

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** Business Days 2024 (1. rész)
- | **Reflektorban** Csomagolás | **Horeca** Vendéglátóipari hűtők
- | **Mellékletek** Borászat és borkereskedelem,  
Superbrands, Signature 40
- | **Polctükör** Virsli, tea, fagyasztott áru, keserű,  
szájápolás, tusfürdő



Fenntartható innovációk  
a műanyagipar élvonalában

2-3. oldal

A képen balról jobbra: Horváth András ügyvezető,  
Kmetty Eszter cégvezető, Bauer Izabella kereskedelmi vezető,  
Büki László alapító, Büki-Kovács Kitti marketingvezető

# MEGLEPŐEN FRISSÍTŐ MEGLEPŐEN NEM ÉDES

*Szentkirályi*  
egy csepp gyümölcs

**0%**  
**CUKOR**  
**ÉDESÍTŐSZER**



**Szamos**  
anno 1935

## ÚJ ÍZEK, ÚJ CSOMAGOLÁSOK A Szamos-TÓL!



**Szamos Törley pezsgőkrémes  
szaloncukor válogatás 150g**



**Szamos Pisztiacías fehér csokoládés  
praliné szaloncukor 160g**



**Szamos Marcipán válogatás  
szaloncukor 150g**

[www.szamos.hu](http://www.szamos.hu)



# Fenntartható innovációk a műanyagipar élvonalában

A BS Plastic Kft. több mint két évtizede bizonyítja, hogy egy családi vállalkozás is képes nagyvállalattá nőni, ha a megfelelő időben képes reagálni a piaci igényekre és a technológiai fejlődésre. Innovatív hozzáállásuk nemcsak a termékeikben, hanem a fenntarthatóság iránti elkötelezettségükben is megnyilvánul.

**A** BS Plastic Kft. 2002-ben egy családi kisvállalkozásként indult, amely főként reklámtáskák és csomagolóanyagok kereskedelmével foglalkozott, majd a bővüléssel egy olyan úton indult el, melynek eredményeként ma kb. 100 főt foglalkoztató, 6000 tonna gyártási kapacitással rendelkező vállalkozássá fejlődött. A cég fő tevékenysége a poli-etilén alapú (flexibilis) csomagolóanyagok, síkfóliák, tömlők, zsugorfóliák, tasakok és reklámtáskák gyártása.

– A gyártás mellett fontosnak tartjuk partnereink teljes körű szakmai, csomagolótechnikai támogatását is. Ügyfeleink között megtalálhatók multinacionális cégek, élelmiszeripari gyártók/feldolgozók, áruházláncok és számos hazai, külföldi kis- és középvállalkozások. Műanyagipari vállalkozásként különösen nagy hangsúlyt fektetünk a fenntarthatóságra és a környezetvédelemre, ezért cégünk már 2012-ben elkezdett foglalkozni a kukoricakeményítő és PLA alapú lebontható, komposztálható környezetbarát termékek gyártásával, így a 2021-ben bevezetett egyszer használatos csomagolóanyagokkal kapcsolatos törvényi változásra azonnal tudtunk reagálni – avat be Büki László, a BS Plastic alapítója és a Fenntartható Csomagolásért Egyesület tiszteletbeli elnöke.

A vállalatnál mindig a változó piaci igényekre való gyors reflektálást tartották szem előtt, az innováció határozza meg működésüket. Folyamatos fejlesztéseiknek köszönhetően, számos új területen sikeresen be tudták vezetni ezen alapanyagból készült termékeiket.

– A hitelességünket bizonyítandóan egy olyan tanúsítási rendszert választottunk, mely nagyon könnyen és jól követhető, testre szabott tanúsítási címkéket kí-



**Az élelmiszeripari csomagolóanyagok terén a legfontosabb elvárás a magas fokú higiénia és a termék védelme**

nál minden biológiai lebonthatósági környezethez, így 2019-ben a hazai piacon elsőként szereztük meg a TÜV AUSTRIA OK compost INDUSTRIAL és OK compost HOME minősítéseit. A cég ISO 9001:2015 minőségirányítási rendszer szerint működik, valamint 2017 óta BRCGS Packaging (magas szintű élelmiszer-biztonsági és higiéniai rendszer) tanúsít-

vánnyal is rendelkezünk – tájékoztat Büki László.

Évek óta az ISO 14001:2015 környezetközpontú irányítási rendszer (KIR) mentén tevékenykednek, az üzemi primer hulladékot 100%-ban visszadolgozzák. Ezenfelül tagjai különböző szakmai szervezeteknek, MMSZ (Magyar Műanyagipari Szövetség), CSAOSZ (Csomagolási és Anyagmozgatói Országos Szövetség), illetve alapító tagja a Magyar Tudományos Klaszternek.

## A műanyag nem ellenség!

Az utóbbi években jelentős változás figyelhető meg a csomagolóiparban, mint ahogy a többi iparágban is. Egyre nagyobb jelentőséggel bír a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság kialakítása. A törvényi szabályozások mellett a vevők igényei is nagyban változtak ezirányban. – Magyarországon a fenntartható műanyagipar egyik óriási üzleti akadályozó tényezője az ellenőrző szervek hiánya, pedig a hazai szabályozás egyértelmű. 2021-ben két, a műanyagokat is érintő törvény lépett hatályba. Ennek ellenére a piacon megjelentek a különböző „biotáska/tasak” elnevezésű tanúsítatlan, hamisított, biológiailag nem, vagy csak részben lebontható termékek, amelyekkel nemcsak becsapják a vásárlókat és rossz híret keltik a valóban lebontható anyagoknak, hanem a költségvetést is megkárosítják, és versenyhátrányt is okoznak azoknak a cégeknek, amelyek a jogszabályoknak megfelelően működnek – osztja meg véleményét a BS Plastic alapítója.

Másik problémaként említi a kommunikációs hiányosságokat. A műanyagipari stratégia kiemelt fontosságú részének kell lennie a tájékoztatás megreformálásának. – Jelenleg a tájékoztatás alapvetően arról szól, hogy a műanyagok az oka minden rossznak. Nagyon hiányos az ismeret

## BS Plastic: Sustainable innovations lead in the plastics industry

BS Plastic Kft. started in 2002 as a small family business, mainly trading in promotional bags and packaging materials, and has grown to become a firm with a production capacity of 6,000 tonnes that employs around 100 people. The company's main profile is the production of polyethylene-based (flexible) packaging materials, flat films, tubes, shrink films, bags and promotional bags. "Our customers include multinational companies, food manufacturers/processors, super-

market chains and numerous small and medium-sized enterprises in Hungary and abroad. Being a plastics company, we place emphasis on sustainability and environmental protection, so we started manufacturing environmentally friendly corn starch and PLA-based degradable, compostable products as early as 2012", says László Büki, owner of BS Plastic and honorary president of the Association for Sustainable Packaging. In 2019 BS Plastic was among the first in the domestic mar-

ket to obtain the TÜV AUSTRIA OK compost INDUSTRIAL and OK compost HOME certifications. The company operates under the ISO 9001:2015 quality management system and since 2017 it has also had the BRCGS Packaging certification (this is a high level food safety and hygiene system).

### Plastic isn't our enemy!

In recent years the packaging industry has undergone significant changes, just like other industries. Sustainability and

the circular economy are increasingly important. In Hungary one of the barriers for a sustainable plastics industry is the lack of controlling bodies, even if the domestic legislation is clear. In 2021 two acts affecting plastics entered into force: the Waste Act (Act II of 2021) and the provision on the ban on single-use plastics (Act 301/2021). Still, uncertified, counterfeit, non-biodegradable or partially biodegradable products called "bio-bags" have appeared in the market, not only



A csomagolóanyagokat felelősségteljesen kell használni, utána pedig biztosítani kell a körforgásban maradásukat

ezen anyagokról. Pedig jelentős részük, amikor hulladékká válik, könnyen újrahasznosítható. Célszerű volna a műanyag termékekre rátenni egy, az újrahasznosíthatóságra vonatkozó, könnyen érthető címkét – hangsúlyozza Büki László.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy önmagában a hagyományos műanyagok lecserelése biológiailag lebonthatóra nem oldja meg a problémát. A fenntartható csomagolás és csomagolóanyag kérdése ennél sokkal komplexebb. Rendszerekben és folyamatokban kell gondolkodni.

– A hagyományos műanyag sem az elenségünk, csupán felelősségteljesen kell használni, alkalmazni és kezelni az életciklusa végén. Egyrésztől nem mindenhol van értelme a kiváltásnak, másrésztől pedig funkció szerint is meg kell vizsgálnunk, hogy a kiváltó csomagolóanyag például az eltarthatóság szempontjából megfelel-e a kritériumoknak. Itt viszont mindenképpen a papírt is megemlíteném. Gondoljunk bele, hogy mennyi értelme van egy pékségben papírzacsokba csomagolni a pékárut, amit azután, hogy hazaviszünk rögtön áttesszük egy műanyagba csoma-

golóanyagba. Vagy felesleges egy hagyományos polietilén anyagot biológiai úton lebontható/komposztálhatóra cserélni, ha az adott területen a csomagolóanyag tisztán, könnyen visszagyűjthető és újrahasznosíthatóan kerül a körforgásba. Érdemes a kiváltó anyagot az újrahasznosítás szempontjából is alaposan megvizsgálni. Például egy alumínium csomagolóanyag megolvasztásához (újrahasznosításához), mivel 660 °C-on olvad meg, nagy energiára van szükség – magyarázza BS Plastic alapítója.

Kiemeli: annyit használunk amennyire szükségünk van, használjuk újra ameddig csak tudjuk, majd gyűjtjük szelektíven, vagy komposztáljuk, amennyiben az megoldható.

### Közös célok a környezetbarát jövőért

Ezen felvetések voltak az alapjai annak, hogy 2024 februárjában megalapították a „Fenntartható Csomagolásért (FeCso)” Egyesületet, mely egy olyan szakmai szervezet, amely a kölcsönös előnyökkel



A bio szalagfüles táskák tökéletes alternatívái hagyományos társaiknak, többször használatosak és újrahasznosíthatóak vagy komposztálhatóak

kel járó összefogás lehetőségét teremti meg a tudományos szakemberek, a gyártók és az üzleti felhasználók között, megvalósítva a közös gazdasági, társadalmi célokat. Egyik fontos célja, hogy a folyamatosan bővülő tagságának szakmai és kommunikációs felületet biztosítson a gazdasági és tudományos fejlődés eredményeinek hatékonyabb felhasználására és megismertetésére.



Büki László, a BS Plastic alapítója és a Fenntartható Csomagolásért Egyesület tiszteletbeli elnöke

– Szeretnénk a csomagolóanyag-felhasználókat, élelmiszeripari cégeket, kereskedelmi láncokat segíteni a fenntartható, környezetbarát csomagolások fejlesztésében. Célunk az edukáció, közös kommunikáció, későbbiekben minősítési rendszer létrehozása, jó gyakorlatok bemutatása,

a korrekt, hiteles tájékoztatás, valós tények közlése, tévhitel eloszlatása. Több egyetemen, szakmai szervezettel (CSAOSZ, MMSZ) és gazdasági szereplővel felvettük a kapcsolatot. Minden esetben kitörő örömmel fogadták az Egyesület ötletét, céljait – fejti ki Büki László, mint a Fenntartható Csomagolásért Egyesület tiszteletbeli elnöke.

Az egyesület főbb feladatainak tartják az üzleti nehézségek leküzdése érdekében a biológiailag lebontható, komposztálható műanyagok pontos definícióját megismertetni a szabványok alkalmazása által. Elengedhetetlen a megfelelő lakossági tájékoztatás és a lakosság bevonása a probléma megoldásába. A biopolimer termelési értéklánc nyomon követhetőségét szorgalmazzák, amely hatósági ellenőrzéssel, büntetési tételek beiktatásával a rendszerbe fokozná az érvényesítést. Valamint pályázati kiírások a technológiováltás, technológiafejlesztés segítésére nagyban előremozdítaná a vállalatok törekvéseit.

– A környezeti terhek csökkenthetőek a termék-csomagolás közötti kiegyensúlyozott viszony megteremtésével – nem szabad sem alul, sem túl csomagolnunk. A jövőben az újrahasznosítás szemléltető csomagolástervezést kell előtérbe helyeznünk, mely a legmagasabb szintű termékvédelem mellett az anyagok maximális körforgásban tartásával valósulna meg. Ezek mind elengedhetetlen szempontok a fenntartható csomagolás jegyében – zárja gondolatait Büki László. (x)

deceiving consumers and giving a bad name to truly biodegradable materials, but also damaging the state budget and putting honest companies at a competitive disadvantage. László Büki believes that simply replacing conventional plastics with biodegradable ones won't solve the problem. "Conventional plastics aren't our enemy, they just need to be used, applied and managed responsibly at the end of their life cycle. It doesn't always make sense to replace them and we

also need to look at the function of the packaging material being substituted, in order to see whether it meets the necessary criteria, e.g. for shelf life", says the owner of BS Plastic Kft.

#### Shared goals for a greener future

It was on the basis of these ideas that the Association for Sustainable Packaging (FECSO) was established in February 2024, as a trade organisation working for a mutually beneficial alliance between scientists, manufacturers and business

users, with shared economic and social goals. "We wish to help packaging users, food companies and retail chains in developing sustainable and environmentally friendly packaging. Our objective is to educate, communicate collectively, establish a certification system, present good practices, provide correct and credible information, communicate actual facts and do away with misconceptions", explains honorary president László Büki. One of the main tasks of the association

is to overcome business difficulties by providing a precise definition of biodegradable, compostable plastic through the application of standards. Tasks related to sustainable packaging also include monitoring and compliance with EU regulations and directives. In the future we should focus on recycling-oriented packaging design, which would achieve the highest level of product protection while keeping materials in the cycle to the maximum. (x)

## A vártakon túl



Minden évben a szeptemberi Business Days konferencia utáni második biztos szakmai pont az életünkben az októberi kölni Anuga vagy a párizsi SIAL. Szakmán belül mindenki tudja, hogy ezek váltóévvvel követik egymást, páros években SIAL, páratlan években Anuga, és azt is tudja mindenki, hogy ide azért érdemes ellátogatni – és sok cég számára persze kiállítani is –, mert egyrészt itt találkozik a világ minden élelmiszeripari innovációja, másrészt mert tényleg itt van a világ minden országának prosperáló gyártói közössége és így a kereskedői és beszerzői is. A Trade magazin se maradhat távol, mindig ott vagyunk Kölnben és Párizsban is. Bevallom, hogy a mi számunkra látogatónként a szakmai programok és befogadhatatlanul sok információ mellett a hely látnivalói és a kollégákkal töltött idő is nagy vonzerő, hogy sose hagyjuk ki.

Sokat lehet tanulni a piacról, a piaci trendekről, ki hol tart, kinél mit jelent az innováció, hol vannak a hangsúlyos fejlesztési pontok, fókuszok. Nagyszerű konferenciák, trendelemzések, innovációs bemutatók és szervezett kóstolók, ráadásul pedig a folyamatosan bővülő start-up blokkok – mindez a 205 országból érkező, több mint 75 ezer kiállítón túl, akiket 5 nap alatt a közel 260 ezer négyzetméternyi kiállítóterületen képtelenség bejárni, de azért mindig nagy lelkesedéssel vágunk neki.

Idén a sok-sok innováció mellett volt 4 kiemelt témája a kiállításnak, amely mondhatni, hogy hosszabb távra vonatkozóan, mint maguk a standos megjelenések. Ez pedig a CSR, amely igen nagy hangsúlyt kapott, ahogy a helyszínen kommunikálták: „az idei SIAL szívében a központi helyre most a CSR került”. A technológiai fejlesztés és AI, amiről tudjuk, hogy szinte már nincs olyan része életünknek, amelyben valahogy ne lenne jelen egyre hangsúlyosabban, és igen, az ipari forradalom 4.0 alapja is egyben. Hangsúlyos az ellátási láncban, az élelmiszer-biztonságban, az élelmiszer-pazarlásban és a vásárlói élményben, elégedettségben. Az ellátási lánc, amely a COVID-19 után, a globális gazdasági válság és geopolitikai kihívások között sok kihívást és sokféle aspektust hoz önmagában is felszínre, kiemelt fontosságú az élelmiszer-ellátás, -biztonság és fenntarthatóság területén is. És nem utolsósorban Afrika, amely nemcsak egy hatalmas kontinens, de megszámolhatatlanul sok és sokféle kihívást és lehetőséget hordoz magában, amely minden mellett az élelmiszer-gazdaságára is vetíthető – nem is csoda hát, hogy szinte minden afrikai ország képviseltette magát, és a leginnovatívabb afrikai cégek különdíjakat is hazavihettek. Afrika hirtelen látványos fejlődése az agrár- és élelmiszer-gazdaságába fektetett, évek óta tartó, évi mintegy 15 milliárd dollárnak is köszönhető, amely az előrejelzések szerint 2030-ra már 50 milliárd lesz.

A párizsi SIAL kiállításról nagy beszámolót a következő számban fogunk megjeleníteni, most még az előző számban beharangozott izgalmas anyagok kerülnek előbb terítékre: kezdve mindjárt a legnagyobb FMCG-konferencia, a Business Days idei beszámolójának első három napjával. De most olvasható a csomagolási mellékletünkben a Hungaropack-díjazottak és pályázataik bemutatója, amely összefoglaló idén egy diákvilágverseny eredményeivel is kiegészül, így bízom benne, hogy a szakma minden érintettjének hozunk érdekességeket. Jön az ilyenkor hagyományos boros mellékletünk, és persze a Superbrands-díjazottak köre... – és nagyon sok más, ami miatt érdemes átlapozni, beleolvasni a mostani számunkba is!

Hasznos időtöltést kívánok ehhez a lapszámmalhoz is!  
Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

### Beyond expectations

After the Business Days conference in September, trade-wise every year the next stable point in our lives is either Anuga in Cologne or SIAL in Paris, both of which are held in October. Everybody in the trade knows that these events are taking place in alternate years (SIAL in even years and Anuga in odd years) and also everybody knows that the reason why they are worth visiting – and for many companies exhibiting – is that they are the meeting place for the world's food innovations and the home of the thriving food companies of every country in the world, so retailers and buyers show up as well. Trade magazine can't afford to stay away either – we are always there in Cologne and Paris. Apart from the trade programmes and the immense amount of information we can hardly absorb, I have to admit that for us as visitors the sights and the time spent with colleagues are also very attractive propositions.

There is a lot to learn about the market, different trends, who is at what stage, who is innovating and where the main development points and focuses are. Great conferences, trend analyses, innovation presentations and tasting sessions, plus the ever-expanding start-up blocks – all this on top of more than 7500 exhibitors from 205 countries, who are impossible to visit all in just 5 days on almost 260,000m<sup>2</sup> of exhibition space, but we always get going with great enthusiasm.

In addition to the lots of innovations, this year the trade show had 4 key themes, which cover a longer period of time than the stands of exhibitors. One of them was CSR, which was very much in the spotlight, communicated on-site with the slogan "CSR is at the heart of this year's SIAL". The second was technological development and AI, which now has more and more weight in every part of our lives and also serves as the foundation of Industrial Revolution 4.0. It is important in the supply chain, food safety, food waste and customer experience and satisfaction. The third theme was the supply chain, which after COVID-19 is in the midst of the global economic crisis and geopolitical problems, brings many challenges and multiple aspects in itself, and it is also a priority in the field of food supply, food safety and sustainability. Last but not least the fourth theme: Africa, which isn't only a vast continent but also a place that carries innumerable and diverse challenges and opportunities, which can also be applied to its food economy – no wonder that almost every African country was represented and that the most innovative African firms went home with special prizes. Africa's sudden growth is also due to years of investment in its agri-food economy, which has been running at around USD 15bn per year for years and is forecast to reach USD 50bn by 2030.

We are going to have a big report on the SIAL Paris trade show in the next Trade magazine issue, but for now we cover the exciting stuff we announced in the previous issue, starting with the first three days of this year's biggest FMCG conference, the Business Days. In our packaging supplement we present the Hungaropack award winners and their entries, and this year's summary is also complemented by the results of a world competition for students, so I am confident that we will bring interesting news for all stakeholders in the industry. There is also our traditional wine supplement, and of course the Superbrands winners... – and lots more to keep you turning the pages and reading this issue! Have a great time reading Trade magazine!! Best regards,

**Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief**



18

Közel 1100 „diák” iratkozott be az FMCG Szabadegyetemre, hogy szeptember 23–27. között a Trade Campuson, a tapolcai Hotel Peli-onban meghallgathassa az FMCG szektor különböző tanszékeinek nagy tudású professzorait. Cikkünk első részében az első 3 napról adunk áttekintést.

4 A vártakon túl

6 **LUNCHID**-vélemény:

A magyar élelmiszeripar jövője: fenntartható innováció

8 Híreink

### Kiemelt témánk: Business Days 2024 (1. rész)

18 Együtt okosodtunk (1. rész)

38 Mérsékelt optimizmussal

40 A szelektív vásárlás a rendelkezésre álló jövedelem kordában tartásának új módja

42 Fogyni kezdtek a prémium FMCG-termékek a dohányboltokban

44 Pesszimista kereskedelmi szektor, a bővülés szándékával

46 Van okunk óvatosságra

A gyűjtőcsomagolás az FMCG szektor egyik legfontosabb eleme, amely jelentős hatással van a logisztikai folyamatokra, a költséghatékonyságra és a fenntarthatóságra. A gyűjtőcsomagolások újragondolása nem csupán az anyagfelhasználás csökkentésére irányul, hanem a teljes ellátási lánc optimalizálására is. Előterbe kerülnek az újrahajszosítható és lebomló anyagok.



56

48 Aprópénztől csörgő zsebek

50 Az ár-érték arány az új, de többet is költenék...

### Reflektorban: csomagolás

52 Mit gondolnak a vásárlók a csomagolásról és a környezetvédelemről?

54 Nagy Miklós: „Túl gyors tempót diktál az EPR-rendszer”

56 Csomagolás újragondolva

59 Felelős csomagolás, fenntartható jövő

64 A HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny 2024. évi díjazottjai

70 Kiemelkedő siker a WorldStar Student Awards versenyen

### Szerkesztőség



**Hermann Zsuzsanna**

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



**Szalai László**

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



**Ipacs Tamás**

szerkesztő, Horeca-rovat vezető  
ipacs.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



**Czákó László**

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



2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat



2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, és 2024-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat



2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024-ben elnyerte a Magyar Brands díjat



2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhatalánlatának jogát



2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhatalánlatának jogát



2024 AAA pénzügyi minősítést kapott 2024-ben



Az MMSZ HóReCa és Event tagozatának társalapítója



Az MMSZ Zöld tagozatának társalapítója



74

Arra készülődnek a virslikárkák, hogy a vásárlókedv újbóli erősödésével visszaveszik a pozícióikat a kereskedelmi márkáktól. Vannak már jelei erősödésüknek, de az ideai szilveszter még nem erről fog szólni – inkább a minél pontosabban belőtt árszintekről, a jól megtervezett promóciókról és a kiszolgálási szint növeléséről.

**Polctükör**

- 74 Húshagyó kedv a virsliknél
- 78 Forró tea hidegebb időkben
- 80 Felveszik a kesztyűt a fagyasztott márkák
- 83 Keszérédes
- 87 Szájápolás felsőfokon
- 89 Van új a zuhany alatt, és azon túl is!

**Melléklet: borászat és borkereskedelem**

- 94 Hullámvölgyből kifelé
- 102 Piacismeret, kapcsolatépítés, marketing

**Fenntarthatóság**

- 106 Kishírek

**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

Idén az extrém meleg időjárásnak köszönhetően a megszokottnál jóval korábban kezdődött a szüret, kevesebb, de jó borra számítanak idén az általunk megkérdezett borászatok. Többségük aktívan készült az éghajlati változások kapcsán várható kihívásokra. A szakma szereplői érzékelik a hazai borfogyasztás csökkenését, amelynek fő okát az új életmód- és egészségtrendek terjedésében látják, de nem egyformán képzik el az így felmerült igényekre adható válaszokat.



94

110 Prémium legyen, de fenntartható is – a legifjabb generáció elvárásai

112 ESG – a fenntarthatósági szabványokról jogi szemmel

114 Egy szuperorganizmus szereplői

**Vegán**

116 Kishírek, innovációk

**Horeca**

- 120 Javuló tendenciák
- 121 Nincs még megoldás!
- 122 Kézműves Cukrászatért Alapítvány
- 123 Szakoktatói továbbképzések 2024
- 124 Itthon
- 128 Hideg konyha

**Piaci analízisek**

- 130 AKI: Csökkentek a baromfiárak

**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



128

A funkcionalitás igénye, a digitalizáció folyamatának felgyorsulása, a fogyasztói trendek és a fenntarthatóság kérdésével összefüggő elvárások változásai az utóbbi években teljesen átformálták a vendéglátóipari hűtők kínálatát. A piac és a vásárlók igényeinek alakulásáról a hazai konyhagép-kereskedelem két nagy szereplője számolt be lapunknak.

131 Szeptemberben csak a kereskedelemben romlottak érdemben a kilátások

134 A téli szezonban is felelősségteljesen

**Értékesítés és üzletfejlesztés**

136 Rally a magyar élelmiszerekért immár tizennyolcadszor

138 Magas vásárlóerő mellett is vannak kihívások: a belga piac, közelről

140 Tibenszky Moni Lisa: A kamaszok a bizonytalanságtól félnek, és sokszor a „nem vagyok elég jó” érzését élik meg

**Melléklet: Superbrands**

- 142 20 éve a siker fokmérője

**Hirdetőkink**

Aldi 107. // BS Plastic b1, 2–3. // Ceres 9. // Coca-Cola Company 111. // DPD 33. // DS Smith 68–69. // Grabowski 77, 113, 176. // Hagleitner 129. // Herbiovit 175. // Hurra Food 119. // I.D.C. Hungária 175. // K&H 43. // Lidl 99. // Magyar Termék 14. // Maresi 81. // Metro 103. // Pek-Snack 25. // Porsche Hungária b4 // Pos Solutions 63. // Rondo 57. // Rossmann 91. // Salesrep 27. // Smurfit Westrock 37. // Sole-Mizo 151. // Suzuki 7. // Szafi Products 175. // Szamos 1. // Szentkirályi b2 // Szerencsejáték b3 // Teleki 95. // Tetra Pak 61. // TORK 153. // United Publishers 142–143, 148–150, 152. // VPK Packaging 59. // Yess Magyarország 21. // Zwack Unicum 85. //

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 19 800 példány (2023. II. félévi MATESZ audit) Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

2024-ben soha nem látott magaslatokra ért a Signature 40 lista. Bár az alapítók nem tervezték növelni a jelentkezők számát, az 1200 főt is meghaladta idén az ajánlott szakemberek száma.



158

- 144 Akik ítélték
- 148 Magyarország 2024-ben Suprerbrands Díjat nyert márkáinak listája

**AI**

- 154 Kishírek

**Instore és outdoor**

- 157 A POPAI jelenti

**Melléklet: Signature 40**

- 158 Signature 40 újra
- 161 Signature 40 tematikus listák
- 163 Nyertesek 1–40-ig

**Innovációk és kampányok**

- 174 Innovációk és kampányok

**Superbrands** **MBI MAGYAR BRANDS** **SIRHA BUDAPEST** **GREEN BRANDS** **Fenntarthatóság** **Az Év Kereskedője** **POPAI** **TMK**

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere  
A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere  
A SIRHA Budapest hivatalos lapja  
A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere  
A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója  
Az Év Kereskedője verseny szervezője  
A POPAI alapító tagja  
A TMK média-támogatója

@Trade magazin  
 @trademagazin4765  
 @trade\_magazin

**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!

# A magyar élelmiszeripar jövője: fenntartható innováció

A mai fogyasztó egyre tudatosabb, egészség- és környezettudatossággal közelít az élelmiszer-választáshoz. Ennek hatására nő a kereslet a természetes, fenntartható és átlátható eredetű termékek iránt. Az élelmiszeriparnak, hogy lépést tartson ezzel a változással, innovatív és fenntartható megoldásokat kell kidolgoznia.

**M**ind a Real Nature Kft. tulajdonosaként, mind a Lánc-híd Klub ellenőrzőbizottságának elnökeként nap mint nap tapasztalom, hogy a fogyasztók egyre inkább az öngondoskodásra és a bolygó védelmére törekednek. Ennek megfelelően a növényi alapú, bio és funkcionális élelmiszerek iránti kereslet is növekszik. A piaci trendeket megelőző, innovatív megoldásokkal kell kielégítenünk ezeket az igényeket. A hazai élelmiszeripar számos kihívással néz szembe ezen a területen. Az egyik legnagyobb nehézség, hogy a kormányzati döntések nem feltétlenül

támogatják a fenntartható fejlődésre fókuszáló cégeket. Az innovatív megoldások jelentős beruházásokat igényelnek, amelyeket a



zai vállalatok számára nehéz finanszírozni. Más európai országokban számos adózási és egyéb kedvezmény segíti a vállalatokat ezeknek a beruházásoknak a megvalósításában. A termék összetételén túl a csomagolás

is kulcsfontosságú. Nemcsak a termék védelmét szolgálja, hanem fontos szerepet játszik a fenntarthatóságban is. A Real Nature elkötölezett a környezetbarát megoldások iránt, ezért kizárólag újrahasznosítható csomagolásokat használunk. Ezzel nemcsak a környezetet védjük, hanem a fogyasztók bizalmát is erősítjük, hiszen tudhatják, hogy termékeink előállításában és csomagolásában semmilyen káros anyag nem kerül felhasználásra. A Lánc-híd Klub tagjaként kollégáimmal arra töreksem, hogy a hazai élelmiszeripar szereplőit összefogjuk, és közösen dolgozzunk a fenntartható fejlődésért. Célunk, hogy a hazai élel-



Vendégszerző:  
**Strasser-Kátai Bernadett**  
tulajdonos  
Real Nature

miszeripar versenyképesebbé váljon az európai piacon, és hogy a magyar fogyasztók egészséges és fenntartható termékekhez juthassanak. A fenntarthatóság a hazai élelmiszeripar jövője. A kormányzati támogatás, az innovatív megoldások és a vállalati összefogás kulcsfontosságúak ahhoz, hogy Magyarország a fenntartható élelmiszer-termelés egyik úttörőjévé váljon. //



## The future of the Hungarian food industry: sustainable innovation

Both as owner of Real Nature Kft. and as chairperson of the supervisory board of the Chain Bridge Club, every day I see that consumers are interested in the protection of the planet. As a result, the demand for plant-based, organic and functional foods is on the rise. We need to stay

ahead of market trends and meet these needs with innovative solutions. The domestic food industry faces many challenges in this area. One of the biggest difficulties is that government decisions don't necessarily support companies that focus on sustainable develop-

ment. Innovative solutions require significant investments that are difficult for domestic companies to finance. As a member of the Chain Bridge Club, my colleagues and I are working to bring together the actors in the domestic food industry, in order to work together

for sustainable development. Our aim is to make the Hungarian food industry more competitive in the European market, and to provide Hungarian consumers with healthy and sustainable products. Sustainability is the future of the domestic

food industry. Government support, innovative solutions and business cooperation are essential if we want Hungary to play a pioneering role in sustainable food production. //



# CSINÁLD SZÍVBŐL. DÖNTS RACIONÁLISAN!

**SWIFT** **VITARA** **S-CROSS**



**Akár 0% THM\* és autóbeszámítás  
250 000 Ft\*\* kedvezménnyel  
már egy autó esetén is.**

\*A használatú-autó-beszámításra vonatkozó ajánlat 2024. szeptember 1-től december 31-ig érvényes. Amennyiben az ajánlat keretében bármilyen használt személyautó beszámításával vásárol új, 2024-es modellévű Suzuki Vitara-t, S-CROSS-t vagy Swiftet, a megjelölt modell vételárából 250 000 Ft árkedvezmény kerül levonásra. A beszámítási ajánlat minden személygépjármű-típusra érvényes, de a Suzuki Márkakereskedőknek mint szerződő félnek döntéskörébe esik, hogy a beszámításra kínált gépjárműre beszámítási ajánlatot tegyen. Az ajánlat részleteivel kapcsolatban keresse meg legközelebbi Suzuki Márkakereskedőjét! \*\*A Suzuki2024+ Akciós termék fix kamatozású, zárt- és nyíltvégű pénzügyi lízingkonstrukcióban érhető el kizárólag vállalkozások részére. A 0%-os THM maximum 1,7 millió Ft hitelösszeggel és kizárólagosan 12 hónapos futamidővel zártvégű pénzügyi lízingkonstrukcióban érhető el. A THM meghatározására a fenti finanszírozási feltételek és a hatályos jogszabályok figyelembevételével került sor, és minden 2024-es modellévű személyautóra felhasználható. A THM meghatározására a finanszírozási feltételek változásától függően módosulhat illetve eltérő lehet. Fix kamatozás következtében a futamidő alatt a havi lízingdíjak összege nem változik. A Lízingbevevőnek kötelező az általa kiválasztott biztosítással teljes körű casco biztosítást kötnie akként, hogy a biztosítás társbiztosítottja a Merkantil Bank Zrt., mint Lízingbeadó legyen. A lízingtárgy tulajdonjoga a lízingszerződés szerinti teljes tartozás megfizetése esetén száll át, illetve szállhat át - nyíltvégű pénzügyi lízing finanszírozás esetén - az ügyfélre, vagy az általa kijelölt harmadik személy vevőre. A Suzuki2024+ Akciós termék finanszírozás további feltételeiről, illetve a felmerülő kockázatokról a Merkantil Bank Zrt. Gépjármű Zártvégű Pénzügyi Lízing Üzletszabályzatából és Gépjármű Nyíltvégű Pénzügyi Lízing Üzletszabályzatából, Hirdetményeiből és az ügyfeleknek szóló tájékoztatókból tájékozódhat, továbbá ezen dokumentumokból tájékozódhat a tárgyi pénzügyi finanszírozástól eltérő nem akciós finanszírozás feltételeiről is, amelyek megtekinthetők a Merkantil Bank Zrt. honlapján vagy székhelyén. Az akció feltételei 2024.09.01. - 2024.12.31. között lezáródtú lízingkérelmekre érvényesek. Részletes tájékoztatásért forduljon Suzuki Márkakereskedőjéhez, aki mint közvetítő a Merkantil Bank Zrt. finanszírozó képviselőjében jár el! A különböző hibrid rendszerrel szerelt Suzuki modellek felszereltségétől és a lítiumion-akkumulátor töltöttségi szintjétől függő üzemanyag-fogyasztása (l/100 km) és CO<sub>2</sub>-kibocsátása (g/km) vegyes használat, valamint az elektromotor és a benzinmotor kombinált használata mellett, WLTP mérési ciklus alapján: Lány hibrid rendszer: Suzuki Swift – 3,8-5,6 l/100 km, 98-111 g/km. Suzuki Vitara – 4,4-6,4 l/100 km, 119-130 g/km. Suzuki S-CROSS – 4,6-7,3 l/100 km, 121-140 g/km. Hibrid 140V rendszer: Suzuki Vitara – 4,4-6,5 l/100 km, 113-127 g/km. Suzuki S-CROSS – 4,5-6,7 l/100 km, 116-130 g/km. A kép illusztráció, a tájékoztatás nem teljes körű, a változtatás jogát fenntartjuk. További részletek a Suzuki Márkakereskedésekben vagy a suzuki.hu oldalon.

**FLOTTA-  
AJÁNLATOK**

## A balkáni országokat is meghódították a magyar élelmiszerek

Négy helyszínből álló, a Balkán-félszigetet megcélzó eseménysorozatot szervezett szeptemberben az Agrármarketing Centrum élelmiszer-exportfejlesztési üzletága, a Hungarian Food Business Program. Az üzletember-találkozók elsődleges célja, hogy az exportpiacot kereső hazai élelmiszergyártók bemutathassák termékeiket a külföldi disztribútoroknak, és a tárgyalásokból aztán konkrét üzleti megállapodások is születhessenek. A Szófiában, Belgrádban, Szkopjében és Bukarestben rendezett találkozók jóvoltából a jövőben töb-



bek között hazai fagyaszott termékek, kézműves sörök, egészséges édes-ségek, magolajok, üdítők és szörpök is bekerülhetnek a helyi élelmiszerláncok kínálatába. Giczi Gergely, az Agrármarketing Centrum exportfejlesztésért is felelős ügyvezető-helyettese (ké-pünkön) az eseménydús három hetet kifejezetten

sikeresen értékelte, hiszen a programsorozat során a balkáni térséget ellátó több száz beszerző számára mutakozhatott be több tucat hazai élelmiszergyártó. Hozzátette: az elmúlt három hét legnagyobb hozadéka, hogy rendkívül sok értékes üzleti kapcsolattal bővült a hazai gyártók partneri köre a Balkán-félszigeten, egy olyan térségben, ahol korábban az Európán belüli legnagyobb potenciált azonosította az Agrármarketing Centrum. //

### Hungarian food products conquer the Balkans

*In September the Hungarian Food Business Programme – the food export development scheme of the Agricultural Marketing Centre (AMC) – organised a four-event series in the Balkans. Hungarian food producers presented their products to foreign distributors at meetings in Sofia, Belgrade, Skopje and Bucharest. Gergely Giczi, deputy CEO of AMC told that Hungarian food producers could introduce themselves to hundreds of buyers from the Balkan region. //*

## A Kalinka Vodka nemzetközi sikere

Arany minősítésben részesült a Kalinka Vodka a Meininger's International Spirits Award (ISW) világszínvonalú versenyén. A díj a kiválóság elismerésén túl a legnagyobb és legelismertebb vodkamárkák közé helyezi a Zwack Unicum Nyrt. által több mint 40 éve gyártott italt.



Az ISW a világ egyik legrangosabb szeszital-versenye, ahol szűk körű zsűri-csoportok szigorúan és részletesen értékeli, átfogó minőségi tesztek alapján pontozzák a résztvevő termékeket. Az összes értékelés átlaga adja az elért pontszámot a versenyen, amelynek idei megmérettetésén a Kalinka márka arany minősítéssel zárta.

– Nagy büszkeséget jelent számunkra, hogy a Kalinkával elnyerhettük az ISW aranyérmét. A nívóverseny alapjául a szeszes italok világának sokszínűsége és változatossága szolgál, valamint a rendkívüli keresése, a legmagasabb minőségre való törekvés és nem utolsósorban az iparág mozgatórugója, a féktelen kreativitás. Az aranyérem elismerése tehát kiemelkedő jelentőséggel bír a szakmában, bennünket pedig tovább erősít abban az elkötelezettségünkben, hogy időtálló értékeket, magas minőséget és közkedvelt ízekeket teremtsünk – mondta Kovács Dávid Gábor, a Zwack Unicum Nyrt. marketingigazgatója. //

### Kalinka Vodka's international success

*Kalinka Vodka has won a gold medal at the Meininger's International Spirits Award (ISW) competition. "We are proud to have won the ISW gold medal with Kalinka. This recognition has great significance in the industry and further strengthens our commitment to create timeless value, high quality and popular flavours", told said Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack Unicum Nyrt. //*

## Szegeden és Vésztőn nyitott üzleteket a PENNY

Október 10-én Szegeden, egy hétre rá Vésztőn nyitotta meg legújabb üzleteit a PENNY. A diszkontok modern megjelenéssel, kiváló minőségű és pénztárcabarát termékínálatával, kényelmes bevásárlási lehetőséggel várják a vásárlóikat. 2023-ban a diszkontlánc összes egysége arculatváltáson ment keresztül, így a legújabb PENNY-ket is ennek megfelelően alakították ki, a vállalat fenntarthatósági céljait és a vásárlók igényeit is szem előtt tartva. Mind a Szeged, Kálvária sugárúti, mind a Vésztő, Kossuth Lajos utcai diszkontot modern gépészeti eszközökkel és hővisszanyerő rendszerrel szerelték fel. 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 diszkontokban az általános élelmiszerek mellett kaphatóak a nagyrészt hazai forrásból származó friss zöldségek és számos saját márkás termék is, így például a megújult csomagolásban elérhető Karát és Dárdás közönségkedvenc felvágottak. //

### PENNY opens stores in Szeged and Vésztő

*On 10 October PENNY opened a new store in Szeged and a week later another one in Vésztő. The discount supermarkets have a modern look, a high quality and budget-friendly product selection and convenient shopping facilities. Both the Szeged store on Kálvária Avenue and the Vésztő PENNY on Kossuth Lajos Street are equipped with modern machinery, a heat recovery system, LED lighting and state-of-the-art refrigeration and air conditioning. //*

## Mórahalmon nyitotta meg legújabb boltját a Rossmann

A Rossmann Magyarország szeptember 26-án ünnepélyes keretek között nyitotta meg legújabb, 380 négyzetméter alapterületű üzletét Mórahalmon.

– Örömmel nyitjuk meg legújabb üzletünket Mórahalmon, ahol immár a helyi lakosok is élvezhetik a Rossmann által kínált széles termékválasztékot és magas minőséget. Fontos számunkra, hogy olyan dinamikus fejlődő városokban legyünk jelenek, mint Mórahalom, hiszen itt a közösség igényei folyamatosan növekednek, és mi szeretnénk en-



nek részesei lenni. Bízunk benne, hogy üzletünk hozzájárul a város szolgáltatási palettájának bővítéséhez és a lakosság kényelméhez – mondta el beszédében Szurma Gyöngyi, a Rossmann értékesítési vezetője.

Az üzlet megnyitása alkalmából a vásárlókat szerencsekerékkel, nyereményekkel és termékkóstolóval várták. Emellett a Rossmann szeptember 26. és 28. között minden termékre 15%-os kedvezményt biztosított, hogy az új üzlet megnyitását még vonzóbbá tegye a vásárlók számára. //

### Rossmann opens new store in Mórahalom

Rossmann Magyarország opened its newest, 380m<sup>2</sup> store in Mórahalom on 26 September. "It is important for us to be present in dynamically developing towns such as Mórahalom, where the needs of the community are constantly growing and we want to be part of this", said head of operations Gyöngyi Szurma. The new Rossmann store offered a 15% discount on all products between 26 and 28 September, to make the opening even more attractive for customers. //

## Vladimír Dočekal lett az ORLEN HUNGARY ügyvezető igazgatója

Vladimír Dočekal veszi át az ORLEN HUNGARY vezetését, miután sikeresen irányította a csehországi hálózatot.

Vladimír Dočekal több mint tízéves tapasztalattal rendelkezik az ORLEN Unipetrol csoportnál, ahol 2015-től a csehországi kiskereskedelmi szegmens operatív igazgatója volt, majd 2022-től kiskereskedelmi igazgatója. Magyarországon célja a piaci potenciál maximális kihasználása és az ORLEN hálózat további fejlesztése.

Az ORLEN HUNGARY 2024 első felében 60 töltőállomást vett át, így 139 egységre bővült hazai hálózata. Az év során bevezették a több európai országban népszerű, saját márkás Stop.Cafe kínálatukat. //



**Vladimír Dočekal**  
ügyvezető igazgató  
ORLEN HUNGARY

### Vladimír Dočekal named as managing director of ORLEN HUNGARY

Vladimír Dočekal takes over the management of ORLEN HUNGARY after successfully managing the network in the Czech Republic. Vladimír Dočekal has more than ten years of experience at ORLEN Unipetrol Group. In the first half of 2024 ORLEN HUNGARY took over 60 filling stations, expanding its Hungarian network to 139 units. //

## Pécsen épül a BAT új gyártócsarnoka

Egy új, 7500 négyzetméteres gyártócsarnok építésébe fogott a BAT Pécsen, ahol nikotinpárnákat gyártanak majd. Az új épület várhatóan 2025-ben készül el.



Pécs már most is a világ egyik legmeghatározóbb nikotinpárna-gyártó központja, 2023-ban több mint 3 milliárd párnát állítottak elő. A nikotinpárna-gyártókapacitás fejlesztésével összességében 16 új gyártósorral bővíthet majd a pécsi termelés.

Vargek Tamás, a BAT Magyarország ügyvezető igazgatója elmondta:

– Pécsi gyárunk már most is a világ egyik legjelentősebb nikotinpárna-előállítója. Rendkívül büszkék vagyunk arra, hogy hozzájárulhatunk a BAT törekvéséhez egy füst nélküli világ megvalósításában azáltal, hogy olyan kevésbé káros alternatívákat kínálunk a dohányosok számára a cigarettázás helyett, mint például a hevítéses termékek és a nikotinpárnák. //

### BAT to build new production hall in Pécs

BAT has started building its new 7,500m<sup>2</sup> production hall in Pécs, where nicotine patches will be manufactured. The new building is expected to be completed in 2025. In Pécs more than 3 billion patches were manufactured in 2023. Tamás Vargek, general manager of BAT Magyarország: "Our Pécs plant is already one of the world's leading nicotine patch producers. We are very proud to contribute to BAT's ambition of living in a smoke-free world." //



**RÖVIDEN**

**Novák Pétert választotta meg a Magyar Reklámszövetség elnökének**

A Magyar Reklámszövetség októberi tisztújító közgyűlése Novák Pétert szavazta meg az egyesület elnökének az elkövetkezendő hároméves időszakra. Novák Péter 6 év után váltja az elnöki székben Gulyás Jánost, a Wavemaker Hungary vezérigazgatóját. A közgyűlésen a Reklámszövetség tagságát megválasztotta a 24 tagú Elnökségének tagjait, valamint a Felügyelő Bizottság 3 tagját is. Az MRSZ három alelnöki székét a hirdető delegáltaként Mérő Ádám (Coca-Cola Magyarország Kft.), a média szektor élén képviselőként Vidus Gabriella (M-RTL Televízió Zrt.) és a szolgáltató szektorban Gulyás János (Wavemaker Hungary Kft.) foglalhatja el a következő időszakban.

A közgyűlés kezdetekor a Reklámszövetségben való tagságvisselői munkáktól közel 20 év után búcsúzó Hivatal Pétert a Reklámszövetség korábbi elnöksége a MRSZ Tiszteletbeli Örökös Tag kitüntetéssel jutalmazta. //

**Péter Novák elected president of the Hungarian Advertising Association**

*In October the general assembly of the Hungarian Advertising Association voted for Péter Novák as the association's president for the next three years. Péter Novák succeeds János Gulyás, CEO of Wavemaker Hungary who spent 6 years in the chair. Those present also elected the 24 members of the presidency and the 3 members of the supervisory board. //*

**Vezetőváltás a PwC Magyarországnál**

Október 1-jétől Radványi László a PwC Magyarország új vezérigazgatója. A szakember 2003 óta dolgozik a vállalatnál, ahova pályakezdként csatlakozott a diplomaszerezést követően. 2015-ben, 35 évesen lépett a cégtársak közé, azóta a könyvvizsgálati üzletág hazai és régiós transzformációs projektjein, illetve kiemelt magyarországi és német ügyfélprojekteken dolgozott. 2020-ban vette át a PwC Könyvvizsgálati szolgáltatások üzletágának vezetését, ami magában foglalja a számviteli tanácsadást, a kockázatkezelést és kiberbiztonsági területeket, valamint a cég felnőttképzési központját, a PwC's Academyt is. Vezetése alatt a magyar könyvvizsgálati üzletág kétszeresére nőtt, és a közép-kelet-európai régió egyik legjelentősebb szereplőjévé vált. László kiemelt figyelmet fordít az innovációra, a munkatársak digitális készségeinek fejlesztésére, illetve a sokszínű és nyitott vállalati kultúra megteremtésére.

Posztját Lócsei Tamástól veszi át, aki közép- és kelet-európai (CEE) kiemelt projektek, valamint a hazai üzletfejlesztési terület vezetését látja el a jövőben. //

**Management change at PwC Magyarország**

*As of 1 October László Radványi is the new CEO of PwC Magyarország. He has been with the firm since 2003 and in 2020 he took over the leadership of PwC's Audit Services business. Under his leadership the Hungarian audit division has doubled in size and became one of the biggest players in Central and Eastern Europe. The new CEO focuses on innovation, developing the digital skills of staff, and creating a diverse and open corporate culture. //*

**Változások az Auchan Magyarországnál**

Október elsejétől Kiss Emőke az Auchan e-commerce vezetője. A szakember 1999-ben csatlakozott a vállalathoz a soroksári áruház kereskedelmi menegereként. 2002-től senior managerként, 2003-tól 2012-ig pedig HR-vezetőként folytatta pályafutását. 2012–2013 között a Cora-áruházak integrációjában vett részt, majd 2013 és 2016 között operatív HR-igazgatóként dolgozott a céggközpontban. 2016-tól a főtáruházat vezette igazgatóként, majd 2020-tól a soroksári áruház igazgatói pozícióját töltötte be. Nyártól a vállalati stratégia kialakítása közvetlenül a vezérigazgató alá rendelve, Varga-Futó Ildikó, stratégiai és ESG-igazgató vezetésével valósul meg. Hatáskörébe tartozik az ESG- (Environmental, Social, and Governance) stratégia kidolgozása és megvalósítása, különös tekintettel a



**Kiss Emőke**  
e-commerce vezető  
Auchan



**Varga-Futó Ildikó**  
stratégiai és ESG-igazgató  
Auchan

környezeti és társadalmi fenntarthatósági projektekre, valamint a vállalati és az ESG-stratégia hatékony összehangolása. Feladatköréhez tartozik továbbá a fenntarthatósági jelentések készítésének irányítása.

A szakember 2018-ban csatlakozott az Auchan Magyarország Kft.-hez vállalati kommunikációs és CSR-igazgatóként. //

**Changes at Auchan Magyarország**

*On 1 October Emőke Kiss became the e-commerce director of Auchan. She joined the company in 1999 as the commercial manager of the Soroksár store and worked as an operational HR director at the head office between 2013 and 2016. From the summer corporate strategy development will be carried out directly under the CEO, led by strategy and ESG director Ildikó Varga-Futó. She started working for Auchan in 2018 as corporate communication and CSR director. //*

**Jelentős változások Gyöngyösön**

Elkészült a felújítás két gyöngyösi átmeneti otthonban, amely a Procter & Gamble támogatásával valósulhatott meg. A P&G és négy márkája – az Oral-B, a Head & Shoulders, a Pampers és az Always – együtt összesen 30,5 millió forint támogatást biztosított az Élhető Otthon társadalmi felelősségvállalási programjának részeként a Gyöngyösi Családok Átmeneti Otthona és Gyermekek Átmeneti Otthona szociális helyiségeinek felújításához. A P&G Gyöngyös Gyár a vállalat legmodernebb gyártóegységeinek egyike, az Oral-B szájjuhany kizárólagos gyártási helyszíne, valamint a Gyöngyös környéki régió jelentős foglalkoztatója és támogatója is. Az idei beruházásának köszönhetően a heves vármegyei gyáregység a vállalat második legnagyobb szájápolási üzemévé nőtte ki magát világszerte.

– 160 millió dollárt fektettünk be, hogy a csúcstechnológiás Oral-B iO elektromos fogkefék harmadik gyártórendszerét Magyarországra hoz-



zuk. Gyárunk nemcsak a magyar piacot szolgálja ki, hanem a világ összes kontinensére is exportál termékeket – mondta el Robert Carrio gyárigazgató. //

**Big steps forward in Gyöngyös**

*With the financial support of Procter & Gamble, the renovation of two temporary homes in Gyöngyös has been completed. P&G and four of its brands – Oral-B, Head & Shoulders, Pampers and Always – donated a total of HUF 30.5m for the modernisation of the social rooms of the Gyöngyös Family Temporary Home and the Children's Temporary Home, as part of the "Liveable Home" CSR programme. This year P&G also invested USD 160m in bringing the third production system of high-tech Oral-B iO electric toothbrushes to Hungary. //*

## Az Unilever 75 millió euró értékben fektet be Nyírbátorban

Új termék kategória és világszerte ismert szépségápolási márkák gyártási tevékenységét hozza Magyarországra az Unilever: a közeljövőben elindul hazánkban az Axe, Rexona és Dove márkájú aeroszolos dezodorok előállítására. Az új üzem a vállalat nyírbátori telephelyén, a többek közt Domestos, Flóraszept, Szavo és OMO termékeket is előállító háztartásvegyipari gyár közvetlen szomszédságában épül fel.

A beruházás értéke közel 50 millió euró, mely a magyar állam 20%-os támogatásával valósul meg. Ezenfelül az önerőből finanszírozott gépsorok további 25 millió euró értéket képviselnek. A beruházás



elindítását Sziijártó Péter külgazdasági és külügyminiszter, valamint Ács Tamás, az Unilever Magyarország ügyvezetője jelentette be a Külgazdasági és Külügyminisztériumban, Budapesten.

A közel 100 új munkahelyet létrehozó új üzemben három gyártósort állítanak munkába, így a létesítményben évente 150 millió palack dezodor készülhet. Ezzel az Unilever globális hálózatában a nyírbátori egység lesz a 4. legnagyobb kapacitású ilyen üzem. //

### Unilever to invest EUR 75m in Nyírbátor

Unilever is bringing the manufacturing of a new product category and global beauty brands to Hungary: Axe, Rexona and Dove aerosol deodorants will soon be made here. The new factory is going to be built at the company's site in Nyírbátor from a budget of nearly EUR 50m, with a 20% subsidy from the Hungarian state. The fully self-financed production lines will cost a further EUR 25m //

## Megújuló SPAR supermarketek

Nem csak teljes belső modernizáció, külső homlokzatfelújítás, de szolgáltatásbővítés is történt

ret nemcsak modernizáltuk, de egy külső SPAR to Go egységgel is bővítettük, ezáltal a

zöldség-gyümölcs osztály. A környezettudatosság jegyében új LED-világítás épült ki, emellett szén-dioxid alapú hűtőtechnika, illetve ajtózott hűtőtűzők gondoskodnak az energiatakarékoságról.

– Celledömölki SPAR supermarketünket a környezeti szempontokat messzemenően szem előtt tartva újítottuk fel a közel 900 millió forintos beruházással szeretnénk hozzájárulni a településen élők még színvonalasabb ellátá-

sához. Ennek jegyében nem pusztán az épületet modernizáltuk, de új szolgáltatásként grillpultot is üzembe helyeztünk, illetve a 27 munkavállalót foglalkoztató üzletünk kényelmes megközelítését egy új parkoló kialakításával is elősegítjük – mondta Maczelka Márk, Az eladótér mérete nem változott, ám az új elrendezésnek köszönhetően könnyebben áttekinthető, így magasabb színvonalú vásárlói élményt biztosít. //



A Hűvösvölgyi úti SPAR-hoz immár egy külső SPAR to Go egység is tartozik

az idén mintegy másfél milliárd forintból átalakított budapesti, Hűvösvölgyi úti SPAR-supermarket beruházásánál.

