 2024 Díjazottak:

Coca-Cola Xmas	Kis méretű display	Fanta Snacking
I. helyezettek		
		
I. hely, Showroom különdíj Orlóci Zsófia Pályamunka: Társad	I. helyezett Martinez Anna Pályamunka: Mozgás	I. helyezett Taigiszter Lili Pályamunka: Rolli
II. helyezettek		
		
II. helyezett Kovách Katalin Pályamunka: Varázsdoboz	II. helyezett Szemán Rebeka Borbála Pályamunka: Twisty	II. helyezett Kis Réka Pályamunka: Mozi
III. helyezettek		
		
III. helyezett Varga Sára Pályamunka: Csengő	III. helyezett Bagosi Livia Pályamunka: Real Magic	III. helyezett Vályi Milán, Pályamunka: Csavarj egy Fantát

Küöldíjasok



Konstruksiós különdíj:
Dudás Tamás
Pályamunka:
Plexi



Műszaki különdíj:
Harmath Eszter
Pályamunka:
Fanta Spirál



Formabontó különdíj:
Lieb Márton
Pályamunka:
Fanta QR

TMK 2in1: Workshop és grillparty

A Trade Marketing Klub június 6-án délután egy különleges, teraszra kiülős, tortázós, grillpartit idéző találkozóra invitálta az érdeklődőket a Budapest Anna Hotel rendezvénytermébe és teraszára. A délelőtti folyamán pedig egy zártkörű LinkedIn workshopon volt lehetőség részt venni.

Szerző: **Budai Klára**

A nap első felének programját Kohanecz Margó, LinkedIn specialista vezette. A gyakorlatorientált workshop a LinkedIn alapoktól, a profil kialakításától, a kapcsolatépítés lehetőségein keresztül, a szakmai márka kialakításán át, egészen az értékesítési célú kommunikáció és megoldások részletezéséig vezette a jelenlévőket.

Teremtsünk egyensúlyt!

A délutáni klubülést Kátai Ildikó, a TMK társalapítója koordinálásával dr. Fekete Olívia pszichológus „Work-life balance másképp – fókuszban az erőforrásaink” című előadása nyitotta meg. Nem a már másoktól sokszor hallott tanácsokat hallgattuk meg arról, hogy miből kellene többet és miből kevesebbet tennünk, hanem hogy melyek azok az erőforrásaink, amelyeket mozgósítani tudunk az ügy érdekében, és hogyan tudjuk ezeket a javunkra fordítani. Mi az, amire esetleg nem is gondolunk saját magunkkal kap-



A Kohanecz Margo LinkedIn specialista vezette tréning jókedvű résztvevői

csolatban, miből tudunk „táplálkozni”, töltekezni? Prezentációjával kitért arra, hogy a munka és a magánélet egyensúlyának fenntartása különböző élethelyzetekben és élepszakaszokban eltérő stratégiákat igényel, valamint hangsúlyozta a tudatosság és a személyes erőforrások mozgósításának fontosságát.

Felelevenítette, hogy ez a kérdés az 1970-es években került előtérbe, amikor a nők tömegesen kezdtek munkába állni a fejlett országokban. Azóta a technológiai fejlődés és a kommunikációs eszközök elterjedése miatt még meghatározóbbá vált. A folyamatos online jelenlét és a verseny felerősödése komoly kihívásokat jelent a munka és magánélet egyensúlyának fenntartásában.

Napjainkban a vásárlói elégedettség fokozása érdekében sokkal magasabb elvárásokat támasztanak a munkavállalókkal szemben. Az elérhetőség a vásárlói igények minél teljesebb kiszolgálása miatt gyakran a fix munkaidőn túlmutató rugalmasságot kíván meg, ami akár a túlórák, a hétfégi vagy a szabadság alatti munkavégzés tekintetében is problémákat jelenthet az egyensúly fenntartása szempontjából.

Ezen túl azt is érdemesnek tartotta megemlíteni, hogy a generációs különbségek is látványosak a munka és magánélet értelmezése és az egyensúly kezelése szempontjából. A közép- és felsővezetői generációk szemlélete jelentősen eltér a most munkába lé-

pő generációkétól, ami munkacsoporton belül és a hierarchia különböző szintjein is konfliktusokat okozhat.

Modellek és a gyakorlat

A pszichológus betekintést nyújtott abba is, hogy a szakirodalomban többféle modellt létezik a munka és a magánélet egyensúlyának kezelésére. Az egyik modell a két terület szegmentációját hirdeti, azaz azt mondja, hogy külön kell őket



Dr. Fekete Olívia pszichológus „Work-life balance másképp – fókuszban az erőforrásaink” előadással indította a délutáni klubtalálkozót

választani és aszerint kezelni. Az erőforrás-csapolás és az erőforrás-kihasználás modellek szerint a két terület különállón veszti igénybe az erőforrásainkat, és ezek

TMK 2in1: workshop and barbecue

On the morning of 6 June Trade Marketing Club (TMK) organised a LinkedIn workshop, which was followed by a special club meeting and a barbecue in the afternoon, on the terrace of Budapest Anna Hotel.

Let's create balance!

LinkedIn specialist Margó Kohanecz was the host of the morning session. The practice-oriented workshop guided the participants from LinkedIn basics such as profile development, networking opportunities

and professional branding to the details of sales-oriented communication and solutions. TMK co-founder Ildikó Kátai hosted the afternoon club meeting, where the first presentation was by Dr. Olívia Fekete, titled "Work-life balance done differ-

ently – focusing on our resources". She pointed out that maintaining a work-life balance requires different strategies in different life situations and stages, and stressed the importance of awareness and mobilising personal resources. There

könnyen konfliktusba kerülhetnek, mivel erőforrásaink végesek. Más modellek pedig éppen azt állítják, hogy a munka és a magánélet nem tekinthetők teljesen különállóknak, mivel rendszeres áttörések vannak a munka világából a magánéletbe és fordítva, amelyek pozitív vagy negatív hatásokat válthatnak ki.

A cél az, hogy a cégek olyan környezetet biztosítsanak, amelyben a munkavállalók kevésbé szenvednek kárt, aminek következtében a munkavégzés és a munkateljesítmény javul, másodlagosan pedig a magánéleti területre is pozitív hatással lehet.

A munkahelyi környezet megteremtése és az emberi erőforrás állandó támoga-



A záró kerekasztalt Csiby Ágnes pszichológus, a PMS Solutions cégvezetője, a TMK társalapítója moderálta

tása és fejlesztése mellett szükségesnek tartja az egyéni felelősség vállalását is. Ez magában foglalja a határok megszabását és a saját egészségügyi szempontok érvényesítését, mind mentális, mind fizikai szinten.