– A helyi és környékbeli lakók, az itt dolgozók és a térség közkedvelt túrahelyeire kirándulók igényeire is gondoltunk, amikor a II. kerületi supermarketünk felújításáról döntöttünk. A már meglévő te-

SPAR megszokott, széles kínálatán túl helyben készült, friss, meleg ételekkel is várjuk a vásárlókat – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

Az üzlet új elrendezése a friss árukínálatot, illetve a bio- és életmódterületet helyezi előtérbe, a supermarketek közül itt található a legnagyobb



A celledömölki üzlet 900 millió forintból újult meg

### SPAR supermarkets revamped

Not only a complete interior modernisation and renovation of the external façade took place, but new services have also been added at the SPAR supermarket on Hűvösvölgyi Road in Budapest, which was modernised from a budget of approximately HUF 1.5bn this year. "We not only modernised the existing space, but also created an external SPAR to Go unit", said head of communications Márk Maczelka. The SPAR supermarket in the heart of Celledömölk, Vas County, has been remodelled, getting a modern interior, a new grill food counter and a large parking area. "With environmental considerations in mind, with the nearly HUF 900m investment we wish to offer better quality service to the people living in the town", said Mark Maczelka, head of communications at SPAR Magyarország. //

## Megújul az Auchan hűségprogramja



Az Auchan törzsvásárlói programja éppen 10 éve indult, és most a jubileum alkalmából jelentősen megújultak a Bizalomprogram feltételei. Az új, sávós pontgyűjtőrendszer még jobban igazodik a vásárlási szokásokhoz, és még több kedvezményben részesülnek a hűséges vásárlók. A kisgyermekes családok és a nyugdíjasok

minden hónapban egyszer 5%-os kedvezményt kapnak a vásárlásuk végösszegeiből, ha a hétfői Nyugdíjas napon és a csütörtökre átkerülő Családi napon jönnek bevásárolni. A személyességet erősíti a születésnap kedvezmény is, amit az ünnepek eddig csak tortavásárlásra tudtak felhasználni, mostantól viszont akár 5 ezer forint értékben választhatnak ajándéktermékeket.

Az újításokat és az extra kedvezményeket októberben egy nagyszabású nyerevényjátékkal is népszerűsítette az Auchan. //

### Auchan renews loyalty programme

Auchan launched its loyalty programme 10 years ago and it celebrates the anniversary by renewing the terms and conditions. The new progressive point collection system is better adapted to shopping habits and loyal customers will

receive more discounts. Families with young children and pensioners will be entitled to a 5% discount on the total amount of their purchase once a month, on Pensioners Monday and Family Thursday. //

## Megduplázta müzliszelet-termelési kapacitását a Cerbona

A Cerbona hazai és nemzetközi cégek együttműködésével több mint egymilliárd forintos beruházás keretében olyan egyedülálló gyártósort tervezett és hozott létre, amelyre Magyarországon, ebben a kategóriában korábban még nem volt példa.

Új terméke, a Müzli Max megalkotásához teljesen új gyártósorra volt szüksége, amely az egyedi struktúrát és a minőséget képes biztosítani. A saját forrásból és hitelből megvalósul beruházáson több mint tíz hazai és nemzetközi cég dolgozott.

Az egyéni fejlesztésű gépsor magyar, szlovák és olasz gép-egységekből áll.

– Ennek a fejlesztésnek köszönhetően a külföldre irányuló szállítások bővíthetnek, a közép-kelet-európai piac mellett nyugat-európai régiókat elérve. A beruházás által a vállalat a müzliszelet-gyártási kapacitása megduplázódhat – emelte ki Mészáros Tamás vezérigazgató Székesfehérváron.

A saját fejlesztésű, egyedi gyártósornak és a Cerbona szakértelmének köszönhetően a Müzli Max szelet, igazi újdonság a piacon, hiszen nincs még olyan müzliszelet, ami legalább négy rétegből állna, és ötvözné az ízesített karamellaréteget a ropogós müzliszelettel. //



Új gyártósoron készül a Müzli Max

### Cerbona doubles muesli bar production capacity

With the cooperation of domestic and international companies, Cerbona has designed and built a special production line for new product Müzli Max, with an investment of more than HUF 1bn. The custom-designed production line is made up of Hungarian, Slovakian and Italian machine units. "Thanks to this development, export deliveries will be expanded and the company's muesli bar production capacity will double", CEO Tamás Mészáros said in Székesfehérvár. //

## Megérkezett a SPAR-üzletbe az ISANA kozmetikai termékcsalád



Új termékcsaláddal bővült a SPAR- és INTERSPAR-üzletek kozmetikai termékínálata: az üzletláncban októbertől a jól ismert ISANA szépségápolási termékekkel találkozhatnak a vásárlók. A népszerű termékcsalád kortól és nemtől függetlenül kínál alternatívát mindazoknak, akik már találkoztak a márká-

val, vagy még nem ismerik, de fontos számukra a jó ár-érték arány.

Az ISANA elkötelezett a természetes és bőrbárátt összetevők használata mellett. Mindez elérhető áron, állatkísérlet-mentes gyártással, környezetbarát csomagolásban érkezett októberben a SPAR-üzletekbe.

A 48 ISANA termék közül 9 haj-, 11 pedig arcápoláshoz kapcsolódik, ezek mellett 7 dezodor, 16 fürdőszobai, valamint 5 testápolási cikk szerepel a kínálatban. A hipermarketekben ezek közül valamennyi megvásárolható, de a szupermarketek kínálata is bőséges a márka termékeiből. //

### ISANA cosmetics range arrives in SPAR stores

A new cosmetics range has been added to the product selection of SPAR and INTERSPAR stores: from October well-known ISANA beauty products are available from the chain. ISANA is committed to using natural and skin-friendly ingredients, and the 48 products are available at affordable prices, with animal-free production and eco-friendly packaging. //

## Több mint 75 ezer óvodás napvédelmét biztosította a dm

A dm Nap gyermekei pályázatára idén rekordszámú, 846 pályázat érkezett 730 óvodából. A győztes óvoda 2 millió forint értékű játszóudvar-felújítást nyert. Minden induló óvodai csoport garantált naptejcsomagot kapott a Garnier jóvoltából. A programnak köszönhetően több mint 75 ezer óvodás napvédelmét biztosította a drogéria. Az első 100

pályázó gyorsasági ajándéka 20 000 Ft értékű homokozójáték-csomag a Fair Play Trade jóvoltából. A legtöbb közönségzavartban részesült 10 pályázó közönségdíjat nyert: 100 000 Ft értékű Fair Play Trade ajándék-utalványt, mely a Fair Play Trade webshopon keresztül váltható be.



Az idén 14. alkalommal meghirdetett program célja, hogy szakemberek segít-

ségével, edukációs jelleggel felhívja a nyilvánosság, főleg a szülők és a pedagógusok figyelmét a napvédelem fontosságára.

A szakmai zsűri egyhangú döntése által a legjobbnak ítélt pályázat a Pilisvörösvári Német Nemzetiségi Óvoda Gradus Tagóvodája Maci, Nyuzsi és Süni csoport alkotta lett. //

### Dm gives sun protection to more than 75,000 kindergarten children

A record 846 applications from 730 kindergartens were received this year for dm's Children of the Sun competition. The winning kindergarten got a HUF 2m playground overhaul. All participating kindergarten groups received a sunscreen pack courtesy of Garnier. Thanks to the programme, dm has ensured the sun protection of more than 75,000 kindergarten children. //

## Lezárult a Soproni „rockos” promóciója

Közel huszonháromezer szavazattal szálltak versenybe a zenerajongó sörkedvelők az egyik legnépszerűbb hazai sörmárka, a Soproni nyereményjátékába.

Az országos promóció magasra tette a tétet, hiszen a játékban résztvevő fogyasztók kedvenc törzshelyüknek nyerhettek exkluzív Tankcsapda-koncertet. A közel 200 helyszín



közül végül Dunaalmáson, Dunaharaszti és Jászberényben szólt a rock n' roll a harmincötödik születésnapját épp idén ünneplő legendás rockzenekar közvetlen stílusában. Az ország egyik legkedveltebb sörmárkájának or-

szágos nyereményjátéka, „Játsszatok most a bandáért!” promóció azzal a céllal indult, hogy még emlékezetesebbé tegye az összejöveteleket és a kö-

zös élményeket, amelyhez a Tankcsapda is maximális hangerőn csatlakozott.

– A Soproninál hiszünk, hogy az együtt töltött idő és közösen megélt élmények még szorosabbá fűzik az emberi kapcsolatokat. A koncertekkel ehhez szeretnénk volna hozzájárulni a Sopronival, amely szorosan összekapcsolódik a legendás magyar kocsmakultúrával – mondta el Perényi Katalin, a Heineken Hungária Zrt. marketingigazgatója. //

### Soproni's “rock” promotion comes to an end

Nearly 23,000 votes were cast by music-loving beer fans in the Soproni beer competition. Participants of the nationwide promotion could win an exclusive Tankcsapda concert for their favourite pub. Out of the nearly 200 locations, the legendary rock band finally played some rock n' roll in Dunaalmás, Dunaharaszti and Jászberény. “At Soproni we believe that shared experiences bring people close to each other”, said Katalin Perényi, marketing director of HEINEKEN Hungária Zrt. //

## Már javában tart a PENNY és Farkas Ricsi együttműködése

A PENNY Magyarország 2024-ben fontos mérföldkőhöz érkezett, hiszen együttműködésük Farkas Richárd séffel új irányokat nyitott meg a gasztronómia és a kiskereskedelem összefonódásában. A szakember a hazai alapanyagok

alapanyagokból izgalmas, mindenki számára elérhető ételeket készíteni. Ugyanis az üzletlánc számára kiemelt jelentőségű a hazai partnerekkel való együttműködés, ami fenntarthatósági szempontból is elő-



iránti elkötelezettségével, innovatív megoldásaival és fenntartható szemléletével tökéletesen illeszkedik a diszkontlánc „Itthonról válogatva” filozófiájához.

A PENNY legutóbbi eseményén praktikus főzési tippekkel látta el a vendégeket, kezelhetővé téve a vállalat filozófiáját: hogyan lehet helyi

nyös, valamint a vásárlók számára is pénztárcabarát áron tudják biztosítani a minőségi, helyben termelt élelmiszereket. A vállalat célja, hogy a „termőföldről a polcokig” alap gondolat mentén olyan ellátási láncot hozzon létre, amely rövid, fenntartható és közvetlenül támogatja a hazai termelőket. //

### Collaboration between PENNY and Ricsi Farkas is underway

PENNY Magyarország reached an important milestone in 2024, as their collaboration with chef Richárd Farkas opened new directions in the convergence of gastronomy and retail. With his commitment to local ingredients, his innovative solutions and sustainable approach, the chef fits perfectly into the discounter chain's philosophy of “Selecting from Home”. At PENNY's latest event he gave practical cooking tips to participants. //



## A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

**IMI**  
MESTERMŰVEK

A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT.  
ZÁRTKÖRŰ ÜZLETI KLUBJA  
CÉGVEZETŐKNEK

### Innováció, fenntarthatóság és magyar identitás a logisztikai piacon

A FOXPOST 2014-ben indult útjára magyar start-up vállalkozásként azzal a céllal, hogy egy kényelmes, fenntartható és hatékony csomagküldési megoldást biztosítson az online vásárlók számára, amelyet mára Magyarország egyik legnagyobb



**Bengyel Ádám**  
alapító és vezérigazgató  
FOXPOST

csomagautomatákat üzemeltető cégeként tartanak számon. Sikerének egyik titka a vertikális integrációban rejlik, amely lehetővé teszi, hogy az egész logisztikai láncot házon belül kezeljék: a sofőröket, az informatikai rendszert és a csomagautomatákat egyaránt.

A fenntarthatóság mindig is központi szerepet játszott a FOXPOST filozófiájában. Az automatás rendszer segítségével egy futár akár ezer csomagot is képes egy nap alatt eljuttatni az automatákhoz, szemben a hagyományos házhoz szállítással, ahol ez a szám 100-150 címre korlátozódik. A környezettudatos megoldásokat fenntartható működésre optimalizált raktárakkal és elektromos járművekkel folytatott kísérletezésekkel is támogatják.

A FOXPOST számára a technológiai innovációk is fontosak, legyen szó mobilalkalmazásról, dinamikus kapacitáskezelési rendszerekről vagy mozgó csomagautomatákról.

A vállalat azonban nemcsak a technológiai és a fenntarthatósági fejlődésben jár az élen, hanem büszkén hangsúlyozza magyar gyökereit is. Bár ma már a Packeta Group része, a cég továbbra is megőrzi lokális identitását és elkötelezett a hazai piac iránt. Ezért is volt különösen fontos számukra az együttműködés a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel, amely a magyar termékek és szolgáltatások népszerűsítését tűzte ki zászlajára.

A jövőben a FOXPOST célja, hogy tovább bővítse hálózatát, és növelje az automatás átvételek arányát a házhoz szállítással szemben. Ezen túlmenően, technológiai újításokkal – mint a mobilalkalmazás és a dinamikus kapacitáskezelés – még kényelmesebbé és gyorsabbá kívánják tenni szolgáltatásaikat. //

#### Innovation, sustainability and Hungarian identity in the logistics market

The Foxpost story began as a Hungarian start-up in 2014, with the goal of offering a convenient, sustainable and efficient parcel delivery solution for online shoppers. Today Foxpost is one of Hungary's largest parcel delivery firms. Sustainability has always been central to Foxpost's philosophy. With the parcel locker system, a courier can deliver up to a 1,000 parcels a day to the machines, compared to traditional door-to-door delivery, where this number is limited to 100-150 addresses. The company is proud of its Hungarian roots: although it is now part of the Packeta Group, Foxpost maintains its local identity and is committed to the domestic market. This is why the cooperation with Hungarian Product Nonprofit Kft. was particularly important for them. //

### Szerencseszéf nyeményjáték A Magyar Termék Nonprofit Kft. közösségi aktivitása

A Magyar Termék Nonprofit Kft. 14. alkalommal indította el népszerű Szerencseszéf nyeményjátékát, amelyen a résztvevők értékes nyereményekért, többek között a fődíjért, akár 1 millió forintért is játszhatnak. A játékosok a több mint két éve életre hívott [www.magyaranyero.hu](http://www.magyaranyero.hu) hűségoldalon regisztrálhatnak, amely az összes aktuálisan elérhető nyereményjátékot összefogja, és ahol az idén közel 20 promóció segítette a védjeggyel ellátott termékek megvásárlását. Az oldal sikerét jól mutatja, hogy a regisztrált felhasználók száma mára már 100 ezer tagot számlál.

Az idén hat gyártó – Ceres, Detki, Kunsági Éden, Mary-Ker Pasta, Naszálytej, Nádudvari – 11 márkája és több mint 300 védjegyes terméke vesz részt a kezdeményezésben, amelyet közösen finanszíroznak, kiegészítve egy átfogó online hirdetési kampánnyal. A Szerencseszéf különlegessége, hogy közel öt hónapon át tart, így az év leghosszabb közösségi aktivitásává vált. A kampány az

ünnepi időszakra is kiterjed, így a vásárlók a nagybevásárlások során is találkozhatnak a promóciós termékekkel, amelyeket csomagolásuk is megkülönböztet.

A játék időtartama alatt 1 000 000 forintos fődíjon felül, további pénz- és tárgynyeremények kerülnek kisorsolásra. Az érdeklődők a részleteket a [www.magyaranyero.hu](http://www.magyaranyero.hu) weboldalon találhatják meg. A Szerencseszéf nemcsak egy nyereményjáték, hanem a Magyar Termék Nonprofit Kft. által megteremtett lehetőség arra, hogy a vásárlók tudatos döntéseket hozzanak és támogassák a hazai gazdaság szereplőit azáltal, hogy magyar terméket vásárolnak. A játék január 8-án ér véget, így még bőven van lehetőség regisztrálni és megnyerni az értékes nyereményeket. //



#### Lucky Safe prize game - a community activity from Hungarian Product Nonprofit Kft.

For the 14<sup>th</sup> time, Hungarian Product Nonprofit Kft. has launched its popular Lucky Safe prize game, with a grand prize up to HUF 1m. Players can register on the [www.magyaranyero.hu](http://www.magyaranyero.hu) loyalty site, which was launched more than two years ago and brings together all the currently available competitions, with nearly 20 promotions this year to help people buy products bearing the trademark. The success of the site is demonstrated by the fact that the number of registered users has now reached 100,000. This year 11 brands from six producers – Ceres, Detki, Kunsági Éden, Mary-Ker Pasta, Naszálytej, Nádudvari – and more than 300 trademarked products are participating in the initiative, which is funded collectively. //



## Felfelé mozdult a Mastercard Digitális Fizetési Indexe

A Mastercard legfrissebb, a pénzforgalmi digitalizáció fejlődését értékelő Digitális Fizetési Index (DFI) tanulmánya szerint Magyarország 11 ponttal javította összpontszámát. Ez tükrözi a magyar gazdaságban végbemenő digitális átalakulást és a digitális fizetési ökoszisztéma fejlődését.

2023-ban 62 ponton állt a Mastercard Digitális Fizetési Index. Tavaly az Infrastruktúra és a Használat pillérek jelentették a növekedés motorját, mindkettő két ponttal

emelkedett: az Infrastruktúra 76-ról 78-ra, a Használat 52-ről 54-re.

Ugyanakkor a Tudás pillérben némi megtorpanás érzékelhető: 55-ről 54 pontra csökkent a mutató. Az elemzők szerint a jelenség mögött a digitális fizetést lehetővé tévő technológiák növekvő száma és az

egyre többféle elérhető szolgáltatás áll, az ehhez kapcsolódó tudás megszerzésére pedig több időre van szükség.

A Mastercard mindenestre legújabb kampányában éppen az okoseszközökkel történő érintésmentes fizetések előnyeit helyezi középpontba. //

### Mastercard Digital Payment Index moves up

*In 2023 Hungary stood at 62 points in the Mastercard Digital Payment Index (DPI), which analyses the progress of digitalisation in payments – this was an increase of 11 points over the last four years. Traditionally, the index looks at three pillars of digital payment: infrastructure, usage and knowledge. In 2023 the infrastructure and usage pillars were the drivers of growth, with infrastructure rising from 76 to 78 points and usage from 52 to 54 points. //*

## Megérkezett Magyarországra az Allegro

Az Allegro, a legnagyobb európai hátterű online piactér az allegro.hu elindításával belépett a magyar piacra. A piactéri modellben



működő Allegro közvetlen tranzakciókat tesz lehetővé a vásárlók és a kereskedők között. A modell mindkét fél számára előnyös: a fogyasztók a termékek szélesebb választékát érhetik el versenyképes áron és biztonságos online vásárlási környezetben. Az eladók pedig megbízható partnerre tesznek szert: egy új, egyre népszerűbb értékesítési csatornán növekedhetnek, miközben megtarthatják az ellenőrzést ajánlataik és áraik felett. Ráadásul a már

működő webáruházakkal történő összekapcsolás is rendkívül egyszerű.

A magyar eladók kihasználhatják az Allegro kiterjedt regionális jelenlétét és fejlett technológiai megoldásait, hogy növeljék online vállalkozásukat az egyre nagyobb piaci versenyben. A platform egyszerű integrációt, elemzési eszközöket és oktatási anyagokat biztosít a kereskedőknek, segítve őket tevékenységük hatékony bővítésében. A regisztráció egyszerű és ingyenes. A platformon nincs kötelezően megújuló kereskedői előfizetés, és jutalékot is csak a megvalósult eladások után kell fizetni. //

### Allegro arrives in Hungary

*Allegro, the biggest online marketplace with a European background has entered the Hungarian market with the launch of allegro.hu. Allegro enables direct transactions between buyers and sellers. Hungarian sellers can now leverage Allegro's extensive regional presence and advanced technology solutions to grow their online business in an increasingly competitive marketplace. The platform provides easy integration, analytical tools and educational materials as well. //*

## Bankkártya adószámmal

Az első hazai neobank, a BinX saját bankkártyát dob piacra. A különleges kártyát maximálisan a felhasználók, vagyis az innovatív, modern hazai vállalkozók igényei szerint dolgozta ki a BinX. Az ország egyik legnagyobb fintech cége, a Számlázz.hu és a BinX kitalálta, a Mastercarddal közösen pedig megalkották az egyedi kártyát, amelyeken rendhagyó módon az adószám is szerepel.

– Örömmel szolgál, hogy a BinX a Mastercard prémium kártyáit választotta, amelyekkel valódi értéket és exkluzív ügyfélmé- nyeket kínálunk a hazai vállalkozások számára. Az adószám feltüntetése egy olyan újítás, ami jelentősen egyszerűsíti a céges pénzügyi adminisztrációt, és megkönnyíti a napi ügyvitelt – mondta el Márkus Gergely, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős country managera. //



### Bank card with tax number

*Hungary's first neobank offers something new: BinX is launching its own bank card. Számlázz.hu and BinX have come up with the idea and together with Mastercard they created the special card that also features the tax number. "We are delighted that BinX has chosen Mastercard's premium cards. The inclusion of the tax number is an innovation that simplifies financial administration for companies", told Gergely Márkus, Mastercard's country manager for Hungary and Slovenia. //*

## Háromszorosára növelte választékát a Tesco a foodorán

A foodora továbbfejleszti az online bevásárlási kínálatát, a platformon keresztül Magyarországon elérhető Tesco-áruházak termékpalettája több mint háromszorosára bővült. A foodorán elérhető 63 Tesco-áruház száma 88-ra növekedett, és a korábbi háromezres termékválaszték közel tízezer-

re nőtt. A bővítésnek köszönhetően, a foodora országai közül Magyarországon érhető el a legnagyobb választékkal rendelkező élelmiszerlánc.

A 2024-ben leggyakrabban rendelt termékek közé tartozik a friss banán, a szendvicsszemle, a friss csirkemellfilé, a félzsíros tartós tej, valamint a fűtös pa-

radicsom. A vásárlók jelentős része rendszeresen keresi ezeket a termékeket, a kosárba helyezett mennyiségek folyamatos

növekedéséből az látszik, hogy a hétvégi nagybevásárlásokat is egyre gyakrabban a foodorán végzik a felhasználók. //

### Tesco triples its offering on foodora

*Foodora continues to develop its online offering, by tripling the selection of Tesco products available via the platform. The number of Tesco stores present on foodora has increased from 63 to 88, and the previous offering of 3,000 SKUs has grown to nearly 10,000. In 2024 fresh bananas, bread rolls, fresh chicken breast fillets, semi-skimmed long shelf-life milk and tomatoes were ordered the most frequently. //*



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

### Korszerű logisztikai központot nyitott a SPAR Horvátországban

**SPAR** Október 9-én új logisztikai központot nyitott a SPAR a horvátországi Donja Zdenčinában, Zágráb közelében. Az 75 000 m<sup>2</sup>-es központ jelentős előrelépést jelent 55 horvát városban működő 140 SPAR- és INTERSPAR-áruház ellátásában. A központ több mint 110 millió eurós beruházással, de mindössze húsz hónap alatt elkészült, és a várakozások szerint jelentősen növeli a vállalat működési hatékonyságát. A 410 000 m<sup>2</sup>-es telken fekvő logisztikai központ több mint 100 000 raklap tárolására alkalmas, és 170 rakodórámpával van felszerelve. Az új központban 500 munkatárs dolgozik majd. A beruházás stratégiai fontosságú a SPAR Horvátország számára a kiskereskedelmi növekedés fenntartása érdekében, amely 2023-ban elérte a 20%-ot, és több mint 1 milliárd eurós árbevételű generált.

#### SPAR opens state-of-the-art logistics centre in Croatia

On 9 October SPAR opened a new logistics centre in Donja Zdenčina, near Zagreb, in Croatia. The 75,000m<sup>2</sup> centre represents a significant step forward in supplying 140 SPAR and INTERSPAR stores in 55 Croatian cities. The logistics centre was built from an investment of more than EUR 110m in just 20 months and is expected to significantly enhance the company's operational efficiency. ♦

### Egyiptomi tejipari vállalatot vehet az Arla Foods



Az Arla Foods ajánlatot tett az egyiptomi Arabian Food Industries Company (Domty) többségi részesedésének felvásárlására. A kötelezettség nélküli ajánlat szerint a részvényenkénti ár 31,48 egyiptomi font, ami összesen 8,897 millió egyiptomi fontot (168,22 millió eurót) jelent a teljes részvénytárgyalás vonatkozásában. A Domty várhatóan továbbra is az El Damaty család tulajdonában marad részben, Mohamed El Damaty vezérigazgatóval az élén. A mintegy 4000 főt foglalkoztató Domty a helyi tej- és tejtermékpiac vezető szereplője, amely két gyártóüzemmel rendelkezik az országban. Az Arla célja a vállalat tőzsdéről való kivonása, ám az ajánlat véglegesítése még függ a cég átvilágításának eredményétől, a végleges jogi dokumentációtól, valamint a hatósági jóváhagyásoktól.

Arla Foods to buy Egyptian dairy company  
Arla Foods has made an acquisition offer for Egypt's Arabian Food Industries Company (Domty), with a price per share of EGP 31.48, representing a total consideration of EGP 8.897m (EUR 168.22m) for 100% of the shares. Domty employs around 4,000 people and it is a leading player in

#### Arla Foods to buy Egyptian dairy company

Arla Foods has made an acquisition offer for Egypt's Arabian Food Industries Company (Domty), with a price per share of EGP 31.48, representing a total consideration of EGP 8.897m (EUR 168.22m) for 100% of the shares. Domty employs around 4,000 people and it is a leading player in

the local milk and dairy product market, with two production plants in the country. ♦

### Megduplázná európai forgalmát a San Miguel



Növelné nemzetközi eladásait Európa negyedik legnagyobb sörgyártója, a több mint 70 országban jelen lévő spanyol Mahou San

Miguel. A vállalat 50 millió eurós beruházási tervével Európát célozza, és a 2023–2027-es időszakban megduplázná az értékesítés volumenét a kontinensen. A stratégia keretében a cég a San Miguel sörmárka értékesítésének növelésére összpontosít az európai piacokon, így a márka Egyesült Királyságon kívüli jelenlétét is bővíteni. A vállalat komoly potenciált lát a San Miguel számára a prémium kategóriában, különösen a spanyol sörök nemzetközi népszerűségének növekedése okán. A turizmus szintén kulcsfontosságú szerepet játszik a stratégiai tervekben, mivel a márka nemzetközi és helyi jelentőségének ötvözése lehetőséget nyújt a különböző országok fogyasztóinak elérésére.

#### San Miguel plans to double sales in Europe

Europe's fourth largest beer producer, Spanish company Mahou San Miguel – which is present in more than 70 countries – is looking to increase its international sales. The company is targeting Europe with a EUR 50m investment plan to double its sales volume on the continent between 2023 and 2027. The company sees great potential for San Miguel in the premium category, especially with the growing international popularity of Spanish beers. ♦

### 4 millió fontot költ a brit Tesco iskolai zöldség- és gyümölcsprogramjára



A brit Tesco 4 millió fontot költ új programjára,

amely 400 iskolában több ezer fiatalnak biztosít friss gyümölcsöt és zöldséget.

A British Nutrition Foundationnel együttműködésben létrehozott „Fruit & Veg for Schools” kezdeményezés keretében 140 000 diák napi egy adag gyümölcsöt vagy zöldséget kap majd. A program az ingyenes iskolai étkezést az átlagnál magasabb arányban igénylő tanulók támogatására fókuszál, és összesen 16 millió adag gyümölcsöt és zöldséget oszt szét, ami átlagosan 110 adagot jelent diákonként az iskolai év során. A 11 és 18 év közötti gyermekeknek csupán 12%-a esetében teljesül a zöldség-gyümölcs fogyasztásra vonatkozó napi ötszöri ajánlás, és a Tesco arra számít, hogy a programban részt vevő gyermekek gyümölcs- és zöldségfogyasztása 23%-kal nő, és összességében hozzájárulhat a fi-

atalok egészséges táplálkozási szokásainak kialakításához.

#### Tesco to spend GBP 4m on fruit and vegetables for schools in the UK

Tesco is spending GBP 4m on a new programme to provide thousands of young people in 400 schools with fresh fruit and vegetables in the UK. The “Fruit & Veg for Schools” initiative, in partnership with the British Nutrition Foundation, will serve 140,000 pupils a portion of fruit or vegetables a day. At the moment only 12% of children aged 11-18 years meet the five-a-day recommendation for fruit and vegetables. ♦

### Új koncepció-üzletet nyitott az ALDI Belgiumban



Új üzletet nyitott az ALDI a Brüsszel közeli Braine-l'Alleud városában, mellyel legújabb koncepciója debütált az országban. A város Valon-Brabantban az egyik utolsó olyan nagyobb belga

település volt, ahol a diszkontlánc még nem volt jelen, de a piacra lépést a kereskedő már jó ideje fontolgatja az egyre növekvő vásárlói igény miatt.

Az új ALDI-bolt egy 98 lakást és több más üzletet is magába foglaló vegyes hasznosítású ingatlanban található a vasútállomás közelében.

A 1050 négyzetméteres bolt a friss termékeket helyezi középpontba belső elrendezésével. A fejlesztők különös figyelmet szenteltek a fenntarthatóságnak, így például beépített hővisszanyerő rendszerének köszönhetően az üzlet nem fogyaszt gázt, és a hűtő-fagyasztók hűtése természetes módon megoldott.

Az új üzlet az ALDI 443. egysége Belgiumban.

#### Aldi opens new concept store in Belgium

Aldi has opened a new store in Braine-l'Alleud, near Brussels, marking the debut of its latest concept in the country. The town in Walloon Brabant was one of the last major Belgian municipalities where the discount chain wasn't yet present. The new Aldi store is located in a mixed-use development of 98 apartments and several other shops near the railway station. The 1,050m<sup>2</sup> store focuses on fresh produce with its interior layout. ♦

### Klímasemlegességet célzó 2045-re a Beiersdorf

#### Beiersdorf

A Beiersdorf bejelentette,

hogy célja a klímasemlegesség elérése 2045-ig, amihez a vállalat átfogó átalakítási tervet dolgozott ki. A cég vállalta, hogy nemcsak saját működését teszi klímasemlegessé, hanem az egész ellátási lánc (Scope 1, 2 és 3) kibocsátását is jelentősen csökkenti 2045-re.

A NIVEA gyártója már tett lépéseket a decarbonizáció terén: 2023 végére az üvegházhatású gázok kibocsátását 19%-kal csökkentette, 2025-re pedig 30%-os csökkentést írt elő. Az ehhez

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



vezető úton 2032-ig a cél az 50%-os kibocsátás-csökkenés elérése többek között olyan innovációk révén, mint a 90%-kal kevesebb csomagolást igénylő Eucerin újratölthető tégely. A vállalat szeretné, ha 2025 januárjára a Beiersdorf valamennyi európai, 2030-ra pedig valamennyi gyára klímaseglegesen működne.

### Beiersdorf targets climate neutrality by 2045

Beiersdorf has announced its goal of achieving climate neutrality by 2045, for which the company has developed a comprehensive transformation plan. They have committed not only to making own operations climate neutral, but also to significantly reducing emissions throughout its supply chain (Scope 1, 2 and 3) by 2045. NIVEA's manufacturer has already reduced greenhouse gas emissions by 19% by the end of 2023. ♦

### Jelentős hatással bírnak a Lidl saját márkái a portugál gazdaságra



A Lidl Portugália saját márkás termékei közel 1 milliárd euróval járultak hozzá az ország gazdaságához 2023-ban – derül ki a Forvis Mazars tanácsadó cég friss tanulmányából. Ez az összeg a Lidl Portugália teljes gazdasági hatásának közel egyharmadát teszi ki az országban.

A Lidl állandó kínálatának több mint 50%-a portugál beszállítóktól származik, amivel a kereskedő nem csak hogy támogatja a hazai gazdaságot, de biztosítja a termékek minőségét és frissességét is. A saját márkák pozitív hatással bírnak a vagyon- és munkahelyteremtésre. Minden egyes a beszállítói láncba fektetett euró 1,84 eurót generál a portugál gazdaságban. A Lidl saját márkái révén közvetlenül és közvetetten közel 24 000, egyéb tevékenységei révén pedig 84 136 munkahelyet teremtettek az országban.

### Lidl's private labels have a big influence on the Portuguese economy

Lidl Portugal's private label products contributed nearly EUR 1bn to the country's economy in 2023, according to a recent study by consultancy firm Forvis Mazars. This amount represents almost one third of Lidl Portugal's total economic impact on the country. More than 50% of Lidl's permanent range of private labels is sourced from Portuguese suppliers, supporting the local economy and ensuring the quality and freshness of products. ♦

### Új világkonyhamárkákat vezetett be a Nestlé



Jó étellel teljes az élet

Új, nemzetközi gasztronómiai márkákat vezetett be a Nestlé az USA-ban Mings és Tapatío néven. A Mings márkát az amerikai séf, Ming Tsai alkotta több évtizedes gasztró-

nómiai tapasztalatával, valamint a keleti és nyugati ízek fúziójával. A Tapatío márka megkreatálásában mexikói séfek és egy családi tulajdonban lévő csípősszósz-márka vett részt – közölte a Nestlé.

A Mings és a Tapatío a Nestlé fagyaszott ételválasztékába való bevezetésével a vállalat a fogyasztók által vágyott merész ízeket kínálja.

A vállalat úgy látja, hogy a nemzetközi konyha iránti, főként a Z-generáció által fűtött kereslet gyorsan nő, és az ebből adódó piaci lehetőséget az FMCG-óriás további innovációkkal kívánja kihasználni.

A márka bevezetése része a Nestlé azon stratégiájának, amely a globális márkák iránti gyorsan növekvő keresletet lovalogolja meg azzal, hogy autentikus élményeket teremt befutott séfek bevonásával.

### Nestlé unveils new global cuisine brands

Nestlé has launched two new international gastronomy brands in the US, Mings and Tapatío. The Mings brand was created by American chef Ming Tsai, with decades of culinary experience and a fusion of Eastern and Western flavours. Mexican chefs and a family-owned hot sauce brand helped to create the Tapatío brand. With the introduction of Mings and Tapatío into Nestlé's frozen food range, the company is offering the bold flavours consumers crave. The company sees growing demand for international cuisine by Generation Z. ♦

### A közelségre és fenntarthatóságra fókuszáló új üzleti modellt vezet be a Crai



Az olasz Crai új, a lakóhelyhez való közelségre, a helyi

beszerzésre és a társadalmi felelősségvállalásra építő üzleti modellt vezetett be azzal a szándékkal, hogy a fogyasztókat segítse a számukra egyre értékesebb idő megtakarításában. A lépés egyben az országban nagyszámú kis olasz települések lakosságát is szolgálja. A decentralizált modell lehetővé teszi, hogy a vállalat alapvető termékeket és szolgáltatásokat nyújtson e kisközösségeknek, csökkentve a hosszú utazások szükségességét, és így támogatva a zöld mobilitást.

A 2023-ban 3 milliárd eurós bevételű Crai fenntarthatósági céljai közé tartozik az élelmiszer-pazarlás csökkentése, a helyi termékek beszerzése, valamint a környezetbarát csomagolás használata. A cég jótékonyági szervezetekkel is együttműködik az élelmiszer-adományozás terén. A vállalat Budapesten és Pozsonyban is mérlegeli az olasz élelmiszereket és szabadidős termékeket bemutató ideiglenes üzletek nyitását.

### Crai introduces new business model focusing on proximity and sustainability

Italian company Crai has introduced a new business model based on proximity, local sourcing and social responsibility, with the aim of helping consumers save time, which

is increasingly valuable to them. This step also benefits the population of the country's large number of small towns and villages: the decentralised model will allow Crai to provide essential products and services to them. Crai's sales revenue was EUR 3bn in 2023. ♦

### 1,2 milliárd dollárért vásárolja meg a PepsiCo a Siete Foodsot



PEPSICO

A PepsiCo Inc. 1,2 milliárd dollárért vásárolja meg a texasi Siete Foods, más néven Garza Food Ventures LLC-t. A Siete Foods „a hagyományok ihlette” tortillákat, salsákat, fűszereket, szószokat, kekszeket és snackeket gyárt.

Az akvizíció révén a mexikói-amerikai márka nemcsak, hogy kiegészíti a PepsiCo portfólióját, de bővíti a vállalat „better-for-you” kínálatát is. A Siete Foods által gyártott termékek egy része glutén-, illetve gabona-, tejtermék- és szójamentes. A Siete Foods 2014-ben alakult azzal a céllal, hogy a hagyományos inspirálta gabonamentes alapélelmiszereket, például tacót és fajitát készítsen és tegyen széles körben elérhetővé. A felvásárlás várhatóan 2025 első felében zárul le.

### PepsiCo to acquire Siete Foods for USD 1.2bn

PepsiCo Inc. is buying Texas-based Siete Foods – also known as Garza Food Ventures LLC – for USD 1.2bn. Siete Foods makes “heritage-inspired” tortillas, salsas, condiments, sauces, crackers and snacks. The acquisition won't just add the Mexican-American brand to the PepsiCo portfolio, but will also expand the company's better-for-you offering. ♦

### Közös RTD-koktél dob piacra a Coca-Cola és a Bacardi



BACARDÍ

A Coca-Cola és a Bacardi a két márkanévvel ötvenzö névvel tervez fogyasztásra kész koktél piacra dobni.

A Bacardi Mixed with Coca-Cola RTD-koktél a világ számos piacán kapható lesz. A termék elsőként Mexikóban kerül bevezetésre, amelyet Európa egyes piaci követnek 2025-ben.

A Coca-Cola más alkoholos italokat gyártó vállalatokkal, köztük a Molson Coorszal, a Perrier Ricard-ral, a Constellation Brandsszel és a Brown-Forman-nal is együttműködik annak érdekében, hogy növelje jelenlétét a felnőtt italok kategóriájában.

### Coca-Cola and Bacardi roll out RTD cocktail together

Coca-Cola and Bacardi are planning to launch a ready-to-drink cocktail combining the two brands. Bacardi Mixed with Coca-Cola RTD cocktails will be available in markets around the world. The product will be launched in Mexico first, followed by selected European markets in 2025. ♦



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

### Start-uppal együttműködve kínál fenntarthatóbb kávét a német Kaufland



A Cotierra nevű start-uppal együttműködésben törekszik a Kaufland arra, hogy fenntarthatóbb módon előállított kávét kínáljon.

A kávé egy Kolumbiában zajló projektből származik, ahol a kávéültetvényeken keletkező hulladék újrahasznosításra kerül.

A Cotierra Kolumbiában egy mobilkemencében készít magas hőmérsékleten a kávécserszék visszametszéséből származó faanyagból növényi szenet, így megkötve a fában tárolt CO<sub>2</sub>-t. A gazdák ezt biotrágyaként használják, mert javítja a talaj minőségét, és akár 30%-kal is csökkentheti a műtrágyahasználatot.

A kávé szemes, őrlött és kapszulás formában a Kaufland a K-Favourites saját márkája alatt kapható. A vásárlók a projektről a csomagoláson elhelyezett QR-kód beolvasásával tájékozódhatnak.

Germany's Kaufland partners with start-up to offer more sustainable coffee

*Kaufland is working with start-up Cotierra to offer more sustainably produced coffee. The coffee comes from a project in Colombia, where waste from coffee plantations is recycled. It is available in whole bean, ground and capsule format from Kaufland, under its own brand K-Favourites. Customers can find out about the project by scanning the QR code on the packaging. ♦*

### A Bringóval társulva gyűjti vissza a Carrefour a csomagolási hulladékot Romániában



**Carrefour**

A Carrefour a Bringo élelmiszer-házhozszállító szolgáltatással együttműködésben vis-

szaggyűjti a feleslegessé vált csomagolást Romániában. A kezdeményezés értelmében a bármely Carrefour hipermarketből vásárlók a rendelés átvételekor visszaadhatják a felesleges üres palackokat és dobozokat a Bringo futárjának, és azok ilyen módo újrahasznosításra kerülnek.

Minden visszavitt csomagolás után 0,50 RON (0,10 €) visszatérítést kapnak vásárlási utalvány formájában, amelyet a következő Carrefour-rendelésük során, de legfeljebb 12 hónapig használhatnak fel.

A szolgáltatás igénybevételéhez a Bringo alkalmazásban meg kell adni a visszaváltandó tételek számát (legfeljebb 20 darabot), és azokat külön kell válogatni.

Carrefour teams up with Bringo to collect packaging waste in Romania  
*In partnership with food delivery service Bringo, Carrefour is collecting used packaging in Romania. As part of the initiative, customers of any Carrefour hypermarket will be able to return empty bottles and cans to Bringo's courier when they pick up their order, which will then be recycled. For every returned package shoppers will receive a refund of RON 0.50 in the form of a voucher. ♦*

### Autonóm házhoz szállítási szolgáltatást indított a Bolt és a Starship Észtországban



Az észt Bolt és Starship Technologies autonóm élelmiszer-házhozszállítási szolgáltatást indított

Tallinnban. A maga nemében egyedülálló szolgáltatás Európában az élelmiszer-házhozszállítási startup Bolt és az autonóm házhozszállítási szolgáltatásokat kínáló Starship együttműködésének eredménye.

A Starship társalapítója és vezérigazgatója, Ahti Heinla elmondta, hogy a robotok integrálása a Bolt Food alkalmazásba nemcsak kényelmet, de fenntartható, környezetbarát megoldást is kínál, hiszen hozzájárul a helyi forgalom és a károsanyag-kibocsátás csökkentéséhez.

A szolgáltatás több mint 180 000 tallinni lakos számára elérhető három Bolt Market üzlethelyről. A robotizált házhoz szállítás a bevezetés időszaka alatt ingyenes lesz.

Bolt and Starship launch autonomous home delivery service in Estonia

*Estonian firms Bolt and Starship Technologies have launched an autonomous grocery delivery service in Tallinn. It is the first of its kind in Europe and is the result of a collaboration between food home delivery start-up Bolt and Starship, a provider of autonomous home delivery services. The new service is available to over 180,000 Tallinn residents from three Bolt Market stores. ♦*

### Kibocsátásmentes járművekkel végzi az áruszállítást amszterdami üzleteibe a Jumbo



A holland Jumbo az „Oxygen”

nevű, zéró kibocsátású elektromos teherautókkal végzi az áruszállítást amszterdami üzleteibe. A nemrégiben üzembe helyezett járműveket a Renault Trucks a Jumbo és az SVZ közreműködésével fejlesztette.

Amszterdam közlekedésért és levegőminőségért felelős alpolgármestere a lépés kapcsán hangsúlyozta, hogy a tisztább levegő kulcsfontosságú, és az emissziómentes zónák jelentős hatással bírnak a közegészségre.

A teherautók biztonsági funkciói közé tarto-

zik a gyalogosok és kerékpárosok védelme, például a jobb láthatóság és a holtterek kiküszöbölése. A Jumbo célja a CO<sub>2</sub>-kibocsátás jelentős csökkentése 2030-ig, és ez az innovatív projekt hatalmas lépés e cél felé.

Jumbo uses zero-emission vehicles to deliver goods to Amsterdam stores

*Dutch company Jumbo is using zero-emission electric trucks, called "Oxygen", to deliver goods to its stores in Amsterdam. The recently acquired vehicles were developed by Renault Trucks in collaboration with Jumbo and SVZ. Jumbo's goal is to cut CO2 emissions by 2030 and this innovative project is a huge step towards that goal. ♦*

### Chicagóban nyílt meg az Amazon legújabb formátuma, az Amazon Grocery



Chicago ele-gáns Near North Side ne-

gyedében, 3800 négyzetméteren nyílt meg az Amazon legújabb kísérleti szupermarketete. Az e-kereskedelmi óriás „Amazon Grocery” nevű üzlete egy korábban a Whole Foods Market kávézóként működő helyiségben üzemel. Az új bolt 3500 termékből álló választékot kínál, és elsősorban a gyorsbevásárlást végzőket célozza, akik csupán például kávéért, kész-ételekért vagy néhány apróságért térnek be. A boltban olyan ismert márkák, mint a Coca-Cola, a Fritos, és a Folgers kávé is megtalálhatók. Az üzlet hatsornyi csomagolt élelmiszerrel, kávépulttal, hideg italokkal, kész szendvicsekkel, süteményekkel és friss pékáruval várja a vásárlókat.

Amazon's latest concept, Amazon Grocery opens in Chicago

*Amazon's latest experimental supermarket has opened on 3,800m<sup>2</sup> in Chicago's upscale Near North Side neighbourhood. The e-commerce giant's store, called "Amazon Grocery", is located in a space formerly used as a Whole Foods Market café. It offers a selection of 3,500 products and is aimed primarily at quick shoppers who come in for a coffee, ready meals or a few small items. ♦*

### Nyereséget hoztak a receptdobozok a Crispnek Hollandiában



Idén a Crisp 25%-os forga-

lomnövekedést ért el, miután az elmúlt két évben 15%-kal csökkentette költségeit, és a vállalat június óta nyereséges Hollandiában.

Bár a Crisp 2022-ben még 50 millió eurós veszteséget termelt, a nyereségesség a megváltozott befektetési környezet miatt egyre

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



fontosabbá vált. Crisp átszervezte működését: az amszterdami központban tízből egy állást megszüntetett, bezárta belgiumi disztribúciós központját Bornemben, és egy hatékonyabb csomagológépet telepített.

A pandémia utáni növekedés lassulása ellenére a cég eladásai továbbra is stabilan emelkednek: a hetente rendelést leadó vásárlók száma 64%-kal magasabb, mint az előző évben. Ez a receptdobozok sikerének is köszönhető, amelyek eladásai tavaly óta megduplázódtak. A rendelésenkénti nyereség egy év alatt 10%-kal nőtt, így minden további rendelés hozzájárul a nyereséghez.

### Meal boxes bring profit for Crisp in the Netherlands

*This year Crisp has realised a 25% increase in sales and the company has been profitable in the Netherlands since June. Crisp was still making a EUR 50m loss in 2022, but profitability has become increasingly important in the changed investment climate. The number of customers placing orders each week is 64% higher than the previous year – this is also due to the success of meal boxes, sales of which have doubled since last year. ♦*

### Piacrészesztésben a Just Eat Takeaway



**JUST EAT Takeaway.com**

Jelentős, 6%-os visszaesést jelentett a Just Eat Takeaway a harmadik negyedévben leadott rendelések számában, amely így 211,1 millióra csökkent. A visszaesés különösen az USA-ban volt számottevő, 11%. A rendelések 6,3 milliárd eurós összértéke elmaradt az elemzői várakozásoktól, ami az egész iparágban jellemző trendet tükrözi, mely szerint a fogyasztók újragondolják költségeiket. Ennek ellenére a vállalat optimista, mert Észak-Európában, az Egyesült Királyságban és Írországban pozitív lendület lát. A platform új piacokra – például az élelmiszer-, gyógyszer- és wellness szektorba – is igyekszik belépni.

Emellett a Just Eat Takeaway nyit új együttműködések felé, többek között az Amazonnal, miközben továbbra is bevőre vár amerikai leányvállalata, a Grubhub.

### Just Eat Takeaway is losing market share

*Just Eat Takeaway reported a 6% drop in the number of orders placed in the third quarter at 211.1 million, with the decline particularly significant in the US at minus 11%. Total orders of EUR 6.3bn were below analyst expectations, reflecting an industry-wide trend of consumers rethinking their spending. The platform is currently looking to enter new markets such as food, pharmaceuticals and wellness. ♦*

### Akvízióval növeli nyugat-európai jelenlétét a Mondi



A Mondi csomagolóipari vállalat megállapodást kötött a Schumacher Packaging németországi, Benelux- és egyesült királyságbeli csomagolóeszköz-üzemeinek megvásárlásáról. A jelenlegi kapacitást mintegy egymilliárd négyzetméterrel növelő akvizíció tovább bővíti a Mondi hullámkartongyártó kapacitását Nyugat-Európában, és kiegészítő rostalapú termékekkel gazdagítja a vállalat e-kereskedelmi és az FMCG-szegmensnek szánt kínálatát.

A tranzakció hét hullámkartonüzemet, két merev kartonlemezgyárat és négy merev kartonlemez-feldolgozó üzemet foglal magában. Andrew King, a Mondi vezérigazgatója szerint a lépés növeli a vállalat kapacitását és nyugat-európai piaci lefedettségét.

A tranzakció a szükséges hatósági jóváhagyások megszerzése után, 2025 első felében zárulhat le.

### Mondi increases its presence in Western Europe via acquisition

*Packaging firm Mondi has entered into an agreement to acquire the packaging operations of Schumacher Packaging in Germany, Benelux and the UK. The acquisition will add around one billion square metres to Mondi's current capacity, expanding its corrugated footprint in Western Europe and add additional fibre-based products to the company's offering for the e-commerce and FMCG segments. ♦*

### Készpénzfelvételi szolgáltatást vezet be az ALDI Nord Németországban



Október 14-től minden németországi üzletében lehetővé teszi az ALDI Nord, hogy a vásárlók készpénzt vegyenek fel a pénztárnál. A vásárlók alkalmanként legfeljebb 200 eurót vehetnek fel 10 eurós címletekben, a szolgáltatás eléréséhez szükséges minimum vásárlási összeg pedig mindössze egy euró. Az új szolgáltatás különösen azoknak lehet nagy segítség, akik banki szolgáltatásokkal kevésbé jól ellátott területeken élnek.

A készpénzfelvételhez Maestro- és V-Pay-Giro-kártyák, illetve Master- és Visa-kártyák is használhatók, beleértve az érintés nélküli fizetési megoldásokat is. Az ALDI Nord szerint a készpénzfelvételi lehetőség bevezetését az erre irányuló megnövekedett vásárlói igény indokolja.

A korábban néhány régióban – így például Hertenben és Sievershausenben – tesztelt

szolgáltatást a vásárlók és az alkalmazottak egyaránt pozitívan fogadták.

### Aldi Nord launches cash withdrawal service in Germany

*From 14 October Aldi Nord allows customers to withdraw cash at the checkout in all of its stores in Germany. Customers can withdraw up to EUR 200 per occasion in EUR 10 denominations, with a minimum purchase of just EUR 1 required to access the service. The new service could be particularly helpful for those living in areas with fewer banking services. ♦*

### Ingyenes tejautomatát telepített az Arla az Egyesült Királyságban



Az Arla Foods elindította az Egyesült Királyság első ingyenes tejautomatáját, egy, a Fareshare jótékonyági szervezettel indított londoni együttműködés keretében, hogy felhívja a figyelmet a tejhez való hozzáférés nehézségeire.

Az „Milk Bank ATM” névre keresztelt tejautomata Észak-Londonban található, melyből a járókelők akár egyetlen gombnyomással friss tejet juthatnak.

Az akció az Arla országos kampányának része, amelynek célja, hogy teljes mértékben finanszírozzon és feltöltött „Milk Bank”-eket helyezzen el jótékonyági szervezeteknél szerte az országban. A program keretében 100 hűtő a Fareshare által támogatott szervezetekhez kerül, amelyek megfelelő tárolókapacitás hiányában sokszor kénytelenek visszautasítani a friss tejtermékadományokat.

### Arla installs free milk ATM in the UK

*Arla Foods has launched the UK's first free milk ATM, as part of a London partnership with the charity Fareshare, to raise awareness of the difficulties of accessing milk. The Milk Bank ATM is located in North London and gives passers-by access to fresh milk at the touch of a button. Arla's nationwide campaign seeks to install fully funded and stocked "Milk Banks" with charities across the country. ♦*

### 70 ezer fogápolási csomagot adományoz az Asda és a Colgate brit iskoláknak



Az Asda és a Colgate új kezdeményezése keretében több mint 70 000 ingyenes fogápolási csomagot juttat el több mint 1600 iskolába az Egyesült Királyság legszegényebb vidékeire. A csomagok fogkefét, fogkrémet és egy fogmosási táblázatot tartalmaznak a gyerekek számára, mivel továbbra is a fogszuvaso-



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

dás a leggyakoribb oka annak, hogy az 5–9 éves gyerekek ellátásra szorulnak. A legszegényebb közösségekben élő gyerekek esetében 3,5-szer nagyobb az esélye a foghúzásnak, mint a tehetősebb környékeken élő társaiknak.

A csomagokba a családnak szóló oktatási anyagok is kerülnek annak érdekében, hogy otthon is kialakulhasson a helyes szájhigiéniai rutin, az iskolák pedig hozzáférhetnek a nemzeti tantervvel összhangban álló Colgate „Bright Smiles, Bright Futures” programhoz.

### Asda and Colgate donate 70,000 dental care kits to UK schools

Asda and Colgate have teamed up to launch a new initiative to distribute more than 70,000 free dental care kits to over 1,600 schools in the UK's poorest areas. The kits contain a toothbrush, toothpaste and a brushing chart for children. Children in the poorest communities are 3.5 times more likely to have tooth decay than their peers in more affluent neighbourhoods. ♦

### „Környezetbarát” fehér tojás bevezetésével támogatja a Morrisons a gazdákat



Chuckle Eggs termékcsaládját fehér tojásokkal bővíti a Morrisons a „For Farmers” kezdeményezése keretében, melynek értelmében minden hat tucat tojás eladása után 6 pennyt a gazdáknak juttat.

A fehér tojások táplálkozási értéke megegyezik a barna tojásokéval, a különbség csak a héj színében rejlik, amit a tyúk fajtája határoz meg. A fehér tyúkok kevesebb takarmányt igényelnek, így alacsonyabb a karbonlábnymuk is. A tyúkok, amelyek a Chuckle Eggs kínálatában kapható fehér tojásokat tojják, szabad tartásban élnek.

A 2015-ben indított „For Farmers” kezdeményezésben a kereskedő vásárlóival már több mint 25 millió fonttal támogatta a gazdálkodókat. A fehér tojások beszállítói mellett a Morrisons több mint 65 szabad tartású és bio-tojást termelő gazdával dolgozik együtt, akik a hosszú távú szerződéseknek köszönhetően magabiztosabban fejleszthetik gazdaságuk infrastruktúráját.

### Morrisons supports farmers by introducing “environmentally friendly” white eggs

Morrisons is adding white eggs to its Chuckle Eggs range as part of its “For Farmers” scheme, which will see 6p for every six dozen eggs sold go to farmers. White eggs have the same nutritional value as brown eggs, the only difference being the colour of the shell, which is determined by the breed of hen. White hens need less feed, so they have a lower carbon footprint. ♦

### Az amerikai McDonald’s csirkés Big Macet is kínál



Október 10-től kezdődően kapható az egyesült államokbeli McDonald’s éttermekben a Chicken Big Mac. Az újítással a vállalat arra törekszik, hogy több csirkealapú ételt kínáljon a menüjében. A Chicken Big Macbe ugyanazok a feltétek kerülnek, mint a hagyományos Big Macbe, de a két marhahúspogácsát két tempura bundában sült csirkehúspogácsa váltja. Tariq Hassan, a McDonald’s USA marketing-igazgatója szerint a Chicken Big Mac egyfajta tisztelgés a hagyományos változat előtt, miközben az ikonikus szendvicset egy új generációnak is bemutatják.

Ian F. Borden, a McDonald’s globális pénzügyi igazgatója márciusban jelezte, hogy a csirke kategória gyorsabban növekszik, mint a marhahúsé, és a McDonald’s növelni kívánja részesedését a szegmensben. Együttal a vállalat világszerte bővíti csirkés McCrispy és McSpicy kínálatát is.

### McDonald’s adds chicken Big Mac to US menu

From 10 October Chicken Big Mac is available in McDonald’s restaurants in the US. The Chicken Big Mac has the same toppings as the traditional Big Mac, but the two beef patties will be replaced by two chicken patties in tempura batter. The chicken category is growing faster than beef and McDonald’s intends to increase its share of the segment. ♦

### Szeszesital-utántöltőt tesztel a Diageo Írországban



Új, környezetbarát megoldást tesztel a Diageo Írországban a

szeszes italok újratöltésére szolgáló rendszer formájában. A Diageo Hodges&Drake Designal együttműködésben házon belül fejlesztett Everpour rendszerét a dublini bárók kétféle – 17,5 literes és 5 literes – tartállyal érhetik el.

A tartályokat kiürülés után a Diageo összegyűjti, tisztítja, újratölti, majd visszajuttatja a helyszínre.

A jelen kísérlet a Smirnoff vodkára korlátozódik, melynek literenkénti CO<sub>2</sub>-kibocsátását az Everpour a vállalat szerint akár 50%-kal csökkentheti. A nagyobb, 17,5 literes tartály akár 500 egyszeres használatos 70 cl-es üveg kiváltására is alkalmas lehet élettartama során.

A Diageo szerint az Everpour rendszer nemcsak környezetbarát, de a bárók számára is kényelmes és vonzó megoldást kínál. A vállalat a teszteredmények fényében további fejlesztéseket tervez.

### Diageo tests spirit bottle refill in Ireland

Diageo is testing a new environmentally friendly solution in Ireland, with a system for refilling spirit bottles. Developed in-house in partnership with Hodges&Drake Design, the Everpour system is available to bars in Dublin in two types of kegs – 17.5-litre and 5-litre. Once empty, the kegs are collected, cleaned, refilled and returned to the site by Diageo. The trial is limited to Smirnoff vodka. ♦

### A brit Urban Legendbe fektet a Mondelēz



A Mondelēz International SnackFutures

Ventures, a vállalat kockázati tőkeágazata kisebb részesedést szerzett az Urban Legend nevű brit cégben, amely a friss fánk és péksütemények egészségesebb alternatívát kínál.

Az Urban Legendet 2021-ben alapította Anthony Fletcher tudós és vállalkozó, akinek egyedi, szabadalmaztatott légsütő technológiája segítségével a fánk cukor-, zsír- és kalóriatartalma akár 30–75%-kal csökkenthető a hagyományos eljárással készült termékekéhez képest.

A vállalat minden fánkja, beleértve a krémes töltelékkel, cukormázzal és bevonóval készülő változatokat is, kevesebb mint 200 kalóriát tartalmaz. Az Urban Legend jelenleg 12 különböző fánkot és péksüteményt kínál közel 200 brit üzletben.

A Mondelēz SnackFutures a márkában növekedési potenciált lát, különösen amiatt, hogy az a „tudatos kényeztetésre” fókuszál.

### Mondelēz invests in the UK’s Urban Legend

Mondelēz International’s SnackFutures Ventures, the venture capital arm of the company, has acquired a minority stake in Urban Legend, a UK firm offering healthier fresh doughnuts and pastries. Urban Legend was founded in 2021 by scientist and entrepreneur Anthony Fletcher, whose patented air-frying technology can reduce the sugar, fat and calorie content of doughnuts by 30-75%. ♦

### Bővíti frissáru-hálózatát az ALDI Süd



Bővíti frissáru-platformjainak hálózatát az ALDI Süd a gyümölcs- és zöldségellátás terén. A vállalat közlése szerint 2025 végén új telephelyet nyit Karlsruhe közelében, ahonnan több

baden-württembergi regionális központját látja majd el friss gyümölcscsel és zöldséggel. Az új frissáru-platformot a Gemüsering Stuttgart GmbH fogja üzemeltetni, amely erre a

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



célra külön vállalatot hozott létre Frischeplattform Südwest néven. Az ALDI Süd célja e lépéssel, hogy az importtól a minőség-ellenőrzésig és a kiszállításig egy helyen kezelje az összes logisztikai folyamatot, miközben a stratégiai beszerzés továbbra is központilag történik.

A logisztikai megoldás célja a szállítási lánc le rövidítése és a hatékonyság növelése, ezáltal még frissebb és jobb minőségű termékeket kínálva a vásárlóknak.

### Aldi Süd expands its fresh food network

*Aldi Süd is expanding its network of fresh produce platforms in the fruit and vegetable sector, with the opening of a new site near Karlsruhe at the end of 2025, to supply fresh fruit and vegetables to several regional centres in Baden-Württemberg. Aldi Süd's goal with this move is to manage all logistics processes from import to quality control and delivery in one place. ♦*

### Újratölthető üvegekben kínál bort az Edeka Südwest



A projekt indulásakor 37 különböző bor érhető majd el újratölthető üvegekben, elsősorban az Edeka Südwest Württemberg régióban működő üzleteiben. A kereskedő ezzel úttörő szerepet vállal a fenntartható borsomagolás terén a német élelmiszer-kiskereskedelemben.

A Wein-Mehrweg szövetkezet 2023 márciusában mutatta be az újratölthető borosüvegeket a ProWein szakvásáron, és a piacra lépést késleltető 6 palackos rekesz hiányát is pótolták azóta.

Az üvegek akár 50 alkalommal is újratölthetők, ami jelentős erőforrás- és energia-megtakarítást eredményez, valamint mérsékli a hulladéktermelést.

Werner Bender, a Wein-Mehrweg elnöke szerint a német borágazat számára kulcsfontosságú a szupermarketekbe történő belépés, mivel az élelmiszer-kiskereskedelem adja a borforgalom kétharmadát.

Edeka Südwest offers wine in refillable bottles

### Edeka Südwest offers wine in refillable bottles

*At the start of the project 37 different wines will be available in refillable bottles, mainly in Edeka stores in the Südwest Württemberg region. The retailer is pioneering sustainable wine packaging in the German food retail sector. It was in March 2023 that the Wein-Mehrweg cooperative presented refillable wine bottles at the ProWein trade fair. The bottles can be refilled up to 50 times. ♦*

### Borosüveg dugó-újrahasznosításba kezd a brit Waitrose



Az Egyesült Királyságban elsőként vezet be a Waitrose parafadugó-újrahasznosítási programot, hogy csökkentse a hulladék mennyiségét és saját, környezetre gyakorolt hatását.

Az október 7-től a kereskedő 7 üzletében kísérleti jelleggel működő kezdeményezés keretében a vásárlók a gyűjtőpontokon leadhatják a használt parafadugókat, amelyeket a világ legnagyobb parafafeldolgozója, az Amorim hasznosít újra. A feldolgozott parafát például talajtakaróként, poháralátétként, padlóburkolatként és cipőkészítéshez használják fel.

A Waitrose célja, hogy a kísérlet tapasztalatait felhasználva szélesebb körben is elindítsa a programot, és új innovatív megoldásokat találjon a parafa újrahasznosítására. A Waitrose vásárlóihoz évente közel 25 millió parafadugó kerül, melyek jellemzően a személtelakóban végzik, pedig a parafából – tartós anyag lévén – sokféle új termék készülhet.

Waitrose trials wine bottle cork recycling in the UK

### Waitrose trials wine bottle cork recycling in the UK

*Waitrose is the first in the UK to introduce a cork recycling scheme, in a bid to reduce the amount of waste and its own impact on the environment. As part of the initiative, which is tested in 7 of the retailer's stores from 7 October, customers can return corks at collection points, which will be recycled by Amorim, the world's biggest cork processing group. Every year Waitrose customers end up with around 25 million corks. ♦*

### Alkoholmentes italmárkát vett a Diageo az Egyesült Államokban



Megvette a Diageo az alkoholmentes gin-, whiskey- és tequilaalternatívákat gyártó Ritual Zero Proof italmárkát, amely az IWSR adatai szerint jelenleg a legkeresettebb és legkelendőbb alkoholmentes márka az Egyesült Államokban. A megállapodás pénzügyi részleteit a felek nem tárták a nyilvánosság elé.

A Diageo először 2022-ben vásárolt kisebbségi részesedést a Ritualben a Distill Ventures

közreműködésével. Mindazonáltal a vállalat a világ öt legnagyobb alkoholmentes felnőtt italmárkája közül hármát – köztük a Gordon's 0.0-t és a Tanqueray 0.0-t – már magáénak mondhatja. A vállalat 2019-ben többségi részesedést szerzett a Seedlip alkoholmentes szeszesital-márkában is.

Az IWSR adatai szerint a felnőtt italok körében 31%-os növekedési ütemével az alkoholmentes szeszes italok jelentik a leggyorsabban növekvő kategóriát.

### Diageo buys non-alcoholic spirit brand in the US

*Diageo has acquired Ritual Zero Proof, a brand of non-alcoholic gin, whiskey and tequila alternatives, which is currently the best-selling non-alcoholic spirit brand in the US, according to IWSR. Diageo first acquired a minority stake in Ritual in 2022 through Distill Ventures. The company already owns three of the five largest adult non-alcoholic beverage brands in the world, including Gordon's 0.0 and Tanqueray 0.0. ♦*

### Bezárja az ALDI kasszanélküli testüzletét Hollandiában



Két év után bezárja az ALDI az Utrechtben 2022 júliusában megnyitott pénztár nélküli üzletét. A vállalat közlése szerint a tesztidőszak rengeteget tanulsággal szolgált, de meglehetősen sokba is került. A diszkont elismerte, hogy a projekt kereskedelmi szempontból nem volt túl sikeres, ugyanis az üzlet túl kicsinek bizonyult.

A vásárlók a boltba egy alkalmazás segítségével léphetnek be, ahol 475 kamera rögzíti és 450 mérleg segíti a vásárlásokat. Az üzletből való kilépés egy QR-kód beolvasásával lehetséges, majd ezután a fizetés automatikusan megtörténik.

A kiskereskedő rendszeresen finomított a koncepción, bővítette a fizetési lehetőségek számát, és végül a fizetéshez egy kioszkot is létesített azon vásárlók számára, akik az alkalmazást nem tudták vagy nem akarták használni.

Aldi closes its cashierless test store in the Netherlands

### Aldi closes its cashierless test store in the Netherlands

*Aldi is closing its cashierless store in Utrecht, which opened in July 2022. According to the company, they learnt a lot from the test period, but it was also quite expensive. Shoppers can enter the store with an app, where 475 cameras and 450 scales record their purchases. They can exit the store by scanning a QR code, after which payment is automatic. ♦*

# Együtt okosodtunk (1. rész)

Közel 1100 „diák” iratkozott be az FMCG Szabadegyetemre, hogy szeptember 23–27. között a Trade Campuson, a tapolcai Hotel Pelionban meghallgathassa az FMCG szektor különböző tanszékeinek nagy tudású professzorait. Cikkünk első részében az első 3 napról adunk áttekintést.

Szerzők: **Ipacs Tamás** (hétfő), **Szalai László** (kedd), **Barok Eszter** (szerda)



**Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője idén rektorként üdvözölte a közönséget**

Az ügyvezető-főszerkesztő megköszönte dr. Nagy István agrárminiszternek, hogy elvállalta az esemény fővédnöki szerepét.

## Vendéglátás: helyreállt forgalom, kevesebb alkalmazottal

A hétfő – immár tradicionálisan – a HoReCa szektorral foglalkozott. Napindítóként Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke adott aktuális helyzetképet. Előadásában aláhúzta: a szakma eredményben lassan túllépheti a 2019 évet, amikor a vendéglátásban a legtöbb üzlet működött és a legtöbb munkavállaló állt alkalmazásban – az akkori 52 ezer üzletből mára 6500 bezárt. A legnagyobb mértékben a szórakozóhelyek, a kávézók, zenés helyek száma csökkent, és vidéken alig működnek

már kocsmák. A korábbi forgalmat ma 10 ezerrel kevesebb dolgozóval produkálja a vendéglátás.

Az elnök nyomasztó problémának nevezte a palackviszszaváltás jelenlegi helyzetét, úgy vélte, a MOHU nem készült fel a vendéglátók kiszolgálására. A visszaváltás a szakma számára kialakított rendszeréhez való csatlakozás hihetetlenül nehézkes: a regisztráció fél évet vesz igénybe. Ugyanakkor a szakmai érdekképviselet komoly eredményeként értékelte, hogy a legalább



**Kovács László**  
elnök  
Magyar Vendéglátók Ipartestülete

**H**ermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, a tapolcai „FMCG Szabadegyetem” rektora megnyitójában rámutatott: az elmúlt 4 évben a cégek számtalan megoldást találtak arra, hogyan maradhatnak talpon, hogyan tudnak továbblépni, hogyan szervezik a következő időszakot. Az ősz mindenhol az elkövetkező év tervezésének időszaka, a vállalkozások vezetői ilyenkor a legnyitottabbak arra, hogy meghallgassák, talán magukévá is tegyék a piac más szereplőinek tapasztalatait, jógyakorlatait, ötleteit. A többség nehéz 2025-ös évre készül, természetes hát, hogy a Szabadegyetem kurzusainak célja: senki ne maradjon egyedül!



**A FMCG Szabadegyetem Trade Campusának küszöbét az 5 nap alatt közel 1100 beiratkozó lépte át**

## We were learning together (Part 1)

Almost 1,100 “students” enrolled at the FMCG Open University, to learn from the best professors from different departments of the FMCG sector at the Trade Campus, in Hotel Pelion in Tapolca, on 23-27 September. In the first part of this article we give you an overview of the first 3 days. Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazin and rector of the FMCG Open University

pointed out in her opening speech: in the last 4 years companies have found many solutions to stay on their feet, to move forward and to organise things for the period ahead. Monday is traditionally devoted to the HoReCa sector at the conference. László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) gave a presentation, in which he underlined that the industry can slowly

surpass 2019, when the hospitality sector had the highest number of businesses and the most employees – from 52,000 businesses at that time, 6,500 have closed by now. The hospitality sector now performs at the same level as back then, but with 10,000 fewer employees.

**Fewer confectionery shops**  
László Selmeczi, co-president of the Hungarian Confectioners’ Craft

Union (MCI) underlined in his presentation: apart from interest representation, the main objectives of MCI are training and serving as a knowledge hub, making progress in artisan confectionery and organising workshops. Even if confectioners have been less affected by the crisis than the hospitality industry in general, sales revenues in the sector are declining – just like the number of con-



két különböző gyártó termékei értékesítésének biztosításáról szóló törvény nem sörrel intézkedő elemeit az Alkotmánybírósg megsemmisítette.

### Csökken a cukrászdák száma



**Selmeczi László**

társelnök  
Magyar Cukrász  
Ipartestület

Selmeczi László, a Magyar Cukrász Ipartestület (MCI) társelnöke Helyzetkép: Láttelet a cukrászdák helyzetéről címmel tartott előadást, amelyben megismertette a hallgatóságot az MCI munkájával, aláhúzza, hogy a szervezet fő célja az érdekvédelem mellett a továbbképzés és tudásfejlesztés, a kézműves cukrászat fejlesztése és oktató workshopok szervezése, majd bemutatta az ipartestület kiemelt projektjeit, a Magyarország Tortája, az Év Fagyaltja és az Év Bejglije programot.

Elmondta, hogy bár a cukrászokat kevésbé érintette a válság, mint általában a vendéglátás szereplőit, a dekonjunktura őket is fenyegeti. A szakma forgalma csökken, nehezen megoldható probléma a munkaerőhiány és a kedvezőtlen áfaszabályozás. Az ipartestület tagjainak 99%-a kis- és mikrovállalkozás, 60%-ukban maga a tulajdonos is együtt dolgozik alkalmazottaival – már csak ezért is rendkívül terhesnek érzik a rájuk terhelt EPR- és egyéb kötelezettségeket. A cukrászdák száma csökken, az üzleteknek jelen pillanatban nem éri meg tanuló tartaniuk.

Elmondta, hogy bár a cukrászokat kevésbé érintette a válság, mint általában a vendéglátás szereplőit, a dekonjunktura őket is fenyegeti. A szakma forgalma csökken, nehezen megoldható probléma a munkaerőhiány és a kedvezőtlen áfaszabályozás. Az ipartestület tagjainak 99%-a kis- és mikrovállalkozás, 60%-ukban maga a tulajdonos is együtt dolgozik alkalmazottaival – már csak ezért is rendkívül terhesnek érzik a rájuk terhelt EPR- és egyéb kötelezettségeket. A cukrászdák száma csökken, az üzleteknek jelen pillanatban nem éri meg tanuló tartaniuk.

### Van feladat bőven a közétkeztetésben

Aktualitások a közétkeztetésben című prezentációjában Zoltai Anna, a KÖZSZÖV elnöke bemutatta a szövetséget. Elmondta, hogy a szervezetnek jelenleg 450 tagja van, fő feladatainak a tudásmegosztást és -fejlesztést, az információátadást, az új módszerek népszerűsítését és a szakmai érdekvédelem tartását. Az elmúlt időszak legfontosabb eredményei közé sorolta a KÖSZ 2023-

2024, a Közétkeztetési Szakácsverseny sikerét, az MKVM-ben nyílt menzakiállítást és az együttműködés kialakítását a szektor szereplőivel, a Magyar Természetvédelmi Szövetséggel és további szakmai szervezetekkel. Rámutatott: a közétkeztetés a legkisebb karbonlábnyommal járó étkeztetési forma. A KÖZSZÖV kiemelt témái közé tartozik a fenntarthatóság, a pazarlás csökkentése – folyamatosan keresik és bemutatják a jó gyakorlatokat –, de ugyanennyire fontosnak tartják a szakma működése szempontjából fontos küzdelmet a túlszabályozás ellen, valamint a társadalmi megbecsültség kivívását és a szülőket, pedagógusokat bevonását. Zoltai Anna kiemelte, hogy az állam szerepe a gyermekétkeztetés finanszírozásában óriási.



**Zoltai Anna**

elnök  
KÖZSZÖV

A KÖZSZÖV kiemelt témái közé tartozik a fenntarthatóság, a pazarlás csökkentése – folyamatosan keresik és bemutatják a jó gyakorlatokat –, de ugyanennyire fontosnak tartják a szakma működése szempontjából fontos küzdelmet a túlszabályozás ellen, valamint a társadalmi megbecsültség kivívását és a szülőket, pedagógusokat bevonását. Zoltai Anna kiemelte, hogy az állam szerepe a gyermekétkeztetés finanszírozásában óriási.

### Ellenőrzések, tapasztalatok

Dr. Nemes Imre, a Nébih elnöke előadásában a vendéglátás és közétkeztetés közelmúltját, jelenét és jövőjét vizsgálta az élelmiszer-biztonság szempontjából. Az elnök szerint a COVID-19 járvány hatására történt változások magukkal hozták a vendéglátóipar megújulását. Ere reagálva a hatósági ellenőrzések során is egyre nagyobb hangsúlyt kap az online értékesítés; az internetes kereskedelem és a kiszállítás is. Ennek lényeges eleme az egyszer használatos, valamint a visszaváltható edények és poharak (például: repohár) megfelelő használata. A közösségi média teret adott a magánháztartásokból történő értékesítésnek is, az ezzel kapcsolatos anomáliák miatt szükségessé vált ezen terület ellenőrzésének megszervezése is.



**Dr. Nemes Imre**

elnök  
Nébih

Dr. Nemes Imre, a Nébih elnöke előadásában a vendéglátás és közétkeztetés közelmúltját, jelenét és jövőjét vizsgálta az élelmiszer-biztonság szempontjából. Az elnök szerint a COVID-19 járvány hatására történt változások magukkal hozták a vendéglátóipar megújulását. Ere reagálva a hatósági ellenőrzések során is egyre nagyobb hangsúlyt kap az online értékesítés; az internetes kereskedelem és a kiszállítás is. Ennek lényeges eleme az egyszer használatos, valamint a visszaváltható edények és poharak (például: repohár) megfelelő használata. A közösségi média teret adott a magánháztartásokból történő értékesítésnek is, az ezzel kapcsolatos anomáliák miatt szükségessé vált ezen terület ellenőrzésének megszervezése is.

### Audits and experiences

Dr. Imre Nemes, president of the National Food Chain Safety Office (Nébih) talked about the recent past, the present and the future of mass catering from a food safety perspective. Changes brought about by the outbreak of the Covid-19 pandemic have also entailed a renewal of the catering industry. In response to this, there is growing emphasis on online sales in Nébih inspections. Food policy analyst Réka Szöllösi gave an insight into the new challenges food service businesses need to face, such as

Dr. Nemes Imre ismertette a Nébih idei szezonális ellenőrzésének tapasztalatait. Azt is elmondta, hogy a közép- és nagyvállalkozások számára előírás az elektronikus önellőrzési kötelezettség; az adatokat kizárólag digitális úton lehet rögzíteni, valós időben.

### A fenntarthatóság egyre fontosabb lesz a vendéglátásban is

Nemzetközi kitekintés: mi újság a gasztronómiában? – tette fel a kérdést prezentációjának címeiben Szöllösi Réka élelmiszer-politikai szakértő. Az élelmiszerben, így a gasztronómiában dolgozó vállalkozások eddigi kihívásai mellé, egyre inkább begyűrnék a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos jogi, piaci és társadalmi elvárások is. A fogyasztói igények folyamatosan változnak, nem kis részben azért, mert a tagállamok sorra alakítják át táplálkozási ajánlásait a fenntarthatóság szempontjainak integrálásával, és erről fogyasztói edukáció is zajlik.

A vendéglátásban használt alapanyagokat is érinteni fogja a fenntarthatóbb étkezés igénye, nőni fog az igény a hagyományos növényi és alternatív fehérjék nagyobb mértékű használatára. Az élelmiszergyártók is készen állnak a kihívásra, a hús- és tejalternatívák mellett az úgynevezett hibrid kategória is megjelenik már a nyugat-európai boltok polcain.

Szoftverek segítik a hulladék és az élelmiszer-pazarlás megelőzését a konyhákban, a fenntarthatóbb menük tervezésénél, a mesterséges intelligencia pedig számos területen segítheti például a munkaerőhiányból fakadó problémák megoldását.

### Kevés a minőségi vendég

A délután Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője előadásával kez-

the legal, market and social expectations regarding environmental sustainability. Cooking ingredients used in catering will also be affected by the consumer need for more sustainable eating, with a growing demand for using more traditional plant and alternative proteins. Software solutions can help to prevent waste generation and food waste in kitchens, and to plan more sustainable menus.

### Too few quality guests

In the afternoon the programme began with a presentation by Ákos Bősze, HoReCa business de-

fectioneries. Anna Zoltai, president of the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) told that the organisation currently has 450 members, and their main tasks are acquiring and sharing knowledge, information transfer, and the promotion of new methods and lobbying. Mass catering is the form of catering that has the lowest carbon footprint. Priority issues include sustainability and waste reduction, but they also find it important to fight over-regulation.



A nap első kerekasztal-beszélgetésén étteremtulajdonosok, illetve nagybeszélítőik vettek részt

dődött, amelynek alapját a cég 1000 partnerének megkérdezésével végzett felmérés adta. (Az előadásról részletesen lapunk 38–39. oldalán számolunk be – szerk. megj.) A nap első kerekasztal-beszélgetésében étteremtulajdonosok, illetve nagybeszélítőik ütköztették véleményeiket. Alacsony a hazai fogyasztás, az EU-átlag 70%-a – emelte ki dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market tulajdonos-vezérigazgatója. Ugyan a lakossági megtakarítások 4



**Dr. Andrejszki Richárd**  
tulajdonos-vezérigazgató  
Chef Market



**Bősze Ákos**  
HoReCa üzletágfejlesztési vezető  
METRO



**Bruzsa István**  
értékesítési manager  
Nestlé Professional



**Gerendai Károly**  
tulajdonos  
Costes csoport



**Semsei Rudolf**  
tulajdonos  
VakVarjú éttermek és  
Budapest Party Service

év alatt 60%-kal nőttek, ám a fogyasztói bizalom alacsony, így 2025 második negyedévéig nem várható a fogyasztás felpörgése. A választásokhoz köthető konjunktúrában a vendéglátás felfutása is várható lesz. Márpedig, ha a vendéglátóhelyek profitálnak a helyzetből, abból mi is profitálni fogunk – szögezte le a szakember.

A szakmának hiányoznak a minőségi turisták, az érkező kisebb vásárlóerejűek veset költenek. Az ukrajnai háború miatt a fizetőképes, távolról érkező turisták háborús övezetnek látnak bennünket. Akik viszont eljönnek, azoknak Andrejszki Richárd szerint valamit mutatni is kell, hiszen ahol sok a luxusüzlet, ott sok a luxusturista.

– A következő éve azoknak a vendéglátóknak lesz jó – hangsúlyozta Bősze Ákos –, akik a kereslet alapján alakítják kínálatukat, szolgáltatásukat és az egész üzleti modelljüket. Túl sok vendéglátóhely működik;

így aki alázatosan, elkötelezetten dolgozik, az lehet sikeres. A METRO következő éve az ideinél is jobb lesz: beszéljük a kereskedők nyelvét, tudjuk, mit szeretnének, és ennek megfelelően dolgozunk. Volt már, hogy partnereinknek egész oktatási modellt adtunk át az együttműködés keretei között.

A szakember aláhúzza, a vendéglátásban óriási a vendégélmény szerepe, de azt tudni kell, hogy ami ma élmény, az holnap nem lesz az, azaz a mindenkori élmény biztosítása folyamatos munka. Bősze Ákos külön is foglalkozott a vendéglátóhelyi italfogyasztás változásaival, kiemelve, egyrészt, hogy a vendég egyre kevésbé tudja megfizetni a minőségi italokat, másrészt, hogy érezhetően nő a no-low alkoholok népszerűsége.

Bruzsa István, a Nestlé Professional értékesítési managere úgy látja, folyamatosan növekszik az igény a húsmentes termékek, ételek és az egészséges táplálkozás irányába. Kialakulóban van egy fizetőképes kereslet a piacon. Ahol nyitottak voltak a termékeik kipróbálására, az esetek döntő többségében felkerült a választékba a húsmentes termékből készült étel – állítja a szakember. – A vendéglátók második legfontosabb problémája az ár után a munkaerőhiány. Ezért is próbálunk a választékunkba olyan termékeket bevezetni, amelyek tartósítószermentesek, egyszerűen, gyorsan felhasználhatók és ezek mellett biztosítják az állandó minőséget – emelte ki. Bruzsa István a következő évtől az idehez hasonló növekedést vár. Reméli, hogy a tervezett külső beavatkozás is pozitív hatással lesz a vásárlóerőre, és az emberek több pénzt tudnak költeni a vendéglátóhelyeken.

## Fejleszteni kell, nem csak reménykedni

Gerendai Károly, a budapesti Costes csoport tulajdonosa a fine diningban más típusú munkaerő-problémákat lát, mint a vendéglátás egyéb területein.

– Külföldieket mi is foglalkoztatunk – mondta –, ők sokat szeretnének dolgozni, és nem karrieristák, míg a fiatal magyar munkatársaink, minél kevesebb munkával szeretnének minél hamarabb vezető beosztásba kerülni. A Z-generáció számára a street food vendéglátóhelyek látogatása már természetes része a hétköznapjaiknak, ezért reméli, hogy ha lesz saját jövedelmük, akkor a magasabb kategóriájú éttermekbe is elmennek majd, és nem kell hozzá valami speciális alkalom, mint a szüleiknek.

Nőttek a középosztály megtakarításai, de a válsághangulat miatt nem merik azt elkölteni. Jelenleg túl sok étterem működik, és a többség nem foglalkozik fejlesztéssel, marketinggel, hanem csak reménykedik. A szakmának letisztulásra lenne szüksége.

Magyarország a nemzetközi megítélése alapján még mindig olcsó hely, viszont az emiatt érkező turisták csalódnak, ha az időközben jelentősen megemelkedett vendéglátásárakkal találkoznak.

Semsei Rudolfnak, a VakVarjú étterem, a

Budapest Party Service és a Dobay cukrászdák új ernyőmárkájaként létrehozott Semsei Gastronomy tulajdonosának meggyőződése, hogy egy vezetőnek mindenekelőtt szolgáltatása célcsoportját kell ismernie. Az elmúlt évek válságai azonban megmutatták, hogy stratégia ugyan lehet, de hosszú távra nem lehet tervezni. Támaszkodni kell a Z-generációra, lendületességük nagy szerepet játszhat a közös sikerben. Étterembe járni sokaknak már luxus, a vendégek jobban megnézik, hogy mire költenek. Drágább bor helyett olcsóbbat választanak, három fogás helyett kettőt rendelnek. A Semsei-csoport az emelkedő árak ellenére is biztosítja a megszokott élményt és minőséget, ami a profit egy részének feláldozásával jár. Úgy véli, 2024 a fejlesztés éve, középpontjában a kollégák lojalitását növelő képzések és a meglévő termékek tökéletesítése állnak. A vendéglátásban nehéz évet vár 2025-től, a siker

főként a vendégtértelésektől és a kollégák hatékony motiválásától függ.

## A puszta név a fine diningban sem elég

A második pódiumbeszélgetésben a magyar éttermi gasztronómia közismert formáió vallottak tapasztalataikról, sikereikről, jövőképekről.

– Hozzánk, vidékre tudatosan érkezik a vendég; még a magyarnak is terveznie kell a „túrát” – magyarázta Pesti István, a tatai Platán Gourmet étterem társtulajdonosa. – Nem vagyunk drágábbak, mint Európa hasonló színvonalú éttermei, és minden egységünkben próbáljuk kialakítani a megfelelő ár-érték arányt. A Platán branddé vált, megdolgoztunk a sikeréért.

A Michelin-csillagos séf úgy látja, a fine dining mélyrepülésben van; ha azt akarja, hogy valaki 3-4 órára beüljön hozzá egy vacsorára, akkor az üzletnek ki kell tűnnie a többiek közül. Az étterem nyújtson valami extrémeket, ám nem a csillag elérése a lényeg – vallja. Küldetésének érzi a magyar konyha visszahozatalát a köztudatba. Pesti István filozófiájának megfelelően a Platán nem egyszerűen élményt próbál nyújtani, sokkal inkább emlékeket, és a

történet nem az étteremről szól, hanem a vendégről.

– Az éttermünkben ma sincs gond a telt házzal – mondta el Rosenstein Robert, a budapesti Rosenstein étterem séf-tulajdonosa –, ám a vendégkör változik. Még mindig sok a külföldi, de az ázsiai vendégek például kevesebbet fogyasztanak, és alkoholt sem isznak.

A séf állítja, a jó név ellenére sem elég csak várni a vendéget.

– A konyhából látom a világot, de tulajdonosként tudom, hogy 3-6 havonta kínálni kell valami geget, valami speciálit, szórakoztatót. Ezeket az elemeket mi a márkaépítéshez is felhasználjuk.

A fiatal szakember óvatos optimizmussal tekint a jövőbe, de szerinte mindig óvatosságnak kell lenni.



**Pesti István**  
társtulajdonos  
Platán Gourmet



**Rosenstein Robert**  
séf-tulajdonos  
Rosenstein étterem



**Zsidai Zoltán Roy**  
elnök  
Magyar Éttermi Szövetség

– Családi vendéglő vagyunk – vallja –, és annak is akarunk látszani. – Édesapám a betegsége után visszatért a munkába és a vendégtérbe, és én úgy gondolom: legalább egy Rosensteint mindig látniuk kell a placcon a vendégeknek!

– Európa vendéglátásában átlagosan 40%-os volt az áremelkedés euróban – mutatott rá Zsidai Roy, a Zsidai Csoport vezetője, a Magyar Éttermi Szövetség elnöke –, Magyarország pedig nem lett drágább Nyugat-Európaéhoz képest. A vendéglátásban tapasztalható markáns visszaesést az okozza, hogy a vendégek ma gyakran csökkentik fogyasztásuk értékét és gyakoriságát, mindemellett szűkült a hazai és külföldi éttermi vendégek száma is, hiába érkeztek többen hazánkba, mint tavaly, az infláció visszavetette a ven-

déglátás forgalmát. Folyamatosan alakulnak ki új technológiai eljárások, trendek a sous vide-től a molekuláris gasztronómián át a vegánig, de ezek a fellángolás után beépülnek a mindennapi munkába, szokásokba.

velopment executive of METRO, who shared the results of a METRO survey done with 1,000 respondents. The first roundtable of the day brought together restaurant owners and their suppliers for a discussion. Domestic consumption is low at 70% of the EU average, said Dr Richárd Andrejszki, CEO and owner of Chef Market. Although household savings have grown by 60% in 4 years, consumer confidence is low and consumption isn't expected to pick up until the second quarter of 2025. The industry is lacking quality tourists and those with smaller purchasing power are spending less. Ákos Bösze said the next year will be good for those restaurateurs who adapt their offering, services and their whole business model to the actual demand. István Bruzsa, sales manager of Nestlé Professional expressed his view that there is growing demand for meat-free food and healthy eating. As behind price, the second biggest problem for restaurateurs is the workforce shortage, the company is introducing products that are preservative-free, easy and quick to prepare, and offer stable good quality.

### Restaurant owners should develop, instead of just waiting for an upturn

Károly Gerendai, owner of the Costes group in Budapest sees different types of labour problems in fine dining than in other areas of hos-

pitality. The company employs foreigners because they want to work a lot and aren't careerists, while their young Hungarian employees would like to get into senior positions as quickly as possible, with as little effort as possible. There are too many restaurants at the moment and most of them aren't engaged in development and marketing, instead they are just waiting for an upturn. Rudolf Semsei, the owner of VakVarjú restaurants, Budapest Party Service, and Semsei Gastronomy (the new umbrella brand for Dobay confectioneries) believes that a manager must first and foremost be familiar with the target group of their service. Going to a restaurant is still a luxury for many people, who are really careful about how much they spend. Despite rising prices, the Semsei Group is still delivering the experience and quality that guests are used to, at the cost of sacrificing some of the profit.

### A name alone isn't enough in fine dining

In the second panel discussion well-known figures of Hungarian restaurant gastronomy shared their experiences, successes and visions for the future. István Pesti, co-owner of Platán Gourmet restaurant in Tata said they aren't more expensive than similar restaurants in Europe, and they try to achieve the right price-quality ratio in all of their



Most világszerte többen járnak étterembe, mint 20 éve. Megnőtt az igény az utazások és a gasztronómia iránt a 2000-es évek eleje óta a gasztronómia teljes spektrumában – fine diningtól a street foodig – ugyanakkor rengeteg helyettesítő termék is belépett a kereskedelmi kényelmi ételektől fagyasztott termékeken át az önkiszolgáló megoldásokig.

A beszélgetés után Dalmadi Júlia élelmiszer-futurista, a TransFoodMission és a Secontaste alapító-tulajdonosa Hulladék vs alapanyag: mi történne, ha eltűnne a kuka a konyhákból? címen tartott előadást. Kifejtette, gasztronómiánk rendkívül pazarló módon működik, rengeteg értéket veszítünk el az élelmezési láncban.



**Dalmadi Júlia**  
élelmiszer futurista, alapító-tulajdonos TransFoodMission – Secontaste

A vendéglátók munkáját meghatározza, hogy egy piacközpontú világban kell vállalkozásukat fenntarthatóvá tenniük. A vállalkozás szempontjából is fontos, hogy valami pozitívát állít elő: miközben kielégít valamilyen fogyasztói igényt, tisztában van azzal, milyen ökológiai lábnyoma van tevékenységének. Külön kiemelte az MI szerepét, lehetőségeit az észszerű hulladékkezelésben, aláhúzva a tervezésoptimalizálás területét.

A szakember prezentációjában fotókkal illusztrált európai jogykorlatokat és érdekességeket mutatott be a zero waste koncepció területéről, közöttük működő magyar példákat is, és kihangsúlyozta az élelmiszergyártás melléktermékeinek felhasználásával kapcsolatos kezdeményezések fontosságát.

### Amerikából jöttem

A nap vége különleges csemegével szolgált: Krug Emilia beszélgetett Oláh Rolanddal, aki a tengerentúlról érkezett hazra rendezvényünkre. Roland 2009-ben családjával együtt költözött zöldkártyával New Yorkba, beilleszkedésének el-

units. They have turned Platán into a brand with really hard work. According to Róbert Rosenstein, chef and owner of Rosenstein Restaurant in Budapest: even with a name, a good reputation it isn't enough just to wait for customers – every 3-6 months a place has to offer something special, something entertaining. They use these elements to build their brand. Roy Zsidai, CEO of Zsidai

Group and president of the Hungarian Restaurant Association called attention to the fact that the average price increase in the European hospitality industry was 40% if calculated in euro, and Hungarian restaurants haven't become more expensive compared to Western Europe. New technological processes and trends are constantly emerging, from sous vide to molecular gas-

ső két évét cikksorozatban követtük nyomon. A sokat tapasztalt séf nagyon őszintén beszélt érzéseiről és tapasztalatairól. Elmondta, hogy a családjával töl-



**Krug Emilia**  
moderátor



**Oláh Roland**  
séf

töltött idő rovására is rengeteget dolgozott, volt olyan időszak életében, amikor 6 évig nem volt szabadságon.

– Mindig teljes erőbedobással dolgoztam, de nem égtem ki – mondta Roland

–, ám 46 évesen tudomásul kellennem, hogy semmi sincs ingyen, ezért a tempóért egyszer ki kell fizetnem a számlát. Sikeresek voltunk, különböző szintű díjakat is nyertem, de soha többé nem szeretnék kisebbségi tulajdonosként dolgozni.

Hősünk most a jókora eladósodást is felvállalva párjával közösen nyit saját éttermet a Connecticut állambéli New Havenben. Hisz a törzsvendégkör kialakításának fontosságában, és úgy véli, komoly konkurencia lesz körülötte, de vetélytársai többsége az övétől eltérő koncepcióval működő olasz étterem.

A nap utolsó „kicsengetése” után a vacsora és a változatos esti programok kezdetéig METRO koktélparti várta a vendégeket. //



**Idén közel 100 cég, márka kapcsolódott a rendezvény támogatói köréhez, akiknek ezúton is köszönjük a kapcsolódást, és hogy hittek az esemény fontosságában!**



**A hétfő este nagyon izgalmasan indult a METRO már hagyományos osztriga&prosecco-partijával, majd folytatódott Erox Martini fellépésével a kerti partin és az elmaradhatatlan tombolázással zárult**

tronomy and veganism, but these are integrated into everyday work and habits.

### Back from the USA

Monday ended with a special treat: Emilia Krug interviewed Roland Oláh, who came back from overseas to attend the conference. Roland moved to New York with his family in 2009 and Trade magazin followed his first two years of integration in a series of

articles. The chef spoke very frankly about his feelings and experiences. He is now taking out a big loan to open his own restaurant with his partner in New Haven, Connecticut. He believes in the importance of building a group of regular customers. After the last “bell” of the day a METRO cocktail party followed until dinner, when the diverse evening programme began. //

Keddőtől a kiskereskedelem tudományában mélyedhetek el a szabadegyetem hallgatói. Krug Emília moderálása mellett ezen a napon a termőföldtől – ha nem is az asztalig, de – az élelmiszeriparon, a beszerzőkön át egészen a trafikokig és a hazai láncok polcaiig jutottunk el.



**Bodor Tibor**  
vállalatdivízió-vezető  
K&H Csoport

Bodor Tibor, a K&H Csoport Vállalati Divíziójának vezetője a K&H Nagyvállalati Növekedési Index legfrissebb eredményeit elemezte a hallgatóságnak. A kereskedelmi szektor némileg pesszimistább az index átlagánál. Árbevételben is, de profitban még inkább csökkentek a várakozások 2024 második negyedévében. (Az előadásról részletesen lapunk 44–45. oldalán számolunk be – szerk. megj.)

Dr. Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet társalapítója a gazdaságról adott látletet. A világgazdaságban Kína előretörésére és a német gazdaság gyengélkedésére hívta fel a figyelmet – utóbbi a magyart is „fertőzi”.



**Dr. Kozák Ákos**  
társalapító  
Egyensúly Intézet

GDP-ben 10%-os lemaradásban vagyunk a válság előtti szinttől, és az idei 1. negyedévben ismét csökkenést konstálhattunk. (Az előadásról részletesen lapunk 46–47. oldalán számolunk be – szerk. megj.)

Az élelmiszeripar aktuális helyzetéről adott nem túl rózsás helyzetképet Éder Tamás, a Felelős Élelmiszeripari Szövetség (FÉSZ) elnöke. Tavaly az ágazat 12,1%-kal esett vissza, ami példátlan. Az üzemi eredmény a 2022-es 500 milliárdról 100 milliárd forintra csökkent. A visszaesésnek számos összetevője volt: például a mezőgazdasági alapanyagok költségének robbanásszerű megemelkedése 2021-től, a piaci folyamatok

kat megzavaró, a versenyképességet gyengítő állami intézkedések (ársapka, kötelező akciók, magas EPR-díj stb.), egyes iparágakban a konszolidáció és a fejlesztések elmaradása, a munkaerőhiány, az importnyomás fokozódása stb. A magyar élelmiszeripar 2023-ban a hazai fogyasztói kosarakban is pozíciót veszített. – Összességében egyáltalán nem meglepő, hogy a magyar élelmiszerek drágák – állapította meg a FÉSZ elnöke. – Az a meglepetés, hogy ilyen központi terhek mellett árszintjük csak 2023-ban érte el az európai uniós átlagot. Bár a beinduló beruházási támogatások kockázatokat is rejtenek, mindent meg kell tenni, hogy a legoptimálisabban kerüljenek felhasználásra.



**Éder Tamás**  
elnök  
FÉSZ

### Növekedni nehéz

Elsősorban az árakról beszélt az első ke-rekasztal három résztvevője a beszállítók képviselőiben.

Balog Zoltán, a Márka Üdítőgyártó ügyvezető igazgatója elárulta, hogy a 2022 júniusa előtti állapotokhoz képest háromszorosát kellene eladni ahhoz, hogy elérjék az akkori jövedelmezőségi szintet.

– Úgy érezzük, hogy amennyiben újabb terheket vezet be a kormány, akkor ez az élelmiszer-infláció növekedéséhez vezet, ezt pedig már a kieső adók miatt a költségvetés is meg fogja érezni – szögezte le. – Mi próbáljuk megértetni a törvényhozókkal: az ágazat egyszerűen nem bír el többet. A DRS-rendszer a kereskedelemnek is többletköltségekkel jár, de a kiterjesztett gyártói felelősség végén mindig a gyártó fizeti a zenészt, ami visszaüthet odáig, hogy a vásárló fogja megfizetni.



**Balog Zoltán**  
ügyvezető igazgató  
Márka Üdítőgyártó



**Bálint Gergely**  
kereskedelmi igazgató  
Nestlé



**Domoszlai Roland**  
kereskedelmi vezető  
HELL Energy

Bálint Gergely, a Nestlé kereskedelmi igazgatója kiemelte, hogy legfontosabb célkitűzésük 2024-ben a 2023-ban elindult negatív fogyasztói volumentrend megállítás volt, melyhez több termék-kategórián árat kellett csökkenteni. Ez viszont profitabilitási problémát okoz a beszállítói oldalon, illetve a kereskedő partnereiket terhelő szektorális adók azt az oldalt is forráshiányos állapotba hozzák.

– Vagyis adott egy olyan helyzet, ahol az élelmiszerárak magasak, ennek ellenére az értékláncban nem képződik elég forrás a további fogyasztásösztönzésre, vagyis növekedni borzasztóan nehéz – jegyezte meg a Nestlé kereskedelmi igazgatója. – Meggyőződésem, hogy kibillenteni ebből a helyzetből az iparágat komolyabb kormányzati beavatkozás nélkül nem lehetséges.

A kőkemény munkáról szól 2024 is, mondta Domoszlai Roland, a HELL Energy független piac kereskedelmi vezetője. Ahogy erősödnek a PL-márkák, a gyártók már nemcsak egymással versenyeznek, hanem a különböző diszkonterekkel is. Ezért mélységi munkát kell végzeni, nagyon sokat kell fejleszteni mind

portfólióban, mind a végrehajtás területén. – Mi 2022 óta nem nyúltunk hozzá az árakhoz – jelezte a HELL Energy független piac kereskedelmi vezetője. – Előtte minden cég komoly áremeléseket hajtott végre, köztük mi is. Ezért 2023-ban, az EPR bevezetése után úgy döntöttünk, átvállaljuk ennek költségét, mert ha átadjuk a fogyasztóknak, akkor megint elszabadulnak az árak a boltokban. Ez több mint 1,5 milliárd forintos többletköltséget okozott. Viszont így meg tudtuk tartani

From Tuesday the students of the Open University had the chance to dive into the science of retail trade. With Emília Krug as the moderator, the programme began with Tibor Bodor, head of corporate division at K&H Group analysing the latest results of the K&H corporate growth index. The retail sector is slightly more pessimistic than the index average.

Dr Ákos Kozák, co-founder of Equilibrium Institute shared his views on the economy. He called attention to the good performance of China and the troubles of the German economy – the latter is also “infecting” Hungary. GDP is 10% below pre-crisis levels and in the first quarter of 2024 we saw a further decline. Tamás Éder, president of the Federation of Responsible

Food Manufacturers (FÉSZ), painted a not so rosy picture of the current situation in the food industry. Last year the sector’s performance worsened by 12.1%, which is unprecedented. Operating profit reduced from HUF 500bn in 2022 to HUF 100bn. In his view it isn’t surprising at all that Hungarian food products are expensive.

**Growth is difficult to achieve**  
The three participants of the first roundtable were suppliers and they mainly discussed prices. Zoltán Balog, general manager of Márka Üdítő said that they would have to sell three times as much as they did before June 2022 to reach the profitability level of that period. They feel that if the government in-

a piacrészünket, megvan a volumenünk. Eközben növekszik az exportunk, így fenn tudjuk tartani az egyensúlyt áremelés nélkül. Hogy meddig, nem tudjuk.

### Lehetőségek a határokon túl

A délelőttöt két kiselőadás zárta.

A közvetlenül elérhető EU-alapokról tartott előadást dr.

Petri Bernadett, a Közigazgatási és Területfejlesztési Minisztérium miniszteri biztosa, a Magyar Fejlesztésösztönző Iroda (MFOI) ügyvezetője.

Mint elmondta, az operatív programokat sokan ismerik,

a direkt uniós forrásokat sokkal kevesebben, pedig ezek közül számos releváns lehet ennek a szektornak is.

– Egyelőre ezek a források az EU költségvetésének csupán egyharmadát teszik ki, de a finanszírozási rendszer átalakulófélben van: egyre több pénz áll bennük rendelkezésre – mutatott rá dr. Petri Bernadett. – Ebből egy főre vetítve Magyarország jelenleg csak 13 eurót tud elhozni, míg az EU-átlag 59 euró. Ezen szeretne a kormány javítani.

Az ellátási lánc alakításához és az előrelépéshez nemcsak statikus, hanem dinamikus pozíciók is szükségesek. Ezek megteremtésében segítenek a közvetlen pályázatok. Ugyanakkor kiemelte: ez egy olyan forráslehetőség, amely elvárja az innovációt. Az MFOI ebben tud segíteni.

– Fejlesztési boom kezdetén állunk, ami után 5 éves távlatban új belföldi és külföldi piaci lehetőségek nyílnak – szögezte le az előadás elején Giczi Gergely, az Agrármarketing Centrum ügyvezető-helyettese. A magyar élelmiszer-gazdaság a teljes nemzetgazdaság külkereskedelmi többletének 30-40%-át adja. A magas feldolgozottságú termékek aránya az exportban javul: jelenleg már 42%, de a kormányzat célja ezen tovább javítani.

– A magyar élelmiszerexport jelenleg 95%-ban Európába irányul, miközben a világgazdaság és az élelmiszer-kereslet is átrendeződik: erősödik a keleti „pólus” – emelte ki Giczi Gergely. – A kö-



**Giczi Gergely**  
ügyvezető-helyettes  
Agrármarketing Centrum

zéljövő feladata, hogy (nem feladva az európai fókusz) olyan új piacokat keressünk, ahol egyre többen vagy egyre jobban élnek. Itt lehet új piaci résekbe bentrünk.

Ebben tud segíteni a 2021-ben indult Hungarian Food Business program, amely professzionális nemzetközi kiállításokkal, B2B programokkal, egy valós idejű, online katalógussal és konkrét üzleti lehetőségekkel, valamint külföldi beszerzők szervezett beutaztatásával is operál. Ebéd előtt került sor a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj átadó ünnepére (ld. keretes írásunkat).



**Dr. Petri Bernadett**  
miniszteri biztos  
Közigazgatási és Területfejlesztési Minisztérium

## Holtversenyben nyerte el a CBA és a Penny a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat, a Vásárlói Nívódíj ismét a SPAR-é lett

A CBA Kereskedelmi Kft. és a PENNY Market Kft. nyerte 2024-ben a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat. A Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Trade magazin által alapított elismerést dr. Felkai Beáta Olga helyettes államtitkár asszony adta át a vállalatok képviselőinek.

Az idei évben különleges helyzet alakult ki a Kereskedelmi Nívódíj győzteseinél. A Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Trade magazin által alapított elismerést ugyanis megosztva a CBA Kereskedelmi Kft. és a PENNY Market Kft. együttesen nyerte el. Az ezüstérmet az Auchan Magyarország Kft., míg a bronzérmet a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. ér-

demelte ki. A verseny szakmai különdíját a TISZA-COOP Zrt.-nek ítélték oda.

A Vásárlói Nívódíjat a díj története során másodszer, 2023 után 2024-ben is a SPAR nyerte el, amelyet Várkonyi Krisztina, a SPAR beszerzési cégvezetője vett át.

A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat 2018-ban a Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Trade magazin alapította azzal a céllal, hogy elismerjék azoknak az üzletláncoknak a munkáját, amelyek aktívan segítik a magyar termékek piacra jutását. Ezzel együtt arra is ösztönözni szeretnék a kereskedelmi hálózatokat, hogy aktívan támogassák a Magyar Termék védjegyes áruk promócióját, értékesítését. A díj fővédnöke dr. Nagy István agrárminiszter. //



### CBA and PENNY receive Retail Award of Excellence for Hungarian Products, SPAR wins Consumer Award of Excellence again

This year created a special situation for the winners of the Retail Award of Excellence for Hungarian Products. The award – founded by the Hungarian Product Nonprofit Kft. and Trade magazin – was shared by CBA Kereskedelmi Kft. and PENNY Market Kft. The silver medal went to Auchan Hungary Kft., while SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. went home with the bronze medal. The trade special prize was awarded to TISZA-COOP Zrt. and once again, after 2023, SPAR won the Consumer Award of Excellence in 2024. //

roduces new burdens, it will lead to an increase in food inflation and a further drop in consumption. The DRS system also generates additional costs for retail trade. Gergely Bálint, director of corporate sales at Nestlé stressed that their main ob-

jective in 2024 is to stop the negative consumer volume trend that began in 2023, which required price cuts in several product categories. However, this creates profitability issues on the supplier side. There is a situation where food prices are high,

but there aren't enough resources in the value chain to stimulate further consumption, so it is very difficult to grow. 2024 is also about hard work, said Roland Domszjai, HoReCa director of HELL Energy. As private labels are getting stronger, manu-

facturers are no longer competing only with each other, but also with the various discounter chains. Manufacturers need to dig deep when they work, making a lot of improvement both in the portfolio and in implementation.

## Odafent és idelent

A kereskedelem mindennapjait meghatározó kormányzati döntésekkel foglalkozott az ebéd utáni első kerekasztal, melynek résztvevői dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium (AM) helyettes államtitkára, Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) főtitkára, dr. Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitká-

ra és dr. Nemes Imre, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) elnöke voltak.

Mint ismeretes, a kereskedelempolitika 2024. január elsejétől átkerült az agrártárcától a Nemzetgazdasági Minisztériumba. Dr. Felkai Beáta Olga ennek kapcsán kijelentette:

– Abban a másfél évben, amíg a terület hozzánk tartozott, a kereskedelemmel

mindig együtt dolgoztunk, mert más-hogy nem megy. Hiába írunk ki támogatásokat, hiába fejlesztünk, ha az adott ipari szereplők nem tudják értékesíteni ezeket a termékeket, akkor teljesen feleslegesen öntöttük ki az ablakon.

Augusztus elsejétől a fogyasztóvédelem is az NGM alá tartozik. A fogyasztóvédelem koncentrációjával kapcsolatban dr. Nemes Imre elmondta:

– Az egyeztetések folynak az Agrárminisztérium, a Nemzetgazdasági Minisztérium és a Nébih között egy új kereskedelmi hivatal létrehozásáról. Konkrétumokat még nem tudok megosztani, mivel a tárgyalások zajlanak, folyik a háttérmunka. Az előzetes tervek szerint az új központi hivatal 2025. január elsejétől kezdi el működését. Zsugorinfláció, árstop, kötelező akciózás, árfigyelő rendszer – ezek mind szóba kerültek a beszélgetés második felében.



**Dr. Felkai Beáta Olga**

helyettes államtitkár  
Agrárminisztérium



**Neubauer Katalin**

főtitkár  
Magyar Nemzeti  
Kereskedelmi Szövetség



**Dr. Kozák Tamás**

főtitkár  
Országos Kereskedelmi  
Szövetség



**Dr. Nemes Imre**

elnök  
Nemzeti Élelmiszerlánc-  
biztonsági Hivatal

## Opportunities beyond the border

The morning programme ended with two presentations. Dr. Bernadett Petri, ministerial commissioner of the Ministry of Public Administration and Regional Development and managing director of the Hungarian Development Promotion Office (MFOI) gave a presentation on directly ac-

cessible EU funds. At the moment these funds only account for one third of the EU budget, but the system is undergoing a change: more and more money is becoming available. Currently Hungary can only bring in EUR 13 per capita, while the EU average is EUR 59. Gergely Giczi, deputy CEO of the Agricultural Marketing Centre began his presenta-

tion by saying: we are at the start of a development boom, after which new domestic and foreign market opportunities will open up in the next 5 years. Hungary's food economy accounts for 30-40% of the total trade surplus of the country. The share of highly processed products in our export is improving: it is 42% at the moment, but the government

wants to increase this. Before lunch, the awards ceremony for the Retail Award of Excellence for Hungarian Products took place.

## Up there and down here

After lunch the first roundtable discussion was devoted to government decisions affecting the everyday life of retail trade, with the participation of Dr. Olga Felkai Beáta, depu-

**Pek SNACK**  
1990

**FRISS, ÍZLETES, VÁLTOZATOS**

**LÉGY A PARTNERÜNK,  
A TÖBBIT BÍZD RÁNK!**

SZÉLES PORTFÓLIÓ – FOLYAMATOS  
INNOVÁCIÓ – A TE IGÉNYEDRE SZABVA!

– Érdekes narratívák jelentek meg a közelmúltban, a profit önmagában szitokszóvá válik – jegyezte meg dr. Kozák Tamás. – Az üzleti logikával szembeállított fogyasztói érdekvédelem valamiféle spirituális töltetet kap. „Profit hajtotta infláció”: lehet, hogy ez egy új gazdasági jelenség, amelynek hatását majd figyelembe kell venni a gazdasági döntések előkészítésében?

– Az árfigyelő rendszer jó kezdeményezés volt – ismerte el Neubauer Katalin –, mert nagy ütemben szálltak el a fogyasztói árak. A kötelező akciók is segítettek abban, hogy az árak mérséklődjenek. A gond ezekkel a központi intézkedésekkel mindig a túl hosszú időtáv: alaposan felborították a piaci folyamatokat. Az MNKSZ főtitkára a hazai kereskedelemről szólva úgy látja, hogy aki jól csinálja, annak jól megy. Vannak dinamikusan fejlődő regionális hálózatok. Szerintem a lokális láncok akkor működnek jól, ha nemcsak a konkurenciával foglalkoznak, hanem saját, vevőközpontú stratégiát alakítanak ki, és azt végre is hajtják.