Az előadó felhívta a figyelmet arra, hogy mindenkinek egyéni felelőssége meghatározni, mit jelent számára a munka és a magánélet egyensúlya. Tudatosítsuk, hogy milyen körülmények között dolgozunk, és az mennyire elfogadható számunkra. Ez nem azt jelenti, hogy minden esetben fel kell lázadni és szembe kell menni a rendszerrel, de lényeges, hogy felismerjük, milyen árat fizetünk érte, és meddig vagyunk hajlandók ezt folytatni. Lehetnek olyan életszakaszok, amikor rugalmasabbak vagyunk, és könnyebben vállalunk kompromisszumokat, amelyek hosszú távon talán nem fogadnánk



Az idei Trade Marketing Klub júniusi találkozója igazán rendhagyóra sikerült, az előadást a jelenlévők workshopja követte szakmai moderáció mellett

el. Ilyen életszakaszok például a gyermek előtti időszak, a karrierépítés időszaka, a kisgyermekes időszak, a nagyobb gyermekes időszak és végül a gyerekek kirepülése utáni életszakasz.

Dr. Fekete Olívia arra is rámutatott, hogy saját fejlődésünk és egyéni erőforrásaink kihasználása érdekében tudnunk kell, hogy az általunk végzett tevékenységek és projektek mennyire illeszkednek a kitűzött céljainkhoz. Ezáltal leszünk képesek felhasználni a legerősebb tulajdonságainkat, azokat a belső erőforrásainkat, amelyek a jellemünkben gyökereznek. Az előadás közben kiscsoportos feladatok is vártak a résztvevőkre, amelyek során különböző szinteken (szervezeti, csoportos, interperszonális és egyéni) vizsgálták meg a munka és magánélet egymásra hatásának aspektusait.

Munkahelyi kapcsolatok és generációs különbségek

A délután második felében kerekasztal-beszélgetésre került sor, amelyet Csiby Ágnes cégvezető és pszichológus, a TMK egyik alapítója moderált.

Az asztalnál dr. Fekete Olíviához Vörös Mónika, az Unilever kelet-európai people experience vezetője és Veress Tibor, a Nestlé kávékategória fejlesztési csapatának vezetője csatlakozott. A beszélgetés fókuszában az állt, hogy a multinacionális vállalati környezetben tipikus problémákra hogyan található meg a megoldásokat az egyéni célok és erősségek tudatában, a belső erőforrások mozgósításával.

A diskurzus során a szakemberek megosztották tapasztalataikat és gyakorlati példáikat a munkahelyi kihívások kezelé-



Az izgalmas kerekasztal-beszélgetésben (balról jobbra) Veress Tibor, a Nestlé kávékategória-fejlesztési csapatának vezetője, dr. Fekete Olívia pszichológus, Vörös Mónika, az Unilever kelet-európai people experience vezetője és Csiby Ágnes pszichológus vettek részt

are striking generational differences in how work-life balance is understood and managed. The middle and older generations have a very different outlook from the generations just entering the labour market, which can lead to conflicts with-

in the group and at different levels of the hierarchy.

Models and practice

The psychologist also gave an insight into the various models for managing work-life balance. One model advocates the segmentation of the two

areas: they should be separated and managed accordingly. Models such as resource-tapping and resource-exploitation argue that the two areas draw on our resources separately and that they can easily come into conflict, because our resources are finite.

Other models argue that work and private life cannot be seen as completely separate, since there are regular transitions from work to private life and vice versa, which can have positive or negative effects. Dr Fekete pointed out that it is everyone's indi-

séről és a munka-magánélet egyensúlyának fenntartásáról.

Vörös Mónika szerint hasznos bizonyos időnként méréseket végezni, ugyanis, ha arról beszélünk, hogy egy környezet mennyire felel meg az igényeknek, az nagyon egyéni lehet, ezért nehéz általánosan megítélni. A megértéshez vezető első lépés az, hogy egy cégnél megkérdezzük a munkavállalókat, miként értékelik a saját helyzetüket. Mint mondta, félevenként minden országban és minden csapatban végeznek felméréseket, hogy lássák, mennyire elégedettek a munkavállalók. Ha valahol alacsony értékeket tapasztalnak, megpróbálják kivizsgálni az okokat és tenni ellenük.

Emellett vannak olyan tényezők is, amelyekben előre tudnak lépni, különösen az önfelkészítés terén. Igyekeznek sok olyan képzési és mentorálási programot szervezni, amelyek lehetőséget adnak a fejlődésre és az egymástól való tanulásra. Azonban az egyéni és a közvetlen környezet befolyásolása szervezeti szinten nehéz feladat. Ő maga is érzékeli, hogy egy vezető milyen jelentős mértékben képes pozitív vagy negatív hatással lenni beosztottjai jólétére és munka-magánélet egyensúlyára.

Arról is szót ejtett, hogy a COVID-időszak alatt végzett globális felméréseik azt mutatták, hogy akkoriban a közép-európai, 30-45 éves nők voltak a legközelebb a kiégéshez. De úgy véli, ez inkább a munka típusához köthető, mintsem a nemzetiséghez. Vannak olyan munkakörök, ahol a határok jobban szabályozottak, jobban menedzselhetők. Egyetért azzal, hogy bár alapvető a szervezeti kultúra és az egyéni megküzdés, de ha az alapfolyamatok és a szervezés nincs rendben, akkor jelentkezhetnek problémák. Ezt a kérdést azért is nehéz kezelni, mert rendkívül erős nyomás nehezedik az üzleti eredményekre.

Veress Tibortól megtudtuk, hogy a Nestlé minden évben végez munka-magánélet egyensúly felmérést. Bár cégnél újra és újra indulnak különböző kezdeményezések, mint például stresszmenedzsmenttréningek, de gyakran pont azok nem tudnak részt venni rajtuk, akiknek a legnagyobb szükségük lenne rá. Egyszerűen azért, mert nincs idejük. A munka nyomása nagy problémát jelent. A vezető úgy gondolja, hogy ebben sokat segít, ha a struktúrák egyértelműbbek, mindenki pontosan tudja a feladatát és azt hogy arra mennyi időt szükséges ráfordítania. Hangsúlyozta, hogy ennek a megoldását nem lehet csak a cégtől vagy az egyéntől várni.

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján azt látja, hogy a cég vezetője meghatározó az egész vállalati kultúra szempontjából. Egy ember is nagyon meg tudja változtatni az egész szervezet működését. Először is, hogy a vezető ismerje meg a csapatát, akikkel dolgozik, és hogy mi az, ami kulcsfontosságú számukra. Mostanában kiemelkedő szerepe van annak, hogy az emberek hogyan viszonyulnak a home office-hoz, és hogyan tudják ezt tolerálni. Míg 15 évvel ezelőtt még az volt a téma, hogy milyen telefon vagy autó jár a munkavégzéshez, most az az első kérdés, hogy mennyit lehet otthonról dolgozni, illetve van-e rögzített munkaidő. Teljesen mások a prioritások, ami a generációs különbségekből is fakad.

Dr. Fekete Olívia az elhangzottakhoz hozzáfűzte, hogy elegendhetlen a vezetők fejlesztése pszichológiai vonalon is. Már bevett gyakorlat, hogy vezetőket képeznek ki arra, hogy a munkavállalóknál feltérképezzék a karaktererőségeket, és ennek mentén egyénre szabott fejlesztési célokat tűzzenek ki. Így nem-

csak krízishelyzetekben húzzák szorosabbra a gyeplőt, hanem akkor is szem előtt tartják ezeket a szempontokat, amikor rendben mennek a dolgok és van rá idő. Mindezeket túl a munkahelyi kapcsolatok minősége, akár a kollégák, akár a vezetők szempontjából, ugyancsak nagy hatással van az emberekre. A közös bulik, rendezvények és csapatépítések is különös jelentőséggel bírnak, mert erősítik a közösséget.

Az erőforrások hatékony működése szempontjából is célszerű a vezetőnek olyan emberekkel körülvennie magát, akik inspirálják és felfelé húzzák a csapatot. Az ő szerepe ebben kardinális, ugyanis jelleme és hozzáállása az alkalmazottai előtt példaképpé szolgálhat. A beszélgetés végén a közönség is kérdezhetett a panel tagjaitól, akik gyakorlati tanácsokkal látták el az érdeklődőket. Az esemény után a résztvevők sültetá-lak és torták társaságában folytatták az egyeztetéseket a teraszon, ahol lehetőség nyílt további ismerkedésre és kapcsolatépítésre. //



A júniusi grillpartis TMK találkozó végén hagyományosan tortázás következett, amelyet a három alapító celebrált a vendégeknek (balról jobbra): Hermann Zsuzsanna, Kátai Ildikó, Csiby Ágnes

vidual responsibility to define what work-life balance means for them. We should be aware of the conditions under which we work and how acceptable they are to us. It is very important to recognise the price we pay and how long we are willing to continue.

Workplace relations and generational differences

In the second half of the afternoon Ágnes Csiby, company owner, psychologist and TMK co-founder moderated a round table discussion. The participants were Dr Olívia Fekete, Mónika Vörös, Unilever lead for peo-

ple experience in Eastern Europe, and Tibor Veress, head of Nestlé's coffee category development team. The discussion focused on how to find solutions to typical problems in a multinational corporate environment by mobilising internal resources, while also being aware of individual goals and strengths. Mónika Vörös told: it is useful to take measurements from time to time, because when we talk about how well an environment meets certain needs, the answer can be very different from different individuals, making it difficult to come

up with a general conclusion. Every six months Unilever does surveys in every country and in every team, to find out how satisfied employees are. Tibor Veress informed that Nestlé conducts a work-life balance survey every year. Although the company repeatedly launches initiatives such as stress management training, it is often those who need it most who are unable to participate – simply because they don't have the time. Work pressure is a big problem. Mr Veress thinks it would help if structures were clearer, and everyone

knew exactly what their tasks were and how much time they needed to spend with them. Dr Olívia Fekete added that it is very important to develop managers psychologically. It is already common to train managers for mapping the character strengths of their employees, and to set individual development goals based on the results. At the end of the panel discussion the audience had the chance to ask questions from the panel members. The day ended with the discussions continuing on the terrace, enjoying delicious food and drinks. //

POS
Solutions

Az Ön POS beszállítója.

Időtálló és költséghatékony POS megoldások
fa, fém, műanyag és papír alapanyagokból.

Kreatívan,
hatékonyan.

Több, mint 20 éves hazai tapasztalattal állunk
rendelkezésére. Keresse igényeire szabott
megoldásainkat alábbi elérhetőségeinken!



A print hirdetések hozzák a legjobb megtérülést egy új tanulmány szerint

A hirdetések gyors, a digitális által vezérelt világában a hagyományos média és a digitális csatornák értékéről szóló vita állandó. Egy, a Thinkbox megbízásából az Egyesült Királyságban készített friss, átfogó tanulmány meggyőző bizonyítékokkal szolgál az egyes hirdetési formák nyereségességéről és hatásáról. Az eredmények újfent azt mutatják, hogy a print hirdetések belüli arányának növelése növelheti a kampány teljes nyereségét.

Szerző: **Tisza Andrea**

A Thinkbox, az Egyesült Királyság TV-s hirdetésekkel foglalkozó marketingtestületének tanulmánya 14 kategóriában elemezte 141 márka összesen 18 milliárd font összegű hirdetési költségeit az Egyesült Királyságban, aminek eredményeképpen jelenleg ez a legátfogóbb elemzés a hirdetések hatékonyságáról. A tanulmányban szereplő és elemzett adatok az Ebiquity, az EssenceMediacom, a Gain Theory, a Mindshare és a Wavemaker UK-től származnak. Az eredmények azt mutatják, hogy a nyomtatott hirdetések nem csupán hatékonyan hívják fel a figyelmet a márkára, de a profítnövekedéshez is jelentősen hozzájárulnak. Egyetlen, hirdetésekbe befektetett font átlagosan valamivel több, mint 4 font nyereséget termel, ami természetesen médiaformátumonként eltérhet. A tanulmány rámutat: míg a reklámköltségek kihasználtsága okán a TV

vezet a profíthoz való hozzájárulást illetően, a legnagyobb megtérülést a print hirdetések hozzák.

Meggyőző teljesítmény

Annak ellenére, hogy az elemzett hirdetési beruházásoknak csupán 3,3%-át teszi ki, az újságokban és a magazinokban megjelenő hirdetések a generált profit 4,8%-áért felelnek. Ez ellentmond annak a feltevésnek, miszerint a print egy



hanyagoltan lévő médium, és sokkal inkább egy, a profítképzés rendkívül hatékony csatornájaként pozicionálja a formátumot.

Különösen a print hirdetések megtérülése meggyőző, hiszen minden egyes befektetett font 6,36 font nyereséget eredményez, amivel teljesítményben a print túlszárnyalja az olyan médiumokat is, mint a lineáris TV (5,94 £) vagy az audio (4,98 £).

A legfőbb érvek a print mellett:

- A print hirdetések arányának növelése a médiamixben növeli a kampány teljes nyereségességét
- A megtérülési ráta a print esetében a legmagasabb: a print hirdetések minden egyes elköltött font után 6,36 font nyereséget termelnek, és ezzel jobban teljesítenek, mint a lineáris TV és a rádió
- Relatív a legnagyobb arányban járul hozzá a profíthoz: a print bár a teljes reklámköltségből 3,3%-kal részesedik, de az összes generált profit 4,8 %-át adja.
- Méretezhető befektetés: a print telítettségi pontja magas, ami a befektetések növelését a megtérülés csökkenése nélkül teszi lehetővé. E tekintetben a TV mögött a második helyen áll.

The main arguments for print:

- Increasing the share of print advertising in the media mix increases the overall profit of the campaign

- Return on investment is highest for print: print ads generate a profit of GBP 6.36 for every pound spent, outperforming linear TV and radio

- It is the largest relative contributor to profit: print represents 3.3% of total advertising spend but accounts for 4.8% of total profit generated.

- Scalable investment: print has a high saturation point, which allows it to increase investment without reducing returns. In this respect, it is second only to TV.

Tartósan hozzájárul a profíthoz

A tanulmány szerint különösen fontos a hirdetési erőfeszítések tartóssága. Az adatokból kirajzolódott, hogy a hirdetések által generált teljes profit 58%-a az első 13 hét után keletkezik. Ez pedig rávilágít a hirdetésbe történő befektetések hosszú távú értékére, főként az olyan hagyományos médiumok esetében, mint a print, amely messze a közvetlen hirdetési időszakon túl termel hozamot.