– Az FMCG szektorban a multinacionális láncok forgalmi részesedése nem növekedett – hívta fel a figyelmet dr. Kozák Tamás. – Az elmúlt évek veszteségei a láncokba nem szerveződött, önálló kisboltok.

– Fontos feltérképezni, mit vár el a vásárló, mi alapján választ a boltban. A fogyasztói tudatosság nagyot nőtt, és edukációval még tovább növelhető. A minisztérium ebben segít a Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel – mondta dr. Felkai Beáta Olga.

A hulladék-visszaváltási rendelettel kapcsolatban a kereskedelmi szövetségek jelezték: hisznek benne, jól akarják csinálni. Tagjaiktól sok adatot és visszajelzést gyűjtöttek be, a rendszer csiszolása érdekében mindig készek az egyeztetésre. Ami tisztán látszik: a kereskedőknél maradó kezelési díj nem fedezi a rendszer

kiskereskedőkre háruló feladatainak költségeit.

A kiterjesztett gyártói felelősséggel kapcsolatban (EPR) a résztvevők kiemelték: a hazai EPR-díj túl magasra lett beállítva, ami hatalmas versenyhátrányt jelent a hazai piaci szereplők számára.

### Biztató jelek a disztribútoroknál

A nagykereskedők és disztribútorok oldaláról tekintették át a szektor történetét a következő kerekasztal résztvevői: Becze Zoltán, az Orbico ügyvezető igazgatója, Kanizsai Tóth Csaba, a FÁN Group cégvezetője, dr. Kápolna Beáta, a METRO beszerzési igazgatója, Szemes Péter, a Maresi Foodbroker ügyvezetője és Tőkey Tamás, a MIRBEST ügyvezető igazgatója. Az Orbico tavalyi éve jól sikerült: investáltak az árakba, és ez több területen (kávé, chips, ásványvíz) is azt eredményezte, hogy a kategóriák dinamikájával ellen-

tétes növekedést értek el. Becze Zoltán szerint a legnagyobb kihívás a következő évben a gazdálkodási környezet lesz. Nehéz úgy stratégiát építeni, hogy a kereskedelem nagy része még „vészüzem-módban” van.

– Márkatermékeket forgalmazunk, árázásban pedig a fogyasztók kedvét keressük – fogalmazott tömören az ügyvezető igazgató. – Jövőre új márkák is érkeznek, és építjük tovább a jelenleg 2000 független boltot elérő direkt lefedettséget.

Kanizsai-Tóth Csaba úgy érzi, hogy vidéken nagyon megváltoztak a fogyasztói szokások: a kereslet a hagyományos kereskedelmi egységekben erősen az olcsóbb termékek felé mozdult el. Kelet-Magyarország mutatja a legelkeserítőbb képet: itt már a saját márkás termékek közül is van, amelyik kiárazódik a polcra.

– Próbálunk olyan szolgáltatásokat adni a kis boltoknak, amelyek segítik a túlélés-



**Becze Zoltán**  
ügyvezető igazgató  
Orbico



**Kanizsai Tóth Csaba**  
cégvezető  
FÁN Group



**Dr. Kápolna Beáta**  
beszerzési igazgató  
METRO



**Szemes Péter**  
ügyvezető  
Maresi Foodbroker



**Tőkey Tamás**  
ügyvezető igazgató  
MIRBEST



**Kedden a teljes értéklánc, és annak minden kihívása és lehetősége szóba került a Business Days konferencián**

süket – jegyezte meg a FÁN Group cégvezetője.

2025-tel kapcsolatban optimista: 5-10%-os növekedést vár. Jövőre egyrészt a hatékonyságuk növelésére, másrészt a Friss Market hálózatra koncentrálnak – utóbbit 1000 egységig szeretnék kiépíteni. Nem volt egyszerű év 2023 a METRO-nak sem, de 2024 máso-

ty state secretary of the Ministry of Agriculture, Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ), Dr Tamás Kozák, secretary general of the National Trade Association (OKSZ) and Dr Imre Nemes, president of the National Food Chain Safety Office (Nébih). Dr Beáta Olga Felkai told: they have always worked together with retail trade, because things won't work any other way. There is no use in subsidies

or in development projects if the supported companies can't sell their products. From 1 August consumer protection also belongs to the Ministry for National Economy. As regards the concentration of consumer protection Dr Imre Nemes revealed: negotiations are underway between the Ministry of Agriculture, the Ministry for National Economy and Nébih to set up a new retail trade office. Dr Tamás Kozák opined that interesting narratives

have emerged recently, with profit becoming sort of a negative word. He mentioned "profit-driven inflation" as perhaps a new economic phenomenon, the impact of which may have to be taken into account when preparing economic decisions. Katalin Neubauer admitted that the price monitoring system was a good initiative, because consumer prices were increasing rapidly. Mandatory promotions also helped to bring prices down.

### Encouraging signs from distributors

The participants of the next roundtable were Zoltán Becze, general manager of Orbico, Csaba Kanizsai-Tóth, managing director of FÁN Group, Dr Beáta Kápolna, offer management director of METRO, Péter Szemes, managing director of Maresi Foodbroker and Tamás Tőkey, CEO of MIRBEST, who reviewed the developments in the sector from the perspective of wholesalers and distribu-



**KANDIJZ**

ZAG  
ESZAKOSZI  
**Miraculous**

Készült  
prémium belga  
CSOKOLÁDÉBÓL



**FUN  
BITES**

Tejcsokoládéval  
töltött tölcsér



**Mókás útravalók**



**Salesrep.hu**

dik negyedéve már pozitív eredményeket mutat.

– A fejlesztéseink fókuszában most a kedvező tendenciák megtartása áll – mondta dr. Kápolna Beáta. – A HoReCa szektor volumen-visszaesése lassul, a piac élénkül, még ha nem is pont úgy működik, mint korábban. Mi is tapasztaljuk a saját márkák iránti kereslet növekedését, mivel árérzékeny időszakban a vásárlók a jó ár-érték arányú termékeket keresik. A METRO árazása szűk különbséget tart a gyártói és saját márkák árai között, hiszen sok olyan márká van, amit nem kell és nem is szabad saját márkás termékekkel kiváltani.

Az október 1-től induló új üzleti évében a METRO magyarországi jelenlétének 30. évfordulóját ünnepli, és a jubileum jegyében vonzó ajánlatok mellett újdonságokat is kínál, például független kiskereskedők számára a kiszállítási szolgáltatás bevezetését.

Az utolsó 3 hónap számai már a MIRBEST-nél is nagyon biztatóak, tudtuk meg Tókey Tamástól. A HoReCa szektorban a hét eleje szinte teljesen leállt, egyszerre kevesebb ételt rendelnek ki, és étterem-típusokban is sokan lefelé váltanak. A hotel szegmens viszont látványosan fejlődik. A cégnél a digitalizáció és adatbázis-kezelés áll a következő időszak fókuszában. – „Külsős projektünk” az online térben való megjelenés, a belső

struktúránkban pedig a generációváltás a legnagyobb kihívás. Emellett a saját márkás portfóliónkat próbáljuk diverszifikálni – sorolta fel a további teendőket Tókey Tamás.

Szemes Péter, a Maresi Foodbroker ügyvezetője kifejezetten jó évként tekint vissza 2023-ra. Új márkákkal bővült a portfólió, így most már 30 brandet forgalmaznak.

– A kényelmi kategóriák növekednek nálunk a legjobban, a legnagyobb visszaesést az impulzus termékek hozzák, a jégkrémek kivételével – ismertette Sze-

mes Péter. – Az akciós értékesítés aránya mindenhol emelkedik.

Idén generált áremelést a vásárlási kedv fenntartása érdekében nem hajtottak végre, kivéve, ahol a világpiacon tényezők miatt muszáj volt – például az olívaolajnál.

– Jelentős forgalomműveléssel számolunk jövőre – tekintett előre a Maresi Foodbroker ügyvezetője. – Aminek fő oka, hogy a második negyedévben egy nagyobb forgalmú márkával fog bővíteni a portfólióját, és bízunk a reálbérek emelkedésében is. A beszélgetéshez kapcsolódóan B. Tóth Ferenc, az IQOM ügyvezető igazgatója a nagykereskedelemnek szóló fizetési megoldásait ismertette.



**B. Tóth Ferenc**  
ügyvezető igazgató  
IQOM

### Lánc, lánc, értéklánc

Beszérési oldalról elemezték az FMCG helyzetét a következő kerekasztal beszélgetőpartnerei.

Varga László, az Auchan beszerzési termékigazgatója kiemelte: a gyártók és kereskedők kapcsolatát katalizálták az elmúlt évek kihívásai. Az információk meg-

el az árképzés mögött álló tényezőket, hogy a vevőink nem az árak stabilizálását, hanem csökkentését várják el tőlünk. Mindemellett a teljes értéklánc, ezen belül is a kiskereskedelem komoly adókkal terhelt. A kiszámíthatatlanság, a magas adóteher komoly kockázat az értékláncban, és ennek az ára nem hárítható át a vásárlókra. Ezeket a költségeket a kereskedő a saját árréséből finanszírozza, de fontos, hogy ebben az egyéb értéklánci szereplők is aktívan részt vegyenek.

A vevő mindig meg akarja találni a jó ár-érték arányt, emelte ki Kámán Tamás, a Tesco beszerzési igazgatója.

– A fogyasztók az elmúlt időszakban az üzletekben döntöttek, melyik terméket és milyen árszinten akarják megvásárolni. Nálunk az akciós forgalom harmadával nőtt – árulta el a Tesco beszerzési igazgatója. – A vásárlók valóban árcsökkenést várnak el tőlünk, és igyekszünk is ennek megfelelni. De kell egy olyan ár, ami rentábilissá teszi az üzletet számunkra is. Hozzátette: hosszú ideje elemzik a klubkártyadataikat, amelyeket megosztanak a beszállítóikkal, ezzel is segítve őket. A hosszú távú partnerkapcsolatokat nem veszélyeztethetik a rövid távú konfliktusok.

A nagy beszállítók általában jobban látják a piacot, és gyorsabban is reagálnak, mint a kicsik. Épp ezért a SPAR külön

csapatot állított össze, amelyik a kis beszállítók edukációjával foglalkozik: mi az az optimális árpon, amire a termékét „le kell hozni”, hogy nagyobb volumen generálva megmaradjon a portfólióban informálta a hallgatóságot Várkonyi Krisztina



**Varga László**  
beszerzési  
termékigazgató  
Auchan



**Kámán Tamás**  
beszerzési igazgató  
Tesco



**Várkonyi Krisztina**  
beszerzési cégvezető  
SPAR



**Noszlopy Zoltán**  
vezérgazgató-helyettes  
és beszerzési igazgató  
CBA



**Vincze Géza**  
beszerzési igazgató  
Penny

osztása sokat segít, hogy a beszállítók még jobban megértsék a vásárlókat.

– Nyitottságot látunk arra, hogy ezt közösen fejlesszük – állapította meg az Auchan termékigazgatója. – Az más kérdés, hogy a beszállítók mennyire fogadják

csapatot állított össze, amelyik a kis beszállítók edukációjával foglalkozik: mi az az optimális árpon, amire a termékét „le kell hozni”, hogy nagyobb volumen generálva megmaradjon a portfólióban informálta a hallgatóságot Várkonyi Krisztina

tors. According to Zoltán Becze, last year was a good one for Orbico: they invested in prices and this resulted in growth in several – otherwise shrinking – categories, e.g. coffee, crisps, mineral water. Csaba Kanizsai-Tóth's observation is that consumption habits have changed a lot in the countryside. Demand in traditional retail outlets has moved towards cheaper products; for 2025 he expects a 5-10% growth. 2023 wasn't an easy

year for METRO either, but the second quarter of 2024 already showed positive results. Dr Beáta Kápolna told that the volume decline of the HoReCa sector is slowing down and the market is recovering, even if it isn't functioning exactly as before. METRO sees a growing demand for private labels. In the new financial year starting on 1 October, METRO will introduce a delivery service for independent retailers. Figures for the last

3 months were already very encouraging at MIRBEST, reported Tamás Tókey. In the next period the company is going to concentrate on digitalisation and database management. They are also trying to diversify their private label portfolio. Péter Szemes informed that they added new brands to the Maresi Foodbroker portfolio and they distribute 30 brands now. For them convenience categories are growing the fastest,

while impulse products produced the biggest decline. During the discussion Ferenc B. Tóth, chief business development officer of IQOM gave a presentation about their payment solutions for wholesalers.

**Chain, chain, value chain**  
Panellists analysed the FMCG situation from the sourcing side in the following roundtable discussion. László Varga, product director of Auchan pointed out that the challenges of



Teltházzal zajlottak az előadások a teremben is és a külső, szállodai helyszíneken, ahol szintén nyomon lehetett követni a kurzusokat

tina, a SPAR beszerzési cégvezetője, aki hozzátette:

– Nálunk 90% feletti a magyar vagy hazai termékek részaránya. Az elmúlt években a Régiók Kincse programmal karoltuk fel a kisebb beszállítókat. De az árak és a minőségnek nálunk is rendben kell lennie! Várkonyi Krisztina kiemelte: sok múlik a normál árak szinten tartásán is. A drogériák folyamatos erősödésében például döntő tényező, hogy a kulcskategóriáit nyomott áron kínálja – és az így becsalogatott vevőinek egyre több food terméket is kínál.

A CBA-nak fontos elvárása a beszállítóival szemben, hogy a termékét érdemes legyen a láncnak is forgalmazni, azaz legyen meg a fedezet, jelentette ki Noszlopy Zoltán, a CBA vezérigazgató-helyettese és beszerzési igazgatója.

– Mert nemcsak a fogyasztóra kell gondolni, hanem saját magunkra is – húzta alá a beszerzési igazgató. – És amikor a piac azt diktálja, hogy engedni kell az árból, mi bevállaljuk, ám ha nincs meg az elvárt árrés a terméken, akkor kénytelenek vagyunk másikkal helyettesíteni. A lélektani árpont fölé nem érdemes menni. A lánc igyekszik a tárgyalások során ezt kommunikálni a partnerek felé, hangsúlyozta Noszlopy Zoltán. Vincze Géza, a Penny beszerzési igazgatója azt emelte ki, hogy az együttműködések során nem szabad megspórolni az energiát arra, hogy a felek megértsék egymás igényeit. Különösen akkor kulcs-

fontosságú a diskurzus, ha speciális helyzet alakul ki. Amikor például a kávé ára az űrbe emelkedett, beszélgetésre hívták a partnereiket, és jelenleg is az egyeztetések alapján dolgozzák ki a stratégiájukat. – Az akciós és tartósan alacsony árakat egyaránt igénylik a fogyasztók – szögezte le a PENNY beszerzési igazgatója. – Utóbbiban segít a saját márkás választékunk fejlesztése, ahol ma már szinte elvárás a Magyar Termék logó, éppen ezért tavaly 110 termékkel növeltük a védjegyhasználati portfóliónkat saját márkáink esetében.

### Variációk a megtakarításra

Miért nem fogyaszt a magyar? Ezt a kérdést tette fel Soltész Gergő, befektetési és pénzügyi szakértő. Előadása végén meg is válaszolta: azért, mert inkább megtakarítunk.

2020-ig egyensúly közeli költségvetés volt, innen jutottunk el a tartósan magas hiányig. Ami kevés teret enged a költségvetési stimulusoknak. Ha GDP-növekedés lenne, akkor ezt a hiányt le lehetne dolgozni.

– 2020 óta a kiskereskedelmi fogyasztás már nem haladja meg a háztartási fogyasztást. A háztartások fogyasztási rátája fejlettségünk

gáltak, hogy csökkentették a kosárméretet (elsőként az impulzus és kényelmi termékekről lemondva), másrészt olcsóbb termékekre váltottak. Eközben viszont a tranzakciószám emelkedett.

A trafikokban idén a forgalmi számok ingadoznak, jelezte Andreas Christou. Új jelenség ebben a csatornában a prémium vásárlási kosarak súlyának dinamikus emelkedése.

(Az előadásról részletesen lapunk 40–42. oldalán számolunk be – szerk. megj.)

### (Kényszer)helyzetben

A nap utolsó kerekasztalánál a hazai láncok képviselői foglaltak helyet. Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese elmondta: ők elsősorban a vegyiáru-értékesítésben látnak növekedést. Ennek oka, hogy a drogériák letörték az árakat, és a beszállítók a hazai láncoknak is kénytelenek jobb árakat nyújtani, ha ebben a csatornában is szeretnének eladni.

– A többi kategóriában úgy látjuk, hogy a vásárlók elhagyják a top márkákat, és lefelé váltanak – jelezte Gyelán Zsolt. – Jövőre érzésem szerint csak minimális növekedés lesz a fogyasztásban. A lefelé váltás folytatódik. Egy év múlva tapasztaljuk az újbóli növekedés első jeleit.



**Andreas Christou**  
üzvevető igazgató  
RetailZoom



**Soltész Gergő**  
befektetési és pénzügyi  
szakértő

recent years have acted as a catalyst in the relationship between manufacturers and retailers. Sharing information helps suppliers to better understand their customers. Unpredictability and high tax burdens are a serious risk in the value chain. Tamás Kámán, product director of Tesco underlined that shoppers always want to find the best value for money. Consumers have recently decided in the shops which products they want to buy and at what price level.

At Tesco promotional sales increased by a third. Big suppliers tend to have a better overview of the market and react faster than small ones. This is why SPAR has created a special team to educate small suppliers on the optimal price point to which their product should be "brought down", in order to generate higher volume sales and remain in the portfolio, explained SPAR's head of purchasing Krisztina Várkonyi. One of CBA's main expectations from its suppliers

is that their product should be worth selling for the chain, said Zoltán Noszlopy, deputy CEO and purchasing director of CBA. When the market dictates that they have to lower the price, CBA does it, but if the product doesn't have the expected margin, they have no choice but to substitute it. Géza Vincze, director of purchasing at Penny stressed that when cooperating, no effort should be spared to ensure that the parties understand each other's needs. Communication

is particularly important when a special situation arises. Penny is currently developing a strategy on the basis of such discussions.

### Variations on saving

Why aren't Hungarians buying? This is the question that Gergő Soltész, investment and financial expert answered in his presentation: because we prefer to save. Since 2020 retail consumption hasn't exceeded household consumption. The household consumption rate is low



**Gyelán Zsolt**  
elnökhelyettes  
CBA



**Fekete Tibor**  
igazgatósági tag  
CO-OP Hungary



**Jeszenszki Lívia**  
ügyvezető igazgató  
Reál



**Jóscai Tamás**  
ügyvezető igazgató  
Tom Market

A kiskereskedők mindennapi munkáját 2026-tól az e-nyugta is nehezíti majd. Fekete Tibor, a CO-OP Hungary igazgató-ságának tagja, a Coop Szolnok elnök-vezérigazgatója egy kicsit optimistább volt. Felhívta a figyelmet arra, hogy közelednek a választások, amivel az FMCG szektor jól járhat. Nagy visszapattnás nem várható, lassú növekedés viszont igen. – A mai kormánypolitika lényege a bérek adóterheinek csökkentése és a hozzáadott érték megadóztatása. E téren nem várok változást – mondta a CO-OP Hungary igazgató-ságának tagja. – A közép-réteg erősítése jó ötlet volt a kormány részéről, de más intézkedések nem érintették túl jól a vidéki kiskereskedelmet – például a trafikok létrehozása komoly jövedelemtől fosztotta meg őket. Sajnos, a koncessziók világát éljük a valódi verseny helyett.

Jeszenszki Lívia, a Reál ügyvezető igazgatója azt látja, hogy a vásárlók jelentős része alacsony jövedelmi helyzetű, ezért ők nagyon óvatosan költenek. A nagyobb jövedelműeknél is érzékelhető tudatosság – mégpedig olyan, hogy nem feltétlenül élelmiszerre szeretnék elkölteni a pénzüket.

– Az akciók előretörését mi is érzékeljük, a gyártók ilyen tekintetben kényszerhelyzetben vannak – közölte a Reál ügyvezető igazgatója. – Azonban nem mindegy, hogy az árszint az akció után hová megy vissza. Azt látjuk, szeretik a vásárlók, ha a termékeket tartósan alacsony áron vehetik meg a boltokban.

Jövőre az alacsonyabb jövedelműek esetében a minimálbér emelése lecsapódhat a kiskereskedelemben. Ám még mindig sokan kapják jövedelmük egy részét nem bejelentett formában – fűzte hozzá Jeszenszki Lívia.

Jóscai Tamás, a Tom Market ügyvezető igazgatója szerint a diszkontörök „áthuzalozták” a vásárlók gondolkozását az elmúlt 5-10 évben: máshogy gondolkoznak a termékekről, mint korábban. Ami nem jelenti azt, hogy nincs hely mellettük a piacon.

– A Tom Market üzletei egy niche típusú, convenience-hálózatot alkotnak – határozta meg az ügyvezető igazgató. – Mi nem a diszkontokkal akarunk versenyezni, az árazásunk sem ezt tükrözi. Azon

az úton indultunk el, hogy olyan komplementer szolgáltatásokat, termékeket, értékJánlatokat kínáljunk a vevőinknek, amelyeket más láncok nem.

Jóscai Tamás szerint a költségek növekedése kihívást jelent a jövőben, de hisz abban, hogy a skálázhatóság és a folyamatok automatizációja lehetnek azok az eszközök, amelyek segítenek hatékonyan kezelni az emelkedő terheket.

A nap zárásaként 2 kiselőadást hallgattak a résztvevők. Kontár Ákos, a Checksum operatív vezetője a képviselői munkát megkönnyítő, digitális, adatvezérelt szolgáltatásairól beszélt. Gallina Gyula, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója pedig a hatékony perszonalizáció előnyeit ecsetelte a kereskedelemben. //



**Kontár Ákos**  
operatív vezető  
Checksum



**Gallina Gyula**  
üzletfejlesztési igazgató  
Mastercard



**Kedd esti fellépőnk, az ABBA Tribute Show igazi retro bulit varázsolt a lobbiba a vacsora után és a mindenki által várt tombola előtt**

relative to our level of development, primarily owing to the high savings rate, low overall consumer confidence and rising housing prices. Andreas Christou, managing director of RetailZoom, gave a status report on domestic retail chains, stating that 90% of the sales increase in 2023 was generated by inflation. Shoppers have reacted to inflation by reducing basket sizes (first they stopped buying impulse and convenience products) and by switching to cheaper products. Meanwhile, the number of transactions increased.

**(Limited) room for manoeuvre**  
On Tuesday the last roundtable session was attended by representatives of Hungarian retail chains. Zsolt Gyelán, vice president of CBA said that they see growth first and foremost in drug product sales. This is because drugstores have brought prices down and suppliers are forced to offer better prices to domestic chains if they want to sell in this channel too. Tibor Fekete, board member of CO-OP Hungary and president-CEO of Coop Szolnok was a bit more optimistic. He pointed out that elections are coming soon,

which could be good for the FMCG sector. A big bounce back is not expected, but slow growth can occur. Lívia Jeszenszki, managing director of Reál expressed the view that a large proportion of their customers are low-income. There is also a kind of consciousness among those with higher incomes – they don't necessarily want to spend their money on food. Reál sees the conquest of promotions and manufacturers have limited space for manoeuvre in this situation. According to Tamás Jóscai, managing director of Tom Market, discounters have "rewired" the

way shoppers think about products over the past 5-10 years. Tom Market stores form a niche type of convenience network, they don't wish to compete with discounters and this is reflected in their pricing too. They are offering complementary services, products and value propositions. The day ended with two presentations: Ákos Kontár, chief operating officer of Checksum spoke about their digital, data-driven services that facilitate the work of sales reps, while Gyula Gallina, business development director of Mastercard shed light on the benefits of effective personalisation in retail. //

A Business Days harmadik napjának előlttje az elmúlt másfél év általános piacértékeléséről szolt a háztartások vásárlási szokásainak tükrében az e-kereskedelemben, valamint természetesen a jövőbeli lehetőségekről is szó esett. A délután a logisztikai és szállítmányozási „tanszék” stúdióval indult, majd terítékre kerültek a minden céget érintő fenntarthatósági kérdések, valamint a munkaerőpiac és a HR témája is fókuszot kapott egy időre.

A három piacértékelő előadást –Turcsán Tünde, Mekler Anita és Madar Norbert tartott áttekintést a hazai helyzettel kapcsolatban – egy kerekasztal-beszélgetés követte, amelyet Krug Emília moderált. A hazai e-kereskedelemben vezető és feltörekvő szereplői reflektáltak a Temu általi fenyegetettségre, a hazai preferenciákra és természetesen a fejlődési lehetőségekre is.

### Aprópénztől csörgő zsebek – de vajon mindenhol így van?



**Turcsán Tünde**  
 ügyvezető igazgató  
 GfK-YouGov Consumer  
 Panel Services

Turcsán Tünde, a GfK-YouGov Consumer Panel Services ügyvezető igazgatója rámutatott, hogy a hazai fogyasztói bizalom és az anyagi helyzet megítélése messze elmarad az európai átlagtól, a magyarok 76%-a tudatosan keresi az akciós termékeket.

A 2023-as évben, totál FMCG-szinten 36%-kal nőttek a promóciós eladások értékben, és 27%-kal a kereskedelmi márkák értékesítései. (Az előadásról részletesen lapunk 48–49. oldalán számolunk be – szerk. megj.)

### A fő aggodalom még az infláció

Mekler Anita, a PwC Magyarország cégtársa, a „Voice of the Consumer” kutatás friss eredményeit mutatta be, amelyek rávilágítanak a glo-



**Mekler Anita**  
 cégtárs  
 PwC Magyarország

amit 42% jelölt meg döntési szempontként. (Az előadásról részletesen lapunk 50–51. oldalán számolunk be – szerk. megj.)

### Útkeresés az óriások árnyékában

Mára 4 millió före nőtt a rendszeresen online vásárló magyarok száma, és még 15%-os növekedési potenciállal bír a hazai e-kereskedelmi piac – mutatott rá Madar Norbert, a PwC Magyarország vezető menedzsere. Az idei első félév forgalma elérte a 810 milliárd forintot, amelyből 140 milliárdot külföldi szereplők generáltak, a Temu pl. önmagában 50 milliárd forint értékű eladást ért el. A hazai piacon működő versenytársak közül a legerősebb Kifli és az Alza. Az online FMCG-piac 23%-kal bővült, ami kiemelkedő növekedési potenciált mutat. Az FMCG-szegmensben a Kifli, a Tesco és az Auchan vezetnek a sort, őket követi a dm és a



**Madar Norbert**  
 vezető menedzszer  
 PwC Magyarország

Rossmann. A magyar érdekltség kis mértékű, a tíz legnagyobb online FMCG-szereplő között mindössze a Pelenka.hu és az iDrinks képviselik a hazai vonalat.

Csomagautomatákban Magyarország európai szinten is kiemelkedik: tíz év alatt 5900-ra nőtt a számuk. A magyar e-kereskedelmi cégek az ügyfélmény javítása mellett a külföldi terjeszkedésben remélhetik a sikert: a horvát, szlovén, szerb, román piac magasabb kosárértékkel kecsegtet, míg a lengyel és cseh piac jóval érettebb a miénknél, arra nem érdemes mennünk.

### Gyorsaság és tervezhetőség

A kerekasztal-beszélgetésen Forrás Ákos, az Alza.hu ügyvezető igazgatója elmondta, hogy célkitűzésük a szolgáltatás színvonalát megtartva vidéken is terjeszkedni, ezáltal válni az ország legsikeresebb e-commerce kereskedőjévé (műszaki cikkek terén a Temu szerencsére nem igazán versenytárs, tette hozzá).

Házhoz szállítás tekintetében a cég úgy látja, hogy a csomagautomaták térnyerése a tervezhetőséget szolgálja, amelyet a vásárlók kiemelten értékelnek a gyorsaság mellett. Az online vásárlás népszerűsítése terén a Temu még jót is tett a hazai piaccal, vélekedik Papp Gábor, a Tesco online üzletágvezetője. A cég elégedett az éves teljesítményével, ugyanakkor még komoly potenciáljai vannak a vidéki penetráció tekintetében, hiszen már közel 900 településen elérhetők a Tesco szolgáltatásai. A Tesco Clubcard pedig, – melynek adat-elemző stratégiája kiemelkedő – lehetőséget nyújt a personalizáció fejlesztésében.



**Forrás Ákos**  
 ügyvezető igazgató  
 Alza.hu



**Papp Gábor**  
 online üzletágvezető  
 Tesco



**Székács Tibor**  
 ügyvezető  
 Avokado



**Szalma Rita**  
 kereskedelmi igazgató  
 Kifli.hu



**Fürjes Ádám**  
 webshop vezető  
 Rossmann

In the morning of the third day of the Business Days conference, the topic was a general market assessment of the past year and a half, in the light of the shopping habits of households in e-commerce.

#### Pockets rattling with change – but is this the case everywhere?

Three presentations gave an overview of the situation in Hungary, which were followed by a roundtable discussion moderated by Emília Krug. Tünde Turcsán, managing director of GfK-YouGov Consumer Panel Services pointed out that consumer confidence and the financial

situation in Hungary are far below the European average, with 76% of Hungarians consciously looking for bargains when shopping. In 2023 promotional sales increased by 36% in value and private label sales grew by 27% in FMCG.

#### People are still worried about inflation the most

Anita Mekler, a partner at PwC Magyarország shared the latest results of the “Voice of the Consumer” survey. Inflation is the biggest concern, with 77% of Hungarian respondents saying it is the top challenge. Getting value for money is another very important factor, cited

by 42%. Norbert Madar, senior manager of PwC Magyarország told: 4 million Hungarians regularly shop online and the Hungarian e-commerce market still has a 15% growth potential. Sales in the first half of the year reached HUF 810bn, from which HUF 140bn was generated by foreign players, with Temu alone responsible HUF 50bn. The strongest competitors in the domestic market are Kifli and Alza. The online FMCG market has grown by 23%, showing outstanding growth potential. Kifli, Tesco and Auchan are the leaders of the FMCG segment, followed by DM and Rossmann.

In the roundtable discussion Ákos Forrás, country manager of Alza.hu told that in home delivery the conquest of parcel lockers makes it easier for shoppers to plan their day, which they value very much alongside speedy delivery. Gábor Papp, head of online business at Tesco said they are satisfied with their annual performance, but there is still a lot of potential in terms of penetration in the countryside, as Tesco’s services are already available in nearly 900 municipalities. Avokado offers shoppers the possibility to get the products they want (often “love brands” not available elsewhere)

Az Avokado olyan lehetőséget kínál a vásárlóknak, amely révén különböző kereskedőktől egyetlen rendelésben, rövid időn belül szerezhetik be a kívánt termékeket (sokszor máshol nem elérhető love brandeket), így megspórolva a bolti bevásárlással töltött időt. Székács Tibor, az Avokado ügyvezetője elmondta, hogy a vásárlói lojalitás és az ügyfélméltóság kiemelten fontos számukra is. Ennek fő eszköze a tervezhetőség és kiszámíthatóság, de a közvetlen kapcsolattartás is fontos vásárlók számára.

Az Avokado számára a helyi beszállítók és a friss áruk terén elérhető választék bővítése a prioritás, a saját márkák piacán értelemszerűen a platformon megtalálható kereskedők választékával vannak jelen. A cég a közeljövőben is Budapestre és az agglomerációra koncentrál.

Szalma Rita, a Kifli.hu kereskedelmi igazgatója nem hiszi, hogy már csak vidéken van lehetőség az online terjeszkedésben és vásárlói bizalom építésében, még Budapest is nagy potenciálok rejt. A Kiflinél fontos szerepet kap a szolgáltatás minősége és a vásárlói élmény javítása a vásárlói hűség elnyerése érdekében, az utóbbi időben gamifikációval és a mesterséges intelligencia kiaknázásával.

A cég külön figyelmet fordít a prémium termékekre és a niche piacok kiszolgálására, amelyben speciális étkezési igényeket kielégítő árucikkek és az (akár kisebb, helyi beszállítóktól, frissen érkező) biotermékek is szerepet kapnak.

A 2023-as évben messze piaci átlagon felüli növekedést tudhatott magáénak a Rossmann webshop Fürjes Ádám szerint. Idén azonban a konszolidációra és a költségek optimalizálására helyezték a hangsúlyt, hogy stabil alapokról indulhassanak az újabb növekedési ciklusnak. A vidéki jelenlét erősítése itt is fő célként jelenik meg: sok kisebb üzlettel próbálnak nagyobb területi lefedettséget elérni, bár nem mindenhol tudnak versenyezni a nagyobb láncokkal.

A saját márkás termékekkel kapcsolatban jelentős növekedést tapasztaltak, különösen egyes kategóriákban, például a babaápolás terén. Emellett a vásárlói igényekhez igazodva egy termékelőfizetési rendszer is bevezettek, bár ez egyelőre vegyes fogadtatásra talált.



**Varga László**  
kereskedelmi  
és marketingigazgató  
DPD

A házhoz szállítás továbbra is domináns a hazai piacon, de a csomagautomaták és csomagpontok iránti kereslet egyre erősödik. Varga László, a DPD kereskedelmi és marketingigazgatója kiemelte, hogy a DPD az egyetlen futárszolgáltató Magyarországon, amely dedikált egyórás időablakot kínál.

A cég olyan szolgáltatások bevezetésével erősíti helyzetét, amelyek egyedülállóak, és innovatív megoldást nyújtanak meghatározott, egyedi ügyfélkörök számára. Ilyen a DPD Fresh, amely a passive cooling folyamattal friss élelmiszer másnapi, garantált kiszállítását kínálja normál futárkörülmények között. Ezenkívül a cég bevezette a Wine Logistics szolgáltatást, amely csomagolást, biztosítást és szállítást nyújt palackozott szörpök, likőrök vagy borászati termékek számára.

### Muszáj beruházni

A szerda délután a program a logisztikai és szállítmányozási „tanszék” részvételével indult, majd terítékre kerültek a minden

céget érintő fenntarthatósági kérdések, végül pedig a munkaerőpiac és a HR témája kapta a fókuszot.

A délután első kerekasztal-beszélgetése az elmúlt másfél év általános piacértékelésével indult, a jövőbeli lehetőségek tárgyalásával.

Az elmúlt három év első két évében a webkereskedelem kumulált 80%-os növekedést produkált, szinte minden eladható volt. Ez csökkentette a hatékonyság jelentőségét, ám ez most – a magas színvonalú marketinget és logisztikai megoldásokat kínáló kínai óriás belépésével – drámaian megváltozott. Még súlyosabb lesz a változás, ha jelenség az FMCG-szektor is eléri – vélekedik Tánacsics András, a Boxy vezérigazgatója.

A munkaerőpiaci kihívásokra reflektálva elmondta, hogy nemcsak a bérköltségek magasak, hanem a szakképzett munkaerő megtalálása is nehéz, különösen a technológiailag képzett munkavállalók körében. Czifrik Szabolcs, a DPD ügyvezető igazgatója a kerekasztal-beszélgetésen kiemelte, hogy a COVID-időszak óta gyorsan változnak a fogyasztói preferenciák, a házhoz szállítás helyett egyre többen választják a fixpontos kiszállítási lehetőségeket (csomagautomaták, csomagpontok).

A DPD célja a magas fokú automatizáció. Az automatizáció és a digitalizáció a költséghatékonyság kulcsa, különösen a munkaerőhiány és a dráguló munkaerő miatt, de a szolgáltatás minőségét is javítja.

– Új mindset kell, el kell hinni, hogy lehet kedvezőbb költségekkel csinálni – fogalmazott.



**Tánacsics András**  
vezérigazgató  
Boxy



**Czifrik Szabolcs**  
ügyvezető igazgató  
DPD



**Dr. Doór Zoltán**  
elnök  
Magyar Logisztikai  
Egyesület



**Kiss Nikolett**  
tulajdonos-ügyvezető  
igazgató  
Palmsped

from different retailers with a single order, in a short time, saving them the time otherwise spent shopping in stores. CEO Tibor Székács told that building customer loyalty and enhancing the customer experience are priorities for them. The main tools for this are planability and predictability. Rita Szalma, commercial director of Kifli.hu, doesn't believe that there is only potential for online expansion and building customer confidence in the countryside, because there is still great potential in Budapest too. Kifli pays particular attention to premium products and serving niche markets, with a focus on speciality food

items and organic products (even fresh ones from small local suppliers). In 2023 the Rossmann online shop grew well above the market average, according to head of webshop Ádám Fürjes. Strengthening their rural presence is a key objective this year, trying to achieve greater territorial coverage with lots of smaller stores, but they can't compete with the larger chains everywhere. A product subscription system has been introduced to meet customer demand, but so far this service has had a mixed reception. Home delivery continues to dominate the domestic market, but demand for parcel lockers and parcel col-

lection points is growing. László Varga, sales and marketing director of DPD pointed out that DPD is the only courier service provider in Hungary to offer a dedicated one-hour time slot. One of their new services is DPD Fresh, which offers the guaranteed next-day delivery of fresh food under normal courier conditions, using a passive cooling process. On Wednesday afternoon the programme began at the Logistics and Transport Department of the FMCG Open University. Emília Krug continued to act as moderator throughout the day. The first roundtable of the afternoon concentrated on a general mar-

ket assessment of the past year and a half and discussed future opportunities. András Tánacsics, the CEO of Boxy told: in the first two years of the last three-year period cumulative growth in e-commerce was 80%, with almost everything selling. This trend reduced the importance of efficiency, but the situation has dramatically changed by now, with the entry of a Chinese giant using high-quality marketing and logistics solutions. The change will be even more serious if it reaches the FMCG sector. Szabolcs Czifrik, the CEO of DPD pointed out that consumer preferences have been changing rapidly since the COVID

– A logisztikai partnerek kiválasztásakor elsődleges szempont az ár – emelte ki dr. Doór Zoltán, a Magyar Logisztikai Egyesület elnöke. Az ügyfelek azonban egyre nagyobb figyelmet fordítanak a környezetterhelésre is, előtérbe kerültek azok a szolgáltatók, akik képesek mérni és optimalizálni szállításaik környezeti hatásait. A megrendelők az ESG-szempontokat már most figyelembe veszik, azonos ár mellett a kisebb környezetterhelést produkáló résztvevő mellett döntenek.

– A magasabb fokú digitalizáció kulcsfontosságú a logisztikai folyamatok optimalizálásában, hiszen pl. a flottakezelés optimalizálása is digitális információkra épül. A járművek állapota, a vezetési stílus, de akár a keréknyomás is befolyásolja azt, mennyibe kerül egy kilométer – fogalmazott.

– Bár sokan a költséghatékonyságot tartják elsődlegesnek, a bizalom és a megbízhatóság is kulcsfontosságú – hangsúlyozta Kiss Nikoletta, a Palmsped tulajdonos-ügyvezető igazgatója. Ha egy szolgáltató a vállalt ígéreteit megtartja, a partnerek hajlandók magasabb árat fizet-



**Lakatos Gergely**

(akkori) üzletfejlesztési vezető  
MHC Mobility

ni. A gyors reakció, a pontos és folyamatos információközlés elvárás a piacon, hogy a partnerek időben értesüljenek a változásokról, és fel tudjanak készülni ezekre. A fuvarozók számára az idei év különösen nehéz, sok kiszárlalkozó fáradt bele az iparági kihívásokba. A közúti fuvarozók, főleg az 5-10 járművel rendelkező kisebb cégek nehezebben találják meg a teret a nagyobb szereplők térnyerése előtt. Cél, hogy támogassák a kisebb fuvarozókat, de ez nem mindig egyszerű – különösen a helyi szereplők által dominált lengyel piacon, ami fuvarjaik 30%-át fedi. Lakatos Gergely, az MHC Mobility üzletfejlesztési vezetője kiemelte, hogy a CO<sub>2</sub>-kibocsátás mérése alapvető fontosságú az ESG-tervezéshez: persze nem elég a cégen belülit, hiszen a Scope 3 kibocsátások

egyre inkább kritikusává válnak a nagyvállalatok számára. Nemcsak a jármű márkája és típusa fontos, hanem annak motorizáltsága is, legyen az benzines vagy elektromos.

Az MHC Mobility egy 27-es mátrixot állított össze, amelyben egyszerű tippeket gyűjtöttek, hogy a cégek hogyan csökkenthetik környezeti hatásukat.

### Tenni vagy nem tenni?

A logisztikát érintő kerekasztal-beszélgetést követően a fenntarthatósági helyzetjelentések kerültek fókuszba. Márta Irén, a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért igazgatója előadásában három fő témára koncentrált: a globális fenntarthatósági helyzetképre, a szabályozási kihívásokra, valamint a pozitív példák bemutatására.



**Márta Irén**

igazgató  
Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért

period, with more and more shoppers choosing fixed point delivery options (parcel lockers and parcel points) instead of home delivery. DPD's goal is a high level of automation. Automation and

digitalisation are key to cost efficiency. When choosing logistics partners, price is the No.1 consideration, said Dr Zoltán Doór, president of the Hungarian Logistics Association. However, customers

are also paying more attention to the environmental impact than before. They are already taking ESG considerations into account, opting for the lowest-impact logistics service provider

if the price is the same. Nikoletta Kiss, owner and CEO of Palmsped stressed that cost efficiency is a priority for many, but trust and reliability are also essential. If a service provider keeps its prom-

Adja fel csomagját könnyedén a

# DPD PickApp

alkalmazással!



## 90%

kedvezmény az első csomagfeladásra!\*

Regisztráljon felhasználói fiókot és élvezze a személyre szabott funkciókat és kedvezményeket! Nincs szükség címkenyomtatásra vagy ragasztásra, a csomagokat feladhatja otthona kényelméből, vagy az Ön által választott csomagponton.

Töltse le most!



\*A kedvezmény az első csomagfeladásra vonatkozik. A kedvezménykód automatikusan megjelenik a csomag adatainak rögzítésekor a „Rendelkezem promóciós kóddal” mezőben az Extra szolgáltatások lépés alatt.

Az ENSZ és a Világgazdasági Fórum riportjai alapján a klímaváltozás hatásai drámaiak: a Föld 1,5 fokos átlaghőmérséklet-emelkedésén már



**Zombory Csilla**  
minőség- és környezet-irányítási vezető  
SPAR



**Szabó Szilvia**  
gyártói felelősségi rendszerek vezetője  
MOHU



**Büki László**  
tiszteltbeli elnök  
Fenntartható Csomagolásért Egyesület



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



**Nagy Miklós**  
szakmai titkár  
CSAOSZ



**Balázs Ildikó**  
társelnök  
Országos Kereskedelmi Szövetség

túl vagyunk, a negatív hatások egyre erősödnek, a klímaváltozás óránként 16 millió dollár kárt okoz globálisan. A körforgásos gazdaság elengedhetetlen a fenntarthatósági célok eléréséhez. Nincs mit tenni: kevesebb alapanyagból kell egyre hatékonyabban kielégíteni a növekvő igényeket.

Pattzai Szabolcs, a Kék-Fehér-Szív country manager négy fő élelmiszeripari trendet emelt ki: speciális ételek (glutén-, laktózmentes termékek), növényi alapú étrend, fenntartható élelmiszerek, valamint az



**Pattzai Szabolcs**  
country manager  
Kék-Fehér-Szív

egészségtudatos táplálkozás. A Kék-Fehér-Szív célja, hogy az utóbbi kettőt összekapcsolja, partnereik között megtalálható a Martontej és az Auchan is.

Az omega-3-ban gazdag takarmányok, mint a lenmag és lucerna, nagyban hozzájárulnak az állatok egészségéhez és a megfelelő zsírsav arány kialakításához az élelmiszerekben. Ha helyesebben etetjük az állatokat omega 3-ban gazdag takarmánnyal, akkor egészségesebb haszonállataink lesznek, és helyesebb ételek kerülnek az emberek asztalára is. A Kék-Fehér-Szív kizárja az import szóját és pálmaolajat, helyettük hazai alapanyagokat használ.

## Sok kihívással indult a rendszer

A helyzetelemzést egy újabb kerekasztal-beszélgetés követte, amelynek keretében a mindenkit érintő betűszavak is előkerültek, a DRS-től kezdve és EUDR-en keresztül a PPWR-ig.

Zombory Csilla, a SPAR minőség- és környezetirányítási vezetője a DRS első évének kihívásait ismertette. A jogszabály megjelenése után nagyon rövid idő állt rendelkezésükre a felkészülésre, és az összes termék újralistázása hatalmas kihívást jelentett. A gyártók eltérően reagáltak: volt, aki proaktívan lépett, mások az utolsó pillanatban alkalmazkodtak. A második problémát az jelentette, hogy a visszaváltó gépek sok hibával működtek, és ezeket kézi átvétellel kellett pótolni, ami jelentős munkaerőigénnyel járt.

Jelenleg a legnagyobb kihívás a logisztika. Az üzletek tárolókapacitása nem alkalmas a napi többmilliósi visszaváltási forgalom tárolására, az üzletek raktárai gyorsan megtelnek, a leürítésük nem elég hatékony. A SPAR idővel a logisztikát saját alvállalkozó számára szervezné ki.

Szabó Szilvia, a MOHU Zrt. gyártói felelősségi rendszerek vezetője elmondta, hogy naponta egyes becslések szerint 8,5-9 millió darab palack kerül piacra Magyarországon, és a cél három éven belül a visszaváltási arányt 90%-ra növelni. Január 1-től szeptember végéig 385 millió palackot váltottunk vissza, ebből 165 milliót augusztusban. A hálózat bővítésének részeként idén több száz új automatát telepítenek országszerte. Ha a visszaváltási forgalom alapján az üzlet kapacitásbővítést szeretne, plusz telepítést ingyen kaphat.

A MOHU-nak komoly előfinanszírozási terhei vannak, mivel az 50 forintos betétdíjakat utólag kell kifizetni, miközben a gépek telepítése és fenntartása több milliárd forintba kerül. A vissza nem váltott palackok visszaváltási díja a rendszer fenntartását szolgálja, de ez nem elég a teljes költségek fedezésére. A tranzakciók 85%-ában a fogyasztók voucher formá-

jában kapják vissza a betétdíjat, amit helyben vásárol le vagy vált készpénzre, ezért köztéri automata kihelyezése nem opció.

Büki László, a Fenntartható Csomagolásért Egyesület (FCsE) tiszteltbeli elnöke és a BS Plastic alapítója a fenntartható csomagolás kapcsán hangsúlyozta, hogy nem a csomagolás anyaga határozza meg annak fenntarthatóságát, hanem az életciklusa. Fontos figyelembe venni, hogy miből készül, hogyan használják, és mi történik vele, amikor hulladékká válik.

Téves elképzelés az, hogy a papír automatikusan környezetbarátabb, mint a műanyag, hiszen a papírgyártás is komoly környezeti hatásokkal jár. Mind a papírnak, mind a műanyagnak megvan a helye a csomagolásiparban, és a legfontosabb, hogy a megfelelő területeken használják őket.

Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője a fenntartható csomagolás fontosságáról beszélt, kiemelve, hogy e téren vállalatuk 89%-ban fenntartható anyagokat használ, például rPET-et és papírt. Bár nyitottak minden új megoldásra, a legfontosabb az, hogy a friss élelmiszerek megfelelő csomagolásban megőrizték frissességüket. A papír erre nem mindig a legjobb megoldás: volt, hogy váltaniuk kellett, mert a hűtők gyakori nyitogatása miatt a papír hamar bomlani kezdett.

Nagy Miklós, a CSAOSZ szakmai titkára háttérinformációkat adott a készülő csomagolási rendeletről, a PPWR-ről, amelyet az Európai Parlament elfogadott, de még nem lépett hatályba. A rendelet kb. tíz termék kategóriára vonatkozóan kötelezővé tenné az újrhasználható vagy újratölthető csomagolást, például háztartási nagygépek esetében 2030-tól 90%-os arányban.

ises, partners are willing to pay a higher price. Rapid reaction, accurate and continuous information are expected in the market. Gergely Lakatos, business development and marketing manager at MHC Mobility underlined that measuring CO2 emissions is crucial in ESG planning, and it isn't enough to do it within the company, as Scope 3 emissions are becoming critical for large firms. MHC Mobility has compiled a matrix of 27

simple tips on how companies can curb their environmental impact.

### To do it or not to do it?

Next the spotlight was on sustainability status reports. Irén Márta, managing director of the Business Council for Sustainable Development in Hungary gave a presentation on three main topics: the global sustainability landscape, regulatory challenges and positive examples. The circular economy is fundamental

if we want to achieve the sustainability goals. We have no choice: we need to meet growing demand more efficiently with fewer resources. Szabolcs Pattzai, country manager of Blue White Heart highlighted four main food trends: speciality foods (gluten-free, lactose-free), plant-based diets, sustainable foods and health-conscious eating. The organisation wishes to combine the latter two, with Martontej and Auchan

among its partners. Blue White Heart excludes imported soy and palm oil and uses local ingredients instead.

### System launch with lots of challenges

Another roundtable followed where Csilla Zombory, head of quality and environment at SPAR shared the challenges of the first year of the deposit return system (DRS). They had a very short time to prepare after the legislation had been





**Idén már ötödik alkalommal volt lehetőség átadni a Fenntarthatóság szimbóluma díjakat azokért a példaértékű fenntarthatósági törekvésekért, amelyekben megvalósulnak a vállalatok ESG-tevékenységei. A Fenntarthatóság Nagykövete címet pedig idén Zombory Csilla vette át, aki a SPAR minőség- és környezetirányítási vezetője, és akit az OKSZ nevezett a versenyre, az egész szakmáért tett fenntarthatósági munkásságával – Gratulálunk minden díjazottnak!**

Az FMCG-termékek esetében az élelmiszerek újratölthető csomagolása kapcsán komoly higiéniai aggályok is felmerülnek, hiszen kérdéses, kinek a felelőssége, ha a fogyasztó saját nem higiénikus doboza megbetegedést okoz, illetve a visszamaradó élelmiszer ebből a dobozból kerül vissza a pultba.

Balázs Ildikó, az Országos Kereskedelmi Szövetség társelnöke és az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója szerint jelenleg a fenntarthatósági kihívások három kiemelt területe a DRS, az élelmiszermentés és az EUDR (EU-s erdőirtás elleni szabályozás). Különösen az az utóbbi vonatkozásában fontos, hogy minden kereskedő és beszállító – akiknek együttműködése elengedhetetlen – ugyanazon az információs szinten legyen, mivel a 2025. január 1-jén életbe lépő jogszabály szigorú nyomon követési rendszert ír elő.

Az EUDR szabályozása hét termékcsoportra vonatkozik, amelyek a következők: szarvasmarha, kakaó, kávé, pálmaolaj, szója, fa és gumi. Minden érintett terméknel egy kötelező átvilágítást kell végezni a nyomon követési rendszer keretében, amelynek módszerét a cégek maguk választják meg. A központi információs rendszerben összegyűjtött adatokat a saját kockázatelemzésükbe kell beépíteniük, és ha a vizsgálat során jelentős kockázatot látnak, megfelelő intézkedéseket kell hoz-

niuk annak csökkentésére. Ez a folyamat jelentős adminisztrációs terhet ró a kereskedőkre, és jogi kötelezettségeket is előír.



**Niklas Kothbauer**  
marketingvezető  
Erdal (Ausztria)

sában. Niklas Kothbauer, az Erdal (Ausztria) marketingvezetője külön kiemelte a vállalat elkötelezettségét a fenntarthatóság és az ökológiai tisztítószer innovációja mellett, különösen a Frosch márkájukon keresztül. Legfontosabb termékfejlesztéseik közé tartozik a Frosch Mondi tasak, egy rugalmas csomagolási megoldás, amelyet 100%-ban újrahasznosíthatóságra terveztek, valamint a 3R trigger, amely az újrafelhasználás, a csökkentés és az újrahasznosítás elveit követi.

Tóth László, a Smurfit Westrock kereskedelmi vezetője előadásában a papírcsomagolásos fenntarthatósági előnyeit emelte ki. A Smurfit Westrock mint a világ legnagyobb papíralapú fenntartható csomagolási gyártója azt tapasztalja, hogy papírcsomagolás-



**Tóth László**  
kereskedelmi vezető  
Smurfit Westrock

ra való áttérés nemcsak környezetbarát, hanem marketing-, költségcsökkentési és gazdasági előnyöket is tartalmazhat. Ezekben a csomagolásfejlesztési projekteknél egyedi partnerként a jelentős szakmai múlttal, tapasztalattal és innovatív képességekkel rendelkező Smurfit Westrock csoport tagjait jelölte meg Tóth László.

– Az EU új környezetvédelmi irányelvei, kü-



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

lönösen PPWR komoly változásokat hoznak a csomagolás területén. A cél, hogy 2030-ra minden csomagolás újrahasznosítható legyen – mutatott rá Kisfali Attila, a DS Smith szubrégiós értékesítési marketing- és innovációs igazgatója. A DS Smith már most olyan innovatív megoldásokat kínál, mint a Light Wrap, amely 100%-ban újrahasznosítható, csökkenti az anyagfelhasználást, és optimalizálja a raklapozást, ezáltal mérsékelve a szállítási költségeket és a CO<sub>2</sub>-kibocsátást.

published. Reverse vending machines had many faults and stores had to take back drink containers manually. Right now the biggest challenge is logistics: shops don't have the capacity to store the millions of returns per day. Szilvia Szabó, head of producer responsibility systems at MOHU Zrt. told that according to some estimates 8.5-9 million bottles are put on the market daily in Hungary, and the goal is to increase the return rate to 90% within three years. From 1 January to the end of September 2024 385 million bottles were returned. As part of the network expansion, hundreds of new reverse vending machines are installed across the country this year. László Búki, honorary president

of the Association for Sustainable Packaging and founder of BS Plastic stressed that it isn't the material of the packaging that determines its sustainability, but its life cycle. It is a misconception that paper is automatically more environmentally friendly than plastic, as paper production also has a big environmental impact. Bernadett Strasser-Kátai, owner and CEO of Real Nature spoke about the importance of sustainable packaging, pointing out that her company uses 89% sustainable materials such as rPET and paper. While they are open to all new solutions, the most important thing is to keep fresh food fresh in the right packaging. Miklós Nagy, technical secretary of the Hungari-

an Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) gave background information on the upcoming packaging regulation, PPWR, which has been adopted by the European Parliament but hasn't entered into force yet. It will make reusable or refillable packaging mandatory for around ten product categories, for example for large household appliances, with a 90% share from 2030. According to Ildikó Balázs, co-president of the National Trade Association and director of corporate affairs at Auchan, the three key areas of sustainability challenges at the moment are DRS, food rescue and the EU's deforestation regulation, EUDR. With regard to the latter, it is important that every retailer

and supplier – whose cooperation is essential – is at the same information level. **Environmentally friendly solutions** Three presentations followed after the roundtable discussion. Werner & Mertz was founded in 1867 and it is a leader in manufacturing environmentally friendly cleaning products. Niklas Kothbauer, senior trade marketing manager at Erdal (Austria) highlighted the company's commitment to sustainability and innovation in ecological cleaning products, especially through their Frosch brand. Their top innovations include the Frosch Mondi sachet and the 3R trigger. László Tóth, sales manager at Smurfit Westrock talked about the sustainability benefits of paper packaging in his pres-

## Gazdasági érdek és szolidaritás

Este a munkaerőpiac került fókuszba. Fülöp Attila, a Belügyminisztérium gondoskodáspolitikáért felelős államtitkára előadásában



**Fülöp Attila**  
gondoskodáspolitikáért  
felelős államtitkár  
Belügyminisztérium



**Baja Sándor**  
ügyvezető igazgató  
Randstad



**Rosner Imre**  
karitatív osztályvezető  
Szerencsejáték



**Túróczi Norbert**  
HR-vezető  
Tesco

elmondta: Magyarországon az elmúlt években jelentős előrelépés történt a megváltozott munkaképességű személyek foglalkoztatása terén. A foglalkoztatási arány az elmúlt 25 évben 18%-ról 50%-ra emelkedett, ami a középmezőnybe helyezi az országot az EU-ban. Ebben a kérdésben a szociális érdek és a gazdasági érdek találkozik, mivel a munkaerőpiacon minden dolgozni képes személyre szükség van. Magyarországon jelenleg 400 akkreditált cég foglalkozik többségében fogyatékossgal élők foglalkoztatásával, amelyek évente 65 milliárd forintot támogatásban részesülnek. Az „Érték Vagy Program” célja, hogy hivatást képezzen a munkáltatók és a megváltozott munkaképességű emberek között.