New study claims print advertising delivers the best return on investment

In the fast-paced, digitally-driven world of advertising, the debate about the value of traditional media and digital channels is ongoing.

Impressive performance

A study by Thinkbox from the United Kingdom analysed advertising spend across 14 categories by 141

brands, totalling GBP 18bn in the UK. The results reveal that print advertising isn't only effective in raising brand awareness, but also a great contributor to profit growth. A single pound invested in advertising generates an average profit of just over GBP 4, which of course varies

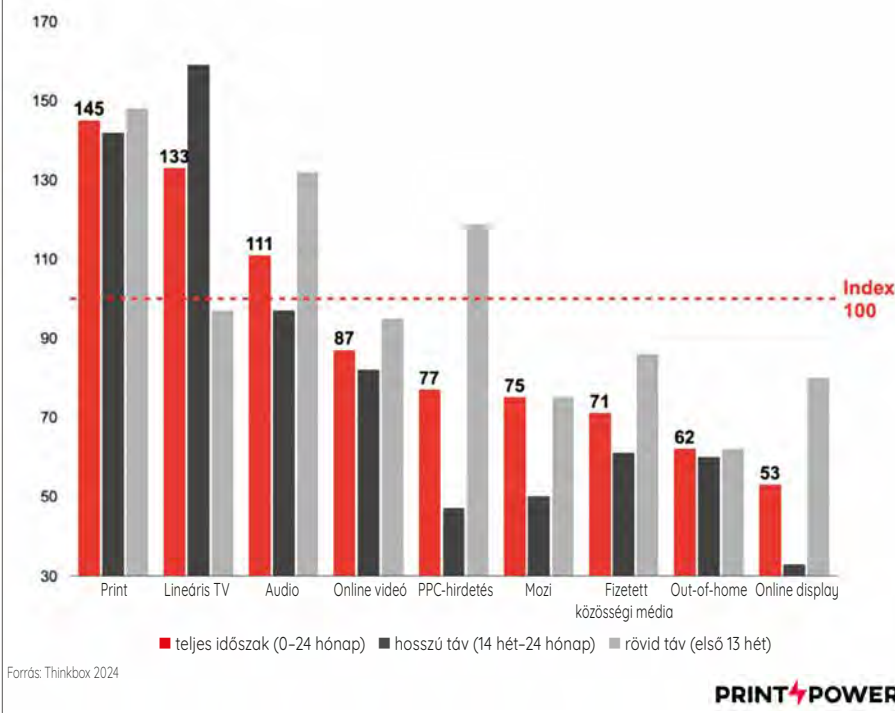
across different media formats. The study points out that while television leads the way in terms of contribution to profit due to its share of advertising spend, print advertising generates the highest return. Despite representing only 3.3% of the advertising investment analysed, advertis-

ing in newspapers and magazines is responsible for 4.8% of the profit generated.

Sustained contribution to profit

The study revealed that 58% of the total profit generated by advertising occurred after the first 13 weeks. This highlights the long-term value

Az egyes hirdetési formátumok profithoz való hozzájárulása (Index: profithoz való részesedés/reklámköltségből való részesedés)



Emellett a rövid távú (13 héten belüli) megtérülés tekintetében a print hirdetések járulnak hozzá relatíve a legnagyobb mértékben a profithoz. Ez nem más, mint ahogy mind rövid, mind hosszú távon hatékonyak.

Az eredmények megerősítik továbbá, hogy az újság- és magazinhirdetések korlátozott megjelenése ellenére, a print hirdetések igenis hatások, ugyanakkor alábecsült kiegészítői a digitális, illetve TV-központú kampányoknak.

A print média teljesítményének értékelése és elismertsége terén továbbra sincs számottevő változás az Ebiquity korábbi tanulmányához képest, amely már említést tett a print média tényleges teljesítménye és annak marketing-, hirdetési és médiaszakemberek általi percepciója közötti eltérésről. A 2018-as tanulmányban olvasható adatok az újságokat és magazinokat teljesítményük alapján a 2-3. helyre sorolta, míg az iparág azokat lényegesen hatástalanabbnak ítélve a 7. és 10. helyre tette a médiumok rangsorában.

Mivel a médiaköltségekről szóló döntésekben a vizsgálat szerint a tények helyett a percepció játszanak nagyobb szerepet, így minden valószínűség szerint ez hátráltatja jelenleg leginkább az újságokban és magazinokban való hirdetések nagyobb arányú alkalmazását. //



Optimális befektetés

A tanulmány a különböző médiacsatornák telítettségi pontját, azaz azt a küszöböt is vizsgálja, amelyen túl a további beruházások már nem eredményeznek ugyanolyan arányban hozamokat. Egyértelműen látszik, hogy a print hirdetéseknek van az egyik legmagasabb telítettségi pontja, ezzel pedig e médium második a TV mögött. A hirdetőt tehát a megtérülés csökkenése nélkül növelhetik befektetéseiket a printbe, ami a befektetések skálázhatóságát és tartósan fennmaradó nyereségességét mutatja. Összességében tehát érdemes a hirdetési és médiaügynökségeknek, valamint a hirdetőknél újragondolni a print szerepét a médiamixben. A „Profit Ability 2” jelentésben bemutatott információk mellett szólnak, hogy a print hirdetések a médiamixbe való integrálásra kifejezetten érdemesek.

A nyomtatott média hozza a legmagasabb megtérülést

(14 ágazat, 141 márka metaanalízise az Egyesült Királyságban, 2021-2023)



of advertising investments, especially in traditional media such as print, which yields returns well beyond the immediate advertising period. Plus in terms of short-term returns (within 13 weeks), print advertising is the

largest relative contributor to profits – this means that it is effective in both the short and long term. The study also examines the saturation point of different media channels. It was found that print advertising has

one of the highest saturation points, second only to television. Advertisers can therefore invest more heavily in print without diminishing returns. For advertising and media agencies, as well as advertisers, these findings

are a call to re-evaluate the role of print in their media mix. The evidence presented in the “Profit Ability 2” report makes a strong case for integrating print advertising in the media mix. //

A tejfogyasztás új dimenziója

2024 szeptemberében megérkezik a hazai piacra az egyedülálló A2-es tej, amely 2,8%-os félszíros változatban, ESL-technológiával előállítva kínálja a tejfogyasztás új élményét. Ez az innovatív termék azok számára lett kifejlesztve, akik a friss tej zamatot ízét szeretnék tovább élvezni, miközben A2 tej könnyebben emészthető előnyeit is kihasználják. A hazai és nemzetközi kutatások, valamint a fogyasztói visszajelzések is alátámasztják, hogy az A2 tej az érzékenyebb gyomrúak számára is ideális választás lehet. Legyen szó reggeli kávéról, müzlihez adva vagy főzéshez használva, az A2 tej mindennapi fogyasztásra kiválóan alkalmas, és új szintre emeli a tejfogyasztás élményét.

Bevezetés hónapja: 2024. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, közterületi és járműreklám, online, valamint social media aktivitás, bevezetési árkedvezmények

Kapcsolatfelvétel: A2 Tej Trade Kft.; T.: 06-70-389-2606; e-mail: info@a2tej.hu; web: www.a2tej.hu

In September 2024 the one of a kind A2 milk – a 2.8% semi-skimmed product made using ESL technology – will debut in the domestic market, offering a new experience of milk consumption.



Kinley Citrus Ylang Ylang

Az új limitált kiadású Kinley Citrus & Ylang Ylang gazdag, frissítő, citrusos ízzel rendelkezik, amely tisztán vagy mixerként is fogyasztható. Jellegzetes citrusos ízét a narancs, a mandarin, a grapefruit, a citrom és a lime ötvözetével adja, és az ízlést egy leheletnyi ylang ylang kivonat teszi egyedivé. Csakúgy, mint a többi Kinley termékünk, 100%-ban természetes ízeket tartalmaz, frissítően gyümölcsös, valamint alacsony kalóriatartalmú. Nem mindennapi citrusos ízvilágával tökéletes választás lehet egy forró nyári napon.

Bevezetés hónapja: 2024. augusztus.

Októberig csak a Spar és az Interspar üzletekben elérhető

Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos ATL-kampány, a nagyobb SPAR- és INTERSPAR-üzletekben kóstoltatás, in-store kampány

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Rácz Bernadett portfolio development lead, T.: 06-24-500-500; e-mail: bernadett.racz@cchellenic.com; web: www.coca-cola.com/hu/hu

The new limited edition Kinley Citrus & Ylang Ylang has a rich, refreshing, citrusy flavour that can be enjoyed neat or as a mixer. It contains 100% natural flavours, is refreshingly fruity and low in calories.



Gerber Bio Termékek

A Gerber bio termékek mindegyike ökológiai gazdálkodásból származik, és nem tartalmaz hozzáadott cukrot. A Gerber Organic Bio gyümölcs-pürék között megtalálhatók egyféle gyümölcsöt tartalmazó pürék és fermentált tejkészítménnyel és gabonával kombinált gyümölcspürék is.

A Gerber Organic Bio snackek könnyen olvadó állaga biztonságos megoldás a falatkás ételekhez történő hozzászoktatáskor, a puffancsok mérete és formája pedig pont az apró kezekbe illik.

A 100% növényi alapú Gerber Bio Organic babadesszert kiváló választás tízóraira, uzsonnára vagy akár desszertnek. A kifejlesztett babáknak fejlesztett desszertek kókusztejalapúak, így tejet nem tartalmaznak.

Bevezetés hónapja: 2024. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, offline és social media megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Nestlé Fogyasztói Szolgálat, T.: 06-80-442-881; e-mail: info@hu.nestle.com; web: Gerber bio termékek (nestlebab.hu)

All Gerber organic products are sourced from organic farming and contain no added sugar.



Cerbona Müzli Max

Az új Cerbona müzliszeletek különlegessége a különböző rétegek találkozásában rejlik. A Müzli Max a különböző textúrák és ízek tökéletes harmóniájával kényeztet, hiszen minden harapása maximális ízlést nyújt. A 4-féle gabonából készült, ropogós müzliszeleteket alulról lágy talp, felülről pedig puha karamellréteg fedi, amit különböző csurgatással és szórással tettünk még különlegesebbé. Minden íz valódi különlegességet rejt, legyen az a liofilizált málna és citrom találkozása, vagy a karamell és törökmogyoró, vagy az eper, csokoládé és karamell tökéletes harmóniája.

Bevezetés hónapja: 2024. július



Bevezetési kedvezmények és támogatások: árárcsökkentés, social media, online és offline támogatás (citylight kampány, rádió, TV, PPC)

Kapcsolatfelvétel:

Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. Kapcsolattartó: Pókecz Anna marketing vezető; T.: 06-30-619-0437; e-mail: vevozszolgalat@cerbona.hu; web: www.cerbona.com

Crunchy muesli bars made from 4 different cereals, covered with a soft base on the bottom and a creamy layer of caramel on top, made even more special with different sprinkles.

Fanta Beetlejuice 500 ml

Kortyolj bele az új, limitált kiadású Fanta Beetlejuice-izbe, amelyet Tim Burton új filmje, a Beetlejuice 2 ihletett. A Fanta Beetlejuice vadiúj alma-licsi

ízével és vad zöld színével kísértetiesen élvezetes élményt ígér. Ráadásul a Fanta és a Warner Bros Pictures együttműködésének köszönhetően a csomagolásán magát Beetlejuice-t, a film főszereplőjét találod, akit Michael Keaton alakít ismételtelen.

Bevezetés hónapja: 2024. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

szeptembertől interaktív kitelepülések, a Fanta® és a Warner Bros Pictures közös Halloween kampányán belül nagyszabású, országos ATL-kommunikáció, több nagyobb in-store és POP megjelenés

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Rácz Bernadett portfolio development lead, T.: 06-24-500-500; e-mail: bernadett.racz@cchellenic.com; web: https://www.coca-cola.com/hu/hu

Fanta Beetlejuice promises to be a hauntingly enjoyable experience, with its brand new apple-lychee flavour combination and wild green colour.



Hozzád illő NESCAFÉ ízélmény, megújult köntösben

A Nestlé legnagyobb kávémárkája, a NESCAFÉ® idén teljes mértékben megújul! A márka friss megjelenést kap, melyet a modern terméksomagolások tesznek teljessé, erősítve a portfólió egyes terméksaládjai közti szinergiákat, valamint építve a NESCAFÉ® 3-1 márkát. A NESCAFÉ® új, inspiráló szlogenje, a „Make Your World” egyszerre fejezi ki a márka globális törekvéseit a fenntartható kávétermesztés érdekében és ösztönzi fogyasztóit, hogy hozzanak pozitív változást a saját és közvetlen környezetük életébe. 2024-ben a NESCAFÉ® magyarországi weboldala is teljes átalakuláson ment keresztül: www.nescafe.com/hu

*Registered trademark of Société des Produits Nestlé S.A.

Bevezetés hónapja: 2024. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

TV, digitális és in-store kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Kapcsolattartó: Cziklin Veronika, Kunszt Orsolya brand manager T.: 06-70-778-4475; 06-30-279-9598; e-mail: veronika.cziklin@hu.nestle.com; orsolya.kunszt@hu.nestle.com; web: www.nescafe.hu

Nestlé's biggest coffee brand, NESCAFÉ® is undergoing a complete makeover this year! The brand is getting a fresh look, complemented by modern product packaging designs.



2025. évi rendezvényeink és versenyeink

(A weboldalak 2025. január 15-től nyílnak)

ÉV PROMÓCIÓJA 2025 verseny

Nevezési határidő: 2025. március 1.

Szakmai nap és díjátadó: 2025. április 10.

evpromocioja.hu



INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA VERSENY



NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2025. MÁRCIUS 28.