A Fülöp Attila által elmondottakat a nap utolsó kerekasztal-beszélgetése helyezte élő kontextusba. A Randstad felmérése alapján a megkérdezettek 3,6%-a vallotta magát megváltozott munkaképességűnek – árulta el Baja Sándor, a Randstad ügyvezető igazgatója. A vállalatok gyakran alábecsülik a megváltozott munkaképességű munkavállalók kihívásait: azt hiszik, hogy ezek az emberek teljesen beilleszthetők a normál munkafolyamatba.

Magyarországon a cégek 45%-a vár árbevétel-emelkedést idén, miközben a munkaerőpiac hűl, és egyre könnyebb munkaerőt találni, az adatbázisok is több tízezerrel bővültek. Az FMCG szektor optimistább, kétharmaduk árbevétel-növekedést vár, míg a retail kevesebb mint fele. Azonban a létszámbővítés mindkét ágazatban alacsony, különösen a re-

tailben, ahol silent rightsizing folyik, vagyis a távozó dolgozókat nem pótolják.

A Szerencsejáték Zrt. 21 éve foglalkoztat megváltozott munkaképességűeket: mint-

egy 170 munkatárs, közel 70 városban dolgozik sorsjegyárusként. A program sikerét mutatja, hogy ők a társaság leglojálisabb dolgozói, és közülük nemrég 15 olyan munkavállalót tüntettek ki, akik már 21 éve alkalmazottak a cégnél – emelte ki Rosner Imre, a Szerencsejáték karitatív osztályvezetője. A befogadó munkahelyi szemlélet, a folyamatos integráció a vállalat hosszú távú értéke. Legutóbb kimagasló eredményt értek el azzal, hogy a 8 általános iskolai végzettséggel rendelkező munkavállalók is tableten keresztül dolgozzanak. Ezt az eredményt egy komplex munkavállalói fejlesztési program révén érték el. Vallják: a sikerekhez az érintett MKK munkavállalók véleményének bevonása nélkül nem jutottak volna el.

### A belső integráció is feladat

– Jelenleg a vállalat munkaerejének 5%-át teszik ki az MKK-munkavállalók, de a cél, hogy ezt az arányt növelni tudjuk – hangsúlyozta Túróczi Norbert, a Tesco HR-vezetője. Bár az MKK-munkavállalók integrálása külső érzékenyítési kampányokkal és a vásárlókkal való kommunikációval támogatható, a belső elfogadtatásra is hangsúlyt kell fektetni. A kollégákat meg kell győzni arról, hogy az MKK-munkavállalók értékes munkát végeznek, még akkor is, ha nem olyan gyorsak, mint mások. A hatékonyságra fókuszáló kereskedelemben a vezetők számára fontos, hogy ne érezzék

úgy, mintha lemondanának valamiről azáltal, hogy ilyen munkavállalókat foglalkoztatnak – ehhez azonban precíz előkészítés is szükséges. Fontos, hogy a „másképp ép” munkavállalók integrálására ne csak egy társadalmi felelősségvállalási projektként tekintünk: ők ugyanolyan stabil és hűséges munkaerőt is jelenthetnek, mint ép társaik.



**Krizsó Szilvia**  
moderátor

A szerdai programzáró idén se lehetett más, mint egy kerekasztal-beszélgetés Jellinek Dániellel, az INDOTEK Group tulajdonos-vezérigazgatójával és Soltész Gergő pénzügyi és befektetési szakér-



**Soltész Gergő**  
pénzügyi és befektetési  
szakértő



**Jellinek Dániel**  
tulajdonos  
INDOTEK Group

tővel, akiket Krizsó Szilvia moderátor kezelt aktuális és jövőbeli piaci lehetőségekről. A beszélgetés előtt egy izgalmas sorsolást is beiktattunk a Boxy-val és robotkutyájával.

Következő számunkban folytatjuk a beszélgetést. //

**Jövőre újra várjuk vendégeinket 2025. szeptember 22-26. között a Business Days konferencián!**



**A szerda esti, kerti BBQ-t egy igazi Fergeteg party kísérte, csupa sztárfellépővel. A hangulatért Krisz Rudi, Josh és Betti, Cory, a Kozmix, a Groovehouse, DJ Dominique és DJ Tomx feleltek**

entation. Smurfit Westrock's experience is that switching to paper packaging isn't only environmentally friendly, but can also have marketing, cost reduction and economic benefits. Attila Kisfali, subregional sales, marketing and innovation director of DS Smith explained that the EU's new environmental directives, in particular PPWR, are bringing major changes to the packaging sector. The objective is to make all packaging recyclable by 2030. DS Smith is already offering innovative solutions


such as Light Wrap. In the evening, the focus was on the labour market. Attila Fülöp, state secretary of the Ministry of the Interior responsible for care policy told in his presentation: Hungary has made significant progress in the employment of people with disabilities in recent years, with the employment rate growing from 18% to 50% over the past 25 years.

**Internal integration is also necessary** Wednesday's final roundtable put Attila Fülöp's thoughts into a practical con-

text. According to a survey by Randstad, 3.6% of the respondents said they had reduced work capacity, informed Sándor Baja, managing director of Randstad. In Hungary 45% of companies expect a rise in sales revenue this year, while the labour market is cooling and it is becoming easier to find workers. Imre Rosner, head of the charity department at Szerencsejáték Zrt. told: for 21 years now, the company has been employing people with a reduced capacity to work – about 170 of

them work as lottery ticket sellers in nearly 70 cities. An inclusive workplace approach and continuous integration are the company's long-term values. Norbert Túróczi, head of HR at Tesco revealed that presently employees with a reduced work capacity make up for 5% of the company's workforce, but the goal is to increase this proportion. Although the integration of such employees can be supported by external awareness raising campaigns, internal acceptance should also be emphasised. //

# Papírcsomagolás, a mi fenntartható jövőnk



**Kedves Partnereink,  
köszönjük az eredményes  
megbeszéléseinket a Business  
Days konferencián**

# Mérsékelt optimizmussal

Az ágazat legnagyobb értékesítési csapatát foglalkoztató METRO-áruházlánc munkatársai évi 180 ezer alkalommal kerülnek kapcsolatba vendéglátósokkal. Munkájuk során nemrégiben 1000 üzlet képviselőjének véleményét gyűjtötték össze – az eredményt Bősze Ákos, a METRO HoReCa üzletágfejlesztési vezetője a lapunk által szervezett Business Days konferencián ismertette.

**B**ősze Ákos „Új generációk az asztal két oldalán – Milyen mint vendég és milyen mint munkaerő?”

című előadásában elmondta, hogy a HoReCa szegmens szereplői számára a legfontosabb problémát a magas infláció, a rezsi- és szállítási költségek jelentik, sokak számára ugyanakkora gond a munkaerő hiánya, illetve annak megtartása is komoly kihívásokat támaszt a vállalkozók számára. Ugyanakkor a kereslet csökkenésétől, valamint a vendégek igényeinek megváltozásától jóval kevésbé tartanak



**Bősze Ákos**  
HoReCa  
üzletágfejlesztési vezető  
METRO

a vendéglátósok, hiszen a tavalyi gazdasági nehézségeket idén mérséklődni látták.

A vállalkozások fele optimistább, mint 2023-ban volt, a HoReCa-szereplők nagy része árbevétel-növekedésre számít. Növekedésben a vállalkozások fele bízik, kétharmaduk 10% alatti növekedést vár, 15%-uk viszont árbevétel-csökkenést prognosztizál.

Az árbevétel-növekedés hátterében leginkább a vendégek átlagos fogyasztásiérték-növekedése áll. A HoReCa-szereplők 63%-a a fogyasztás növekedéséről számol be, míg 8%-uk említett csökkenést. 44%-uk szerint másodlagos hatásként nőtt a vendégszám is, miközben 20%-uk tapasztalt csökkenést. Továbbra is drámai, de a tavalyi állapothoz képest javuló a helyzet a költségek

növekedését illetően. Kisebbséget az extrém növekedésről beszámoló aránya, ám a működési költségek jelentős emelkedésétől tartóké továbbra is rendkívül magas. A HoReCa-szereplők többsége 20%-nál kisebb költségnövekedést vár, 12%-uk viszont 50%-nál magasabbal számol.

## A szakma válasza

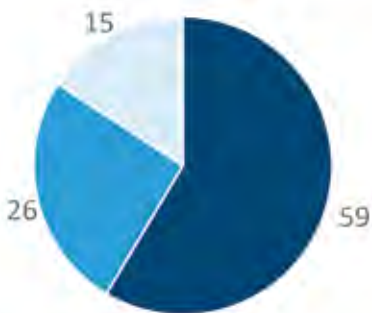
A megkérdezettek közel 60%-a tervez költségcsökkentést, ennek legfőbb forrását 27%-uk a nem létfontosságú kiadások megszüntetésében látja, egyötödük a beruházási, fejlesztési és/vagy marketingköltségeket kívánja csökkenteni, vagy más betervezett fejlesztéseket törölni vagy későbbre halasztani. 17%-uk szűkített vagy szezonális nyitvatartással csökkentené a rezsiköltségeit, közel ugyanennyien gondolkodnak energiaszerzésben. A meglévő beszerzési partnerek felülvizsgálata egytizedüknél merült fel, még kevesebben bocsátanak el alkalmazottaikat.

A HoReCa-szereplők bevételei általánoságban meghaladják a kiadásaikat, de a legtöbb szereplő számára egy-egy új beruházás indítása nem tűnik realitásnak. A piaci szereplők egy kis részének már maga a gazdaságos működés megterem-

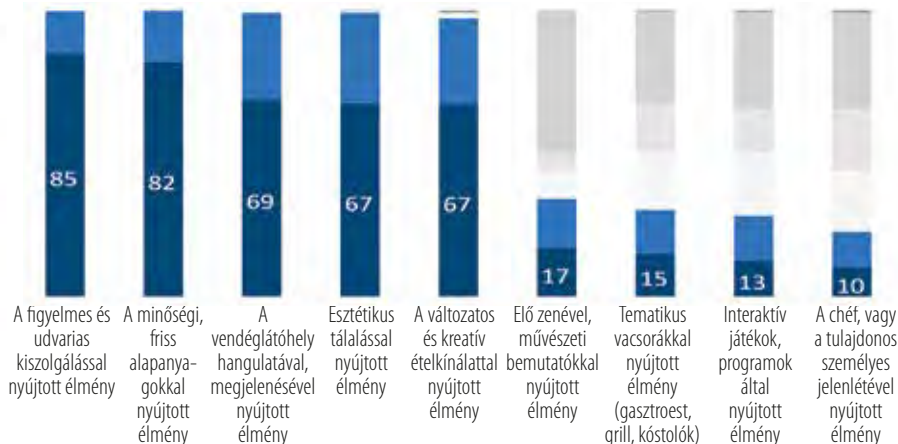
## Az élmény biztosítása kiemelten fontos a HoReCa-szereplők többségének

### Élmény biztosításának fontossága

■ Kiemelten fontos ■ Nagyon fontos  
■ Fontos ■ nem tudom



### Az élménytípusok fontossága



## With moderate optimism

Ákos Bősze, HoReCa business development executive of METRO presented the results of the wholesaler's 1,000-respondent survey at the Business Days conference. He told that the most important problems for HoReCa businesses are high inflation, overheads and transport costs, while for many labour shortage is just as big a problem. Half of HoReCa businesses are more optimistic than they were in

2023, with the majority expecting sales revenue growth. Half of businesses are hopeful about growth, two-thirds expect growth below 10%, while 15% forecast a decline in sales. 63% of HoReCa actors reported an increase in consumption and 8% registered a decrease. 44% also reported a rise in the number of guests as a secondary effect, while 20% announced a decrease.

## How the trade responded

Almost 60% of respondents plan to cut costs, with 27% of them looking to eliminate non-essential expenditure as the main source, a fifth to reduce investment, development and/or marketing costs or to cancel or postpone other planned improvements. 17% seek to cut overheads by reduced or seasonal opening hours and almost the same proportion plan

energy efficiency improvement. A tenth would review existing purchasing partners and an even smaller proportion would lay off staff. In general the sales revenues of HoReCa businesses exceed their expenditure, but for most of them a new investment project is unrealistic.

## Needs and preferences

There is a general view that the customer base has become younger in the last two

tése is kihívást jelent. Gazdálkodásának mérelege a többség számára ugyan pozitív, de ez elmarad a tervezettől. Tartalékot a szereplők egyharmada tud képezni, de ezek nem elegendők új beruházásokra. Néhányan úgy látják, bevételeik stagnálnak, és nem képesek követni az infláció ütemét. A megkérdezettek egyharmadánál a bevételek növekedni tudtak a tavalyi év ugyanezen időszakához képest, így a tartalékképzést biztosítottnak érzik. Addig a következtetésig viszont egyetlen válaszadó sem jutott el, hogy jelentős mértékben növekedtek volna bevételei, amivel költhetne az új üzletág indítására vagy beruházásra, fejlesztésre is.

### Igények és preferenciák

Általános vélemény, hogy a vendégkör fiatalodott az elmúlt két évben, nő az X- és Y-generáció szerepe vendéglátóhelyi fogyasztásban.

Nagyon komoly csökkenésről számolnak be a HoReCa-szereplők a Baby Boomer generáció, azaz a 60 évesek és annál idősebbek körében. Közel ugyanannyian érzik csökkenni, illetve növekedni az alfa-generáció (10 évesnél fiatalabbak) és a Z-generáció (11–27 évesek) arányát vendégeik körében, ami feltehetően azt jelenti, hogy ezeknek a korosztályoknak az arány általánosságban nem változott. A felmérés megállapította, hogy az X- és legfőképpen az Y-generáció tagjai gyakrabban látogatják a vendéglátóhelyeket.

Úgy tűnik, a vendégélmény biztosítása kiemelten fontos a hazai HoReCa-szereplők többsége számára.

A hazai vendéglátósok több mint negyötöde úgy véli, hogy a figyelmes és udvarias kiszolgálással és a minőségi, friss alapanyagokkal nyújtott élmény a legfontosabb, amit a vendégkör elvár a helytől. Közel 70%-uk szerint a vendég legfőbb prioritásai közé tartozik vendéglátóhely hangulata, és a megjelenésével nyújtott élmény. A megkérdezettek kétharmada meghatározónak nevezte az esztétikus tálalással, valamint a változatos és kreatív ételkínálattal nyújtott élményt is.

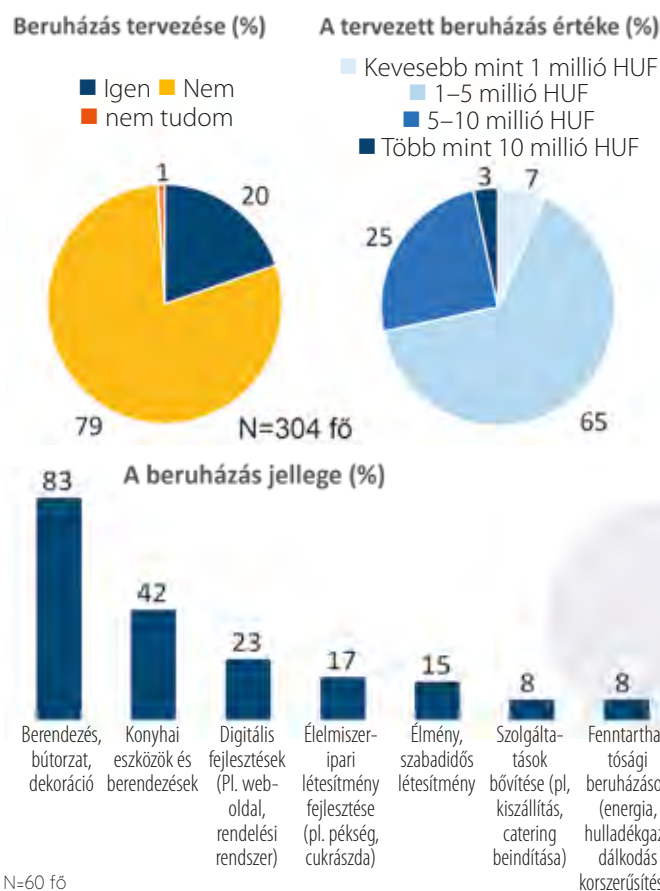
years, with Generation X and Y playing a more important role in consumption in restaurants. Hospitality businesses reported a big decline in restaurant visits by Baby Boomers – consumers aged 60 and older. It seems that offering guests a real experience is a priority for the majority of HoReCa operators in the country. More than four-fifths of Hungarian restaurateurs believe that they can do this with

attentive and polite service and by using high quality, fresh ingredients. Nearly 70% reckon that the atmosphere and how the place looks are among the top priorities of guests.

#### Trends and a vision for the future

Hospitality has recognised that Generation Z is a key player in shaping trends in gastronomy and catering in Hungary too. For these consumers creative and

### A HoReCa-szereplők csak kismértékű, jórészt a megjelenést befolyásoló beruházásokat terveznek



A többség kevesebb jelentőséget lát bennük, de nem kevesen lényegesnek tartják az élő zenével, művészeti bemutatókkal nyújtott élményt, a tematikus vacsorákat, az interaktív játékokat, programokat. Érdekes, hogy a séf vagy a tulajdonos személyes jelenlétét csak 10%-uk tartja jelentős élményelemnek.

### Trendek és jövőkép

A szakma itthon is felismerte a Z-generáció szerepét, jelentőségét a gasztronómiai és vendéglátóipari trendek formálódásában. Nekik a kreatív és változatos ételkínálat és a friss és minőségi alapanyagok a legfontosabbak, de közel kétharmaduk számára lényeges a hely enteriőrje, a figyelmes és udvarias kiszolgálás, az izléses food styling.

A megkérdezettek többsége változást érzékelt a vendégek ételválasztásában.

varied cuisine and fresh and quality ingredients are the most important, but for two-thirds the interior design, attentive and polite service and good food styling also matter. The majority of respondents perceived a change in the food choices of their guests: METRO sees a growing trend towards healthier food. 51% of respondents consider it to be crucial to cater for guests with special di-

etary needs, while 45% see a rise in the proportion of vegan and vegan dishes. Half of HoReCa units saw a change in beverage choice, with 55% experiencing a growth in beverage consumption and 13% observing a drop. The survey reveals that the domestic hospitality supply chain is concentrated, with bars and restaurant working with a small number of suppliers. //

Úgy látják, vendégkörük egyre inkább az egészségesebb ételek felé fordul.

Ezen belül a válaszadók 51%-a döntőnek tartja speciális étkezési igényű vendégei igényeinek kielégítését, 45%-uk a vegán, vegán ételek arányának növelését.

A HoReCa-szereplők fele érzékelt változást az italválasztásban, 55%-uk az italfogyasztás növekedését, 13% annak csökkenését tapasztalta. Többen (26%) érzékelték a minőségi, különlegesebb, drágább italok fogyasztásának növekedését, az olcsóbbakat pedig 18%-uk.

A megkérdezetteknek mindössze egyötöde tervez valamiféle beruházást. A beruházók többségében 1–5 millió forint értékű változtatásban gondolkodnak, leginkább a dekoráció, a berendezés és bútorzat, valamint a konyhai eszközök és a digitális fejlesztés megújításával.

A HoReCa-szereplők egyötöde tapasztal idén munkaerőhiányt, 39%-ukra jellemző a fiatal munkaerő alkalmazása, míg egytizedük foglalkoztatott már külföldieket. Ugyanakkor a fiatal munkatársak teljesítményét valamivel gyengébbre értékeli, mint a külföldi kollégákat.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a hazai vendéglátás beszállító hálózata koncentráltabb, a szakmai szereplők kevés beszállítóval dolgoznak, ugyanakkor rugalmas beszerzési lehetőségeket várnak el. A legfontosabb szempontok számukra a minőségi termékek kínálata, a megbízhatóság és a kedvező árak. //

# A szelektív vásárlás a rendelkezésre álló jövedelem kordában tartásának új módja

A vásárlók 2023-ban rájuk nehezedő finánciális nyomás ellensúlyozására bevett gyakorlatai meglehetősen sikerrel jártak, hiszen az adatok alapján a 2019–2024-ben összességében kevesebbet költöttek a kiskereskedelemben, mint az azt megelőző időszakokban – állapította meg Andreas Christou a Trade magazin idei Business Days rendezvényén elhangzott előadásában. A szakember szerint a hazai láncok teljesítménye továbbra is dinamikusan fejlődik.

Szerző: **Tisza Andrea**

**B**ár az elmúlt években hullámvasútra „ült” infláció idén – főként a saját márkák árnövekedésének köszönhetően – már némiképp lassulni látszik, a tavalyi év még mindig nem bizonyult vidámnak a kiskereskedelem számára: a vásárlók továbbra is a spórolásra koncentráltak, a darabszamos értékesítés csökkent, és számos, jellemzően független üzlet bezárt a költségek elszállása miatt.

A hazai láncok e környezetben kellően ellenállók tudtak maradni: a volumenalapú értékesítés a visszafogott fogyasztói vásárlások és a boltbezárások ellenére sem csökkent, minek eredményeképpen az év végül viszonylag pozitívan zárult számukra.

## Kitart a spórolási kedv

Ez a tavalyi jó szeria egyelőre idén sem szakadt meg: az első két negyedév összehasonlításában a hazai láncok értékben 10%-kal, volumenben pedig 3%-kal nőttek. Noha a 2. negyedévben az értékforgalom növekedése már el-

kezdett mérséklődni (4,2%), a tranzakciószám az első negyedévinél nagyobb arányban bővült. Ebben több tényező játszott közre, de főleg az, hogy a vásárlók már gyakrabban, akár hetente járnak boltba. Ahhoz azonban, hogy az átlagköltség csökkenjen, az kellett, hogy a vásárlók egyre kevesebbet költsenek, vagy egyre olcsóbb termékeket



**Andreas Christou**  
Ügyvezető igazgató  
RetailZoom

vegyenek a saját márkák választásával, illetve promócióban.

Az idei év egyik fontos jelensége a fogyasztók vásárlási magatartását illetően az, hogy elkezdtek válogatni, szelektíven vásárolni, aminek először a kényelmi termékek estek áldozatául.

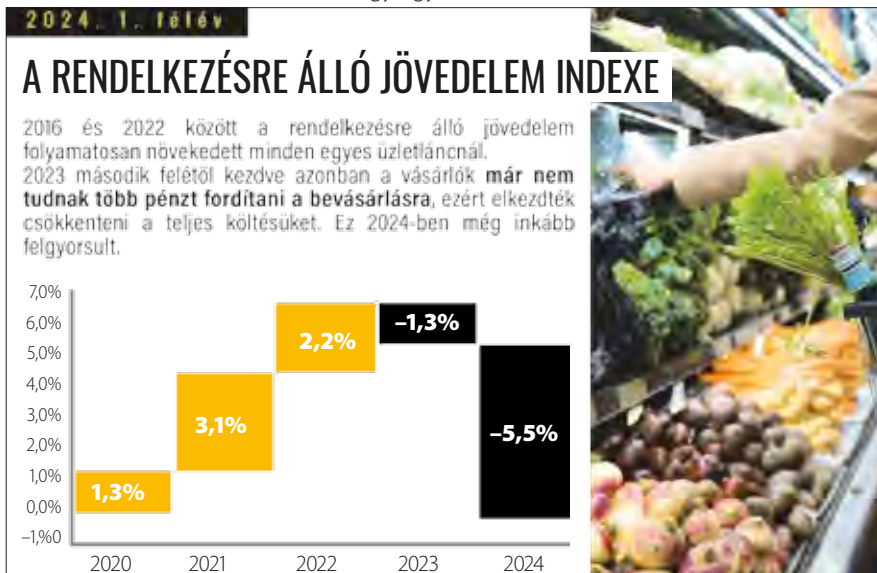
## Árérzékenyebbek a hűségkártya-birtokosok

A hazai láncoknál az átlagos kosárérték a közel 600 ezer hűségkártya, illetve kb. 230 millió hűségkártyás tranzakció adatai alapján növekszik és az 5000 forintos határhoz közelít. A hűségkártyás vásárlók esetében ugyanez az összeg 17 000 Ft környékén mozog. Ugyanakkor az átlagos kosárérték növekedésekor a hazai láncok teljes forgalmának elég nagy részét adó hűségkártyás vásárlóknál látott kosárérték csökken, minden valószínűség szerint annak okán, hogy a hűségkártyával nem rendelkező – impulz vagy új – vásárlók növelték a kosárértéküket. Nagyon úgy tűnik, hogy azok, akik kiváltották a hűségkártyát, ezt

sokszor egy promóciók funkció elérése érdekében tették, azaz, hogy csökkentsék a költségeiket. Megállapítható tehát, hogy a hűségkártyás vásárlók sokkal árérzékenyebbek, és sokkal inkább belenyúlnak a promócióba, míg egy impulzus vásárló kevésbé.

## Impresszív a promóciós részarány bővülése

Promóciós részarány tekintetében bár a hazai



## Selective shopping is the new way to control disposable income

Andreas Christou was one of the presenters at Trade magazin's Business Days conference this year, speaking about the performance of domestic chains. Inflation has been on a rollercoaster ride in recent years, but it seems to be slowing down in 2024, mainly due to private label products becoming more expensive. Still, last year wasn't a happy one for retailers: shoppers continued to prioritise saving, unit sales dropped and many – typically independent – stores closed, as operating costs were skyrocketing. Domestic chains

remained resilient in this environment, as volume sales didn't fall despite subdued consumer spending and store closures. Last year's positive trend continued in 2024 – in the first two quarters sales by domestic chains grew by 10% in value and 3% in volume.

### Loyalty card holders are more price-sensitive

At domestic retail chains the average basket value is increasing and approaching the HUF 5,000 level, based on data from nearly 600,000 loyalty cards and

around 230 million loyalty card transactions. For loyalty card holder customers the same amount is around HUF 17,000. However, as the average basket value grows, the basket value for loyalty card owners decreases. It seems that loyalty card holders are more price-sensitive and more likely to engage in promotions, whereas an impulse buying customer is less so. Although domestic chains have some catching up to do in terms of sales realised in promotion, their progress is impressive. While the share of sales

in promotions in modern retail channels ranges from 30% to 33%, the same proportion in domestic chains is 19.8%, which represents an increase of 5.8 percentage points or 43% in one year.

### Convenience categories dropping out

Shoppers are pretty much trying to let go of their shopping habits and putting fewer and fewer products in their basket: compared to the first half of 2024, the number of products dropping out began to rise dramatically in Ju-

láncoknak még van hova felzárkózniuk, a fejlődés látványos. Míg a promóciók forgalmi részaránya a modern csatornában 30-33%-ra tehető, addig a hazai láncokban ez az arány 19,8%, ami egy év alatt 5,8 százalékponttal, azaz 43%-kal bővült. Ez betudható annak is, hogy a promóciós termékek száma a korábbi havi 890-ről mára 1400



## A szelektív vásárlás kezdete



A promóciók ma már **19,8%-ot** tesznek ki a teljes értékesítésből (+5,8 százalékpont vs 2023.)



A tavalyi évben a promóciókban hirdetett SKU-k száma (per hó) kb. 890 volt, **idén 1450**



Adott márkáról lefelé váltások száma **11,3%-kal magasabb a hűségkártyával rendelkező vásárlók esetében**, ami egyértelműen jelzi, hogy magasabb az árérzékenységük

főlé, tehát jelentősen nőtt. Ez még mindig jóval elmarad attól, ami a diszkontokban vagy a szupermarket-hipermarket csatornában jellemző, de nem is biztos, hogy a hazai láncok valaha eljutnak, vagy el kell jutniuk erre a szintre.

A promócióknak köszönhetően a márkás termékek forgalomból való részesedése is jelentősen bővült, ami azt is mutatja, hogy a márkák elkezdtek felépülni azután, hogy az utóbbi 2 évben folyamatosan piacrészt vesztettek a saját márkával szemben.

### Lemorzsolódóban a kényelmi kategóriák

A vásárlók elég sok mindent megpróbálnak elengedni a vásárlási szokásaikból, és igyekeznek egyre kevesebb dolgot betenni a kosárba: 2024. 1. félévéhez képest július–augusztusban elkezdett a lemorzsolódó, azaz kosárból kikerülő termékek száma drasztikusan emelkedni.

Bár ez nem érint minden kategóriát, de a kényelmi termékeket nagyon. Az üdítőknél látott visszaesés ugyan részben a DRS-nek is köszönhető, mégis látványos a kis kiszerelesű üdítőknél, vizeknél történt visszaesés: az üdítők 2,3%-os növekedésből 5,8%-os csökkenésbe váltottak fél év alatt. Az eddig minden nehézséget sikerrel átvészelt alkoholt is érintette a változás: 10%-ról már csak 2,7%-os a növekedés részaránya. Ez az első időszak, amikor még ugyan nem csökkenő tendenciában van, de már nem olyan erős a növekedés dinamikája, mint volt. A kosárba kerülő élelmiszertermékek száma növekedésnek indult, hiszen ez nem a kényelmi szegmensbe tartozik, a vásárlóknak ezt kell megvenniük.

Nagy meglepetésre ugyanakkor a hazai láncokban 2024-ben elkezdett a vegyi áru jól teljesíteni, és most először két számjegyű ütemben növekedni, ami egyértelműen új vásárlók megjelenését jelenti a csatornában.

### Visszatérés a márkás termékekhez

Míg korábban a switching aránya kimagaslóan magas (45%) volt, idén ez 4 százalékponttal 41%-ra mérséklődött. Ez bár nem hangzik túl soknak, de 10%-os csökkenést takar, ami azt sejteti, hogy a fogyasztók kezdenek visszatérni a márkás termékek választásához, és igyekeznek a saját márkás vásárlásaik arányát mérsékelni, illetve vannak olyan külső hatások – sok esetben a márkákat leginkább érintő promóciók –, amelyeknek köszönhetően az eleve csökken.

A saját márká részaránya a hazai láncok forgalmából a 2021-es csekély 6%-ról az idei első félév alapján 24%-ra nőtt.

### Az árkedvezmény jó, de nyereményjátékokat inkább ne

2024 első félévében először fordult elő, hogy a saját márká csak 20%-kal növekedett, míg a promóció ennél kétszer gyorsabban és erőteljesebben tudott fejlődni. De az is idén történt meg első alkalommal, hogy a saját márká és a brandek egyaránt növekedni tudtak – elsősorban annak köszönhetően, hogy a promóciók részaránya 43%-kal nőtt.

A hazai láncoknál a promóciók közül a harmadik legnépszerűbb a vásárlás végső összegéből levont 10%-os kedvezmény volt, míg a legsikeresebbnek a 30%-os vagy

annál nagyobb árkedvezmény bizonyult – az ilyen promócióban vásárolt legalább egy termék bekerült minden második kosárba. A rangsorban a második helyen a hűségkártya végzett, míg a 4. legkedveltebb a szabadidős termékek, illetve a sérült vagy szépséghibás, ezért teljesen áron nem értékesíthető termékek promóciója

volt. Az 5. helyre az 1+1 promóció került. A legkevésbé jól teljesítő promóciók között a 4. helyen a sorsolásos – különösen a kisebb értékű – nyereményjáték áll. Az adott összeg elköltése után adott ajándéktermék végzett hátulról a 3. helyen. A 20-30%-kal nagyobb kiszereles szintén kevésbé teljesített jól, de a promóciós mechanizmusok sorában leghátul a keresztpromóció végzett.

### Jól kompenzáltak a fogyasztók

Úgy tűnik tehát, hogy az élelmiszerre korlátozott anyagi forrással rendelkező fogyasztóknak sikerült a nehézségeket jól kompenzálniuk azzal, hogy elkezdtek kivenni termékeket a kosarakból, saját márkákat választottak és vadásztak a promóciókra. 2020-ban 1,3%-kal nőtt a vásárlásra szánt jövedelem. A következő évben ez az összeg 3,1%-kal emelkedett, tehát a két évet összeadva több mint 4%-kal költöttünk többet 2019-hez képest. Ez visszavezethető részben arra, hogy 2020–2021 a bespájolásos éve volt, de arra is, hogy 2022 végén emelkedésnek indultak az árak, aminek az eredménye később látszott meg. A 2022-ben látott 2%-os bővüléssel együtt a három év viszonylatában már a vásárlásra szánt jövedelem közel 7%-os növekedéséről beszélhetünk. 2023, annak is a második vele volt az első, amikor a havi átlagköltség elkezdett csökkenni – először 1,3%-kal, majd 2024-ben 5,5% volt. Ezzel visszatértünk a 2019-es szintre – tehát a vizsgált öt év alatt a fogyasztók nemhogy szinte többet nem, de igazából egy picit kevesebbet is költöttek annak ellenére, hogy az árak akár 50-60-70%-kal is megemelkedtek. //

ly-August. While not all categories are influenced by this trend, convenience products are very much affected. For instance the decline in small-sized soft drink and water sales was spectacular: soft drinks went from a 2.3% increase to a 5.8% decrease in just half a year. Even if the share of switching used to be very high (45%), this year it was down 4 percentage points at 41%. This mayn't

sound much, it represents a 10% plunge, suggesting that consumers are starting to return to branded products and are trying to reduce their private label purchases.

#### Price cuts work

It happened for the first time in the first half of 2024 that private label sales only developed by 20%, while promotions grew twice as fast. This was also the first

time that both private labels and manufacturer brands could grow – mainly due to the fact that the share of promotions increased by 43%. At domestic chains the third most popular form of promotion was a 30% or bigger price discount – at least one product bought in such a promotion ended up in every second basket. In 2020 consumer income for shopping purposes increased by 1.3%, then the fol-

lowing year it grew by 3.1%, so in the two years combined we spent over 4% more than in 2019. Combined with the 2% rise in 2022, we are now talking about a nearly 7% surge in purchasing income over the three-year period. 2023 was the first year when average monthly spending started to drop, first by 1.3% and then by 5.5% in 2024 – this brings us back to the 2019 level. //

# Fogyni kezdtek a prémium FMCG-termékek a dohányboltokban

A hazai láncok és a dohányboltok értékbeli forgalmának egymáshoz viszonyított növekedésében óriási ollóhatás érvényesült 2022-ben, amikor az árak nagyon erőteljes emelkedésnek indultak. A dohányboltok nem követték le azonnal a folyamatot az árak drágításával, ennek köszönhetően a dohányboltok nagyon nagy volument tudtak elvenni a hazai láncoktól. Különösképpen azért, mert limitált kategóriaszámban vannak jelen. Jó példa erre a sörök és a kis kiszerezésű szeszes italok forgalma, amely jelentősen elkezdett nőni a dohányboltokban.

Szerző: **Tisza Andrea**

kintetében jelentős hatással voltak a dohányboltokra.

## Az idő pénz

Igazi meglepetést jelent, hogy a dohányboltokat a fogyasztók most egy új funkcióval ruházták fel. A „kocsma” mellett ezekben a boltokban ugyanis nagyon sok prémium terméket is vásárolnak. Ez azt sugallja, hogy az időtényező, azaz a vásárlás gyorsasága számít és ez sokszor arra készteti a fogyasztókat, hogy ne álljanak sorba párszázaléknyi árkülönbségért. A RetailZoom mérései alapján vannak olyan dohányboltok, ahol a belépéstől az üzlet elhagyásáig körülbelül 46 másodpercet töltenek el a vásárlók. //

Az árak emelkedésével lassan a dohányboltok is elkezdtek lekövetni az inflációt, felzárkózva a hazai láncokhoz. Így a lassulás mostani folyamata is nagyobb mértékű a dohányboltoknál,



**Andreas Christou**  
ügyvezető igazgató  
RetailZoom

mint a hazai láncoknál, amelyek az utóbbi időben felívelő pályára álltak. A dohányboltok a növekedés terén nem tudtak a hazai láncokkal lépést tartani: esetükben bár még mindig átlagos mértékű forgalmi növekedésről beszélünk, ez az ütem már nem üti meg a hazai láncok átlagát. És ha azt nézzük, hogy 2022-ben egy dohánybolt átlagos növekedése elérte a 27%-ot az FMCG-termékek vonatkozásában, és ebben az évben már csak 5%-ról beszélhetünk, elég nagy a visszaesés. Ennek a hátterében az inflációra való reakció hiánya, illetve késlekedése áll. Az ár-emelkedés 2021-ben 19% volt a hazai láncoknál és 13% a dohányboltoknál, majd 2022–2023-ban elérte a 48%-ot az előbbieknél, míg a dohányboltoknál 35%-on maradt, tehát 13%-kal elmaradt a hazai láncoktól. Ebben az időben volt olyan, hogy egyes dohányboltokban bizonyos

szénsavas üdítők már olcsóbbak voltak, mint egy pár hazai láncnál. Ez és a hasonló nyilvánvaló lemaradások az árak te-

2022 P4 - 2024 P8

**2022-ben a dohányboltok 27%-os növekedéssel a csúcson voltak. 2023 a kiigazítások éve volt, mivel a piaccal összhangban csökkent a dinamika.**



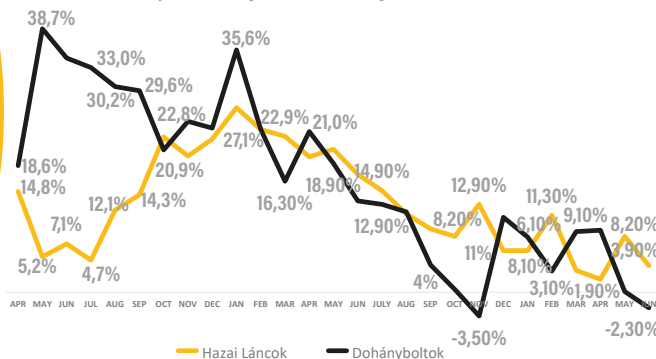
RetailZoom®

**2022-ben a dohányboltok 27%-os növekedést értek el.**

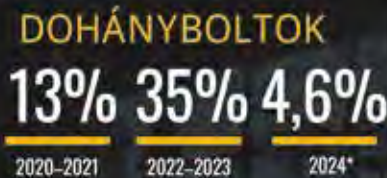
**Ez 25%-kal nagyobb volt, mint a hazai láncoké, mivel az ő eladásai csak 19%-kal nőttek.**

**2023-ban a dohányboltok dinamikája lelassult és a hazai láncokhoz igazodott.**

**2024-ben a dohányboltok forgalmi számai ingadoznak.**



2020 - 2024



A fenti értékek a valós polci ár növekedését reflektálják (egyezi cikkek szinten kalkulálva), kivéve az olcsóbb termékekre váltás, az új termékebevezetés, a kiszerezési méretváltás és a kilisztások torzító hatásait

## TERMÉKINFLÁCIÓ

Amit alapul vettünk:

- ✓ +19 700 cikklem (hazai láncok) és 1700 cikklem (dohányboltok)
- ✓ 125 termék kategória (hazai láncok) és 30 termék kategória (dohányboltok)
- ✓ Like for Like boltokra történő összehasonlítás

Az összes hazai bolt adatait vettük figyelembe, és csak azokat a cikklemeket vontuk be az elemzésbe, amelyek 2022 januárjától elérhetőek voltak. Nem vettük figyelembe a kilisztásokat, új termékebevezetéseket, és a limitált termékeket sem.

## Premium FMCG products starting to sell in tobacco shops

There was a scissors effect in the relative value sales growth of domestic retail chains and tobacco shops in 2022, when prices began to rise very sharply: tobacco shops didn't immediately follow suit by pushing prices up, and as a result they were able to take considerable volume sales away from domestic chains. As prices kept rising, tobacco shops slowly started to catch up with the inflation, moving closer to domestic chains with their prices. Thus, the current slowdown is more pronounced in tobacco shops than in domestic chains, which have recently been on an upward trajectory. To-

bacco shops haven't kept pace with the growth of domestic chains: although they are still growing at an average rate, this rate is now below the average of domestic chains. Back in 2022 the average growth of a tobacco shop was 27% for FMCG products, but this year we are talking about only 5%. It is a real surprise that tobacco shops, in addition to serving as a "pub", now also sell a large number of premium products. This suggests that time is of the essence: the speed of buying does matter and this often convinces consumers not to queue for a few-percent price difference elsewhere. //



# A CÉGEM & ÉN



**& a K&H vállalkozói  
számlacsomagom  
& 12 hónapig havidíj nélkül**

**& akár 1 000 000 Ft  
partnerkedvezményt  
zsebelhetek be**



Jelen hirdetés nem minősül ajánlattételnek, valamint a termékfeltételekre vonatkozóan megjelenített tájékoztatás nem teljeskörű. A kondíciók módosításának jogát a Bank fenntartja. Vértedz fel magad a kibercsalásokkal szemben, látogass el a KiberPajzs honlapra! (kiberpajzs.hu)



**KiberPajzs**  
Védelem a pénzügyekben

# Pesszimista kereskedelmi szektor, a bővülés szándékával

Milyen hatások befolyásolják jelenleg a magyar kiskereskedelmi vállalatok működését? Hogyan kezelik a gazdasági lassulást és a beruházások visszaesését? Milyen tényezők alakítják a pénzügyi szektort, és mit várhatunk a következő időszakban? Bodor Tibor, a K&H Bank vállalati divízió vezetője az idei Business Days konferencián ezekről a kérdésekről beszélt „Mikor & mitől indulhat be az FMCG szektor növekedése?” című előadásában.

Szerző: **Barok Eszter**

A K&H nagyvállalati növekedési index egy rendszeres, külső felmérés, amely a kétmilliárd forint feletti árbevétellel rendelkező magyar nagyvállalatok vezetőinek véleményét vizsgálja. Bodor Tibor ezúttal értelemszerűen a kereskedelmi szektor cégeire fókuszálva mutatta be, hogyan látják a cégvezetők a gazdasági helyzetet és saját kilátásaikat. A tíz éve működő felmérés negyedévente készül, és részletes adatokat gyűjt a vállalatok árbevétel-, illetve nyereségvárakozásairól, beruházási szándékáról, tervezett alkalmazotti létszámáról, a követelések minőségéről, valamint a finanszírozási lehetőségeikről és gazdasági kilátásairól.

A K&H nagyvállalati növekedési index makrogazdasági részindexe a piaci és gazdaságpolitikai tényezőkre fókuszál, beleértve a kormányzati beavatkozásokat, árfolyamváltozásokat és azok vállalati hatásait. A tízéves időszakot vizsgáló adatok alapján a 2020-ig tartó évek viszonylagos stabilitást mutattak, amikor is COVID-járvány, majd 2022-ben az orosz–ukrán háború miatt az index jelentős visszaesést hozott. Különösen az inflációt szenvedte meg a kereskedelmi szektor: az élelmiszerárak

drasztikus, 50% fölötti emelkedése a cégek többségének (62%) komoly nehézséget okoz, amit tovább súlyosbítanak az adóemelések.



**Bodor Tibor**  
vállalati divízió vezető  
K&H Bank

## Csökkenő pozitív várakozások

A felmérés során a vállalatoknak feltették a kérdést: hogyan várják az értékesítési árbevétel és az adózás előtti nyereség alakulását a következő 12 hónapban?

Az eredmények nem túl biztatóak, letérés látható a pozitív várakozásokban. Az előzetes harmadik negyedéves adatok további lassulást és negatív pénzügyi kilátásokat jeleznek. A belföldi és külföldi értékesítés terén is nőtt azok aránya, akik bevételcsökkenésre számítanak, míg egyre kevesebb cég vár növekvő bevételt és jövedelmezőséget, például a külpiac

aktív vállalatoknál a növekedésre számítók aránya 26%-ról 21%-ra csökkent.

A vállalatok a profitmarzsok csökkenése miatt számolnak kisebb bevétellel és eredménnyel, amit több tényező is befolyásol. Az európai parlamenti választások, az EU-s támogatásokkal kapcsolatos bizonytalanság, valamint a kormány költségvetési hiánya mind hozzájárulnak a negatív gazdasági várakozásokhoz. A fogyasztás tartósan alacsony, és bár Nagy Márton hangsúlyozta a növelés fontosságát, ez a gazdaság helyreállása nélkül nem várható.

Emellett a kereskedelem jelentős része átvándorolt az online platformokra, így a KSH statisztikái nem tükrözik teljesen a valós helyzetet, különösen a külföldi e-kereskedelmi oldalak, mint a Temu és a Shein növekvő hatása miatt.

## Kivárnak a leépítésekkel

A második negyedéves adatok szerint a kereskedelmi szektorban egyelőre nem mutatkozik munkaerő-leépítési szándék. A megkérdezett vállalatok 80%-a nem tervez sem munkaerő-bővítést, sem leépítést, míg 10% új alkalmazottak felvételét tervezi, és 9% jelezte, hogy elbocsátásokat tervez. Magyarországon jelenleg 4,765 millió aktív munkavállaló van, közülük körülbelül 100 ezer regisztrált külföldi dolgozó. Annak ellenére, hogy sok szó elhangzik a külföldi munkaerő behozataláról, ez

a szám az utóbbi időszakban nem növekedett. Azonban a feldolgozóiparban már megjelentek a munkaerő-leépítési tervek, mivel a szektor bevételei 17%-kal csökkentek, ami elkerülhetlenné tette a létszámcsökkentést.

De egy másik érdekes jelenség is megfigyelhető a munkaerőpiacon: a cégek sok esetben inkább kivár-

## enyhén pesszimistább a szektor



## Pessimistic retail sector, with expansion intentions

Tibor Bodor, the head of K&H Bank's corporate division gave a presentation at this year's Business Days conference, titled "When and what may trigger growth in the FMCG sector?". K&H's corporate growth index is a quarterly survey that studies the opinions of the managers of large Hungarian companies with sales revenue above HUF 2bn. The mac-

roeconomic sub-index of the K&H corporate growth index focuses on market and economic policy factors, including government interventions, exchange rate movements and their impact on companies. Inflation hit the retail sector hard, with a sharp rise in food prices over 50%, causing serious difficulties for 62% of firms.

## Drop in positive expectations, but waiting with layoffs

In the survey they asked companies how they expect sales revenues and pre-tax profits to develop over the next 12 months. The results aren't very encouraging, as there has been a drop in positive expectations. In both domestic and foreign sales, the share of com-

panies expecting a decline in revenues has increased, while fewer firms calculate with revenues and profitability to increase. For instance the proportion of businesses active in foreign markets expecting growth reduced from 26% to 21%. According to data from the second quarter, there are no signs of layoffs in the retail sector for the time being. 80%

nak a leépítésekkel, mert tartanak attól, hogy ha bővülésre kerül sor, nehéz és költséges lesz új munkaerőt találni és felvenni. A munkanélküliségi ráta jelenleg 4,2%-os, amely némi növekedést mutat, de továbbra

is alacsonynak tekinthető. A 3-3,5%-os ráta az a szint, amely gyakorlatilag a dolgozni nem szándékozó embereket jelenti, vagy azokat, akik nem regisztrálják magukat álláskeresőként. A mostani arány azonban még mindig nagyon alacsonynak számít, és egy stabil, feszes munkaerőpiacot tükröz.

### Beruházások: a bővülés szándéka ott van

A kereskedelmi szektorban növekvő beruházási hajlandóság figyelhető meg, a vállalatok 44%-a tervez beruházásokat, ami csak kismértékben marad el a teljes nagyvállalati szektor átlagától, ami 48%. Ez azt mutatja, hogy a bizalom és a bővülési szándék jelen van a piacon, de a döntéseket gyakran kivárás és állami beavatkozások iránti várakozás késleltetik. A gazdasági kilátások tekintetében azonban a kereskedelmi szektor pesszimistább a nagyvállalati átlagnál, mind egyéves, mind hároméves időtávon. A felmérésben a válaszadók jelentős része (56%) úgy gondolja, hogy romlanak a körülmények, míg csak negyedük számít javulásra az elkövetkező egy évben. Hároméves távlatban a kép kissé pozitívabb, de a romló gazdasági várakozások erősebben jelen vannak a szektor cégeinél, mint a teljes nagyvállalati átlag. Ez a vállalatvezetők óvatossága, szubjektív megítélésének is köszönhető, akik inkább pesszimisták állnak hozzá a jövőhöz. A kormányzati várakozásokkal kapcsolatban valamelyest pozitívabb a kép a ke-

of the companies surveyed aren't planning to increase or reduce their workforce, while 10% are planning to hire new staff and 9% indicated that they are planning to make workers redundant. There are currently 4.765 million active workers in Hungary, from which approximately 100,000 are registered foreign workers. Firms are often waiting with firing employees, being afraid that once they expand, it will be difficult and expensive to find and recruit new staff. The unemployment rate currently stands at 4.2%.

### Investment: there is willingness to expand

In the retail sector there is a growing inclination to invest, with 44% of firms planning investments, which is only a little below the average for the corporate sector as a whole at 48%. This indicates there is confidence and a willingness to expand in the market, but decisions are often delayed by too much waiting and hoping for government intervention. However, the retail sector is more pessimistic than the corporate average about the economic outlook, both at one-year and

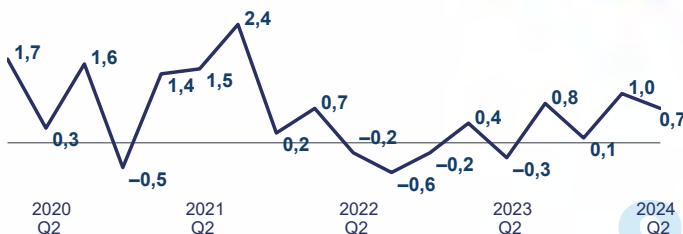
three-year horizons. 56% of respondents believe that conditions will worsen, while only a quarter expect an improvement in the next year; the picture is slightly more positive over a three-year horizon.

### Banks play a big role

Generating growth is a shared responsibility in which banks have a particularly important role to play. Tibor Bodor stressed that banks support the corporate and retail sector not only with financing, but also with advice and digital solutions. K&H is a key player in the financing of state-supported schemes such as the

Széchenyi Card loan programme, with the total volume of loan agreements signed in the first half of 2024 reaching HUF 120bn. With ESG expectations in mind, K&H developed the K&H Agricultural CO<sub>2</sub> Calculator for the sector, which has won several awards. When asked which three factors will have the biggest impact on the profitability of companies in the next twelve months, inflation proved to be the No.1 factor. Inflation is projected to be around 4.8% (with base effect) by the end of 2024, with macro analysts expecting a 3.9-4% inflation rate for 2025. //

## nem látható leépítési szándék a szektorban



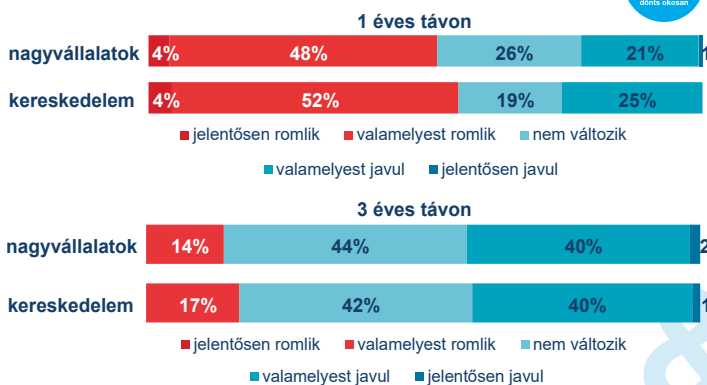
foglalkoztatottak számának egy éven belül tervezett változása átlagos súlyozott létszámváltozás (%)

reskedelmi cégek között, mint a nagyvállalatok megítélésében. A felmérés szerint a kormány gazdaságpolitikájának hatása és a közterhek várható változása szorosan összefügg: azok a cégek, amelyek negatívan látják a gazdaságpolitika hatását, általában a közterhek növekedésére is számítanak. Az állami beavatkozások gyakran gyorsan és kiszámíthatatlanul történtek az elmúlt időszakban, de pozitív példák is megjelentek, mint az adókedvezmények és a családi támogatások. Ezek a támogatások leginkább a kereskedelmi szektorban, különösen az FMCG-ágazatban érezhető bevételeként.

### A bankok szerepe kiemelt

A növekedés elérése közös felelősség, amelyben a bankoknak különösen fontos szerepük van. Bodor Tibor hangsúlyozza, hogy a bankok nemcsak finanszírozási lehetőségekkel, hanem tanácsadással és digitális megoldásokkal is támogatják a nagyvállalati és kereskedelmi szektort. A K&H kiemelt szereplőként részt vesz az államilag támogatott konstrukciók finanszírozásá-

## borús gazdasági kilátások



# Van okunk óvatos optimizmusra

Hogyan alakul a magyar gazdaság a következő években?

Milyen kihívásokkal néz szembe a kkv-szektor, és milyen hatással van a fogyasztói bizalom visszaesése a GDP-re?

Dr. Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet társalapítója, az idei Business Daysen tartott „Az ígéret földje, avagy láttelep a magyar gazdaságról” című előadásában részletesen bemutatta a gazdasági trendeket, a munkaerőpiaci helyzetet, valamint a beruházások visszaesésének okait és következményeit.

Szerző: **Barok Eszter**

**M**agyarország gazdasági fejlődése az elmúlt évtizedekben kisebb-nagyobb megtorpanásokkal zajlik, azonban komoly regionális egyenlőtlenségek húzódnak a felszín alatt. Míg Budapest és környéke dinamikusan fejlődik, az ország déli és északi részei stagnálnak. Az IMF friss elemzése szerint ezek a különbségek tovább mélyülhetnek, ha a zöld és digitális átmenet nem kap célzott támogatást.

Jellemző hazai probléma az is, hogy a magyar kkv-k termelékenysége jelentős lemaradásban van, a teljesítőképesség mindössze 60%-os a nagyvállalatokhoz viszonyítva. Az élelmiszeriparban különösen súlyos a helyzet, ahol a kkv-k termelékenysége mindössze 32%-ot ér el. Ez az arány messze elmarad az uniós átlagtól, a két szektor közötti termelékenységi szakadék csökkentése a magyar gazdaság 15-20 éves kihívása. A gazdaságot sújtó kamatterher is nagy problémát jelent, ami a GDP 3,5-4%-át teszi ki jelenleg.