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ: 2025. MÁJUS 15.

evinnovacioja.hu

Business Meetup & Business Dinner

Üzleti találkozó szakmai programmal és vacsorával döntéshozók számára

Időpont: 2025. május 29.

businessdinner.hu

Fenntarthatóság szimbóluma verseny – egy fenntarthatóbb jövőért!

Nevezési határidő: 2025. június 5.

Díjátadó: 2025. szeptember 24.

fenntarthatosagszimboluma.hu

INDULJON ÖN IS AZ ÉV KERESKEDŐJE CÍMÉRT!

Nevezési határidő: 2025. június 24.

Díjátadó: 2025. szeptember 25.

EVKERESKEDOJE.HU



PROGRAMOK

TMK konferencia 2025. február 13.

TMK klubülés 2025. április 3.

TMK grillparty 2025. június 5.

TMK klubülés POPAI POP Awards 2024

díjátadóval 2025. november 27.



trade-marketing.hu

Business Days 2025

Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája

2025. szeptember 22–26.

businessdays.hu

Apenta+ enyhén szénsavas üdítőital vitaminnal

Az Apenta+ termékcsalád három új, 750 ml-es, enyhén szénsavas, vitamínos üdítőitaltal bővül. A gránátalma-acai-piros szőlő ízű Apenta+ Anti-Stress C-, B-vitaminokkal és cinkkel, míg a fehér barack ízű Apenta+ Immuno C-, B- vitaminokkal és D-vitaminnal biztosítja a felfrissülést. A pink grapefruit ízű Apenta+ Boost 0% hozzáadott cukorral, C-, B-vitaminokkal és magnéziummal segíti a hidratálást.

Bevezetés hónapja: 2024. július

Kapcsolatfelvétel:

Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580;
e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
web: <https://apentaplus.hu/>

The Apenta+ range is extended with three new 750ml, lightly carbonated, vitamin containing soft drinks. Pomegranate-acai-red grape flavour Apenta+ Anti-Stress has vitamins C, B and zinc, while white peach flavour Apenta+ Immuno provides refreshment with vitamins C, B and D. Pink grapefruit flavour Apenta+ Boost helps to hydrate with 0% added sugar, vitamins C, B and magnesium.



Az ősz slágeréért nem kell kávézóba menni!

A Mizo Coffee Selection Latte és „pumpkin spice” íz kombinációja az ősz hangulatát idézi minden kortyában. Az ősz és a sütőtöksezon beköszöntével, hamarosan újra elérhető lesz a boltok polcain, limitált darabszámban a tavaly hatalmas népszerűségnek örvendő Mizo Coffee Selection Pumpkin Spice ízű latte. Fűszeres illatának és ízvilágának harmóniája társul az arabica kávé és a Mizo tej selymesen lágy karakteréhez. A Mizo Pumpkin Spice ízű Latte tökéletes választás a rohanó hétköznapiakra, legyen szó reggeli kávézásról vagy délutáni kényeztetésről. 100% Arabica kávé, 100% Mizo tej, 0% hozzáadott cukor².

¹A termék összetevői között a kávétartalom 100%-a arabica kávé. A 100% Mizo tej a termék tejtartalmát jelöli.
²Természetes módon előforduló cukrok tartalmaz.

Bevezetés hónapja: 2024. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

POS, online és social media megjelenés

Kapcsolatfelvétel: Vevőszolgálat T.: 06-62-574-901; 06-70-465-4200; e-mail: rendeles@bonafarm.hu

With the arrival of autumn and the pumpkin season, Mizo Coffee Selection Pumpkin Spice flavoured latte – which was a big hit last year – will soon return to store shelves, in a limited number.



Czelli Lisztkeverékek

A jó minőségű liszt a kenyér valódi lelke: a Czelli lisztkeverékek azoknak kedveznek, akik szeretnének kísérletezés nélkül, garantáltan finom kenyeret vagy kalácsot készíteni a családnak. A kenyér ízéhez a kiváló minőségű, GMO-mentes, kizárólag hazai búzából készült Czelli liszt és jó néhány természetes összetevő járul hozzá. A lisztkeverékekkel csupán langyos víz hozzáadásával egyszerűen, gyorsan és gazdaságosan süthetünk a család számára.

Az 1 kg-os kiserelésű Czelli vidéki kenyér, magos kenyér és foszlós kalács lisztkeverékből 2 darab 750 g-os kalács és kenyér készíthető kenyérsütőgép ben és sütőben egyaránt.

Bevezetés hónapja: 2024. tavasz

Kapcsolatfelvétel: Celldömölki Malom Kft.;

e-mail: info@czellimalom.hu; web: czellimalom.hu

Czelli flour mixes target those who want to make bread or cakes without experimenting, which are guaranteed to taste good. High quality, GMO-free Czelli flour – made exclusively from domestic wheat – and a number of natural ingredients create the taste of the bread. Baking for the family is easy, quick and economical by simply adding lukewarm water to the flour mixes.



Lunter Tofu pástétom áfonyás és Tofu pástétom fűszeres 150 g

Tofukülönlegességek, amelyek tisztán növényi alapú termékek, fantasztikus pástétom élvezettel, akár szendvicsekre, krémekhez, de önállóan meleg ételek kiegészítőjeként is, még kis gombócokba formálva is hihetetlen finom étek.

Lunter tofu termékeinket a több évezredes ázsiai hagyományoknak megfelelően állítjuk elő, saját kútból származó tiszta vízforrás felhasználásával, mégis korszerű, modern, a környezet és a gazdaság számára is fenntartható élelmiszeripari üzemben, történelmi magyar városban.

Bevezetés hónapja: 2024. június

Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó: Real Nature Kft.

Kapcsolattartó: de Gereczné

Rudnai Éva beszerzési és

marketingvezető;

e-mail: rudnai@realnature.hu;

web: www.realnature.hu

These tofu specialties are purely plant-based products, offering fantastic pâté delight on sandwiches, in spreads or as a stand-alone accompaniment to hot meals, even formed into small dumplings – they are incredibly delicious.



Új ízutazásra fel, induljon a kaland az új Tejutazókkal!

Mizo Tejutató portfólió legújabb terméke a kék színű, tuttifruitti ízű tejtital, mely a korábbi madártejzű tejet váltja le. Az új Tejutató tejtitalok mindegyike rostforrás, 30%-kal kevesebb cukorral¹ készül. Ahogy eddig is, az új Tejutató tejek mindegyike D-vitamin- és kalciumforrás, így támogatják a gyermekek fejlődését.²

¹ 30%-kal csökkentett cukortartalmú a piacon kapható ízesített tejkecskékhez képest.

² A kalcium és a D-vitamin szükséges a gyermekek csontjainak normál növekedéséhez és fejlődéséhez. A D-vitamin hozzájárul a gyermekek immunrendszerének normál működéséhez.³

³ A kedvező hatás 100 ml termék napi bevitelével érhető el. A változatos és kiegyensúlyozott étrend és elegendő életmód részeként fogyasztandó.