## Magyarország kitettsége: Kína és Németország

Kína továbbra is meghatározó tényező a globális gazdaságban. A növekedési ütem 4%-ra lassult az elmúlt évekhez képest 2024-ben, ami ugyan kedvező adatnak tűnhet, de jelentős csökkenés az elmúlt évtizedekben tapasztalt 8-10%-os éves bővülésekhez képest. A nemzetközi inflációs trendek csökkenése közben Kínában

is érzékelhető, a kínai infláció várhatóan 2% körül alakul a következő évben, ami a világ többi részéhez képest is viszonylag alacsony szintet jelent. Mindez globálisan hozzájárul a stabilizálódáshoz, ami kedvező gazdasági peremfeltételeket biztosít a következő években.

A német gazdaság, amelynek Magyarország a leginkább ki van téve, az előrejelzések szerint az egyetlen olyan nagy gazdaság lesz, amely 2024-ben nem növekszik, noha nincs válságban



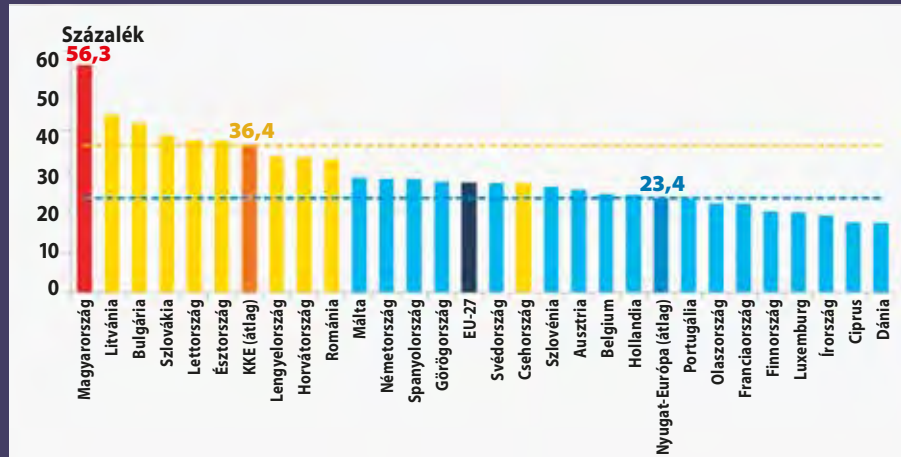
**Dr. Kozák Ákos**  
társalapító  
Egyensúly Intézet

abban az értelemben, ahogy 2008-ban volt. A stagnálás legfőbb oka a decoupling, azaz a német gazdaság leválása a kínai piacról. Kína az elmúlt évtizedekben fontos partner volt a német export számára, különösen a jármű- és feldolgozóiparban. Magyarország erősen függ a német gazdaságtól, mivel a magyar gazdaság jelentős része szintén a járműiparra és a feldolgozóiparra épül, a német stagnálás így közvetlenül érinti a hazai gazdasági potenciált is.

## Hullámvasúton a GDP

Kozák Ákos előadásában a magyar GDP alakulását két nézőpontból vizsgálta: éves szinten és negyedéves bontásban. Éves alapon Magyarország GDP-növekedése viszonylag kedvező képet mutat, és a nemzetközi összehasonlításban az első harmadban helyezkedik el. Azonban a negyedév/negyedéves GDP-adatok már kevésbé kedvezőek, a gazdasági teljesítmény jelentősen visszaesett, ami negatív tendenciára utal. Ha a COVID előtti trendvonalat követjük, jól látható az elmaradás, nagyjából 10%-os különbség van a magyar gazdaságban. Vannak azonban gazdaságunkban kihasználatlan kapacitások

## Hazánkban volt a legmagasabb az élelmiszerárak növekedése az EU-ban



2021 június óta bekövetkezett összesített élelmiszerár-változás az EU-ban - Forrás: MNB

## We can be cautiously optimistic

Dr Ákos Kozák, co-founder of the Equilibrium Institute gave a presentation at this year's Business Day, titled "The Promised Land: a report on the Hungarian economy". In recent decades Hungary's economic development has been characterised by smaller and bigger setbacks. A typical problem is that Hungarian SMEs are lagging far behind in productivity, with a performance of only 60% compared to large compa-

nies. The situation is particularly bad in the food industry, where the productivity SMEs is only 32%. This rate is way below the EU average and closing the productivity gap between the two segments is a 15-20 year challenge for the Hungarian economy.

### GDP on a rollercoaster ride

The German economy – to which Hungary is the most exposed – is forecast to be the only major economy not to

grow in 2024, although it isn't in a crisis in the sense that it used to be in 2008. The main reason for stagnation is the German economy's decoupling from the Chinese market. Hungary is heavily dependent on the German economy, so Germany's stagnation directly influences the domestic economic potential. On a yearly basis Hungary's GDP growth shows a relatively favourable picture and ranks in the first third in an interna-

tional comparison. However, on a quarterly basis GDP data are less favourable, with a significant decline in economic performance, pointing to a negative trend. The evolution of the Hungarian GDP is characterised by a rollercoaster-like movement. In 2023 the GDP took a dive; the net export-import ratio has improved, but this is largely owing to a weakening of domestic demand, which has led to a decline on the import side.

is, az ún. kibocsátási rés (a gazdaság aktuális teljesítményének eltérése a potenciális teljesítményétől) 2%-os.

A magyar GDP alakulását hullámvásútszerű mozgás jellemzi, ahol a trendvonal vizsgálata és a GDP felhasználásának részletes dekompozíciója érdekes összefüggéseket mutat. 2023-ban a GDP 0,8%-os visszaesést mutatott, és érdemes megvizsgálni, mi hajtotta ezt a csökkenést. A külkereskedelmi egyenleg jelentős tényező, ahol a nettó export-import arány javult az elmúlt időszakban, de ez nagyrészt a belső kereslet gyengülése miatt következett be, ami az importoldal csökkenését eredményezte.

## Dominóhatás a fogyasztás elmaradása miatt

Kulcskérdés, mikor indul be a háztartások fogyasztása, mivel az elmúlt negyedévekben a GDP növekedése ehhez nem járult hozzá olyan mértékben, ahogyan azt a 2010-es évek második felében tapasztaltuk. Ez a jelenség dominóhatást vált ki a gazdaság más területein is: a beruházások csökkennek, ami magával rántja az ipar és az export teljesítményét is. Bár a reálbér-növekedés pozitív tendenciát mutat, a bizalmi deficit miatt a háztartások nem költenek eleget, ami visszafogja a gazdaságot. Az ipari termelés is nehéz helyzetben van: az idei évben jelentős visszaesés tapasztalható, ami a feldolgozóipart és más szektorokat, például az építőipart is érinti. A beruházások tavaly 17%-kal estek vissza, idén pedig további 10%-os csökkenés várható, bár jövőre a bázishatás miatt 8-9%-os bővülés prognosztizálható. Magyarország közben egyre fontosabb szerepet tölt be az akkumulátoriparban, amely az exportban növekvő súllyal jelenik meg: tavaly még 6%-ot tett ki az összexporton belül, de 5 éven belül ez az arány várhatóan 10-15%-ra emelkedik, ami jelentős növekedési potenciált hordoz.

### Domino effect due to underconsumption

When will household consumption bounce back? The GDP growth in the past few quarters hasn't contributed to this to the extent that it did in the second half of 2010. This phenomenon is having a domino effect in other parts of the economy, with investment falling, dragging down industrial and export performance. Although real wage growth is trending positively, the confidence deficit is causing households to

underspend, which is holding back the economy. Industrial production is also struggling and investment was down 17% last year, plus it is expected to fall by a further 10% this year. As regards the level of investment as a proportion of the GDP, it has dropped from 28% to 22% in recent years.

### Forecast: we can be cautiously optimistic

Another major concern is the trend in retail sales, which were down by a third compared to the 2015 base. Al-

A GDP-hez viszonyított beruházási szint az elmúlt időszakban jelentősen visszaesett: míg korábban a beruházások szintje 28%-on állt, most ez az érték 22%-ra csökkent, ami jelentős, 6 százalékpontos visszaesést jelent. A beruházások visszaesése különösen fájdalmas, amikor ezt közel 80 ezer milliárd forintos GDP arányában nézzük, hiszen ez a csökkenés jelentős forrásokat von el a gazdaságtól. A gazdasági bizonytalanságok és kockázatok, különösen a jármű- és akkumulátorgyártás területén, nagyban hozzájárultak ehhez a visszaeséshez.

## Egyharmadnyi kiskereskedelmi forgalom tűnt el

Egy másik lényeges probléma a kiskereskedelmi forgalom alakulása, amely egyharmadával csökkent a 2015-ös bázishoz képest. Bár a reálbérek minden mutató szerint emelkednek, a háztartások mégsem költik el ezt a többletjövedelmet. Sokak számára meglepő módon a magyar

vásárlások közötti korreláció körülbelül fél-másfél éves távlatban figyelhető meg, így lehetséges, hogy a 2024 Q4-es, karácsonyi időszak már jobb számokat mutat majd, akárcsak 2025 első negyedéve – különösen annak fényében, hogy 2026-ban választások lesznek.

Az infláció ugyanakkor fokozatosan visszaesik, a havi dinamika szerint az Európai Unió és a V3-országok inflációs szintjéhez kezd igazodni, bár a legutóbbi adat szerint a maginfláció még mindig 4,6%, ami viszonylag magas, és ez némi kockázatot jelent a gazdaság számára.

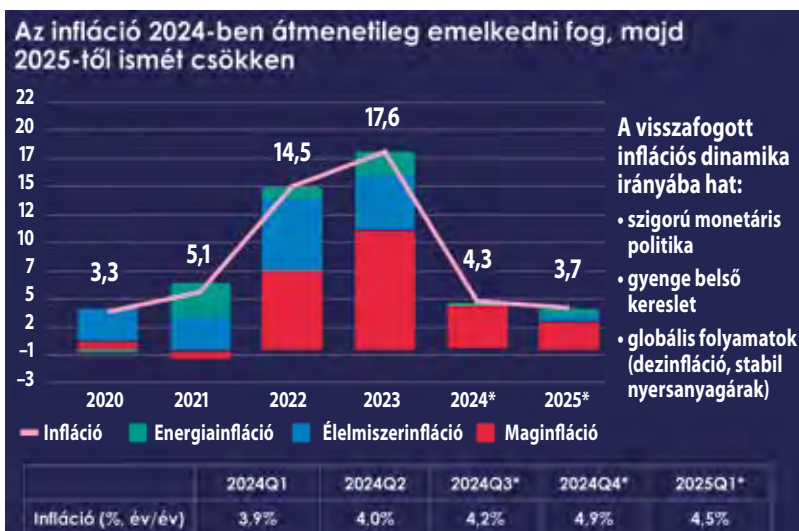
## Prognózis: óvatosan optimisták lehetünk

A jelenlegi gazdasági helyzet gyenge belső kereslettel és a német gazdaságban rejlő kockázatokkal jellemezhető. Az inflációs kilátások ugyanakkor stabilizálódni látszanak, az Egyensúly Intézet szerint 2024-ban 4,3%-os infláció várható, amely

2025-re 3,7%-ra csökkenhet. A szigorú monetáris politika, magas reálkamatokkal, jelenleg arra ösztönzi a háztartásokat, hogy inkább megtakarítsanak, mint fogyasztanak. Azonban a belső kereslet jövőre javulhat, ami hozzájárulhat a gazdasági növekedéshez. A GDP-növekedés tekintetében az előrejelzések módosultak: 2024-ben 1,9%-os növekedés várható, míg 2025-re ez a szám 3-3,5% között alakulhat.

A beruházások idén gyengén teljesítenek, de a jövő évben fellendülés várható, a háztartások fogyasztásának visszaállása a gazdasági növekedés egyik kulcseleme lehet. A reálbérek további emelkedése hozzájárulhat ehhez a folyamathoz, ami a jegybanki kamatpolitika enyhülését is elősegítheti. Az idei 10-11%-os visszaesést 2025-ben egy 8-9%-os beruházási növekedés követheti, amelyet már EU-s források is támogathatnak. //

librium Institute. Domestic demand could improve next year, which could contribute to economic growth. GDP growth projections have been revised upwards, to 1.9% in 2024 and 3-3.5% in 2025. Investment is weak this year, but an upturn is likely in 2025, with a resumption of household consumption a key driver of economic growth. In 2025 this year's 10-11% contraction may be followed by an 8-9% hike in investment, which could be supported by EU funding. //



háztartások megtakarítási rátája az egyik legmagasabb Európában, 20%-os, ami azt jelzi, hogy a lakosság inkább félreteszi jövedelmét, mintsem elkölte. A jelenség hátterében egyfajta bizalmi deficit is állhat, amely akadályozza a vásárlások növekedését.

Valóban: a fogyasztói bizalomindex továbbra is alacsonyabb az Európai Unió más országaival összehasonlítva. A szakember szerint a fogyasztói bizalom és a

though real wages are rising by all indicators, households aren't spending this extra income. Surprisingly for many, the Hungarian household savings rate is one of the highest in Europe at 20%, showing that the population is saving up rather than spending its income. The consumer confidence index remains lower than in other EU countries. However, the inflation outlook seems to be stabilising, with inflation expected to reach 4.3% in 2024 and fall to 3.7% in 2025, according to the Equi-

# Aprópénztől csörgő zsebek

A tavalyi évhez képest, amikor az életünk a feje tetejére állt, a vásárló „tüskés” és igen érzékeny volt, a kiélezett helyzetben kevésbé racionális döntéseket hoztunk, addig idén már láthatók a változás jelei a piacon. Ezek értékeléséhez igyekezett a CPS GfK-YouGov igazgatója, Turcsán Tünde némi háttérrel adni a Trade magazin idei Business Days rendezvényén.

Szerző: **Tisza Andrea**

**M**agyarországon a fogyasztói bizalom továbbra is az európai mögött kullog. A magyar fogyasztók úgy érzik, éppen csak kijönnek a pénzükből, és csak arra tudnak költeni, ami nagyon fontos, bár a vásárlás visszafogásán némiképp enyhítettek. A diszkontok szárnyalnak, és már a teljes FMCG-forgalom 40%-át ők bonyolítják.

## Még mindig megszorító üzemmódban

A vásárlások visszafogása még mindig nagymértékű, bár Európa más országaiban is jellemző, hogy kevesebbet vásárolnak. Magyarországon kicsit még mindig megszorító üzemmódban élünk, így próbálva gazdálkodni havi bevételeinkkel.

Vásárlási döntéseinkben még mindig az ár az elsődleges – 66% vásárláskor különösen odafigyel az árra –, jobban keressük, ami akciós: a háztartások 76%-a aktívan keresi az akciós termékeket, és inkább azokat választja. Emellett igyekszünk csökkenteni az élelmiszer-pazarlást, és alacsonyan tartani a teljes bevásárlás összegét. Ugyanakkor nagyjából kiegyenlített a kereskedelmi márkák és a márkázott termékek választási aránya (50-50%), noha egy hajszálnyival még mindig az előbbiek állnak jobban.



**Turcsán Tünde**  
üzgyvezető igazgató  
CPS GfK-YouGov

A helyzet összességében továbbra is nehéz, kiélezett annak ellenére is, hogy már látszik egy pozitív elmozdulás.

## Megtorpant a mennyiségi forgalom drasztikus csökkenése

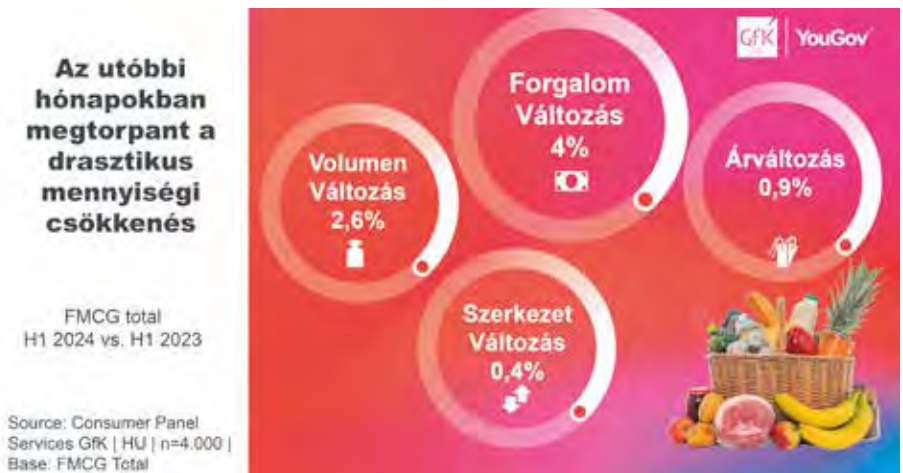
2024 első felében a forgalom 4%-kal nőtt 2023 január–júniushoz képest. Nem járunk többet vásárolni, és a kosárméret is csupán az inflációval megegyező mértékben nőtt, viszont látszik egy kicsit pozitív elmozdulás, a forgalom növekedésének 2,6%-a már mennyiségi bővülésből adódik azután, hogy a tavalyi év nagy részében soha nem látott mértékű visszaesés volt a jellemző. A háztartások – családok, idén enyhítettek picit a vásárlások visszafogásán mégis inkább a lefelé váltás volt eddig a jellemzőbb.

A tavalyi, 2023-as év volt az első, amikor egyszerre, ilyen nagy mértékben (+36%)

megugrott a promóciós értékesítés, 27%-kal nőtt a kereskedelmi márkák eladása – ez egyébként nem egyedi eset, Európa többi országában is jelentősen nőtték az akciós és saját márkás értékesítések. A promóciók esetében 2024 első félévében a növekedés töretlen – a 4%-os forgalomváltozáshoz képest 2023 első féléve óta 9%-kal nőtték értékben. A kereskedelmi márkáknál ugyanakkor most kicsi megtorpanás látszik: 2024 első félévében az arányuk a teljes forgalomból jelenleg 36-37% körüli.

## Nem veszítettek lendületükből a diszkontok

Tovább diszkontosodunk, méghozzá igen dinamikus: a teljes élelmiszer- és vegyiáru-forgalomnak már a 40%-a zajlik a három diszkontláncban. A láncok közül a Lidl áll az első helyen, amely a teljes magyarországi kiskereskedelmi forgalom 21%-át bonyolítja, mi több, forgalom szempontjából is ez a lánc nőtt a legnagyobbat 2024 első félévében a tavalyi év azonos időszakához képest. A német diszkontkereskedő penetrációja a legmagasabb, 83% Magyarországon, vagyis a magyar háztartások 83%-a megfordult a Lidl-ben 2024 első félévében, amely ezzel vezet a Tesco, illetve a fej-fej mellett haladó SPAR, Penny és ALDI előtt.



## Pockets rattling with change

Tünde Turcsán, managing director of CPS GfK-YouGov gave a presentation at this year's Business Days conference of Trade magazin. Consumer confidence in Hungary continues to lag behind the European level. Discounters are flying high and now realise 40% of FMCG sales.

### Still in austerity mode

Consumer still hold back their shopping very much and in Hungary we are still

living in austerity mode a little, trying to manage our monthly income well. Price is the No.1 factor in our purchasing decisions: 66% are particularly price-conscious when shopping. 76% of households actively search for and choose products on sale. The shares of private labels and branded products is roughly balanced (50-50%). Overall the situation remains difficult and tense, in spite

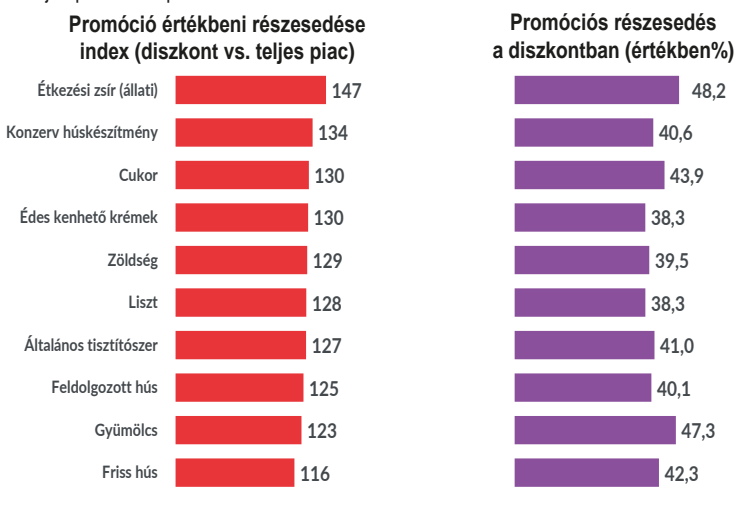
of the fact that a positive shift is already visible. In the first half of 2024 sales were up 4% compared to January-June 2023. 2023 was the first year in which promotional sales surged this much (+36%), with a 27% rise in private label sales. Discounters haven't lost momentum

In Hungary the three discount supermarket chains now realise 40% of total

food and drug sales. Lidl is responsible for 21% of retail sales in Hungary and it produced the biggest sales growth in the first half of 2024 compared to the same period last year. Lidl also has the highest penetration rate in Hungary at 83% – this means that 83% of Hungarian households visited Lidl in the first half of 2024. In this ranking Lidl is followed by Tesco, SPAR, Penny and Aldi.

## Promóció részesedése a diszkont csatornában

Kategóriák, ahol a promóció részesedése leginkább felülindexált a diszkontokban a teljes piachoz képest



2024 H1

A kosárméreteket összehasonlítottuk az első hely az Auchané, ám a második helyen itt is a Lidl áll. A kereskedelem szerkezetét illetően fontos, hogy aki a Lidlbe jár, az sok mindent ott vesz meg, nagy kosarakat vásárol és nagy összegeket hagy a kasszáján.

A közepes és a nagy vásárlói kosarak 35%, illetve 33%-kal a legnagyobb szeletet hasítják ki a teljes forgalomból. A nagy kosarak (egy alkalom során vásárolt kosár összértéke és termékösszetétel) részaránya a diszkontokban a legmagasabb (45%). Nagyon fontos tehát a gyártóknak e csatornában jelen lenni, és az sem mindegy, hogy milyen termékportfólióval.

### Promócióvadászok és diszkontváltók

A magyarországi kereskedelem szerkezetéről sokat elárul a vásárlók tipizálása is, amire a nemzetközi ECR-módszertan kiváló lehetőséget ad, akár országok közötti összehasonlításban is. Itthon 7 különböző vásárlói csoportot különböztetünk meg a tényleges vásárlási szokásaik alapján, amelyben jelentős változás is tapasztalható az utóbbi évek változó gazdasági környezetének hatására.

A promócióvadászok – mint azt a nevük is mutatja – igen vadásznak a promóciókra. Részarányuk ma Magyarországon

15% a korábbi években jellemző 20%-kal szemben. A tény, miszerint ők hasítják ki a második legnagyobb részarányt az FMCG-forgalomból, jól mutatja, hogy a promóciós értékesítés mekkora szerepet játszik a mindennapjainkban.

A diszkontvásárlók csoportja ugyanakkor nem egységes. Van, aki kizárólag diszkontokra fókuszál, mert azokat szereti, és ott kapja meg azt, amire szüksége van. Ezzel szemben a diszkontváltók a három diszkont között váltogatnak. Részarányuk ma már 30% szemben a néhány évvel ezelőtti 14%-kal. Amellett, hogy ők képviselik a legszámosabb vásárlói kört, az FMCG-forgalomból is ők részesednek a legnagyobb, 30%-os részesedéssel – tehát ők az egyik legfontosabb vásárlói szegmens.

### Szeretünk vásárolni

Boltba már egy bizonyos értékrenddel, hozzáállással és tervvel megyünk, és bár egy sor tényező eltéríthet minket eredeti célunktól, az értékrendünk, gondolkodásunk nagyon erősen hat a végső termékválasztásra és a vásárlási döntésünkre. Ezért is fontos megismerni részletesen, hogy a vásárlóink számára mik a legfontosabb tényezők, amelyek befolyásolják akár a termék-, akár az üzletválasztásukat. Igen sokféleképpen

szegmentálhatjuk, célozhatjuk meg a piacot, de a célcsoportunk részletes feltérképezése elengedhetetlen a sikeres értékesítés szempontjából.

A magyar háztartások 38%-a szeret új termékeket kipróbálni. A fiatal generációknál ez 48%, és az időseknél jóval alacsonyabb. Tízből hét vásárló számára a bevásárlás élvezet annak ellenére is, hogy az anyagilag egyre nagyobb teher. A vásárlók több mint fele (55%) mondta azt, hogy összehasonlítja a különböző márkák termékeit, sőt, rendszeresen használják az internetet is arra, hogy információt gyűjtsenek a termékekről az összehasonlításhoz (39%). A szórólapok is népszerűek: tízből hatan (62%) átnézik azokat. Mindig készítünk bevásárlólistát, amely segít kicsit korbában tartani a döntéseinket. Ugyanakkor elgondolkodtató, hogy a háztartások fele nem lát minőségbeli különbséget egy márkatermék és egy kereskedelmi márkás termék között.

Nem lehet elégszer hangsúlyozni az akciók fontosságát. A vásárlóknak legkedvesebbek sorrendben a végösszegeből kapott engedmények (76%), a hűségprogramban elérhető kedvezmények (68%), az 1+1 akció (58%) és a közeli lejáratú termékekre járó kedvezmények (46%).

### Még mindig a tévé

A vásárló háztartások 68%-a napon-ta tévézik, 40% pedig naponta rádiózik. A közösségimédia-használat nagyon elterjedt: a vásárló háztartások 76%-a naponta böngész a közösségi médiát. A korábbiakkal ellentétben ma már 33% rendszeresen, legalább hetente hallgat podcastot, 52% pedig hetente többször olvas online hírlapot és néz hírcsatornát. A bizalom viszont még mindig mérsékelt, 48% még mindig kifejezetten kételkedik a reklámok állításaiban. Ez nem újkeletű, mindig újra visszatérő motívum, amit nem lehet figyelmen kívül hagyni a kommunikáció során.

Az a bizonyos „sündsíznő”-ként viselkedő vásárló tehát kicsit szelídült és kivár, mielőtt próbálja beosztani azt a keveset, ami minden hónapban a pénztárcájába kerül. //

If we analyse basket size, Auchan is in the first place and Lidl is in the runner-up. Medium and large shopping baskets account for 35% and 33% of total sales, respectively. The proportion of large baskets (total value and product mix of baskets bought per shopping occasion) is the highest in discount supermarkets (45%). Therefore it is very important for manufacturers to

be present in this channel and it really matters with what kind of product portfolio they do this.

#### We like to shop

38% of Hungarian households like to try new products. This proportion is 48% for younger generations and much lower for the elderly. Seven out of ten shoppers enjoy shopping, despite the fact that it is an increasing

financial burden. 55% of shoppers say they compare products from different brands and 39% regularly use the internet to gather information about products for comparison. It is curious that half of households don't see a quality difference between a branded and a private label product. The importance of promotions can't be emphasised enough. Shoppers like discounts

on the total amount the most (76%), followed by the discounts available in the loyalty programme (68%), the 1+1 promotion (58%) and the discounts on products with an approaching expiry date (46%). 68% of households watch TV daily and 40% listen to the radio every day. Social media use is widespread, with 76% of households using social media every day. //

# Az ár-érték arány az úr, de többet is költenénk...

A Business Days konferencián Mekler Anita, a PwC Magyarország cégtársa számolt be a PwC „Voice of the Consumer” kutatásának eredményeiről: téma volt a fogyasztói döntéseket erősen befolyásoló infláció, egészségtudatosság és a személyes adatok védelme, miközben muszáj beszélni a fenntarthatóságról és a mesterséges intelligenciáról is. De hogyan formálódnak a globális és a hazai vásárlói szokások, és mit várnak el a különböző generációk a márkáktól?

Szerző: Barok Eszter

A PwC „Voice of the Consumer” kutatása immár 15 éve ad átfogó képet a fogyasztói szokásokról. Idén először Magyarország is része lett ennek a globális felmérésnek, amely több mint 20 ezer válaszadó véleményét gyűjti össze 31 országból. A kutatás mélyintéjük formájában tárja fel a különböző iparágakhoz kötődő fogyasztási szokásokat, a mindennapi ételmiszer-fogyasztástól kezdve az utazási és luxuskidadásokon át, egészen az egészségügyi költségekig.



**Mekler Anita**  
cégtárs  
PwC Magyarország

például geopolitikai, ökológiai és pénzügyi kérdések miatt folyamatos bizonytalanságot éreznek, így egyre nagyobb igényük van a megbízható termékekre és márkákra.

A „Voice of the Consumer” kutatás hét fő témaköre közül az első a fogyasztói bizalom kérdése, amely kiemelt jelentőséggel bír Közép-Kelet-Európában és Magyarországon is. A válaszadók 83%-a szerint a legfontosabb tényező az, hogy hogyan kezelik a személyes adataikat. A kutatás

azt is vizsgálta, mely iparágak rendelkeznek magasabb vagy alacsonyabb bizalmi indexekkel. Nemzetközi szinten a fogyasztói és kiskereskedelmi iparágak a közepmezőnyben találhatók, míg a légitársaságok és a telekommunikációs vállalatok a fogyasztók számára megbízhatóbbak. Az egészségügyi szektor globálisan magas bizalmi indexet kapott, de Magyarországon a legalacsonyabb minősítést érte el.

## Ettől félnek a nagyvilágban... és itthon

Ami a fogyasztók hangulatát és félelmeit illeti, nem túl meglepő módon az infláció áll az első helyen: a válaszadók 64%-a nevezte meg ezt a következő 12 hónap legnagyobb kockázataként világszinten, a 2024 tavaszától kezdődő, 6 hónapot felölelő időszakban. A PwC globális felmérései között kiemelt szerepet kap a vezérigazgatói survey, amely magyar szempontból is fontos, hiszen számos hazai felső vezetőt kérdez évente. Jól látszik: az iparági felső vezetők is az inflációt tartották legna-

## Fogyasztói hangulat 64%

A fogyasztók 64%-a az inflációt tartja a legnagyobb veszélynek a következő 12 hónapban...

...a fogyasztók és a vezérigazgatók egyetértenek a két legfontosabb veszélyt illetően.



7 régióból 5 esetében az éghajlatváltozás a 3 legnagyobb fenyegetés között szerepel.



% a 3 legnagyobb fenyegetés	Észak-Amerika	Latin-Amerika	Nyugat-Európa	Kelet-Közép-Európa	Ázsia és a csendes-óceáni térség	Közél-Kelet
1.	Infláció (69%)	Infláció (65%)	Infláció (67%)	Infláció (68%)	Infláció (61%)	Infláció (56%)
2.	Egészségügyi kockázatok (42%)	Klimaváltozás (47%)	Geopolitikai konfliktusok (40%)	Geopolitikai konfliktusok (44%)	Makrogazdasági környezet változékonysága (46%)	Klimaváltozás (43%)
3.	Klimaváltozás (40%)	Makrogazdasági környezet változékonysága (42%)	Klimaváltozás (40%)	Egészségügyi kockázatok (40%)	Klimaváltozás (40%)	Makrogazdasági környezet változékonysága (41%)

## Fontosabb a bizalom, mint valaha

A globális fogyasztói piac növekedést mutat: 2023-ban 4 milliárd fő tartozott a napi 12 dollár feletti fogyasztók közé, és ez a szám a következő 7-8 évben várhatóan 5 milliárdra emelkedik. A fogyasztók számára a bizalom egyre fontosabb tényező a vásárlások során, mivel az elmentmondásos és gyakran negatív hírek,

el, luxury and healthcare spending. Trust is more important than ever. The global consumer market is growing: in 2023 4 billion people belonged to the group of consumers spending more than USD 12 a day, and this number is expected to climb to 5 billion in the next 7-8 years. Trust is an increasingly important factor for consumers when making purchases, as they face constant uncertainty

due to conflicting and often negative news, such as geopolitical, environmental and financial issues, thus they show growing demand for trustworthy products and brands. According to 83% of respondents, the most important factor is how their personal data is handled. When it comes to consumer sentiment and fears, inflation tops the list: 64% of respondents cited it as the biggest glob-

ally over the next 12 months, for the period beginning in spring 2024. Geopolitical conflicts and health risks ranked second and third among consumers concerns in Central and Eastern Europe. **Climate awareness at the checkout?** The survey also looked at the extent to which consumers take personal responsibility for sustainability and



## Éghajlat és fenntarthatóság

85%

A fogyasztók 85%-a érzékelt éghajlattal kapcsolatos problémákat a mindennapi életében...

...a fogyasztók több mint 80%-a aggódik a klímaváltozás miatt (közel egyharmaduk napi szinten)



A fogyasztók 46%-a változtatja meg vásárlási szokásait, fenntarthatóbb termékeket vásárolva

Kelet-Közép-Európában a fogyasztók 79%-a, globális szinten 85%-a aggódik a klímaváltozás miatt

gyobb félelmüknek, hasonlóan a fogyasztói véleményekhez.

Geográfiai kitekintésben Közép-Kelet-Európában a geopolitikai konfliktusok és az egészségügyi kockázatok szerepelnek a második és harmadik helyen. Érdemes megjegyezni, hogy globálisan egyre növekszik a klímaváltozás okozta aggodalom, bizonyos régiókban már a második, illetve harmadik helyen található. A magyar fogyasztók körében is az infláció a legnagyobb aggodalom, amelyet a megkérdezettek 77%-a említett, és amely kiemelten érinti az országot. Bár Magyarországon a klímaváltozás nem került a legnagyobb félelmek közé, a megkérdezettek közel 80%-a mégis úgy érzi, hogy napi szinten tapasztalja annak hatásait.

## Klímatudatosság a kasszánál?

A felmérés azt is megvizsgálta, hogy a fogyasztók mennyire vállalnak személyes felelősséget a fenntarthatóság terén, és hajlandók-e többet fizetni fenntartható forrásból származó termékekért. Az eredmények szerint a közép-kelet-európai régióban is magas a tudatosság ezen a területen, a fogyasztók nagy része érzékeli a klímaváltozás hatásait, és elgondolkodik a saját szerepén a változás érdekében. A megkérdezettek 40% mondta azt, hogy hajlandó változtatni fogyasztási szokásain azért a célért, hogy fenntarthatóbb életmódot folytasson. A klímatudatos fogyasztó új fogalom az iparágban, különösen az Y-generáció és

are willing to pay more for sustainably sourced products. The results reveal that awareness in this area is high in Central and Eastern Europe: 40% of those surveyed said they are willing to change their consumption habits in order to lead a more sustainable lifestyle. In Hungary an average of 6-7% of respondents would dig deeper into their pockets for sustainably sourced products. As

for AI use, 50% of respondents don't have any particular concerns about it. Personal data protection is at the top of the consumer agenda: for 80% of global respondents – 79% in Hungary – data security is a top priority.

**Value for money takes all**  
PwC also looked at 10-year trends, which make it clear that value for money remains the most impor-

a nők körében terjed a jelenség, ők a leginkább tudatosak fenntarthatósági kérdésekben. Érdekes módon a vásárlók globális szinten 10%-kal lennének hajlandóak többet fizetni a fenntartható termékekért, míg a klímatudatos fogyasztóknál ez az arány 13%. Magyarországon ez az arány valamivel alacsonyabb, a válaszadók átlagosan 6-7%-kal lennének hajlandóak mélyebben pénztárcájukba nyúlni a fenntartható forrásból származó termékekért.

## AI és adatvédelem

A technológiai fejlesztések és a mesterséges intelligencia használata kapcsán a fogyasztók körében jelentős generációs különbségek figyelhetők meg. Míg a megkérdezettek átlagosan 50%-a nem érez különösebb aggodalmat az AI használatával kapcsolatban, a Z-generáció jóval elfogadóbb a technológiai megoldásokkal, például a chatbotokkal szemben, mint az idősebb, baby boomer generáció. A személyes adatok védelme központi kérdés: a globális válaszadók 80%-a – Magyarországon ez 79% – számára az adatbiztonság elsődleges szempont. Ugyanakkor mindössze 38% érzi úgy, hogy tisztában van azzal, mi történik pontosan az adataival az online platformokon, például hűségprogramok vagy online vásárlások során. Érdekes módon 66% bízik a technológiai eszközeiben, így a telefonjaiban és alkalmazásaiban, ami meghatározó a vásárlási szokásaikban és az online interakciók során is.

## Mindent ural az ár-érték arány

A PwC a 15 éve tartó kutatás során tízéves trendeket is vizsgált, amelyből világosan kiderül, hogy továbbra is az ár-érték arány maradt a legfontosabb tényező a vásárlói döntésekben – a válaszadók 42%-a számára ez az elsődleges szempont. Az egészségtudatos táplálkozás iránti elköteleződés szintén magas, hiszen a megkérdezettek fele fogadkozott, hogy jobban figyel majd étkezési szokásaira, több zöldséget fogyaszt. Érdekes azonban, hogy vásárláskor a magyar és közép-kelet-európai fogyasztók még mindig az árat helyezik előtérbe az egészségtudatossággal szemben. Globális szinten viszont az egészség-

tant factor in purchasing decisions – with 42% of respondents citing it as their top consideration. Commitment to eating healthily is also high, with half of respondents claiming to pay more attention to their eating habits and eating more vegetables. It is noteworthy that Hungarian and Central and Eastern European consumers still prioritise price over health consciousness when making a pur-

tudatosság már valamivel fontosabb tényezőként jelenik meg az árázásnál. Az ár után következnek a minőség és a vállalati kommunikáció.

Az elmúlt évtized során a COVID-időszakban markánsan visszaesett a fizikai vásárlások száma, miközben a digitális csatornák népszerűsége drasztikusan nőtt. Felmerült a kérdés, miért választják a vásárlók a fizikai boltokat: a generációk között itt is jelentős eltérések látszanak, de az innovatív technológiai megoldások, mint például az online fizetőkasszá és a munkaerő nélküli boltok egyre népszerűbbek. Ennek regionális példája a lengyel Żabka, amely úttörő szerepet vállalt eb-

## Digitális és közösségi média

46%

A fogyasztók 46%-a vásárolt már valamilyen terméket a közösségi médiában.



A fogyasztók 67%-a a közösségi médiában fedez fel új márkákat.



Globális szinten a közösségi médiában megjelenő hirdetések a fogyasztók 72%-ának a vásárlását befolyásolják.



Az aggodalmak nyilvánvalóak, hiszen 10-ből 7-en próbálnak megbizonyosodni a közösségi médiás cégek megbízhatóságáról vásárlás előtt, és hasonlóan magas az aránya a magánéletük és az adataik megosztása miatt aggódóknak

ben az újításban. Jelentős közben a social media szerepe is, amely nagy hatással van a fogyasztási szokásokra, hiszen a teljes populáció 46%-a már kipróbálta a közvetlen vásárlást ezekről a platformokról. És hogy a fogyasztók milyen okokból váltanának márkát? Az eredmények szerint még mindig a pénzügyi tényezők a leginkább meghatározóak, de a generációs különbségek itt is megjelennek. Különösen a Z-generáció, vagyis a 15–25 éves korosztály hajlamos márkát váltani, ha vonzza őket a digitalizáció és az erős vizuális élmény, őket – az Y-generációval együtt – a pénzügyi tényezők már kevésbé mozgatják. A baby boomereknél persze, erős spórolásra történő szocializációjuk fényében, még mindig az árázás a fő szempont. //

chase. At a global level health consciousness is now a bit more important factor than price. As for the reasons why consumers would switch brands: Generation Z are more likely to switch brands if they are attracted by digitalisation and a strong visual experience, and they are less driven by financial factors – together with Generation Y. For baby boomers price is still the main consideration. //

# Fenntarthatóság a polcon

## Mit gondolnak a vásárlók a csomagolásról és a környezetvédelemről?

A környezettudatosság egyre fontosabbá válik a mai világban, és a fenntarthatóságra való törekvés életünknek egyre több részére van hatással. A csomagolásmentes vásárlás és a bolti utántöltők használata hatékony módszerek lehetnek a háztartási hulladék csökkentésére.



Vendégszerző:  
**Lászlóffy Emma**  
junior piackutató  
NMS Hungary

**R**eprezentatív lakossági kutatásunkban 535 embert kérdeztünk meg: mennyire tartják magukat környezetvédelmi szempontból tudatos vásárlóknak, hajlandók lennének-e csomagolásmentesen vásárolni, használnának-e bolti utántöltőket? Milyen termékek esetében tennék ezt, mit gondolnak a túlcsomagolt termékekről, valamint mennyire hasznosítják újra a termékek csomagolásait? Kutatásunkban arra is kitértünk, hogy mennyire maradnának hűek a jelenlegi kedvenc márkájukhoz, ha lenne helyettük környezetkímélőbb csomagolású termék, vagy ha a vállalat csökkentené a termékek csomagolását.

a papír-, műanyag és fémhulladékot (69%), egyharmaduk otthonában komposztál (31%), egynegyedük pedig jellemzően hazai, szezonális termékeket vásárol (25%). A megkérdezettek 62%-a nyílászárókat cserélt, szigetelt, korszerűsítette a fűtési rendszert az otthonában, hogy kevesebb energiát használjanak el, vagy éppen használt ruhát vásárol környezet tudatos szempontból (24%). A megkérdezettek 74%-a rendelkezik otthon szelektív hulladékgyűjtővel, a környezetükben található újrahasznosítási lehetőségekkel pedig az emberek fele

(inkább) elégedett, negyede viszont valamilyen szinten elégedetlen. A válaszadók többsége, több mint kétharmada a terméken jelzett csomagolásról tájékozódik a termék újrahasznosíthatóságáról, kisebb arányban pedig plakátokról, reklámokból jutnak információhoz. A megkérdezettek 41%-a a már korábban megszerzett tudása alapján méri fel, hogy egy csomagolás újrahasznosítható-e. Aki ezen csatornákon kívül mégis információ hiányában van, az jellemzően az interneten néz utána a kérdésnek.

### Háromból ketten figyelnek az újrahasznosíthatóságra

Magyarországon a háztartási hulladék jelentős részét a különböző csomagolóanyagok teszik ki. A megkérdezettek fele kerüli a „túlcsomagolt” termékeket, 35%-a pedig inkább vásárol személyesen azért, mert az online rendelésnél túl sok csomagolóanyag is érkezik a termékkel. A válaszadók 67%-a jellemzően figyel arra,

hogy valamilyen formában (vagy maga a termék, vagy annak csomagolása) újrahasznosítható legyen, mindössze 7% az, aki számára ez egyáltalán nem fontos szempont. A kérdőív eredményei szerint vásárlás során a konkrét termék választásnál 10-ből 7 embert befolyásol valamilyen formában, hogy milyen a termék csomagolása, de az emberek nagyobb részére csak kis mértékben van ez hatással.

### Szinte mindenkinek fontos a környezetvédelem

A megkérdezettek 87%-a valamilyen mértékben fontosnak tartja a környezetvédelmet, 10-ből 4 ember megtesz minden tőle telhetőt azért, hogy környezettudatosan éljen. Az emberek több mint kétharmada szelektíven gyűjti otthon



Váltanék márkát „zöldebb” csomagolású alternatívára?

Valószínűleg NEM váltanék

25%

75%

Valószínűleg váltanék

NMS HUNGARY



Forrás: NMS Hungary Fenntarthatósági kutatás, 2024 szeptember

### Sustainability on the shelf: what do shoppers think about packaging and the environment?

In a representative survey NMS Hungary asked 535 people how environmentally aware they consider themselves to be. 87% of respondents think the environment is important to some extent, with 4 out of 10 people doing everything they can to live in an environmentally responsible way. 69% of people collect paper, plastic and metal waste separately at home. More than two-thirds find out about the recyclability of a product from its packaging.

#### Two out of three people pay attention to recyclability

Half of the consumers surveyed avoid “over-packaged” products, while 35% prefer to buy in person because too much packaging material comes with the product when ordering online. The results of the questionnaire show that 7 out of 10 people are influenced in some way by the packaging when making

a specific product choice, but for the majority of people this has only a small influence. As for those who do care about this, a third typically take packaging materials with them and buy from places where they can use them. Another third try to shop without packaging, but this isn't always possible.

#### Packaging-free: fruit and vegetables lead

With the proliferation of packaging-free shops in Hungary, the study also looked at consumer willingness to buy packaging-free products. 35% of respondents would be very happy to buy products without packaging, they would purchase whatever they could this way. A further 55% would also buy without packaging, but only certain products. Among those who are open to purchasing without packaging, the greatest willingness to do so is for fruit and

Akiknek ez számít, azoknak a harmada jellemzően visz magával csomagolóanyagot, és olyan helyen vásárol, ahol ezeket használhatja, illetve figyeli a csomagoláson feltüntetett jelölést, és inkább olyat választ, ami újrahasznosítható anyagokból készült. Szintén egyharmaduk igyekszik csomagolásmentesen vásárolni, de ez nem mindig és mindenhol megoldható.

## Csomagolásmentesség: élen a zöldség-gyümölcs

Egyre szaporodnak a csomagolásmentes boltok hazánkban is, ezért azt is vizsgáltuk, hogy mekkora a hajlandóság a fogyasztókban a csomagolásmentes termékek vásárlására, elsősorban mely termékek esetében választanák ezt a vásárlási módot, és mi az, ami visszatartja őket ebben. A válaszadók bő harmada (35%) nagyon szívesen vásárolna csomagolásmentesen, ők, amit csak lehet, így vásárolnának

meg. További 55% szintén vásárolna csomagolásmentesen, de csak bizonyos termékeket venne meg így.

A csomagolásmentes vásárlásra nyitottak között legnagyobb hajlandóság a gyümölcsök és zöldségek csomagolásmentes vásárlására van, ezt 10-ből 8 ember választaná. Jelentős még azok aránya, akik szívesen vásárolnának ruhákat és cipőket csomagolásmentesen, valamint az erre nyitottak egyharmada vásárolna tisztító- és mosószereket, tartós élelmiszereket (liszt, cukor, tészta), valamint olajos magvakat csomagolásmentesen, egynegyedük pedig húsok és felvágottak esetében is nyitott lenne a csomagolásmentes vásárlásra.

A megkérdezettek 10%-a azonban nem vásárolna szívesen csomagolásmentesen. A leggyakoribb okokként azt említik, hogy nem található ilyen bolt a közelükben, nincs elegendő idejük, energiájuk figyelni erre, illetve nem tartják elég higiénikusnak.

kek ily módon történő becsomagolását, 37% pedig a legtöbb termék esetében gondolja ugyanezt. A válaszadók egyegyede a legtöbb ilyen termék esetében, 16%-uk pedig az összes ily módon becsomagolt termék esetében indokoltnak tartja a „túlsomagolást”.

## A többség akár váltana is zöldebb márkára

A cikk elején láthattuk, hogy 10-ből 9 megkérdezett fontosnak tartja a környezetvédelmet, de vajon mekkora részük cserélné le a jelenleg használt márkájú termékeiket egy „zöldebb” megoldásra? A megkérdezettek mindössze 7%-a mondta azt, hogy semmiképp nem váltana, 18% pedig valószínűleg nem váltana. Nagyobb részükben, a megkérdezettek 75%-ában azonban van erre nyitottság: 58%-uk valószínűleg váltana, 17%-uk pedig mindenképp váltana a zöldebb megoldásra.

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy mit gondolnak a fogyasztók arról, hogy egy vállalat visszavegye, csökkentse a termékei csomagolását. Így kérdőívünkben azt is megkérdeztük, hogy amennyiben a kézműves termékek csomagolását visszavenné a vállalat, lecserélné-e a használt márkát. Itt a következő eredményeket kaptuk: 62%-uk váltana, és a válaszadók 38% mondta azt, hogy valószínűleg nem váltana.

Az eredményekből az látszik, hogy az emberek tesznek és szeretnének is tenni a fenntarthatóságért, de ehhez szükségük van arra a támogatásra is, amit a vállalatok tudnak nyújtani. Hiszen hiába van meg a nyitottság egyéni szinten, ha nincs meg a lehetőség a termékek és csomagolásuk újrahasznosítására, csomagolásmentes vásárlásra, vagy éppen a bolti utántöltők használatára. Ez egy olyan terület, ahol összefogásra van szükség mind vállalati, mind fogyasztó oldalról. A vállalatok felelőssége, hogy minél szélesebb körben elérhetőek és hozzáférhetőek legyenek a környezet-tudatos csomagolású termékek, illetve utántöltési lehetőségek a boltokban, hiszen az egyéni vásárlási szokások és preferenciák csak ezek segítségével változhatnak hosszú távon. //

### MIT VÁSÁROLNA CSOMAGOLÁSMENTESEN?



### Bolti utántöltők: itt a tisztító- és mosószerek vezetnek

A bolti utántöltőkről is kérdeztük a fogyasztókat, amelyet a megkérdezettek 40%-a már használt, felük pedig még nem használt, de hajlandó lenne kipróbálni. Közülük a válaszadók 70%-a vásárolna bolti utántöltőből tisztító- és mosószereket, 50%-a kozmetikai szereket, 32%-a öngyújtó gázokat, valamint 28%-a dezodorokat, parfümöket. Bár a hajlandóság és a nyitottság meglebbe, a megkérdezettek 61%-a azonban nem, vagy csak nagyon ritkán vásárol a bolti utántöltőkből. Ennek leggyakoribb oka az, hogy nincs ilyen jellegű utántöltőállomás a közelükben, ritkábban nem visznek magukkal utántölthető flakont, vagy a termékinlát sokkal kisebb az utántöltő-automatáknál.

Sok helyen, sok termék esetében találkozhatunk az úgynevezett „túlsomagolt” termékekkel, ami azt jelenti, hogy a csomagoláson belül feleslegesen, egyesével külön is be vannak csomagolva a termékek. A megkérdezettek 21%-a egyáltalán nem tartja indokoltnak a termé-

vegetables, which 8 out of 10 people would choose. However, 10% of respondents would not be willing to buy without packaging.

**In-store refills: cleaning products and detergents are the first choice**  
We also asked consumers about refills, which 40% of respondents have used and half haven't used but would be willing to try. From these shoppers 70% would purchase cleaning products and detergents from a refill, 50% would do the same with cosmetics, and 28% would buy deodorants and perfumes. 61% of respondents don't or very rarely buy from refills in shops. The most common reason for this is that there are no refill stations near them, shoppers are also less likely to carry a refillable bottle, and the product selection is much smaller from refill machines.

### Majority would even switch to a greener brand

Nine out of 10 respondents consider environmental protection important, but how many would change their current brand for a "greener" solution? Only 7% of respondents said they would definitely not switch and 18% would probably not switch. However, 75% of respondents are open to this idea: 58% would probably switch and 17% would definitely switch to a greener solution. The survey results indicate that people are doing and want to do something about sustainability, but they also need the support that firms can give. It is the responsibility of companies to make environmentally friendly packaging and refill options available in shops as widely as possible, as this is the only way to change individual purchasing habits and preferences in the long term. //

# Nagy Miklós: „Túl gyors tempót diktál az EPR-rendszer”

A kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer (EPR) 2023-as bevezetésével az iparági szereplők az új adminisztratív és pénzügyi terhek mellett komoly kihívásokkal is szembesülnek, mivel az EPR-díjak jelentős költségnövekedést eredményeztek, és további fenntarthatósági követelmények is megjelennek. Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) szakmai titkára az EPR-rendszer eddigi tapasztalatairól, a gyártók előtt álló kihívásokról, valamint a szabályozási és piaci akadályokról osztotta meg véleményét.

Szerző: **Budai Klára**

## **Trade magazin** – Miként látja az EPR-rendszer eddigi működését?

– A kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer (EPR) 2023. évi erőltetett ütemű bevezetése okán is talán még korai lenne véleményt mondani a hulladékgazdálkodás eredményességére gyakorolt hatásáról. Az erőltetett ütem a kormányzati oldalról érkezett, és éppúgy szenvedő alanya volt a csomagolásban érdekelt nagyszámú kötelezett és a koncesszor is. Ilyen országos szintű, a hazai gazdálkodó szervezetek túlnyomó többségét érintő rendszerek indítására lényegesen több időt kellett volna adnia a jogalkotóknak. Annyi azonban már jól látszik, hogy a korábbi környezetvédelmi termékdíj-tételekhez képest átlagosan többszörös (egyes anyagfajtáknál pl. akár kilencszeres!) EPR-díjak jelentős anyagi terheket

rónak a kötelezettek, ezért is teljesen jogos a hasznosítási eredmények iránti érdeklődés.

## **Trade magazin** – Milyen hatással van az EPR-rendszer a hazai gyártókra és forgalmazókra?

– A gazdálkodó szervezetek pénzügyi terhei átlagosan 4-6-szoros mértékűre emelkedtek a korábbi termékdíjas befizetésekhez képest, azonban legalább annyira fáj, hogy az EPR bevezetése mellett megmaradt a környezetvédelmi termékdíj-bevallási kötelezettség és a legtöbbször „0”-s befizetési kötelezettség is. Ez kettős teher a vállalkozá-



**Nagy Miklós**  
szakmai titkár  
CSAOSZ



soknak, hiszen ugyanabban az időszakban két külön hatóság felé kell jelentést tenniük. Csak remélni lehet, hogy előbb-utóbb az adóhatóság is jelzi a jogalkotó felé, hogy többnyire (de nem kizárólag) adóbevétel nélküli feladatot végeztetnek velük.

## **Trade magazin** – Hogyan segíthetik a vállalatok a körforgásos gazdaság kialakulását, és mely szabályozási vagy piaci akadályok akadályozzák őket ebben?

– A fenntarthatósági célok megfogalmazásával nincs baj. Sajnos azzal sokkal inkább, hogy most és azonnal követelésekkel állnak elő a kereskedők a gyártók felé, akkor, amikor nincsenek még meg a feltételek az elvárások teljesítéséhez. Csak néhány példa. Elvárják a vállalatoktól, hogy már most teljesítsék a csomagolások teljes hasznosíthatóságát, amit a még nem hatályos PPWR (EU csomagolási rendelet) várhatóan csak 2030-tól fog előírni. Jelenleg a hatályba lépés előtti állapotban lévő rendelethez el sem készült az a kísérő jogszabály, amely leírja a hasznosíthatóság kritériumait és értékelésének módját.

## Miklós Nagy: “The EPR system is moving too fast”

*Our magazine interviewed Miklós Nagy, technical secretary of the National Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ).*

*- How is the EPR system working?*

*- With the fast-track introduction of the extended producer responsibility (EPR) scheme in 2023, it is perhaps too early to comment on its impact on the effectiveness of waste management. Legislators should have given much more time to launch a*

*nationwide scheme like this, which affects the vast majority of domestic operators.*

*- What impact does the EPR scheme have on domestic manufacturers and distributors?*

*- The financial burden for business organisations has got 4-6 times bigger on average if compared to the previous product fee payments, but it is equally painful that besides the introduction of the EPR there is still*

*an obligation to declare environmental product fees.*

*- How can companies help to create a circular economy?*

*- Companies are expected to comply with the full recyclability of packaging already now, which isn't expected to be stipulated by the PPWR (EU Packaging Regulation) until 2030. Furthermore, plastic packaging is expected to contain recycled material. Currently besides*

*PET, for other types of plastic (e.g. PE, PP) there is no authorised recovery technology that is suitable for food contact and for making PCR-grade secondary raw materials.*

*- What is your vision for the packaging sector in the light of the EPR scheme?*

*- The packaging industry will undergo a major transformation in the coming years, but this won't only be because of the EPR, but*

Továbbá, elvárják, hogy a műanyag csomagolás másodnyersanyagot is tartalmazzon. Jelenleg a PET-en kívül más műanyagfajtákra (például PE, PP) nincs olyan engedélyezett hasznosítási technológia, amely alkalmas lenne élelmiszerrel való érintkezésre és PCR (fogyasztói forrásból származó) besorolású másodnyersanyag előállítására.

**Trade** – **Milyen jövőképet lát a csomagolási szektor előtt az EPR-rendszer fényében?**

– A csomagolóipar jelentős átalakuláson fog átmenni az elkövetkező években, de az nem, vagy nem csak az EPR, hanem sokkal inkább a PPWR új előírásainak lesz köszönhető.

Az EPR-oldalról az előbb-utóbb bevezetésre kerülő díjmoduláció adhat ösztönzést a változásokhoz. Ez azt jelenti, hogy a környezeti szempontból előnyösebb megoldásokat kedvezőbb díjtétellel terhelik majd.

A PPWR kapcsán a feladat sokkal bonyolultabb lesz, mivel első lépésként mindenkinek kötelessége lesz értékelni a csomagolását hasznosítási szempontok szerint, és ennek alapján kell majd megfontolnia a szükséges változtatásokat. E feladatot pedig a beruházásokkal, technológiamódosításokkal 2030-ig el kell végezni. Nincs sok idő, mert még sem az „alapszabály” (PPWR), sem a kísérő jogszabályok nem jelentek meg. A helyzetet tovább nehezíti, hogy számos termék és terület esetében kötelező újrahasználati célértékeknek is meg kell felelni.

**Trade** – **Mennyire látja a lakosság körében a fenntartható csomagolási megoldások iránti kereslet növekedését?**

– Nagyon nagy feladat a tudatformálás. Sajnos az elmúlt 10-12 évben ez lényegében hiányzott. Nekem úgy tűnik, a fo-



A csomagolóipar jelentős átalakuláson fog átmenni az elkövetkező években, nem is annyira az EPR, hanem sokkal inkább a PPWR új előírásainak köszönhetően

gyasztói tudatosság a „zsebünkkel” közvetlen összeköttetésben van. Vessünk egy pillantást a visszaváltási rendszer napi sikerjelentéseire. Azt látjuk, hogy ha anyagilag érdekeltek a fogyasztók, rögtön környezettudatosak lesznek. Jelen esetben szinte mindenki (vagy legalábbis sokan) szeretné mihamarabb visszakapni a kifizetett 50 forintját.

**Trade** – **Milyen további lépések szükségesek a hulladéksökkentés és újrahasznosítás terén, hogy elérjük a kitűzött célokat?**

– Még a körforgásos gazdasági célok megvalósításának korai szakaszában járunk. A jogszabályokból világosan kiolvasható, hogy a kormány ezt nem bízta a gazdasági szereplőkre, a piac önszabályozó működésére, minden feladatot áttolt a koncesszorra, akitől szinte azonnal mindent is kért.

A koncesszori rendszer még kiforróban van, az EPR egy éve működik, a DRS harmadik-negyedik hónapja fut, a biohulladékok gyűjtése pilotprogram formájában év elején indult, jövő évtől pedig

újabb területek lépnek be. Ez egy hosszú folyamat, de már elkezdődött.

**Trade** – **Melyek azok a kulcsfontosságú változások, amelyeket a hazai szabályozásban még meg kellene tenni?**

– A CSAOSZ együttműködésben a csomagolásban érdekelt társzakai szervezetekkel, nyáron 25 oldalas módosító javaslatot adott be a témafelelős minisztériumnak. Ezek közül két tételt emelek most ki: a kettős adminisztrációt (EPR+Ktdt), ahol lehet, meg kellene szüntetni, a kisvállalkozások számára pedig könnyített bejelentkezési, bevallási és fizetési feltételeket kell teremteni.

**Trade** – **Hogyan értékeli az idei HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyt? Milyen innovációk és kreatív megoldások emelkedtek ki az idei pályázatok közül?**

– Az idei versenyre 55 nevezést és valódi innovációkat tartalmazó pályázatokat kaptunk. HUNGAROPACK díjjal jutalmazta a zsűri annak a kisvállalkozásnak a munkáját, amely világhíressé vált spray termékek technológiáját és a hozzá kapcsolódó automata berendezést. Jelentős innovációt takar az a re-pohár is, amelyet egyedi azonosítóval (QR-kód) és a nyomon követést is szolgáló RFID-címkevel „szerelelt fel” és 100+ mosást is képes elviselni a palást dekorációja minőségének romlása nélkül. Ilyen fejlesztések mellett a csomagolóoptimalizálásról – jelentős anyagfelhasználás vagy épp CO<sub>2</sub>-kibocsátás csökkentéséről, illetve pénzmegtakarításról szóló munkák szinte el is törpülnek. Pedig nem szabadna. //

*much more due to the new PPWR requirements. In connection with the PPWR, the task will be very complex: as a first step everyone will be obliged to evaluate their packaging from a utility perspective and then consider the necessary changes on that basis.*

*- How are sustainability expectations changing as consumer awareness is on the rise?*

*- Awareness raising is a very important task. Unfortunately, in the last*

*10-12 years basically there was no such thing. It seems to me that consumer awareness is directly linked to our "pockets".*

*- How successful is the realisation of circular economy goals in Hungary?*

*- We are still in the early stages of achieving the circular economy targets. It is clear from the legislation that the government hasn't left this to economic actors, pushing all the tasks to the concessionaire side.*

*- What are some of the key modifications that still need to be made in domestic legislation?*

*- CSAOSZ, in cooperation with its packaging industry partners, submitted a 25-page amendment proposal to the ministry in the summer. We say that the double administration (EPR + environmental product fee) should be eliminated where possible and small businesses should benefit from simplified registration, declaration and payment conditions.*

*- How do you see this year's HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition? What innovations and creative solutions stood out from this year's entries?*

*- We received 55 entries for this year's competition – all of them real innovations. The jury awarded the HUNGAROPACK prize to a small company for its technology to refill spray products, the first of its kind in the world! //*

# Csomagolás újragondolva

A gyűjtőcsomagolás az FMCG szektor egyik legfontosabb eleme, amely jelentős hatással van a logisztikai folyamatokra, a költséghatékonyságra és a fenntarthatóságra. A gyűjtőcsomagolások újragondolása nem csupán az anyagfelhasználás csökkentésére irányul, hanem a teljes ellátási lánc optimalizálására is. Előtérbe kerülnek az újrahasznosítható és lebomló anyagok.

Szerző: **Budai Klára**

Az EU csomagolási piacát napjainkban több tényező alakítja, köztük a fenntarthatóság iránti fokozott igény, a belső piaci szabad áramlás elősegítése, valamint a nemzeti szabályozások összehangolása a kereskedelmi akadályok elkerülése érdekében.

Az egyik elsődleges cél a versenytorzulás és a környezetre, illetve az emberi egészségre gyakorolt káros hatások minimalizálása. A Körforgásos Gazdaság Akcióterv szerint 2030-ra minden csomagolás újrahasznosítható vagy újrahasznosítható lesz, miközben az EU Zöld Megállapodása az egyszer használatos műanyagok és hulladék csökkentésére törekszik. Ezek a változások meghatározó szerepet játszanak a csomagolóipar átalakulásában és a fenntartható megoldások előtérbe helyezésében. A magyar csomagolási piacot 2024-ben számos gazdasági és környezeti hatás befolyásolja, beleértve az inflációt, a nyersanyagok árának növekedését és a munkaadó gyarapodó költségeit.

## Hatékonyságnövelés és innováció

A DS Smith a világ egyik vezető fenntartható csomagolások szállítója folyamatos fejlesztésekkel válaszol a változó igényekre, elvárásokra. Magyarországi üzemében rendre megújítja folyamatait, technológiáit, az iparágban egyedülálló minőségbiztosítási rendszert vezet be. A közeljövőben a BRC élelmiszer-biztonsági minősítés megszerzését tervezi további termelőgy-

segeire, valamint az élelmiszerrel közvetlenül érintkező csomagolásra is ki akarja terjeszteni gyártását.

– Fejlesztéseinkkel és nemzetközi piacokon bizonyított fenntartható innovációinkkal kombinált megoldásokat kínálunk az FMCG-sze-replőknek, hogy lépést tartsanak a szabályozási környezet változásaival. Ilyen például az üdítőspalackok csomagolásában a zsugorfólia elhagyását lehetővé tevő DS Smith Lift Up, vagy a zöldségek, gyümölcsök kis kiszere-lésénél az egyszer használatos csomagolást kiváltó hullámpapírból készült kistál-cáink. Emellett a mosókapszulák műanyag dobozainak papíralapú alternatíváját is rendelkezésre bocsáj-tjuk, amely biztonságos a gyerekekre, a termékre és a környezetre is – avat be Kisfali Attila, a DS Smith szubrégiós értékesítési marketing- és innovációs igazgatója.



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

## Szigorodó szabályozások

A magyar csomagolóanyag-piacot hamarosan jelentős változások érintik, ahogy az Európai Unió egyre szigorúbb környezetvédelmi előírásokat vezet be. A fenntarthatósági követelmények növekedése a zöld csomagolási opciók és környezetbarát anyagok használatának előmozdítását



célozza. Az Európai Unió által elfogadott PPWR, azaz a Csomagolásról és Csomagolási Hulladékról szóló Rendelet 2025. január 1-jétől arra kötelezi a gyártókat és a vállalkozásokat, hogy felülvizsgálják csomagolásaikat és a rendeletben meghatározott termékek esetében fenntartható megoldásra váltsanak. A rendelet szigorúan szabályozza a csomagolásban a ki nem töltött üres tér mértékét, az újrahasznosított tartalmat és a csomagolás újrahasznosíthatóságát.

Emellett 2025-ben életbe lép az EU Erdőirtási Rendelete (EUDR), amely különösen a papírgyártást érinti, és kötelezővé teszi a faanyagok eredetének részletes nyomon követését az erdőirtás elkerülése érdekében. Ez komoly adminisztrációs kihívást jelent az érintettek számára.

## Új hullámtípus

A Dunapack a fenntarthatósági törekvések erősödésével egyre több nem környezetbarát csomagolóanyagot cserél modern megoldásokra.

– Szakmai támogatást adunk a nem fenntartható anyagok, például technikai habok környezetbarát hullámpapírra cserélésében. Az utóbbi időben egy új, rendkívül fontos igény is megjelent: a csomagolóanyagok logisztikai költségei-



**Szőnyi Zoltán**  
értékesítési igazgató  
Dunapack

## Packaging re-imagined

A number of factors are shaping the EU packaging market today, including the increased demand for sustainability, the promotion of free circulation in the internal market and the harmonisation of national regulations to avoid trade barriers. One of the main objectives is to minimise distortions of the competition and adverse effects on the environment and human health.

**Increased efficiency and innovation**  
DS Smith is one of the world's leading suppliers of sustainable packaging, responding to changing needs and expectations through continuous improvement. In the near future the company plans to obtain the BRC food safety certification for its other production units, and to expand its production to packaging that comes into direct contact with food. "We offer solutions to FMCG com-

panies that keep up with changes in the regulatory environment. Examples include DS Smith Lift Up, which enables the elimination of shrink film for soft drinks bottles", says Attila Kisfali, subregional SMI director of DS Smith. The Hungarian packaging market will soon undergo major changes, as the European Union is introducing stricter environmental regulations. Adopted by the European Union, from 1 January 2025 the Packaging and

Packaging Waste Regulation (PPWR) will oblige manufacturers and businesses to review their packaging and switch to sustainable solutions for products covered by the regulation.

**New board type**  
Zoltán Szőnyi, sales director of Dunapack Kft.: "We offer professional support in the replacement of non-sustainable materials, such as technical foams, with environmentally friendly corrugated board.

nek csökkentése. Időben felismertük ezt, ezért beruháztunk egy új hullámtípus, a D-hullám gyártásába. Ez a hullámtípus vastagság szempontjából az E- és B-hullám között helyezkedik el. Szilárdsági paraméterei a B-hullámhoz hasonlítanak, de nyomtathatósága jobb, logisztikai költségei alacsonyabbak. A D-hullám akár 25%-kal több anyagot is elbír azonos területen – ismerteti Szőnyi Zoltán, a Dunapack Kft. értékesítési igazgatója.

### Igények és elvárások

A kereskedők elvárják, hogy a csomagolás ne növelje jelentősen a termékek előállításának költségeit, ugyanakkor biztosítsa a szükséges funkciókat és feleljen meg a környezettudatos követelményeknek. Az olcsóbb, de környezetbarát megoldások iránti érdeklődés folyamatosan növekszik, különösen azoké, amelyek újrahasznosíthatóak vagy biológiailag lebomlóak. Emellett a logisztikai költségek csökkentése érdekében a csomagolásnak optimalizálnia kell a szállítást és a tárolást is.

A fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy a csomagolás környezetbarát anyagokból készüljön, és egyértelmű tájékoztatást adjon az újrahasznosítási lehetőségekről. A praktikuság, például az újrázárhatóság, szintén lényeges szerepet kap a vásárlói döntésekben. A polcra kész és gyűjtőcsomagolások praktikusak és környezetbarátok, míg az egyszerű, barna dobozok előtérbe helyezése csökkenti a túldíszített termékek arányát, hozzájárulva a hulladék minimalizálásához.

Ahogy a fenntarthatósági szempontok hangsúlyosabbá válnak, a vásárlók hajlandók magasabb árat fizetni azokért az árucikkekért, amelyek alacsony szén-dioxid-kibocsátásúak és etikusak.

A csomagolásnak emellett, hogy a védelemért felel, elengedhetetlen szerepe van a fogyasztói élmény fokozásában is. A pozitív kicsomagolási élmény, amely erősíti a kapcsolatot a márkával, ma már elvárás a prémium szegmensben. A márkakommunikációban a vizuálisan figyelemfelkeltő dizájn és a világos címkézés is prioritás.

Recently a new and very important user need has emerged: reducing the logistics costs of packaging materials. Dunapack has recognised this in time and invested in the production of a new type of corrugated board, D-flute. Its strength parameters are similar to those of the B-flute, but its printability is better and its logistics costs are lower. The D-flute can hold up to 25% more material on the same sur-

face". Retailers expect packaging that doesn't increase the manufacturing costs of products very much, but at the same time provides the necessary functions and meets environmental requirements. There is a growing interest in cheaper but environmentally friendly solutions, especially those that are recyclable or biodegradable. Plus packaging should also optimise transport and storage to reduce logistics costs. A

growing proportion of consumers are increasingly looking for packaging made from environmentally friendly materials.

#### A close-knit team

As a Green Printing House, STI Petőfi Nyomda Kft. has been using FSC and PEFC certified raw materials for years, and it operates under the ISO 14001 environmental management system. "In order to improve the energy efficiency of production pro-

A technológiai innovációk egy új dimenziót nyitnak a csomagolásban. Az intelligens megoldások, például az IoT-technológia és a QR-kódok lehetővé teszik a nyomkövetést, a valós idejű információátadást és az interaktív funkciók beépítését.

### Maximális erőforrás-kihasználás

Az STI Petőfi nyomda Zöld Nyomdaként évek óta FSC, PEFC tanúsított alapanyagokat használ, és az ISO 14001 környezetirányítási rendszer szerint működik.

– A gyártási folyamatok energiahatékonyságának javítására számos nyomda alkalmaz megújuló energiaforrásokat, például nap- vagy szélenergiát. Az energiafogyasztás csökkentése érdekében pedig fejlettebb gépeket és technológiákat használnak. Ezek a területeken két projekt is elindult nyomdánkban: a napelem és az automatizálás – vázolja Szűcs Szimonetta, az STI Petőfi Nyomda Kft. marketing- és kommunikációs koordinátora.



**Szűcs Szimonetta**  
marketing- és kommunikációs koordinátor  
STI Petőfi Nyomda

Arról is szót ejt, hogy vállalatuknál a körforgásos gazdaság modelljének megvalósítására törekednek, ahol a termékek, anyagok és erőforrások maximális kihasználása a cél. A szakmai képzések és az ipari tudatosság növelése is fontos szempont, hogy a dolgozók és vezetők tisztában legyenek a fenntarthatósági kihívásokkal és lehetőségekkel. Környezetbarát nyomtatási technikákat és anyagokat kínálnak. Segítenek a dobozok konstrukciós megtervezésében, ezek 3D modellezésében, prototípusok készítésében, hogy a gyártás előtt a megrendelő vizuálisan ellenőrizhesse a végeredményt.

– Fontos a flexibilitás a méret, a forma és a dizájn testreszabásában, hogy a dobozok pontosan illeszkedjenek a tartalomhoz. A dobozok gyártásához karton, hullámpapír és egyéb speciális anyagokat használunk fel, figyelembe véve a termék termé-

– Fontos a flexibilitás a méret, a forma és a dizájn testreszabásában, hogy a dobozok pontosan illeszkedjenek a tartalomhoz.

A dobozok gyártásához karton, hullámpapír és egyéb speciális anyagokat használunk fel, figyelembe véve a termék termé-



a minőség jegyében






Környezettudatosság  
Innovativitás  
Minőség

**RONDO**  
**HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT.**  
Telefon: +36 1 289 2300  
budapest@rondo-ganahl.com  
www.rondo-ganahl.com

szétét és a piaci követelményeket – jelzi Szűcs Szimonetta.

## Erős csapat

Bart Dobbelaere, a VPK ügyvezető igazgatója arról számol be, hogy vannak olyan ágazatok, amelyekben az a cél, hogy a csomagolásban lévő műanyagot papír-alapúra cseréljék.

– A VPK-nál kifejlesztettük az Ecogripet, egy fenntartható csomagolású hullámkarton alternatívát az egyszerű használatos műanyag zsugorfóliák helyettesítésére PET-palackok csomagolása esetén. Teljesen adaptálható, könnyen használható és 100%-ban biológiailag lebomló. Egy hozzávetőlegesen 100 tervezőből álló csapattal létrehoztuk Ötletkönyvünket. A VPK platform összegyűjti a cégcsoporton belüli innovációkat és új termékterveket, majd ezeket típus és iparág szerint kategorizálja. Így minden országban ugyanaz tudjuk biztosítani, extra idő és energia megtakarításával – vázolja a szakember.

A VPK Nagyszalonta megkapta az EcoVadis „Platina” minősítését, a legmagasabb



**Bart Dobbelaere**  
ügyvezető igazgató  
VPK

kitüntetés, amelyet az EcoVadis ítélhet oda. Az év végéig 1 MWh óra kapacitású napelemet szerelnék fel épületük tetjére.

– Hiszünk az igazi partnerkapcsolatokban, ahol hosszú távon mindannyian nyerünk. Nem az a célunk, hogy a legolcsóbb termékeket kínáljuk, hanem hogy a legköltséghatékonyabb megoldást szolgáltassuk ügyfeleink számára. ISO 9001, ISO 14001, ISO 45000 és BRC GS AA tanúsítványunk mellett nagyon stabil csapattal rendelkezünk mind a termelésben, mind az irodákban, ami gyors és versenyképes árazást, stabil szolgáltatást és kifogástalan minőséget garantál – világít rá az ügyvezető igazgató.

## Testre szabva

A Smurfit Westrock elkötelezett amellett, hogy folyamatosan olyan innovatív csomagolási megoldásokkal rukkoljon elő, amelyek megfelelnek a változó piaci igényeknek.



**Mazan Gyula**  
innovációs menedzser  
Smurfit Westrock

– Célunk, hogy csomagolásaink ne csupán praktikusak és célirányosak legyenek, hanem megújuló forrásokból készüljenek, újrahasznosíthatók és biológiailag lebomlók legyenek. Ennek érdekében hoztuk létre a Design2Market Factory-t, amely egy innovációs folyamaton keresztül lehetőséget biztosít ügyfeleink számára, hogy még a piaci bevezetés előtt teszteljék és elemezzék csomagolásaikat. Az adatalapú innováció is kulcsszerepet játszik a fenntarthatósági törekvéseinkben, hiszen segítségével csökkenthetjük a szénlábnyomot, minimalizálhatjuk a csomagolási hulladékot, és optimalizálhatjuk termékeink környezeti hatásait – informálja lapunkat Mazan Gyula, a Smurfit Westrock innovációs menedzsere.

A Smurfit Westrock egyik fő fókusza a fenntartható csomagolások kidolgozása.

– Megújuló és újrahasznosított források felhasználásával és korszerű létesítményekben folytatott fejlesztésekkel törekszünk arra, hogy alacsony szén-dioxid-kibocsátású, környezetbarát csomagolási megoldásokat nyújtsunk – tudjuk meg Mazan Gyulától.

## Komplex kiszolgálás

Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezetője úgy látja, továbbra is jelentős a polcra kész, de gyűjtő- és szállítói csomagolás funkcióit is ellátó kivitelek piaci részese.

– A jelentősen megemelkedett EPR-kötelezettségek (hulladékkezelési díj) miatt kettősség jellemzi a vevői igényeket. Legyen a termék megfelelően teherbíró, de egyúttal növekedjen az újrahasznosított, recycled alapanyagok felhasználása, valamint csökkenjen a csomagolás tömege. Az optimális megoldások kidolgozása komoly feladat a gyártók számára – fejt ki Miklós Zsolt.

Minden területen az automatizálás, robotizálás, automata anyagmozgató és rakatóló rendszerek kiépítése a tendencia, növelve ezzel a rakatolási pontosságot, egyúttal csökkentve a folyamat humán erőforrás-igényét.

– Alapcélunk a körkörös gazdaság kialakítása és fenntartása. A gyártás közben keletkező hulladékaink 96%-a újrahasznosítható és a papírgyártás alapanyagaként szolgál. Napelemes villamosenergia-termelő rendszert telepítettünk, és a nagyteljesítményű targoncák esetében is teljes mértékben átállunk az elektromos meghajtásra. Az értékesítési és a gyártmányfejlesztő csapatunk személyre szabott megoldások kidolgozásával komplex módon szolgálja ki és támogatja vevőinket – zárja gondolatait az ügyvezető. //



**Miklós Zsolt**  
ügyvezető  
Rondo  
Hullámkartongyártó



A polcra kész és gyűjtőcsomagolások praktikusak és környezetbarátok

cesses, we have launched two projects, one for installing solar panels and another for automation. The company is working towards a circular economy model, where the aim is to maximise the use of products, materials and resources”, says Szimonetta Szűcs, marketing and communications coordinator of STI Petőfi Nyomda Kft. She adds that flexibility in customising size, shape and design is important to ensure that boxes fit the contents exactly. Bart Dobbelaere, managing director of VPK reports that European directives and regulations are pushing the industry to replace plastic with paper-based solu-

tions. “At VPK we have developed Ecogrip, a sustainable corrugated board alternative to replace single-use plastic shrink films for packaging bottles. It is fully adaptable, easy to use and 100% biodegradable. We have also created the Idea-book, with a team of approximately 100 designers: this VPK platform gathers innovations and new product designs from across the group, and categorises them by type and industry. We have a close-knit team in both production and offices, which guarantees fast and competitive pricing, stable service and impeccable quality”, explains the managing director.

### Tailor-made solutions

Smurfit Westrock is committed to regularly coming up with innovative packaging solutions, which meet changing market needs. “Smurfit Westrock’s goal is to make sure that our packaging designs aren’t only practical and targeted, but are also made from renewable sources, are recyclable and biodegradable. This is why we have created the Design2Market Factory, which – through an innovation process – gives our customers the opportunity to test and adapt packaging solutions on a small scale before launching them”, says Gyula Mazan, in-

novation manager of Smurfit Westrock. Zsolt Miklós, managing director of Rondo Hullámkartongyártó Kft. thinks the market share of shelf-ready collective and transport packaging remains significant. In all areas the trend is towards automation, robotics, and automated material handling and loading systems. “Our basic objective is to establish and maintain a circular economy. 96% of the waste generated during production is recycled and used as raw material for paper production. We have also installed a solar power generation system”, explains the managing director. //





**Az Ön partnere a csomagolási  
termékek gyártásában és csomagolási  
szolgáltatásokban**

---

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



# Felelős csomagolás, fenntartható jövő

Az FMCG szektor csomagolásainak szerepe messze túlmutat a termékek védelmén vagy egyszerű szállíthatóságán. Napjainkban a fogyasztók és a márkák számára egyaránt fontos tényezővé vált a fenntarthatóság és az újrahasznosíthatóság, amely mind a piaci trendeket, mind a szabályozási irányelveket áthatja. Ebben a környezetben a cégek folyamatos innovációval és környezettudatos megoldásokkal próbálnak megfelelni az egyre szigorúbb elvárásoknak.

Szerző: **Budai Klára**

Az európai és hazai piacokon egyaránt érzékelhető a kiskereskedelmi forgalom visszaesése. A kar-

tonalapú csomagolóanyagok felhasználóit ugyanakkor a piaci környezet változása költséghatékonyabb, egysze-

rűbb megoldások keresésére ösztönzi. Az ofszetnyomással kasírozott prémium csomagolásokat egyes felhasználási területeken felváltják a flexo nyomtatással készült vagy nyomatlan csomagolások, a kisebb szériák esetében a digitális nyomtatással készült hullámkartonok, melyek gazdasági szempontból kedvezőbbek. Ezzel párhuzamosan az Európai Unió SUP-direktívája jelentős nyomást gyakorol az innovációra, új alapanyagok és technológiák megjelenését eredményezve, miközben szigorúbb ellenőrzések is tapasztalhatók.

## Folyamatos fejlesztések

A BS Plastic Kft. életében meghatározó szerepet játszik a fenntarthatóság és a környezetvédelem.

– Működésünk során is erre törekszünk a minden napokban. Termékeinknél pedig mi



**Büki-Kovács Kitti**  
marketingvezető  
BS Plastic



## Az IKSZ új igazgatót nevezett ki

IKSZ – az Italos Karton Egyesülés (IKSZ) Nyikos Ágnes nevezte ki a szervezet új igazgatójának. Az új vezető széles körű és releváns tapasztalattal rendelkezik a hulladékgazdálkodási politikák, valamint a nemzetközi kapcsolatok és projektmenedzsment területén.

Az IKSZ azon magyarországi italoskarton-gyártók szövetsége (Tetra Pak Hungária Zrt., SIG Combibloc GmbH & CO KG, Elopak Kft.), amelyek fontosnak tartják felhívni a figyelmet az italoskartonok környezetvédelmi és gazdasági



**Nyikos Ágnes**  
igazgató  
Italos Karton Egyesülés

előnyeire. A szervezet az italoskartonok szelektív gyűjtését szorgalmazza és népszerűsíti Magyarországon a környezetvédelem, az értékes alapanyagok újrahasznosítása és az energiatakarékosság érdekében.

Nyikos Ágnes korábban 17 évig dolgozott hulladékgazdálkodási és környezetvédelmi vállalatokat összefogó nonprofit szervezetnél, ahol kezdetben nemzetközi kapcsolatokért felelős menedzserként, később ügyvezető igazgatóként tevékenykedett. Emellett a Nemzeti Hulladékgazdálkodási és Vagyonkezelő Zrt.-nél stratégiai főmun-

katársként és projektmenedzserként dolgozott magyarországi hulladékgazdálkodási infrastruktúra-projekteken.

– Izgalmas és nagy kihívás az IKSZ-hez csatlakozni ebben az időszakban – nyilatkozta Nyikos Ágnes. – Szívügyem a fenntarthatóság, bízom a sikeres együttműködésben a többi szereplővel a közös céljaink eléréseért, amelyek jelentősen hozzájárulhatnak Magyarország környezeti fenntarthatóságához.

Az új igazgató az IKSZ tevékenységét fogja irányítani, együttműködve az italoskarton-gyártókkal és a hulladékgazdálkodókkal, valamint a magyarországi és európai érintettekkel. //

### IKSZ appoints new director

The Drink Carton Environmental Association (IKSZ) has appointed Ágnes Nyikos as its new director. IKSZ is an association of Hungarian beverage carton producers (Tetra Pak Hungária Zrt., SIG Combibloc GmbH

& CO KG, Elopak Kft.), who believe it is important to raise awareness of the environmental and economic benefits of beverage cartons. The organisation promotes and encourages the selective collection of

drink cartons in Hungary, in order to protect the environment, recycle valuable raw materials and save energy. Ágnes Nyikos previously worked at a non-profit organisation for 17 years, bringing together waste manage-

ment and environmental companies. "It is exciting and challenging time to join IKSZ. I am passionate about sustainability and look forward to working successfully with stakeholders", said Ágnes Nyikos. //

# Vidd magaddal bárhova: fenntartható csomagolás aktív fogyasztóknak

Az aktív fogyasztóknak szánt, „on-the-go” élelmiszerek kategóriája egyre nagyobb teret nyer az életritmus felgyorsulásával. A fogyasztók egészségtudatosabbá válnak, így kényelmes és tápláló élelmiszereket keresnek, amelyeket bármikor elfogyaszthatnak a napi menetrendjükhöz illeszkedve. A fogyasztók számára legalább ennyire fontos a fenntartható csomagolás is. Ezekre az elvárásokra szolgál válaszul a funkcionális és fenntartható Tetra Prisma® Aseptic termékcsalád.



fogyasztói csoportok megcélzása érdekében. A csomagolási formátum megváltoztatása kevesebb mint egy órát vesz igénybe, így nincs termelési leállás vagy költséges vonalátalakítás” – teszi hozzá Joanna Hecht.

A Tetra Prisma® Aseptic Edge ideális a folyékony termékek széles skálájának csomagolására, mint például gyümölcslevek, nektárok, természetes és ízesített vizek, tejtermékek, szója-, sport- és szén-savmentes italok, illetve folyékony ételek. Ez egy fogyasztókra optimalizált csomagolási megoldás, amely megfelel a

## Kényelmes és fenntartható

A Tetra Pak csomagolása rendkívül kényelmes és könnyen használható a mindennapi életben, tökéletesen illeszkedik az igényes fogyasztók életstílusához. Vásárlási döntéseiket különböző trendek befolyásolják; a 2023-as Tetra Pak Index kimutatta, hogy a fogyasztók 83%-a olyan termékeket vásárol, amelyek pozitívan befolyásolják fizikai és mentális jólétüket. Ugyanakkor a válaszadók 70%-a jelezte, hogy az egészséges termékeknek nem szabadna károsítaniuk a környezetet, a csomagolásnak fenntarthatónak kell lennie. Az FSC-tanúsítvánnyal rendelkező erdőkből és más felelősen kezelt forrásokból származó, körülbelül 70%-ban természetes cellulózból készült kartoncsomagolást a fogyasztók 41%-a tartja a legkörnyezetkímélőbb megoldásnak.

„A Tetra Prisma® Aseptic csomagolás ergonomikus formája miatt tökéletesen illeszkedik a kézbe, ami fontos a fogyasztók kényelme szempontjából. Szintén meghatározó a csomagolás fenntarthatósága, mivel nemcsak cellulózt, hanem cukornádból származó biopolimereket vagy tanúsítottan újrahasznosított polimereket is tartalmaz” – magyarázza Joanna Hecht, a Tetra Pak kelet-európai csomagolási portfóliójának igazgatója.

## Rugalmasság a gyártásban és a logisztikában

A Tetra Prisma® Aseptic csomagoláscsalád jelentős rugalmasságot biztosít az élelmiszergyártók számára a feldolgozás során, ami kulcsfontosságú a piacon. A gyártók három úrtartalom közül választhatnak: 200 ml, 250 ml és 300 ml, amelyek könnyen és gyorsan változtathatók a Tetra Pak® A3/CompactFlex csomagolósorton. A csomagolás a DreamCap™ 26 Pro kupakkal vagy papír szívószállal zárható, így több, funkcionális megoldást kínálva egy csomagolósorton belül.

„Az új Tetra Pak csomagolás valódi versenyelőnyt kínál: a gyártók gyorsan hozzáigazíthatják a termelést a forgalmazók és a kiskereskedelmi hálózatok változó igényeihez, valamint bővíthetik kínálatukat a különböző



fenntarthatósági elvárásoknak. A gyártók számára pedig előnyt jelent, hogy saját fenntartható fejlődési céljaikat is elérhetik ennek a csomagolásnak köszönhetően. (x)

## Take wherever you wish: sustainable packaging for active consumers

On-the-go foods made for active consumers are conquering shops, as the pace of life accelerates. Sustainable packaging is also important for shoppers. Functional and sustainable Tetra Prisma® Aseptic packaging solutions are the answer to these consumer needs. According to Tetra Pak Index 2023, 83% of shoppers buy products that positively impact their physical and mental well-being and 70% of respondents believe healthy products shouldn't harm the environment.

“The ergonomic shape of Tetra Prisma® Aseptic packaging makes it fit perfectly in the hand, which is important for consumer comfort. Sustainability of the

packaging is also crucial, as it contains not only cellulose, but also biopolymers from sugar cane or certified recycled polymers”, explains Joanna Hecht, packaging portfolio director of Tetra Pak in Eastern Europe. With Tetra Prisma® Aseptic, manufacturers can choose from 200ml, 250ml and 300ml sizes, easily and quickly switching between them on the Tetra Pak® A3/CompactFlex packaging line. The packaging can be closed with the Dream Cap™ 26 Pro cap or paper drinking straw. Tetra Prisma® Aseptic Edge is ideal for packaging a wide range of liquid products, such as juices, nectars, natural and flavoured waters, dairy products, soy, sports and non-carbonated drinks, and liquid foods. (x)

## Átadták a Sipospack új gyártóüzemét

A Sipospack Kft. hazánk egyik legmeghatározóbb csomagolástechnikai cége. A beruházásnak köszönhetően megduplázták a gyártócsarnok méretét, és az új gépek révén a hulladékfelhasználás is hatékonyabbá vált.

A Sipospack Kft. negyven éve fejlődik, folyamatosan bővül. Sokszor úttörő szerepet vállalva új technológiákat vezet be. Sipos Gyula, a Sipospack Kft. ügyvezető tulajdonosa a raktár és gyártói sor átadása során kiemelte:

– Tavaly novemberben tettük le az új épületünk alapkövét, ma pedig bejelenthetem – hogy 3000 négyzetméterrel bővítettük a sósikúti raktárat és gyártói sort, ezzel öt új munkahelyet is teremtve. A zöld logónk a kez-

detektől azt hirdeti: környezetbarát módon működünk, zöld termékeket állítunk elő. Alternatív energiaforrásokat használunk: napelemet, biomasza-kazánt. A környezettudatosság a Sipospack Kft. stratégiájának egyik alappillére. A sósikúti beruházás első ütemét kilenc évet adtuk át. Már akkor éreztük, hogy ki fogjuk nőni, és tervezni kezdtük a bővítést. Erre az új innovációs ötlet megvalósításához is szükség volt.

Azt is elmondta, hogy a különböző munkaflow folyamatok során sok műanyag melléktermék keletkezik. Ezek azonban tiszták, jól hasznosítható anyagok, amelyeket visszaforgatnak a gyártásba. A két éve elindított Doypack tasakológéphez például kitűnő ZIP

zárószalag készíthető belőle. A melléktermékeket összegyűjtik, granulálják, majd ezt a granulátumot tudják újra felhasználni.

A cég a bővítést, az új gépek beszerzését pályázati támogatással és saját tőke hozzáadásával tudta véghez vinni. Az elnyert és kigazdálkodott összeget 3000 m<sup>2</sup>-es új üzemcsarnok felépítésére, 1db regranuláló-, 2 db ZIP extruder-, 1db aprító-gép és 1 db homlokrakodó beszerzésére fordították. Létrehoztak egy faapríték-tüzelésű hőközpontot, ahol a közterületi zöldhulladék felvásárlásából adódó biomasszát tudják hasznosítani. A csarnok villamosenergia-igényét pedig jelentős mértékben egy újabb napelelfarm fogja lehetővé tenni a tetőn. //



### Production starts in the new Sipospack facility

Sipospack Kft. is one of the most important packaging technology companies in Hungary. Thanks to the new investment, the production hall has doubled in size and the new machines have also made waste use more efficient. Owner and managing

director Gyula Sipos underlined at the opening ceremony: "We have expanded our warehouse and production line in Sósikút by 3,000m<sup>2</sup>, creating five new jobs. From the very beginning our green logo has been sending the message: we operate in an

environmentally friendly way, manufacturing green products". He added that a lot of plastic by-products are generated during the various work processes, but these are clean, recyclable materials that are reintegrated into production. //

sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy több mint egy évtizede fejlesztünk és gyártunk biopolimer alapú termékeket, amelyek tökéletesen illeszkednek a fenntartható és körforgásos gazdaságba. Jelenleg is több fejlesztésen dolgozunk az élelmiszeripar és a mezőgazdaság részére is – tájékoztat Büki-Kovács Kitti marketingvezető.

Fontosnak tartja kiemelni, hogy vevőik elégedettsége számukra mindennél lényegesebb. Szorosan együttműködnek velük a csomagolás tervezésében, a megfelelő vastagság kiválasztásában és az optimális felhasználás meghatározásában. – Szolgáltatásaink közé tartozik a kommunikáció és a marketing támogatása ügyfeleink részére, amely az utóbbi időben egyre nagyobb jelentőséggel bír – mutat rá Büki-Kovács Kitti.

### Változó szabályozás

Az Európai Parlament 2024 májusában elfogadta a PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) rendeletet, amelynek célja a csomagolási hulladék csökkentése és az újrahasznosítási kritériumok bevezetése. A jogszabály felülvizsgálata jelenleg folyamatban van, várhatóan a magyar elnökség ideje alatt fogadják el véglegesen. A rendelet olyan intézkedéseket tartalmaz, mint bizonyos csomagolástípusok betiltása, az újrahasználati követelmények szigorítása, valamint a kötelező másodnyersanyag-tartalom előírása, még az élelmiszerekkel érintkező anyagok esetében is.



**Fazekas Attila**  
ügyvezető  
Box Print-FSD Packaging

### A „zöld” csomagolóanyag-gyártás élvonalában

Fazekas Attila, a Box Print-FSD Packaging Kft. ügyvezetője elmondta, hogy a piacon műanyag csomagolóanyagok helyettesítése újrahasznosított és újrahasznosítható karton alapú csomagolásokkal egyre nagyobb hangsúlyt kap, kiemelve, hogy a szelektív hulladékként való kezel-

### Responsible packaging, sustainable future

Both the European and the domestic market feel the decline in retail sales. At the same time the changing market environment is encouraging cardboard packaging users to look for more cost-effective, simpler

solutions. Sustainability and environmental protection play a decisive role in the life of BS Plastic Kft. "This is what we strive for in our daily operations and nothing proves this more than our products, which have been

developed and manufactured for over a decade on a biopolymer basis, and are perfectly suited to a sustainable and circular economy. We are currently working on several innovations for the food and agricul-

ture sectors", says head of marketing Kitti Büki-Kovács.

#### Changing regulations

In May 2024 the European Parliament adopted the Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR),



A piaci szereplők folyamatosan törekednek a költséghatékony megoldásokra

hetőség továbbra is elsődleges a vállalat számára.

– A fenntarthatóság és a környezetvédelem tekintetében elkötelezettek vagyunk, és jelentős erőfeszítéseket te-

szünk ebbe az irányba. Idén, 2024. szeptember végén elnyertük a GPWA (Green Printworld Award) „Az Év Zöld Csomagolóanyag-gyártó” díját maximális, 5\*-os minősítéssel. Rendszeresen monitoroz-

zuk a megrendelői igényeket, és ennek érdekében folyamatos fejlesztési tevékenységet végzünk. A felhasznált alapanyagaink 95%-ban hulladék bázisú reciklált alapanyagok, ráadásul a gyártásból kikerülő technológiai hulladékok túlnyomórészt pontosan azokhoz a beszállítókhöz, kartongyártókhöz kerülnek, akiktől mi feldolgozás után újra megvesszük a kész hulladékbázisú kartonokat vagy hullámkarton lemezeket, így megvalósítva a körforgásos gazdálkodást – vázolja Fazekas Attila.

### Csökkenő falvastagság

A csomagolásokra vonatkozó trendekben egyre nagyobb figyelmet kap a fenntarthatóság, amely magában foglalja a csomagolások tömegének és térfogatának minimalizálását, az újrahasznosítható anyagok alkalmazását, valamint az aggodalomra okot adó anyagok – például

which aims to reduce packaging waste and introduce recycling criteria. The regulation includes measures such as banning certain types of packaging, tightening reuse requirements and imposing mandatory recycled content, even for food contact materials. Attila Fazekas,

CEO of Box Print-FSD Packaging Kft. says the market is increasingly focusing on replacing plastic packaging materials with recycled and recyclable cardboard packaging. "We are committed to sustainability and environmental protection. We regularly monitor customer needs and

improve our products to meet them. 95% of the raw materials we use are waste-based recycled raw materials", he adds.

#### Decreasing wall thickness

Packaging trends are focusing on sustainability, which includes minimising the weight and volume of

packaging, using recyclable materials and limiting substances of concern such as lead, cadmium, mercury and hexavalent chromium. Their concentration mustn't exceed 100 mg/kg. Packaging uniformity and the reduction of wall thickness are achieved where it makes

## Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag

#papír

#fa

#fém

The POS Specialist

dion  
HUNGARY KFT.

<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

[sales@dionhungary.hu](mailto:sales@dionhungary.hu)

ólom, kadmium, higany és hat vegyértékű króm – korlátozását. Ezek koncentrációja nem haladhatja meg a 100 mg/kg-ot, biztosítva a biztonságos felhasználást.

A piaci szereplők folyamatosan törekednek a költséghatékony megoldásokra, ugyanakkor a fogyasztók részéről erősödik a fenntartható csomagolások iránti igény. A vásárlói trendek azt mutatják, hogy az egyneműsítés és a falvastagság csökkentése ott valósul meg, ahol gazdasági és környezetvédelmi szempontból is indokolt.

Továbbá, a testreszabott csomagolóanyagok – különösen poharak, zsírpaírok és elviteles papírtáskák – iránti kereslet is növekszik, míg a greenwashing jelenség is erősödik, ahol az egyszerű használatos műanyagokat többször használatosként forgalmazzák.

### Fenntartható fesztiválok

A Greenstic Kft.-nél elsősorban az alapanyagok terén tapasztalnak innovációt.

– Műanyagmentes, lebomló poharak, pálmalevél, farost – ezek mind megtalálhatók a szortimentünkben.

Nyugat-Európában egyre nagyobb teret nyernek a tengeri hínárból készült dobozok is – jelzi Burai Zsófia, a Greenstic Kft. értékesítési vezetője.

A műanyagok csökkentésére irányuló szabályozások és a fogyasztói nyomás miatt nő a komposztálható, biológiailag lebomló anyagok népszerűsége.



**Burai Zsófia**  
értékesítési vezető  
Greenstic



Az egyneműsítés és a falvastagság csökkentése ott valósul meg, ahol gazdasági és környezetvédelmi szempontból is indokolt

## Tudatosság az ételrendelésben

A Greenstic Europe fogyasztói kutatása az ételrendeléssel kapcsolatos tudatosságot vizsgálta. A cél az volt, hogy mélyebb megértést nyerjenek a vásárlói igényekről és elvárásokról, különösen az ételcsomagolás területén. A több mint 1000 válaszadót érintő online kérdőív eredményei rámutatnak arra, hogy a környezeti fenntarthatóság egyre nagyobb szerepet kap a fogyasztói döntésekben. A kutatás legfontosabb eredményei közé tartozik, hogy a válaszadók több mint fele kiemelte a műanyag csomagolás csökkentésének fontosságát. Sokan úgy vélik, hogy a fenntartható, újrahasznosítható anyagok használata alapvető elvárás, és hajlandóak lennének többet fizetni az ilyen csomagolási megoldásokért. Az adatokat tovább elemezve kiderült, hogy a fiatalabb korosztályok (18–40 év) különösen nagy hangsúlyt fektetnek a környezetbarát csomagolásokra, míg az idősebbek (51 év felett) inkább a csomagolás funkcionalitását, mint például az étel hőmérsékletének megőrzését tartják fontosnak.

Nemcsak a fenntarthatóság, hanem a csomagolás funkcionális és esztétikai jellemzői is kiemelkedő fontosságúak a válaszadók számára. Sokan úgy vélik,

hogy a csomagolásnak meg kell őriznie az étel minőségét, megakadályozva a szivárgást és biztosítva, hogy az étel melegen maradjon. A válaszadók egy része a papírcsomagolásokat részesíti előnyben, miközben elvárja, hogy a csomagolás jól tükrözze az adott vendéglátóhely arculatát is.

A kutatásból az is kiderült, hogy a fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak a csomagolás környezeti hatásaira. A megkérdezettek 80,5%-a szerint befolyásolná vásárlási döntésüket, ha előre tudnák, milyen csomagolásban érkezik az étel. Ez arra ösztönzi a vendéglátóhelyeket, hogy fejlesszék csomagolási kommunikációjukat, és világosan jelezzék, milyen anyagokat használnak.

A csomagolási költségek kérdése szintén fontos téma volt. A válaszadók többsége hajlandó külön díjat fizetni a minőségi, környezetbarát csomagolásért, de elvárják, hogy a csomagolás ára átláthatóan legyen feltüntetve. A kutatás arra is rámutatott, hogy a fogyasztók egy része kifejezetten érzékeny a műanyaghasználatra, és szívesebben választanák azokat a helyeket, ahol fenntartható alternatívákat kínálnak. //

### More conscious food ordering

*Greenstic Europe's consumer research looked at consumer consciousness in food ordering. The results of the online survey with over 1,000 respondents reveal: environmental sustainability is becoming an important factor in consumer decisions. More*

*than half of the respondents stressed the importance of cutting down on plastic packaging. Many people believe that packaging should preserve the quality of the food, preventing leakage and ensuring that the contents stay warm. 80.5% of respond-*

*ents said that knowing in advance what packaging the food comes in would influence their buying decision. The majority of respondents are willing to pay extra for quality, environmentally friendly packaging, but expect the price of this to be clearly indicated. //*

– Minden termékkörünkben kínálunk fenntartható alternatívát, edukációval segítjük a piac szereplőit az átállásban, fesztiválok és rendezvények esetében biztosítjuk a komposztálás lehetőségét az arra igényt tartóknak. Az ideai fókusz a fenntartható fesztiválózás irányába fordult, ahová elsősorban a fiatalabb korosztályok járnak. Ha egy átmulatott éjszaka után nem marad utánunk egy hegynyi PET-palack, ha a szervezők gon-

dolnak arra, hogy tányérok és evőeszközök lebomló anyagból készüljenek, akkor még önfeljedtebben lehet bulizni, és ezt termékeinkkel mi is örömmel támogatjuk. Emellett saját belső folyamatainkban is igyekszünk csökkenteni a műanyaghasználatot, például a kiszállítás során felhasznált töltőanyagok és ragasztószalagok esetében – mondja Burai Zsófia, a Greenstic Kft. értékesítési vezetője. //

*economic and environmental sense. Greenstic Kft.'s experience is that innovation mainly takes place in the area of raw materials. "Plastic-free biodegradable cups, palm leaf, wood fibre – they can all be*

*found in our product selection. In Western Europe seaweed boxes are also gaining ground. We offer sustainable alternatives in every product range, do education to help market players make the transition, and of-*

*fer composting at festivals and events for those who want it. This year's focus is on sustainable festivals, which are mainly attended by younger age groups", informs sales manager Zsófia Burai. //*

# A HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Verseny 2024. évi díjazottjai

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) 2024-ben a 41. Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyt hirdette meg.

A verseny alapvető célja az évtizedek során nem változott, a hazai csomagolótechnika előrehaladásának bemutatása és az újdonságok mielőbbi széles körű elterjesztésének önzetlen segítése. E célt a verseny bizo-

nyosan betölti, mert fél évszázad után nemcsak megmaradt, hanem meg is tartotta a szakmát mozgósító erejét.

Az elmúlt évi verseny díjazottjai közül többen indultak a WorldStar csomagolási világversenyen és öt vállalat összesen hat díjat nyert, amivel 134-re emelkedett az 1997 és 2024 között elért elismerések száma.

A 2024. évi versenyre 32 vállalattól 55 nevezés érkezett, ezek közül 42 a fogyasztói és gyűjtő-, 13 pedig a szállítási csomagolás kategóriába tartozott.

A nevező cégek között rendszeres pá-

lyázó 22, visszatérő 3 és először pályázó 7 vállalat volt. //

## Winners of the HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition in 2024

The National Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised the 41<sup>st</sup> HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition in 2024. Several of last year's winners entered the WorldStar world packaging competition and five companies won a total of six awards. As for this year's Hungarian competition in, there were 55 entries from 32 companies, 42 in the consumer and collective packaging category and 13 in the transport packaging category. //

## A zsűri döntése értelmében Hungaropack díjat kapott (ábécérendben)

HUNGAROPACK winners – in alphabetical order



### CODEX Zrt.

Környezetbarát stick&stick szerkezet – Sandwich / Peel & reseal címkeszerkezet

### CODEX Zrt.

Environmentally friendly stick & stick structure - Sandwich/peel & reseal label structure



### Green Packaging Kft. és Continental Automotive Hungary Kft.

NTG7 Infotainment rendszer szállítási csomagolása

### Green Packaging Kft. and Continental Automotive Hungary Kft.

NTG7 Infotainment system transport packaging



### Neopac Hungary Kft.

Colgate's „elmex” fogkrémtubus

### Neopac Hungary Kft.

Colgate's "elmex" toothpaste tube



### Respray Solutions Kft.

Újratölthető spray csomagolás

### Respray Solutions Kft.

Refillable spray packaging



### Signify Hungary Kft. és Smurfit Westrock

Mango csomagolás 2.0

### Signify Hungary Kft. and Smurfit Westrock

Mango packaging 2.0



### Sz. Variáns Kft.

Stühmer piemonti mogyoró és szicíliai pisztácia szaloncukordoboz

### Sz. Variáns Kft.

Stühmer Piedmont hazelnut and Sicilian pistachio Christmas candy box

### Hungaropack Fenntarthatósági díjat kapott:

Hungaropack SUSTAINABILITY award winner:



**Greiner Packaging Kft.**  
Fesztivál pohár

Greiner Packaging Ltd.: Festival glass

### Hungaropack Ipari kreativitás díjat és az Energiaügyi Minisztérium különdíját kapta:

Hungaropack INDUSTRIAL CREATIVITY Award and special prize of the Ministry of Energy:



**Iltarian Plastic Kft.:** Kartámasz műanyag csomagolása

Iltarian Plastic Kft.: Plastic packaging for armrest

### Hungaropack Marketing díjat kaptak:

Hungaropack MARKETING Award winners:



**Barna Design Kft.**  
Varsányi Pincészet - Gyöngyözőbor

Barna Design Ltd.  
Varsányi Winery - Sparkling wine



**Keskeny és Társai 2001 Kft.**  
Oh! My termékcsalád kozmetikai dobozok

Keskeny és Partners 2001 Kft.  
Oh! My cosmetic boxes

### Hungaropack PRINT díjat kapott:

Hungaropack PRINT Award winner:

**A RONDO Hullámkartongyártó Kft.:**  
Bosch fűnyíró továbbfejlesztett csomagolása és egyedi betétrendszere nevezéséért.

**RONDO Hullámkartongyártó Kft.:**  
For its improved packaging and unique insert system for Bosch lawn mowers



### Trade magazin szaklap különdíját kapta:

Trade magazin Special Award winners:



**Dunapack Kft.**  
Coors Gift pack

Dunapack Ltd.  
Coors Gift pack



**Keskeny és Társai 2001 Kft.**  
Szamos táblás csokoládé doboz

Keskeny & Co. 2001 Ltd.  
Szamos chocolate tablet box



**RONDO Hullámkartongyártó Kft.**  
Szaloncukor gyűjtő- és kínáló csomagolás

**RONDO Hullámkartongyártó Kft.**  
Christmas candy collection and offering packaging



## Egyéb díjak és oklevelek / Other special prizes and diplomas awarded

### A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíját kapta:

**DS Smith Packaging Kft.:**

Honeycomb display I-36

**Dunapack Kft.:**

Kétrészes automata polcra kész csomagolás I-25

**Dunapack Kft., Print Brokers Kft., LAURASTAR.:**

Laurastar vasaló termék család csomagolás II-3

**Nefab Packaging Hungary Kft.:**

Érzékeny autópári alkatrészek biztonságos gyűjtőcsomagolása II-10

**Thermofoam Kft.:**

Mérőeszköz-csomagolás II-5

### Az Energiaügyi Minisztérium különdíját kapta:

**AMCO Kft.:**

Strongfill – biológiailag lebomló térkitöltő NEHÉZ termékek csomagolásához II-1

### A GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíját kapta:

**Penny Market Kft.:**

Dárdás termékcsalád és Karát termékcsalád arculatújítás I-16 és 17

**Procter&Gamble Kft. és a Smurfit Westrock közös nevezése:**

WAKI project I-21

### A Magyar Grafika szaklap különdíját kapta:

**Sipospack Kft.:**

Sipos DoyBook nevezése I-38

**STI Petőfi Nyomda Kft.:**

Bio Nutrisante adventi teakalendárium nevezése I-22

### A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíját kapta:

**Dunapack Kft.:**

Motorblokk tető-csomagolás II-4

### A Nyomda és Papíripari Szövetség különdíját kapta:

**Keskeny és Társai 2001 Kft.:**

Keskeny nyakas, fiókos díszdoboz I-13

**Pandan Kft. és Intergraf Digiflex Kft. közös nevezés:**

TAMÁSI-HÚS termékcsalád I-41

### Az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. különdíját kapta:

**Keskeny és Társai 2001 Kft.:**

Royal Paté mágneses díszdoboz I-5

**Ninita Stúdió:**

Legeldle fogyasztói csomagolások megújítása I-42

### A PackMarket Portál különdíját kapta:

**Barna Design Kft.:**

Maci stick – szállító, gyűjtő és kínáló csomagolás I-28

**Pandan Kft. és Intergraf Digiflex Kft. közös nevezés:**

NAKSET termékcsalád I-40

### A Store Insider szaklap különdíját kapta:

**Color Pack Zrt.:**

Tartina kockasajt csomagolás palást és tető rész I-37

**Sz. Variáns Kft.:**

CRÉEM csomagolási termékcsalád I-33

### A Transpack szaklap különdíját kapta:

**DS Smith Packaging Hungary Kft.:**

E-bike hajtómű csomagolása II-6

**Nefab Packaging Hungary Kft.:**

Kormánymű egység egyutas gyűjtőcsomagolás továbbfejlesztése II-9

**Signify Hungary Kft. és Smurfit Westrock:**

Gyerekjáték I-19

### Okleveles elismerésben részesültek:

**AMCO Kft.:**

Csillag- és szívalakú biológiailag lebomló térkitöltő II-2

**Barna Design Kft.:**

KingDog – kutyatáp I-27

**Dunapack Kft.:**

Univerzális kiegészítő tartó csomagolás I-23

**Ehisz Zrt.:**

Fendt szett csomagolás fejlesztés II-11

**EU-Fire Kft. & Brand Bar Communications Kft.:**

Nitrilla gumikesztyű csomagolás I-32

**Green Packaging Kft.:**

Zöld csomagolási megoldás az orvostechikai iparban II-12

**Keskeny és Társai 2001 Kft.:**

Hawle italosdoboz és Angyalkártya díszdoboz I-12 és I-6

**Pandan Kft. és Intergraf Digiflex Kft. közös nevezés:**

HRIB termékcsalád I-39

**Square One Media Kft.:**

Perszonalizálható ajándékdoboz I-4

**Thermofoam Kft.:**

Kisállat implantátum csomagolás és Thermofoam 30 éves sörösrekesz I-30 és I-31

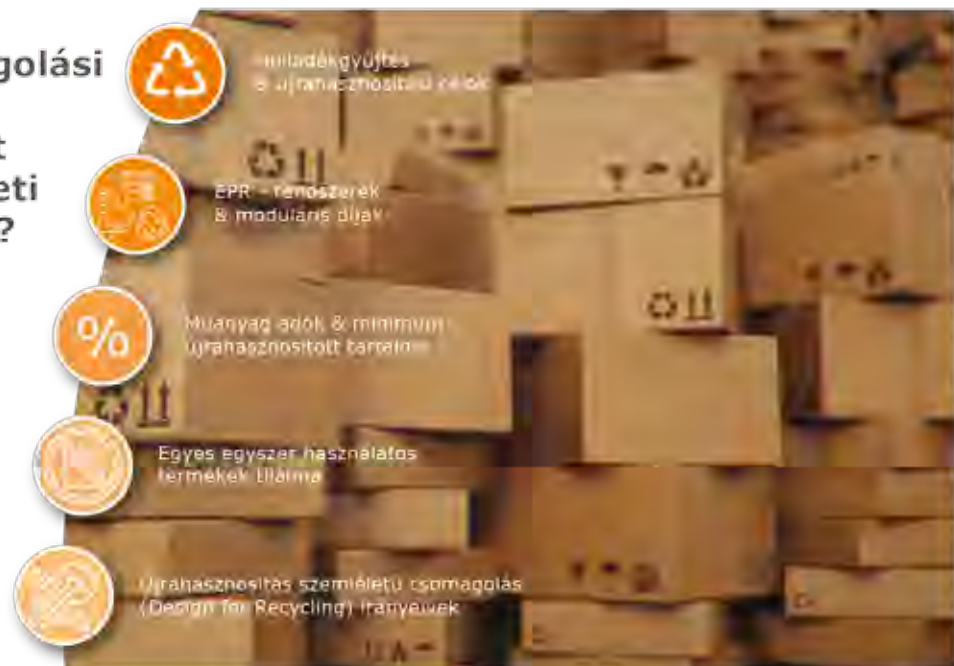
*Gratulálunk a nyerteseknek!*

# Csomagolási forradalom készülóban. 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 ambiciózus jogszabály lát napvilágot.