Bevezetés hónapja: 2024. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

eladáshelyi támogatás, online és social media megjelenés

Kapcsolatfelvétel: Vevőszolgálat T.: 06-62-574-901; 06-70-465-4200; e-mail: rendeles@bonafarm.hu

The latest addition to the Mizo Tejutató portfolio is the blue-coloured, tutti-frutti flavoured milk drink, which replaces the former floating island flavoured milk.



Innovatív megoldás a csomagküldésben

Bemutatkozik a DPD Hungary PickApp alkalmazása



A DPD Hungary innovatív alkalmazása, a PickApp, amely kifejezetten C2C (Customer-to-Customer) csomagfeladásra lett kifejlesztve, könnyen használható, hatékony és egyszerű megoldást kínál mindenki számára, aki gyorsan és biztonságosan szeretné feladni csomagját. Az új regisztrálók számára ráadásul az első csomagfeladás 90%-os kedvezménnyel jár, így a felhasználók kedvezményesen próbálhatják ki az alkalmazás nyújtotta kényelmet és hatékonyságot.

Egyszerűség és hatékonyság a középpontban

A PickApp alkalmazás célja, hogy a csomagfeladást mindenki számára könnyen elérhetővé és egyszerűvé tegye. Az alkalmazás felülete intuitív és felhasználóbarát, így akár technológiai tapasztalat nélkül is könnyedén használható. Az egyszerűség azonban nem megy a funkcionalitás rovására: a PickApp minden szükséges funkciót biztosít a gyors és problémamentes csomagfeladáshoz.

A felhasználók néhány lépésben feladhatják csomagjaikat. Először letöltik az alkalmazást, majd regisztrálnak, ami nagyon gyors és egyszerű. A DPD Hungary különleges ajánlatának köszönhetően az új felhasználók az első csomagfeladásukat 90% kedvezménnyel intézhetik. Ez egyedülálló lehetőséget biztosít arra, hogy kipróbálják az alkalmazást és megtapasztalják annak előnyeit.

„A PickApp bevezetése jelentős előrelépés a DPD Hungary számára a C2C csomag-

küldési megoldások terén. Ez az alkalmazás nemcsak egyszerű és hatékony, hanem lehetővé teszi ügyfeleink számára, hogy akár otthonuk kényelméből, rugalmasan adják fel csomagjaikat, mindezt a DPD által nyújtott megbízhatóság és minőség biztosításával. Különös hangsúlyt fektetünk arra, hogy új regisztrálóink számára az első csomagfeladást 90%-os kedvezménnyel biztosítsuk, ezzel lehetőséget teremtve számukra az alkalmazás megismerésére és működésébe vetett bizalmuk kiépítésére, annak érdekében, hogy a jövőben rendszeresen igénybe vegyék szolgáltatásunkat” – nyilatkozta Varga László, a DPD Hungary kereskedelmi és marketingigazgatója.

A DPD megbízhatósága és minősége

A DPD Hungary a logisztikai ipar egyik megbízható szereplője, az általa nyújtott szolgáltatások garanciát jelentenek a gyors és biztonságos csomagkézbesítésre. A PickApp alkalmazás megje-

lenése tovább növeli ezt a színvonalat. Az applikáció használatával a felhasználók nemcsak időt és pénzt takaríthatnak meg, hanem kihasználhatják a DPD magas szintű szakértelmét és szolgáltatásait is.

Ott Kitti, a DPD Hungary digitalizációs és termékfejlesztési vezetője így nyilatkozott az alkalmazásról: „A PickApp fejlesztése kiemelten fontos számomra, mivel ez az alkalmazás a DPD Hungary digitalizációs törekvéseinek egyik kulcsfontosságú eredménye. Úgy vélem, hogy a PickApp nem csupán egy új eszköz, hanem egy olyan innovatív megoldás, amely egyszerűsíti és modernizálja a csomagküldés folyamatát. Ez az applikáció jelentős lépést jelent a DPD számára a digitális transzformáció útján, lehetővé téve ügyfeleink számára, hogy gyorsan, kényelmesen és hatékonyan adjanak fel csomagokat, miközben biztosítjuk számukra azt a magas szintű megbízhatóságot és minőséget, amelyet a DPD-től megszoktak.”

A DPD Hungary Kft.-ről

A DPD Hungary Kft. Európa legnagyobb csomagszállító hálózatának, a Geopost cégcsoportnak a tagja. Szolgáltatásait magas színvonalon, modern technika igénybevételével biztosítja, ezzel a lehető legjobb információáramlást és rugalmasságot kínálja a csomagküldési szektorban. A hálózat naponta átlagosan 8 millió csomagot kézbesít világszerte. A DPD a Geopost csoport tagjaként elkötelezett a környezetvédelem mellett. Ez az első globális logisztikai vállalat, melynek rövid és hosszú távú szén-dioxid-kibocsátás-csökkentési céljait jóváhagyta a Science Based Targets Initiative (SBTI) nemzetközi kezdeményezés. (x)



Introducing DPD Hungary's PickApp application

DPD Hungary's innovative PickApp application, developed specifically for C2C (Customer-to-Customer) parcel dispatch, offers an easy-to-use, efficient and simple solution for anyone who wants to send their parcels quickly and safely.

Focusing on simplicity and efficiency

The PickApp app is designed to make parcel delivery easy and simple for everyone.

The interface of the app is intuitive and user-friendly, making it easy to use even without technological experience. Simplicity doesn't come at the expense of functionality: the PickApp has all the necessary features

for fast and problem-free parcel send. Users can dispatch their parcels in just a few steps. First they need to download the app and then register. Thanks to a special offer from DPD Hungary, new users can send their first parcel with a 90% discount. "The launch of PickApp is a big step forward for DPD

Hungary in C2C parcel delivery solutions. It allows our customers to dispatch their parcels from the comfort of their own home", – said László Varga, DPD Hungary's sales and marketing director. DPD Hungary's head of digital Kitti Ott: "I believe that PickApp isn't just a new tool, but an innovative solution

that simplifies and modernises the parcel delivery process". **About DPD Hungary Kft.** DPD Hungary Kft. is a member of Geopost, Europe's largest parcel delivery network. It provides high quality services using modern technology. On average the network delivers 8 million parcels a day worldwide. (x)

HiPP Poharas gyümölcsök

A HiPP tovább bővíti bébiétel szortimentjét két új poharas termékvariáció bevezetésével: HiPP Őszibarack almában és HiPP Banán almában. A termékek kizárólag biogyümölcsök felhasználásával és hozzáadott cukor nélkül, vegán receptúra alapján készülnek. A HiPP Poharas gyümölcsök glutén- és tejmentesek. Alkalmasként, két étkezés között, illetve praktikus kiszerezésüknek köszönhetően akár útközben is könnyen kínálható, már 5 hónapos kortól. Fogyasztói kiszerezés: 4x100 g, kereskedelmi kiszerezés: 6 db/karton

Bevezetés hónapja: 2024. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: széles körű online megjelenések és influencer-együttműködések

Kapcsolatfelvétel:

HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.
Kapcsolattartó: Makai Noémi marketing manager; T: 06-1-450-21-90; e-mail: info@hipp.hu; web: www.hipp.hu

HiPP is further expanding its baby food range with the launch of two new varieties in tub format: HiPP Peach in Apple and HiPP Banana in Apple. The products are made using only organic fruit and no added sugar, based on a vegan recipe



Hubertus Vénarancs

Új taggal bővült a klasszikus magyar gyógynövénylikőr-család, a St.Hubertus. A St.Hubertus Vénarancs is tradicionális és titkos recept alapján készül, természetes anyagok felhasználásával, alkoholfoka: 32%.

Az ital alapját adó gyógy- és fűszernövényeket a vénarancs íze teszi frissítővé, a narancshéj kivonat szép összhangot teremt a klasszikus és a modern ízvilág között.

Fogyasztását shotként, jégre töltve vagy tonikkal ajánljuk!

0,5 l-es kiszerezés, 6 db-os gyűjtőkarton, száraz hűvös helyen tartandó, minőségét korlátlan ideig megőrzi.

Bevezetés hónapja: 2024. 2. negyedév
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árcsökkentések, displaykihelyezések, instore kampányok, TV-kampány, social media kampány, óriásplakát

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Vevőszolgálat;

T: 06-40-333-444; e-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu; web: www.zwackwebshop.hu

A new product has joined the classic Hungarian herbal liqueur range, St.Hubertus. St.Hubertus Blood Orange is also made according to a traditional and secret recipe, using natural ingredients.



Hajdú tejszínes krémsajt visszazárható üvegben

Ez az új, selymes állagú krémsajt valódi különlegesség. Miközben minősége kiemelkedő a kategóriájában, környezetbarát csomagolása és az UHT gyártási technológia is egyedivé teszi a piacon.

Felbontásig nem igényel hűtést, és hosszú ideig, 12 hónapig eltartható. Szendvicsek, mártogatások, töltelékek, krémlevesek, sőt, desszertek elkészítéséhez is tökéletes választás. A termék elnyerte a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala Innovációs díját.

Bevezetés hónapja: 2024. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, influencer, POS, árcsökkentések

Kapcsolatfelvétel: e-mail: mail@korostej.hu; web: www.hajdusajt.hu

This new, silky cream cheese is a real speciality. While it represents outstanding quality in its category, its environmentally friendly packaging and UHT production technology also make it special in the market. The product requires no refrigeration until opening and has a long shelf life of up to 12 months.



Kalinka vodka

Megújult a Kalinka vodka csomagolása! Néha még a klasszikusoknak is

szükségük van a megújulásra: idén nyáron a Kalinka új külsővel került

a boltok polcaira és a vodkarajongók asztalára. Hosszas tervezés után született meg a Kalinka új, frissebb, fiatalosabb vizuális világa. A

sötétkék szín helyett szerettünk volna egy friss, dinamikus kék színt választani. Illetve, az ezüst szín helyett az arany színt választottuk,

ezzel is hangsúlyozva a márka egyik legnagyobb gyártási technológiájában rejlő különlegességét, vagyis, hogy aranyszálon

szűrve, tízszopos aktív szén szűrőn állítjuk elő a vodkát.

Bevezetés hónapja: 2024. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, kiskereskedelmi áruházi megjelenés, social media és digitális

kampány, közterületi kampány: CLP és BB, fesztiválmegjelenés

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Nagy-Szalay Kitti brand manager;

e-mail: szalay@zwackunicum.hu; web: www.kalinka.hu

Sometimes even the classics need a renewal: this summer Kalinka appears

on store shelves and on the tables of vodka fans with a new look.



Lavazza Espresso Maestro Nespresso kompatibilis kapszulák

Élvezd azon földrész aromáit, ahol a fák mélyen lélegeznek, és a kakaóbab intenzíven árasztja ízeit. A Lavazza kávé mesterei jól tudják, hogyan kell egy ilyen érzéki utazást megalkotni.

Ízleld meg az általuk megalkotott művészi keverék virágos aromáit és gyümölcsös jegyeit. Az idei évtől immár 30 darabos kiszerezésben elérhetőek a már

méltán népszerű Espresso Maestro Classico és Intenso Nespresso kompatibilis kapszuláink.

Kiszerezés: 10 és 30 darab

Bevezetés hónapja: 2024.

szeptember

Kapcsolatfelvétel: Forgalmazó:

Orbico Hungary Kft.

Kapcsolattartó:

Nagy Nóra category manager; e-mail: nora.nagy@orbico.com;

web: www.lavazza.hu

From this year our popular Espresso Maestro Classico and Intenso Nespresso compatible capsules

are available in 30-capsule format.



Parmalat Gyümölcsjoghurtok 4x125 g

Az egyre népszerűbb Parmalat gyümölcsjoghurt család új, még gyümölcsösebb változattal bővült, krémesen kényeztető, kanalazható négyes csomagolásban.

A legnépszerűbb eper-, barack- és meggyízú joghurtok ideálisak desszertként vagy két étkezés között fogyasztva. Az egészséges és tápláló joghurt kitűnő fehérje, kalcium-, foszfor- és B-vitamin-forrás, a benne található élő kultúra pedig nemcsak emésztőrendszerünk egyensúlyára van jótékony hatással, hanem immunrendszerünk ellenálló képességét is növeli.

A négyes kiszerezésnek köszönhetően az igazán krémes, gyümölcsös élmény megoszthatóvá válik a család minden tagja számára.

Bevezetés hónapja: 2024. június

Bevezetési támogatás: trade promóciók, POS, kóstoltatások, social felületek

Kapcsolatfelvétel: Lactalis Hungária Kft. 1138 Budapest, Váci út 182.;

T: 06-1-323-0909; web: www.parmalat.hu

The increasingly popular Parmalat fruit yogurt line has been extended with a new, even

fruitier version. The most popular strawberry, peach and sour cherry flavours are ideal as a

dessert or between meals.



7 SORSJEGY EGYBEN

FŐNYEREMÉNY:
**250
MILLIÓ
FORINT!**

Az eddigi
LEGJOBB
NYERÉSI ESÉLLYEL!*



A sorsjegyeket keresd a lottózókban,
a karitatív sorsjegyárusoknál, a postákon
és a kijelölt MOL töltőállomásokon.
www.szerencsejatek.hu

*A legjobb nyerési esély állításunk kizárólag Magyarországon,
a Szerencsejáték Zrt. által kibocsátott, saját sorsjegyek
vonatkozásában érvényes.

#maradjonjáték
A túlzásba vitt szerencsejáték ártalmas,
szenvedélybetegség kialakulásához vezethet!



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

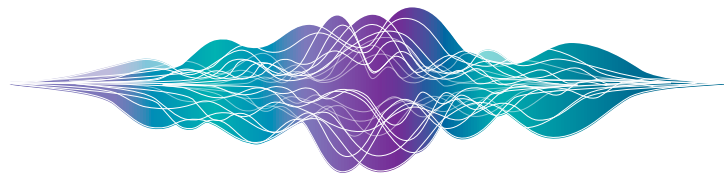


SORSJEGY

18



Rádiózz velünk!



MiértRádió?

miertradio.hu



Iparági összefogás a rádiós piac fellendítéséért