**Mennyire ismeri vállalata csomagolási stratégiáját, és milyen hatást gyakorolhat üzleti tevékenységére?**

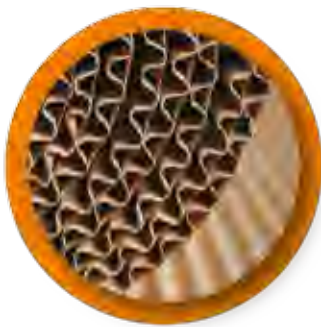


## A csomagolási jogszabályok új korszaka

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 eldől.
- 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](http://www.dssmith.com/hu)

[sales.hungary2@dssmith.com](mailto:sales.hungary2@dssmith.com)



# Kiemelkedő siker a WorldStar Student Awards versenyen

A WorldStar Student Awards idei versenyére 25 országból érkeztek innovatív pályamunkák. A dobogóra három kontinens versenyzői állhattak fenntartható csomagolási megoldásaikkal, de két kategóriában a Soproni Egyetem hallgatói is arany- és ezüstéremmel gazdagodtak.



**Vendégszerző:**  
**Rosta Péter**  
művésztanár  
Soproni Egyetem  
Kreatívipari Intézet



**Vendégszerző:**  
**Szarka Judit Gabriella**  
művésztanár  
Soproni Egyetem  
Kreatívipari Intézet

A World Packaging Organisation évente megrendez a felsőfokú oktatásban tanuló és csomagolás-tervezési projekteket részt vevő diákok számára a WorldStar Student Awards versenyt. Az esemény célja minden alkalommal ugyanaz: megmutatni, láthatóvá tenni a diákok tehetségét, valamint ösztönözni az innovatív új ötleteket.

A nemzetközi megmérettetésre idén 25 országból 253 pályamunka érkezett. Ezek közül egy 49 nemzetközi szakemberből álló zsűri választotta ki a 137 legjobb, díjazásra érdemes tervet, és 8 különböző kategóriában osztott ki arany-, ezüst- és bronzérmeket. A versenyen összesen 49 egyetem vett részt, közöttük komoly sikerrel a Soproni Egyetem is.

## Huge success at the WorldStar Student Awards competition

Every year the World Packaging Organisation organises the annual WorldStar Student Awards competition for university students that are involved in packaging design projects. This year 253 entries from 25 countries entered the international contest. A jury of 49 international experts selected the 137 best designs worthy of

an award and awarded gold, silver and bronze medals in 8 different categories.

### Medal winners from three continents

The three medal winners at this year's WorldStar Student Awards came from three different continents. Gold medal: Alpha Biopac, a strong box made

from water hyacinth designed by a team from the Kwame Nkrumah University of Science and Technology in Ghana for packaging and transporting smoked fish. Silver medal: Jeremy Marchant from the University of New South Wales in Australia won the silver with his takeaway sushi paper box. It is made from renewable mono-mate-

rial, it is stackable, has a lid and a separate chopstick holder. Bronze medal: the team from California Polytechnic State University designed a sun-screen product packaging called Sun Ease, which utilises innovative carton-in-carton technology to eliminate the plastic packaging of traditional sunscreen products.



Az aranyérmes Alpha Biopac egy négyzet alakú masszív, vízijácintból készült doboz füstölt hal hatékony csomagolására és szállítására



Egy elvitelre szánt papíralapú sushidoboz érdemelte ki az ezüstérmét



A Sun Ease a napvédelem és a környezet iránti felelősségvállalás jövője egyben

## Dobogósok három kontinensről

Az idei WorldStar Student Awards összesített első három legjobbja három különböző kontinensről került ki.

Az **aranyérmét** a ghánai Kwame Nkrumah University of Science and Technology csapata által füstölt hal hatékony csomago-

ból készült, amely a korábbiaknál fenntarthatóbb alternatívát jelent a sushipiac számára, hiszen szükségtelenné teszi az egyszer használatos műanyagok használatát. A doboz egymásra rakható, fedele zárható és külön evőpálcika-tartóval rendelkezik.

lására és szállítására tervezett Alpha Biopac nyerte, amely egy négyzet alakú masszív, vízijácintból készült doboz. A doboz szellőzéséről perforáció gondoskodik, azt pedig, hogy az áru ne tapadjon a doboz belső felületéhez és a kártevők is elkerüljék, pergamenpapír béléssel biztosítja. A doboz megerősített sarkai képesek elbírní a súlyt és nyomást egymásra helyezéskor.

A projekt a „Fenntarthatóság” kategória ezüstérmét és a „Food” kategória aranyérmét is elnyerte.

Az ausztráliai University of New South Wales egyetemről Jeremy Marchant elvitelre szánt papíralapú sushidobozával érdemelte ki az **ezüstérmét** az összesített versenyben. Az általa tervezett elvitelre szabványok szerint komposztálható megújuló monoanyag-

A sushidoboz a „Fenntarthatóság” kategóriában az első, míg a „Food” kategóriában harmadik helyen végzett. A **bronzérem** az California Polytechnic State University csapatához került, akik a napvédő termékek csomagolását gondolták újra. A Sun Ease innovatív „karton a kartonban” technológiával küszöböli ki a hagyományos napvédő termékek nehezen újrahasznosítható műanyag csomagolását, miközben a gyerekeknek edukatív élményeket kínál. A technológia két papírdobozt használ: a belső egy hagyományos FFS, azaz formázott, megtöltött és lezárt kartontasak, a külső pedig egy hagyományos hajtogatott karton. A Sun Ease a napvédelem és a környezeti felelősségvállalás jövője egyben.

### Arany- és ezüstéremmel is gazdagodtak a Soproni Egyetem hallgatói

A Soproni Egyetem Faipari Mérnöki és Kreatívipari Karáról 11 formatervező és tervezőgrafikus hallgató jutott a döntősök közé, akiket Rosta Péter és Szarka Judit Gabriella művésztanár készítette fel a versenyre. Varga Adrienn Barbara facsemetecsomagolás-terve az „Other Packaging” kategóriában kapott aranyéremet, míg Sztaskó Kíra Fanni tortilla chips csomagolását a „Marketing Appeal” kategóriában díjazta ezüstéremmel a zsűri.

A díjakat a szakmai hét záró rendezvényén Nagy Miklós, a Csomagolás és Anyagmozgatási Szövetség szakmai főtítkára és prof. dr. Magoss Endre, a Soproni Egyetem Faipari Mérnöki és Kreatívipari Karának dékánja adta át. Rosta Péter, a soproni diákokat felkészítő művésztanár szerint az effajta versenyek olyanok, mint egy divatbemutató, ahol diákjai számára a kutatás bír a legnagyobb jelentőséggel.

– A csomagolás-tervezés uniformizált, és egy ilyen verseny számunkra olyan, mint egy divatbemutató. A koncepciók nem az az elsődleges céllal készülnek, hogy a



Hátsó sor balról jobbra: Prof. Dr. Markó Balázs, intézetigazgató, egyetemi tanár; Nagy Miklós, a Csomagolás és Anyagmozgatási Szövetség szakmai titkára; Prof. Dr. Magoss Endre, dékán, egyetemi tanár; Dr. habil. Szigethy Anna, egyetemi docens; Somogyi Máté, formatervező; Rosta Péter, művésztanár; Dr. habil. Horváth Péter György, oktatási dékánhelyettes, egyetemi docens. Első sor balról jobbra: Koncz Dániel, formatervező; Domján Petra, grafikus tervező; Vranek Boglárka, formatervező; Varga Adrienn Barbara, grafikus tervező; Grubits Lili Dóra, grafikus tervező; Matolcsi Kíra, grafikus tervező; Sztaskó Kíra Fanni, grafikus tervező; Lepenye Gerda Angyalka, grafikus tervező; Miklós Viktória, grafikus tervező; Szarka Judit Gabriella, művésztanár; a képen nem szerepel Berczi Tímea, grafikus tervező



piacn marketing szempontból helyálljanak, sokkal inkább jelent a kreativitás szempontjából kihívást egy ilyen verseny. Más egyetemek prezentációival szemben komoly különbség, hogy a mi hallgatóink mindig elkészítik a koncepciókat kézzel fogható, méretezett makett formájában is. Mi elsősorban kutatunk, a formákat akarjuk bontani, és többet szeretnénk belegendolni a munkába, mint amit egy átlagos piaci termék megkíván.

### A díjazott soproni pályamunkák



Aranyérem „Other Packaging” kategóriában: Varga Adrienn Barbara – „Facsemete vetőmag papírban” csomagolás

– A tervem az volt, hogy környezetbarát, hulladékmentes csomagolást készítsék. A facsemetét a nedvességet a növényben tartó magpapírba csomagoltam, amelyből, amint az a földbe kerül, növény nőhet. A külső csomagolással a facsemete akár ajándékba is adható, ami a környezetbarát hozzáállás üzenetét is hordozza. Mivel a magpapír a talajban lebomlik, és a magokból növény lesz, így



Varga Adrienn Barbara  
grafikus tervező,  
a Soproni Egyetem  
hallgatója

nem keletkezik hulladék – mondta el Varga Adrienn Barbara.

Az ötletet valószínűleg inspirálta, hiszen az utóbbi időben nagyon népszerűvé vált a kültéri növények vásárlása, melyek az értékesítés és szállítás során – akárcsak bármely más árucikk – biztonságos és megfelelő védelmet biztosító csomagolást igényelnek. A rövid és hosszú távú szállítás egy törékeny élő növény esetében nem csak stabil alapot, de a növény különböző pontjain megerősítéseket is igényel, amit ez a koncepció teljes mértékben biztosít.



Ezüstérem – „Marketing Appeal” kategóriában: Sztaskó Kíra Fanni – „Tortilla chips” csomagolás

– A célom az volt, hogy a terméket egy szimpla műanyag zacskó helyett papírba csomagoljam. A kezdeti geometriai forma lassan egy rombusz alakú prizmává alakult, amely az oldalán zsinórral nyitható – mesélte Sztaskó Kíra Fanni.

# WorldStar Student Awards kategóriagyőztesei

## MARKETING APPEAL kategória

Hunan University of Technology/School of Packaging Design Art/Department of Packaging Design, Kína: Biomimetikus és környezetbarát csomagolás gyerekeknek készült tejsitalok számára



A csomagolás cellulózformázási technológiával alakítja ívesre a felületet, amely így gömbölyded, kényelmes és bájos. A bionikus kialakítású cumit a gyermek ivás közben éppen úgy a szájához tapaszthatja, ahogyan csecsemőkorban az édesanyja melléhez. A kényelmes és megnyugtató csomagolás jól tükrözi a vállalat apró részletekre fordított figyelmét és a következő generáció egészsége iránt vállalt társadalmi felelősségét. A csomagolás 100%-ban környezetbarát, szívós, könnyen alakítható, formázható, higiénikus és biztonságos, valamint könnyen újrahasznosítható cellulózból készült.

## FENNTARTHATÓSÁG kategória

University of New South Wales, Ausztrália: Elviteles sushidoboz  
(ld. fent az összesített verseny győzteseinél)

## SAVE FOOD kategória

Packaging design, Nackademin, Svédország: The Ketchup Bellow

Ez a csomagolás átfogó fejlesztés az élelmiszer-pazarlás csökkentése érdekében egy olyan élelmiszer-kategóriában, amely



## WorldStar Student Awards category winners

**MARKETING APPEAL category**  
Hunan University of Technology/  
School of Packaging Design Art/  
Department of Packaging Design,  
China: Biomimetic and environmen-  
tally friendly packaging for children's  
milk drinks

**SUSTAINABILITY category**

University of New South Wales, Aus-  
tralia: Takeaway sushi box

**SAVE FOOD category**  
Packaging design, Nackademin, Swe-  
den: The Ketchup Bellow

**FOOD category**  
Kwame Nkrumah University of Sci-  
ence & Technology Kumasi, Ghana:

köztudottan jelentős mennyiségű hulladékot termel. A korábbi műanyag és üvegcsomagolást rostalapú, könnyen újrahasznosítható, így környezetbarát anyagok váltják benne. Általa nemcsak a hulladék mennyisége csökkenthető, de a szállítást is optimalizálja, ami javítja a logisztikai folyamatokat.

## ÉLELMISZER kategória

Kwame Nkrumah University of Science & Technology Kumasi, Ghána: Alpha Biopac – Füstölt hal hatékony tárolására és szállítására szolgáló csomagolás

(ld. fent az összesített verseny győzteseinél)

## ITALOK kategória

Hunan University of Technology/School of Packaging Design Art/Department of Packaging Design, Kína: Biomimetikus és környezetbarát csomagolás gyerekeknek készült tejsitalok számára

(ld. fent a Marketing Appeal kategóriában)

## HÁZTARTÁS kategória

Eskisehir Technical University, Törökország: OMO mosószeres flakon



Az innovatív OMO DOSE csomagolásban található mechanizmussal egyszerre 1 adag (65 ml) vagy a kívánt mennyiségű folyékony mosószer adagolható közvetlenül a mosógépbe külön folyékony mosószer-adagoló nélkül.

Az OMO DOSE megkönnyíti a folyékony mosószert előnyben részesítő fogyasztók dolgát és javítja a termék nyújtotta fogyasztói élményt. A praktikus csomagolás környezetbarát abban az értelemben, hogy azt a vásárlók nem feltétlenül dobják ki, hanem áttöltik bele a nagyobb térfogatú folyékony mosószereket (pl. 10 l-t -15 l-esbe), csökkentve ezzel a kisebb műanyag mosószeres flakonok fogyasztását.

## HEALTH & PERSONAL CARE kategória

California Polytechnic State University: Sun Ease  
(ld. fent az összesített verseny győzteseinél)

Alpha Biopac – Packaging for efficient storage and transport of smoked fish

**BEVERAGES category**  
Hunan University of Technology/  
School of Packaging Design Art/  
Department of Packaging Design,  
China: Biomimetic and environmen-

tally friendly packaging for children's  
milk drinks

**HOUSEHOLD category**  
Eskisehir Technical University, Turkey:  
OMO laundry detergent bottle

**HEALTH & PERSONAL CARE category**  
California Polytechnic State University:  
Sun Ease //

A doboz kinyitva tárlék is szolgálhat, melynek stabilitását a doboz belsejében elhelyezett két papír háromszög biztosítja. A doboz grafikája élénk, vibráló színekben pompázik. A kézzel rajzolt, jellegzetes motívumokat és figurákat a mexikói halottak napja (Día de Muertos) ihletett.



**Sztaskó Kíra Fanni**

grafikus tervező, a Soproni Egyetem hallgatója

**A Soproni Egyetem nyolc hallgatója elismerő oklevelet kapott:**

**Berecki Tímea – teacsomagolás**

A zöldtea-por számára tervezett és többnyire vízbázisú festékkel nyomott „tubus” újrahasznosított papírból készül csakúgy, mint a kupakja és alja.



**Domján Petra – mirelit brokkoli**

A jelenleg a piacon elérhető műanyag zacskókat helyettesíteni hivatott környezetbarát alternatíva nyolcszög alakú papírcsomagolás, melynek megjelenése letisztult, egyértelmű.



**Grubits Lili – teacsomagolás**

A matcha tea tárolására alkalmas csomagolás egy nagy és három kisebb dobozból áll, melyek mindegyike barátságos,

színgazdag látványt nyújt és kényelmesen kézbe vehető.



**Koncz Dániel – cementcsomagolás**

A könnyen felemelhető, cipelhető és vízszárítható zsák szakít az építőanyag-csomagolások hagyományaival, miszerint azokon nem esik jó fogás, kényelmetlen őket cipelni és felbontás során könnyen szétszakadnak.



**Lepénye Gerda Angyalka – nagycsaládos spagetticsomagolás**

A nagycsaládos spagetticsomagolás egy egyszerű, letisztult, organikus és könnyen kézbe illő henger alakú doboz. Színei Olaszország hagyományait idézik, melyek kontrasztja a terméket messziről is jól láthatóvá teszik.



**Matolcsi Kíra – grillcsirkecsomagolás**

A háromszög alakú, tetején fülekkel rendelkező elviteles csomagolás minőségi újrahasznosítható anyagokból készül, amely jól tükrözheti bármely már-

ka fenntarthatóság iránti elkötelezettségét.



**Miklós Viktória – süteményes doboz**

A könnyű és kényelmes csomagolás könnyen szállítható és nem ázik át, ráadásul tálcaként vagy tányérként is használható például egy piknik alkalmával.



**Somogyi Máté – borcsomagolás**

Az autentikus megjelenésű, hordó formájú, főként cellulóz- és kartonalapú csomagolásból rendezvények alkalmával nagy mennyiségek szolgálhatók fel elegánsan.



**Vranek Boglárka – iskolai közösségi kert doboz**

Az egyszerű, ugyanakkor látványos és gyerekek számára szórakoztató képi világú csomagolás a kertészkedés pozitív minőségét igyekszik közvetíteni. //



Students from the University of Sopron won gold and silver medals. Eleven design and graphic design students from the University of Sopron's Faculty of Wood Engineering and Creative Industries were among the finalists, who prepared for the competition with the help of art teachers Péter Rosta and Judit Gabriella Szarka. Adrienn Barbara Varga won a gold

medal in the "Other Packaging" category, while Kíra Fanni Sztaskó came home with a silver medal in the "Marketing Appeal" category. Péter Rosta: "These concepts aren't primarily created with the aim of market promotion, but rather as a creative challenge in a competition. It is special that our students always present their concepts in the form of a tangible, scaled model".

Gold medal in the "Other Packaging" category: Barbara Adrienn Varga – "Tree seedling in seed paper" packaging. "My plan was to create environmentally friendly, waste-free packaging. I wrapped the tree seedling in seed paper that holds moisture in the plant, which can grow into a plant once it enters the ground", told Barbara Adrienn Varga.

Silver medal in the "Marketing Appeal" category: Kíra Fanni Sztaskó – "Tortilla chips" packaging. "My goal was to wrap the product in paper instead of a plain plastic bag. The initial geometric shape slowly evolved into a prism in the shape of a rhombus, which can be opened from the side with a string", said Kíra Fanni Sztaskó. //

# Húshagyó kedv a virsliknél

Arra készülődnek a virsli márkák, hogy a vásárlókedv újbóli erősödésével visszaveszik a pozícióikat a kereskedelmi márkáktól. Vannak már jelei erősödésüknek, de az ideai szilveszter még nem erről fog szólni – inkább a minél pontosabban belőtt árszintekről, a jól megtervezett promóciókról és a kiszolgálási szint növeléséről.

Szerző: Szalai László

**B**ár tavaly összességében kevesebb virsli adott el a kiskereskedelem, mint 2022-ben, az év végi szezon – talán a befékező infláció és a visszatérő vásárlókedv hatására – erősebb volt, mint az előző évé.



**Szabó-Spanyol Henriett**  
senior brand menedzser (PICK) Bonafarm

– Szegmenseket tekintve a vásárlók választása eltolódott az olcsóbb, alacsonyabb minőségű (hústartalmú) termékek felé, de ez inkább a gazdasági nehézségeknek köszönhető, kényszerű választás – mondja Szabó-Spanyol Henriett, a Bonafarm Zrt. senior brand menedzsere (PICK márka). – A tudatosság ebben a kategóriában is nő: egyre többen figyelnek az összetevőkre, a praktikumra, a hústartalomra, a virsli típusokra. A saját márká továbbra is dominál, de a gyártói márkák fontossága növekszik: vo-

lumenrészesedést tekintve az idei év első felében többször választottak márkaterméket a vásárlók, mint tavaly. Ez csak úgy érhető el, ha a gyártók folyamatos kutatnak és fejlesztenek – nem véletlen, hogy ezt a területet a PICK esetében is kiemelten kezelik, árulja el Szabó-Spanyol Henriett.

## Kulcsszerepben az akciók

– A fogyasztói magatartás változása, a kereslet alakulása, az árak és promócióérzékenység, valamint a gyártói és kereskedelmi márkák közötti verseny jelentős hatással vannak a piacunk dinamikájára –



**Lippai Attila**  
kereskedelmi igazgató Master Good

szögezi le Lippai Attila, a Master Good Kft. kereskedelmi igazgatója. – A mi feladatunk pedig az, hogy alkalmazkodjunk ezekhez a trendekhez, hogy sikeresek maradjunk.

Ebben kulcsszerep jut az akcióknak, kedvezményeknek és hűségprogramoknak, amelyek mind-mind vonzóbbá teszik a terméket a legjobb ajánlatot kereső vásárlók számára. A vásárlók ugyanis még inkább ár- és promócióérzékenyebbeké váltak, a hálózatok pedig a promóciós átlagárakat a vásárlószám megtartása/növelése érdekében bizonyos esetekben csökkentették – az infláció és a költségek emelkedése ellenére, jegyzi meg Lippai Attila.

A Wiesbauer-Dunahúsnál úgy érzékelik, hogy a fogyasztói magatartás már évek óta a „kevesebbet, de minőséget” irányba mozog, és ez most is tetten érhető, amikor a fogyasztók árérzékenyebbek lettek.

– Ez számunkra pozitív trend, mert a Wiesbauer mindig is a minőség elkö-

telezett híve volt. Nem véletlen szlogenünk sem: Természetesen kiemelkedő minőség – mondja Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Zrt. értékesítési vezetője. – Átlagárunk idén 3,5%-kal növekedett, ami tekintve, hogy tavalyi árváltozásunk elmaradt ettől az értéktől, pozitívumként értékelhető. Ami a gyártói márkák vs. saját márkát illeti, évek óta trend a saját márkák erősödése. Miután minden jelentősebb élelmiszeri ipari multinak gyártunk saját márkás virsli, így ez is pozitívumot jelent számunkra.

## Átgondolt koncepció, átalakított kommunikáció

Ebben az időszakban a termék-konceptió és a támogatás igazán pontos kidolgozást igényel a siker érdekében.

– Ezek mentén tettünk nagy lépést 2023-ban a PICK PICKOLINO termék-kör bővítésével: bevezettük a PICKOLINO Roppánós frankfurti virsliket, így már egy család minden tagja megtalálhatja a kedvenc virslijét a választékban – idézi vissza Szabó-Spanyol Henriett. – Tovább építkezve egy új kategóriába léptünk be 2024-ben. Már több mint három éve találkozhatnak a vásárlók a Fresh Cornerekben az a hot-doggal, amely friss és ropogós kiflivel és a PICK minőségi, 94%-os hústartalmú, bükkfán füstölt kolbászával készül. Idén nyártól bárki hazaviheti a Fresh Corner ízlésményt, és bátran kísérletezhet saját hot-dog verziókkal otthon, hiszen ezeket a kolbászokat már a Fresh Corner mellett a retail pocokon is meg lehet vásárolni, külön csomagolásban, három népszerű ízben (klasszikus, sajtos és magyaros).

A vásárlók igényeinek követése nemcsak a termékfejlesztésben, hanem a kommunikációban is fejlődésre, változásra sarkallja a céget: a PICK PICKOLINO termékcsalád támogatásánál a nagy elére-

## No-meat mood in the frankfurter category

Although frankfurter retail sales were lower last year than in 2022, the end-of-year season was stronger than the year before. "In terms of segments, consumer choice shifted towards cheaper, lower quality (meat content) products, but this is more a forced choice owing to the economic difficulties", says Henriett Szabó-Spanyol, senior brand manager (PICK) of Bonafarm Zrt. Private labels continues to

dominate, but the popularity of manufacturer brands is growing.

### Promotions in a key role

"Changes in consumer behaviour, how demand develops, price and promotional sensitivity, plus the competition between manufacturers and private labels have a big influence on the dynamics of our market", says Attila Lippai, commercial director of Master Good Kft. Promo-

tions, price discounts and loyalty programmes play a key role in this, as consumers have become even more price and promotion sensitive than before. Wiesbauer-Dunahús sees consumers moving towards a "less but better quality" buying attitude for several years now. "This is a positive trend for us, as Wiesbauer has always been committed to quality. Our average price has increased by 3,5%

this year", reports Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Zrt.

### A well-planned concept

These days product concepts and promotions really need to be fine-tuned to be successful. PICK took a big step forward in this area in 2023, with the expansion of the PICK PICKOLINO range: they introduced PICKOLINO Roppánós frankfurters, so that every member of a family can now





Vendégszerző:  
Szabó István  
data analyst  
Consumer Panel Services  
YouGov

# Minden második virslit a diszkontok adják el

A virsli Magyarországon nem csupán egy élelmiszer, hanem a gasztronómiai kultúra része. Hagyományos ételként szerepelhet az ünnepi asztalon és a mindennapi étkezések során egyaránt. A legtöbb virslit december hónapban vásárolják, kétszer annyit, mint más hónapokban. A virsli iránti kereslet stabil, a piacon többféle termék megtalálható, a klasszikus ízeiktől kezdve a különleges, prémium kategóriás változatokig.

A feldolgozott húsk forgalma 5,3%-kal növekedett MAT Aug 2023-ról MAT Aug 2024-re. A forgalomnövekedés elsősorban az ár-emelkedésnek (+4,7%) köszönhető, hiszen a vásárlási gyakoriság (+0,7%) és az eladott mennyiség (+0,5%) érdemben nem változott. A feldolgozott-hús-piac forgalmának (értékben) hetedét adják a virslik. A virsli kategória 2,9%-os növekedést ért el MAT Aug 2024-re, tehát növekedése alacsonyabb

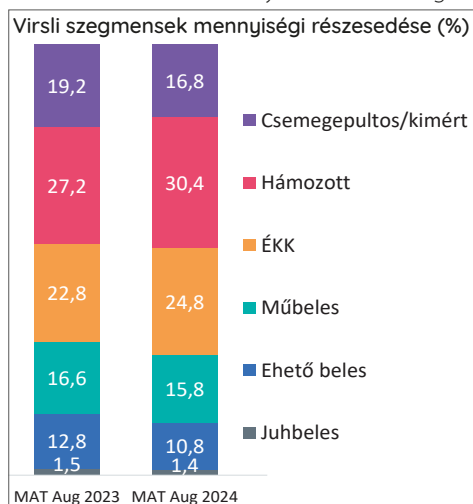
hajtotta (+0,8%), hanem a vásárlási gyakoriság növekménye (+2,3%), aminek köszönhetően 2,1%-al tudott nőni az eladott virslimennyiség.

A virslivolumen felét a diszkontokban adják el. A szupermarketek 15,9%, a hipermarketek 14,4%, a láncos kisboltok pedig 10,8%-os piacrészel rendelkeztek (volumen) MAT Aug 2024-ben.

A virsli szegmensek átlagárának változása az előző év azonos időszakához viszonyítva (%)	
	MAT Aug 2024 vs. MAT Aug 2023
<b>Virsli kategória</b>	+0.8
<b>Vonalkódos virsli</b>	+0.2
Juhbeles	-2.6
Műbeles	-6.8
Ehető beles	+9.4
Hámozott	-2.4
ÉKK	+3.0
Csemegepultos/kimért	+4.9

A virsliszegek között az ehető bélbe töltött változat átlagára emelkedett a legnagyobb mértékben (+9,4%), de a csemegepultos/kimért termékek ára is jelentősen nőtt (+4,9%). A legnagyobb árcsökkenés a műbeles szegmensben látható (-6,8%).

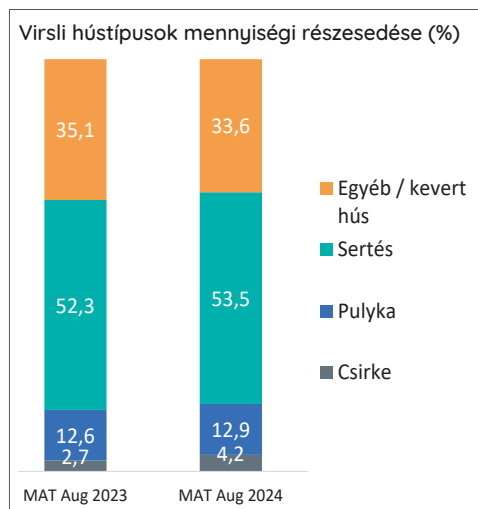
Hústípusok tekintetében a virslik több mint fele sertésből, egyharmada valamilyen kevert húsból, a maradék pedig pulykából, elenyésző része csirkéből készül. A vizsgált időszakokban érdemi változás csak a csirke mennyiségi részesedésében következett be, ami ugyan továbbra is a legalacsonyabb, de magához képest sokat tudott fejlődni. //



A vizsgált kategória túlnyomórészt az előre csomagolt termékek teszik ki, a csemegepultosokban csupán az eladott virsli mennyiségének hatodát értékcsökkenték a szeptembertől augusztusig tartó 12 hónapban. Az előre csomagolt termékeket

A juhbeles virsli egyértelműen a prémium vonalat, a műbeles és az ÉKK az olcsóbb árfekvést képviseli, az ehető beles és a hámozott pedig a kettő közötti széles skálán helyezkedik el. A legnagyobb mennyiségi piacrészel rendelkező szegmens a hámozott virsli, a szegmensek közötti versenyben második helyen áll az ÉKK. Az ehető bélbe töltött és a csemegepultos/kimért virslik mennyiségi részesedése csökkent az előző év azonos időszakához képest, ezzel szemben az ÉKK és a hámozott virsli részesedése jelentősen nőtt.

vizsgálva megkülönböztethetünk juhbelesbe töltött, műbelesbe töltött, ehető bélbe töltött, hámozott és élelmiszerkönyvön kívüli (továbbiakban ÉKK) virslit.



## Discounters sell every second frankfurter

In Hungary frankfurter isn't just a food but also part of the culinary culture. Most of it is bought in December, twice as much as in other months. Processed meat sales increased by 5,3% from MAT Aug 2023 to MAT Aug 2024. The increase in sales was primarily caused by price hikes (+4,7%), as the frequency of purchases (+0,7%) and the volume sold (+0,5%) remained substantially unchanged.

Frankfurters account for one seventh of sales in the processed meat category (in value). Frankfurter sales grew by 2,9% in value in MAT Aug 2024, driven not by price rises (+0,8%) but by an increase in purchase frequency (+2,3%), which led to a 2,1% surge in volume sales. Discounters realised half of frankfurter volume sales, supermarkets had a 15,9% volume share and hypermarkets were at

14,4%. Pre-packed products make up the vast majority of the category, with deli counters being responsible for selling just one-sixth of the volume sold in the 12 months from September to August. As for meat types, more than half of frankfurters are made from pork, a third from some kind of mixed meat, the remainder from turkey and a very small proportion from chicken. //

sű TV-kommunikáció mellett nagy hangsúlyt fektetnek az online megjelenésekre, együttműködésekre, illetve a bolti kihelezésekre, láthatóságra. A PICK Fresh Corner hot-dog kolbászok támogatása esetén pedig kifejezetten a social csatornák lehetőségeit aknázták ki: TikTok-videókkal, Facebook-poszthirdetésekkal és influencer együttműködésekkel népszerűsítették a termékbevezetést, ami gyorsan célba ért a széles vásárlói közönségnek.

### Lehetőségek a portfólióban és a promóciókban

A Master Goodnál úgy gondolják, hogy a jelenlegi piaci helyzet számos lehetőséget kínál a gyártók számára, hogy alkalmazkodjanak a fogyasztói igényekhez és új termékeket vezessenek be.

– A márka erősítése, a fenntarthatóságra és egészségre való fókuszálás, valamint az innovatív fejlesztési irányok mind kulcsfontosságúak egy sikeres portfólió fenntartásához – hangsúlyozza Lippai Attila. – A portfólióinkat optimalizáltuk és a brandpozícióinkat minden márkaszinten megerősítettük.

A cégnél az elmúlt hónapokban B márkájuk – Falni Jó! – arculati frissítésén és a harmadlagos márkaszintjük kialakításán dolgoztak a céllal, hogy továbbra

is olyan versenyképes és releváns ajánlatokat tudjanak kínálni fő célközönségük számára, ami eltér a főmárkáétól.

– Elégedettséggel mondhatom, hogy a virsliválasztékunk a fogyasztóink elégedését célozva a legszélesebb igényeket is ki tudja szolgálni. A legerősebb Füstli márkánk, a gyermekek részére fejlesztett Fini Dinó virsli, a prémium Royal márkánk és a Life virslijeink mellett a GMO-mentes Bécsi virslinkre is büszkék vagyunk. Kiemelten fontos számunkra, hogy főmárkáink, a MASTER GOOD egyértelműen és következetesen képviselje az értékeinket minden felületen, legyen az termék, termécsomagolás, arculat vagy kommunikáció – húzza alá a Master Good Kft. kereskedelmi igazgatója. Az év vége nem csupán az ünnepek időszakára, hanem a kereskedelmi lehetőségeké is.

– A korábbi hatékony kereskedelmi promócióink alapján, a vásárlói visszajelzések figyelembevételével alakítjuk és pozicionáljuk az év végi ajánlatainkat – mondja Lippai Attila. – Promócióinkban a kis és nagy kiszerelek arányán változtattunk, a meglévő termékek mellé pedig az új termékeinket is folyamatosan akcióba tesszük. Logisztikai hatékonyságunk növelése érdekében a kereskedelem ré-

szeről a promóciós és normál tervezés pontosságára még nagyobb fókuszot helyeztünk, ezzel biztosítva partnereink kiszolgálási szintjének növelését, ami a logisztikai hatékonyságunk javulásában is megmutatkozott. Egész évben jelentősek a promóciós megjelenéseink és a marketingaktivitásunk, melyek mind szükségessé voltak és a továbbiakban is azok lesznek a terveink megvalósításához.

### Ha szilveszter, akkor nagy kiszerelek

A Wiesbauer-Dunahús tavalyi decemberben hozta az előző év decemberét,



**Kazai Zsolt**  
értékesítési vezető  
Wiesbauer-Dunahús

ugyanakkor éves szinten 12%-kal növelte a virsliforgalmát.

– Az idei évben majd 5%-os pluszban vagyunk 2023-hoz képest, így minden adott a sikeres szilveszteri szezonra – mondja

elégedetten Kazai Zsolt. – Ezt megerősíti partnereink eddigi visszajelzése is a várható akciós aktivitásról.

Megtudjuk tőle azt is, hogy változatlanul keresik az új ízeket virslifronton is. Van egy-két izgalmas fejlesztés, de erről az értékesítési vezető még nem árul el konkrétumokat.

– Egész éves sikertermékünk a Prémium Bécsi virsli 2x200 g termék és a Bécsi hosszú virsli juhbélben a csemegepultokban. Decemberben pedig ismét piacra lépünk az eddigi években nagy sikert aratott 800 grammos kiszerelek virslikkel: Sacher virsli, Borjú virsli, Lihgt virsli és Bécsi hosszú virsli – árulja el Kazai Zsolt.

– Változatlanul partnereink akciós aktivitásában játszunk szerepet, de erősítjük online megjelenésünket is. Emellett december 27–31. között egyik partnerünkön keresztül TV-hirdetésben is megjelennek a Wiesbauer virslik. //



A saját márka továbbra is dominál, de a gyártói márkák fontossága növekszik

find their favourite frankfurter in the product range. For more than three years now, customers have been able to buy hot dog in Fresh Corners, made from fresh buns and PICK's high quality, 94% meat content beechwood-smoked sausages. From this summer anyone can take the Fresh Corner taste experience home and experiment with their own hot dog versions, as these sausages are now available at retail outlets too, in three popular flavours (classic, cheese and Hungarian).

### Opportunities in the portfolio

At Master Good they believe that the current market situation offers many opportunities for manufacturers to adapt to consumer needs and launch new products. Strengthening brands, focusing on sustainability and health, and finding innovative development directions are all key to maintaining a successful portfolio, according to Attila Lippai. In recent months the company has been busy updating the image of its B brand, Falni Jó! The company's strongest brand is Füstli frankfurters,

but they also offer Fini Dinó frankfurters to children, and have a premium brand called Royal and Life frankfurters in the portfolio, plus they are also proud of GMO-free Bécsi wieners. It is very important for the core brand MASTER GOOD to clearly and consistently represent the company's values in all areas – product, packaging, image or communication.

### If it is New Year's Eve, big formats are popular

Last year Wiesbauer-Dunahús increased frankfurter sales by 12% year-

on-year. In 2024 they are almost 5% up if compared to 2023, so everything is set for a successful New Year's Eve season. The company's year-round success products are the Premium Bécsi wiener 2x200g and the Bécsi long wiener in sheep casing, available from the deli counters. In December they will once again come out with the 800g frankfurter packs that have been so successful in previous years – Sacher frankfurter, Veal frankfurter, Light frankfurter and Bécsi long wiener. //

## 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](http://evpromocioja.hu)



### INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA VERSENY



NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2025. MÁRCIUS 28.

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ: 2025. MÁJUS 15.

[evinnovacioja.hu](http://evinnovacioja.hu)

### Business Meetup & Business Dinner

Üzleti találkozó szakmai programmal és vacsorával döntéshozók számára

Időpont: 2025. május 29.

[businessdinner.hu](http://businessdinner.hu)

### Fenntarthatóság szimbóluma verseny – egy fenntarthatóbb jövőért!

Nevezési határidő: 2025. június 5.

Díjátadó: 2025. szeptember 24.

[fenntarthatosagszimboluma.hu](http://fenntarthatosagszimboluma.hu)

### INDULJON ÖN IS AZ ÉV KERESKEDŐJE CÍMÉRT!

Nevezési határidő: 2025. június 24.

Díjátadó: 2025. szeptember 25.

[EVKERESKEDOJE.HU](http://evkereskedoje.hu)



### PROGRAMOK

TMK konferencia 2025. február 13.

TMK klubülés 2025. április 3.

TMK grillparty 2025. június 5.

TMK klubülés POPAI POP Awards 2025

díjátadóval 2025. november 27.



[trade-marketing.hu](http://trade-marketing.hu)

### Business Days 2025

Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája  
[businessdays.hu](http://businessdays.hu)

2025. szeptember 22–26.

# Forró tea hidegebb időkben

A hosszan elhúzódó kánikula eddig nem igazán kedvezett a teaeladásoknak, ám e forró ital szezonja még csak most következik, és úgy tűnik, a prémium márkák erősen tartják pozícióikat. A piaci szereplők bíznak a márkaépítésben, ehhez pedig minden eddiginél jobban támaszkodnak a fogyasztói visszajelzésekre és a piackutatásra.

Szerző: Szalai László

**H**ol van már a COVID időszak, amikor a teaeladások szárnyaltak... A piac jelenleg visszaesést mutat, amelynek hátterét Rádi Balázs, a Herbária Zrt. vezérigazgatója így elemzi: – Ennek két alapvető okát abban látjuk, hogy egyfelől az időjárás teaértékesítés szempontjából még az előző évhez képest is romlott. Kevesebb a hűvös csapadékos időszak, és nagy mértékben nem a forró tea az elsődlegesen keresett termék a fogyasztók részéről. Másfelől a kiskeres-



**Rádi Balázs**  
vezérigazgató  
Herbária

kedelemben általánosan tapasztalt visszaesés és a vásárlási kedv vonatkozásában sajnos, a teapiacra is érvényes.

A jövedelmezőséget sajnos tovább rontja a költségek emelkedése, teszi hozzá. A munkabérek, az alap- és csomagolóanyagok árának emelkedése mellé olyan új szabályozások miatti extrakiadások is megjelentek, mint a hulladékszállítás vagy a NIS2. Ebben a piaci környezetben a cégeknek muszáj növelni a hatékonyságukat, hogy versenyben tudjanak maradni.

A piac márkák szempontjából picit kétfelé vált. Az élvezeti kategóriában a saját márkák térnyerése töretlen. A vásárlók ebben a szegmensben árban lefele váltanak, és rendkívül akcióérzékenyek.

A gyógyhatású termékek esetén viszont fontosabb a bizalmi faktor. Ebben a szegmensben a vásárlók nem szívesen cserélik le az ismert jó minőségű brandet ismeretlen, olcsóbb termékekre.

## Visszajelzések a szakbolthálózatból

A Herbária mindkét szegmensben jelen van – a gyógyhatású teák fogyasztóinak márkahűsége számára erős alap, amelyre a cég építhet.

– Gyógytea vonalon egyértelműen a funkcionalitás a meghatározó. Abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy a Herbária franchise-szakbolthálózatból folyamatosan kapjuk a visszajelzéseket a vásárlói elvárosokról. Ez segít meghatározni a termékfejlesztési irányokat, különösen gyógynövény vonalon – árulja el Rádi Balázs. – Élvezeti teák vonatkozásában készülünk egy új, prémium csomagolású családdal, ahol a dizájn kivül az ízekkel szeretnénk megszólítani a vevőket.

A Herbária idén 75 éves. Ezt az évfordulót igyekeznek méltóképpen megünnepelni. A legfontosabb eladásosztónzó akti-

## NIQ | TRENDK | TEA

# A gyártói márkák felé billent a teapiac



Vendégszerző:  
**Égi Zsófia**  
jr. analytic insight  
associate  
NIQ

**Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2023 szeptember és 2024 augusztusa között 19 és fél milliárd forint értékben került több mint 1000 tonna tea a bevásárlókosarakba, amely értékben csupán 1%-os gyarapodás az előző időszakhoz képest. Volumében mérve 7%-os visszaeséssel nézett szembe a piac.**

A saját márkák mennyiségbeli eladása két számjegyű csökkenést mutatott, emellett értékbeli eladásuk is

megcsappant 6%-kal. Ezzel szemben a gyártói márkák volumen-visszaesése moderáltabb volt, értékben pedig 3%-kal növekedtek, így piaci részarányuk 80-ról 82%-ra kúszott.

Ha a formátumokat nézzük, kirajzolódik, hogy a forgalom 91%-át a filteres teák dominálják. Azonban ezek forinteladása stagnált, volumenben pedig 8%-kal visszaestek. A piac maradék 9%-át felölelő szálalás teák ezzel ellentétben nemcsak értékben, hanem volumenben mérve is növekedtek.

Teatípusok tekintetében a gyümölcssteák adták az eladások közel kétötödét, további egynegyednyi piacrészt a gyógyteák bírtak, a forgalom fennálló részét pedig az egyéb teák adták. Az összes típus volumenbeli visszaesést produkált.

Ezen kategóriát inkább a kisebb kiszerelések uralkodják: az 50 grammos és annál kisebb termékek az eladások 86%-áért feleltek. Ezekben belül egyedül a 41–50 grammos teák tudtak volumenben is növekedni. A forgalom maradék részét adó 50 grammnál nagyobb termékek forintforgalma kis mértékben nőtt, de mennyiségbeli eladásuk 9%-kal csökkent.

Az ízesítés nélküli teák birtokolták a piac legnagyobb részét, 57%-át. Utánuk következtek a többízű variánsok és a citromos termékek 5-5%-nyi részaránnyal. Ezek közül csak a többízű teák növekedtek volumenben. A piac fennálló részét adó ízek közül az erdei gyümölcsös és barackos variánsok bonyolították le a legnagyobb forgalmat. //

## Tea market leaning towards branded products

According to the NIQ retail index, between September 2023 and August 2024 more than 1,000 tonnes of tea worth HUF 19.5bn ended up in shopping baskets, an increase of only 1%

in value compared to the previous period. As regards volume sales, the market has seen a 7% decline. Sales of private label teas fell by double digits in volume and by 6% in value terms.

By contrast manufacturer brands experienced a more moderate decline in volume and a 3% rise in value, taking their market share from 80% to 82%. Filter teas dominated with 91% of total

sales, but their value sales stagnated and their volume sales were down 8%. Fruit teas accounted for almost two fifths of sales and 50g and smaller products generated 86% of sales. //

vítás egy nyereményjáték lesz. Két Herbária-termék vásárlása esetén a blokkon szereplő AP-kód feltöltésével értékes napi és heti nyereményekhez juthatnak a szerencsés nyertesek. A fődíj 1 millió forint lesz. Ez az aktivitás in-store marketing tevékenység keretein belül valósul meg, de jelentős online támogatást is kapni fog. – A születésnap kapcsán jelentős hangsúlyt helyezünk olyan tevékenységekre is, amelyek közelebb viszik cégünket és küldetésünket a helyi kisközösségekhez – egészíti ki a képet a Herbária vezérigazgatója. – Óvodákban gyógynövényeket ültetünk, gyógynövénytúrákat szervezünk felnőtteknek és támogatjuk a helyi kosárlabda egyesületet. Mind a nyereményjátékot, mind a PR-aktivitásainkat online felületeinken, honlapunkon és social media oldalainkon kommunikáljuk. Újdonság lesz cégünk életében, hogy brandépítésünket TikTok videók gyártásával is erősítjük.

### Prémium márka árban elérhetőbben



**Somlai Zsófia**  
brand manager  
G.I.F.T.

A hűvösebbre fordult időjárással kezdődik a jó forró, gyógyító teák szezonja. Már egyre többen tudják, hogy a fekete és zöld teák magas antioxidáns tartalmuk miatt egészségvédő hatásúak, megelőzőként is sokan fogyasztanak valódi tealevelekből készült teát.

– Ezen dolgozunk idén is, hogy eljusson a fogyasztókhoz a Dilmah tea üzenete: kezel szedett, friss tealevelekből készült zamatos fekete, zöld és gyümölcsös ízesítésű fekete és zöld teákat kínálunk széles választékban – mondja Somlai Zsófia, a G.I.F.T. Kft. brand managera. – A tea nyersanyagár-emelkedése és a logisztikai költségek újbóli növekedése megnehezíti a helyzetünket, de az emelkedő költségek ellenére sem fogjuk változtatni a fogyasztói árainkat. A fogyasztóink hűségesebbek a márkához, aki megkóstolja a Dilmah teákat, érezni fogja a minőségi friss tea valódi ízét. Az elmúlt években csökkent a Dilmah prémium teái és a közepszerűbb termékek közötti árkülönbség, ma könnyebb vásárolni döntés a Dilmah minőséget választani kicsit magasabb árért, mint volt 2-3 évvel ezelőtt, teszi hozzá Somlai Zsófia. Idén megújult a Dilmah gyümölcsös ízesített fekete teáinak csomagolása és receptúrája is.

– Izgalmas ízkombinációkat kóstolhat meg a vásárló, ha az elegáns megjelenésű és hívogatóan gyümölcsös fekete teáinkat választja – igéri a brand manager. – A korábbi évekhez hasonlóan az előtűnik álló teaszezonban is lesz TV-reklámunk, kiemelve az új, extrán gyümölcsös természetes aromákkal ízesített a Dilmah teáit. Emellett futtatunk egy online kampányt is, ami plusz megjelenést biztosít a márkának. Ezek a médiaeszközök a korábbi évekhez hasonlóan sikeresen támogatják mind a márkaépítést, mind a közvetlen értékesítést. A téli hónapokra pedig egy országos, vásárláshoz kötött fogyasztói promóciót is tervezünk, amelynek keretében a fogyasztókat színes kerámia-bögrékkel ajándékozzuk meg. Az idei teaszezonban is együttműködünk az ALDI-val: először ayurvédikus herba és rooibos alapú gyümölcssteakból álló exkluzív választék lesz az újdonságok polcán, majd displayn 11-féle ízesített fekete és zöld teát kínálunk.

### Piacutatásra alapozott aktivitások

A Twinings márkának sikerült bővítenie az értékesítési csatornáit: már a tavalyi évben is megtalálhatóak voltak Twinings termékek a diszkontokban.

– Az in/out aktivitás annyira sikeres volt, hogy másnapra már szinte egyik diszkont üzletben sem volt található kihelyezett display, a beszállított volumen 24 óra leforgása alatt kiárusították – mondja büszkén Monori Anett, a Maresi Foodbroker Kft. brand managera. – Az idei téli szezonban is bízunk a sikeres együttműködésben.

A céget nyáron a Twinings vezetősége is felkereste annak apropóján, az idei évben néhány kiválasztott országban, köztük Magyarországon is végeztek egy fogyasztó piacutatást a tea kategóriára. – A fókusz csoportos kutatás során megvizsgáltuk a teafogyasztási szokásokat: milyen gyakran és milyen alkalomból fogyasztanak teát, milyen típusú teákat választanak mind a vásárlás, mind a fogyasztás során, mi befolyásolja őket a választásnál, s mely teákat miért szeretik vagy utasítják el. A saját termékek mellett a konkurens termékekre való reakciókat is figyeltük, ezáltal rendkívül érdekes és a jövőbeni aktivitások szempontjából fontos információkat kaptunk – újságolja Monori Anett. – A Twinings teák egyértelműen összeforrtak a fogyasztók szemében a szuperprémium minőséggel, valamint az eredeti fekete tea márkájával. A portfólióinkban lévő termékek közül egyértelműen ez a legerősebb, de feltörekvő a zöld tea, valamint a herbal infusion szegmens is. A tavalyi évben először jelentkezett a márka limitált kiadású karácsonyi teákkal. Az idei szezonra további új termékekkel készülnek, árulta el a brand manager. //



**Monori Anett**  
brand manager  
Maresi Foodbroker

Hot tea in cold weather

Where are the days of COVID, when tea sales were booming? The market is currently in decline, and Balázs Rádi, CEO of Herbária Zrt. analyses the background of this negative trend: "The two main reasons for the sales drop are that from a tea sales perspective the weather became even worse than in the previous year, as there are fewer cool, rainy periods, and that the general plunge in the retail sector in terms of consumer spending is unfortunately also affecting the tea market". Regrettably, profitability is further hampered by rising costs, growing wages, raw materials and packaging prices. In the classic tea category private labels are gaining ground.

Feedback from the specialist shop network

Herbária is present in both the classic and the herbal segments – brand loyalty among herbal tea consumers is a strong base on which the company can build. In the herbal tea segment functionality is clearly the key. Herbária is in the lucky situation of receiving constant feedback on customer expectations from the Herbária franchise network of specialist shops. This makes it easier to define product innovation directions. The company is working on a new herbal tea range in premium packaging, with which they would like to appeal to customers not only with the design but also with the taste.

Premium brand at a more affordable price

As the weather turns cooler, the season for hot, healing teas begins. More and more people are now aware of the health benefits of black and green teas due to their high antioxidant content and many are also drinking tea made from real tea leaves as a preventative measure. "Dilmah tea offers a wide range of hand-picked, fresh tea leaves, with delicious black, green and fruity flavours. Consumers are loyal to the brand, as anyone who tries Dilmah products will taste the true taste of quality fresh tea", says Zsófia Somlai, brand manager of G.I.F.T. Kft. The price difference between premium Dilmah teas and the more mediocre products has decreased in recent years, so today it is an easier buying decision to choose Dilmah quality for a slightly higher price than 2-3 years ago. In 2024 the packaging and recipe of Dilmah's fruit-flavoured black teas have also been revamped.

Activities based on market research

The Twinings brand has managed to expand its distribution channels: Twinings products were already available in discount supermarkets last year. "The in/out activity was so successful that by the next day there were almost no standing in-store displays in any of the discount stores, as the supplied volume was sold out within 24 hours", says Anett Monori, brand manager of Maresi Foodbroker Kft. In the summer Twinings did some market research for the tea category in a few selected countries, including Hungary. In addition to own products, they also monitored the reactions to the products of competitors, which provided the company with very interesting and important information for future activities. //

# Felveszik a kesztyűt a fagyasztott márkák

Bár alaposan lehagyták a kereskedelmi márkák a gyártóikat a fagyasztott termékek piacán, a helyzet változni látszik. Az inflációs sokk elmúltával és a márkák promóciós aktivitásainak növekedésével visszatálnak a vásárlók a brandekhez.

Bár ez nem az innovációk aranykora, fejleszteni muszáj.

Szerző: Szalai László

A fagyasztott termékek piaca mostanában maga is olyan, mint egy nem megfelelően szál-

lított és kihelyezett fagyasztott termék: megfagy, kienged, megfagy. A COVID ideje alatt megnőtt a kereslet a termékek iránt (hiszen kellő otthoni hűtőkapacitás esetén fel-



**Nagy Ádám**  
üzgyvezető igazgató  
Nádudvari Élelmiszer

lehetett halmozni). Majd jött 2022 nyaratól az áramár emelése, aminek következtében sok üzletben a kereskedők csökkentették a hűtőkapacitásokat, csak a megfelelő forgási sebességgel rendelkező termékeknek biztosítva helyet. Aztán elindultak az élelmiszerárak is felfelé, az ársztop idején pedig sokan átváltottak az olcsón beszerezhető friss termékre, hússokra.

– A 2023-as év számos kihívást tartogatott ebben a szegmensben is – mondja

Nagy Ádám, a Nádudvari Élelmiszer Kft. üzgyvezető igazgatója. – Az élelmiszer-infláció következtében a fogyasztók árérzékenyebbek lettek, gyakrabban keresték az akciókat, és sokan a márkás termékek helyett az olcsóbb saját márkás árucikkeket részesítették előnyben. Az idei évben azonban visszarendeződni látszik a piac.

## Akciókhoz igazított vásárlások

Az idei év első felében a piac a stabilizálódás jeleit mutatja, de a vásárlók továbbra is árérzékenyek maradtak. A költséghatékony és praktikus fagyasztott termékek továbbra is népszerűek, jelzi Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője:

– A fagyasztott hústermékek piacán jelentős változások érzékelhetők az egyes kategó-

riákban. Az átlagárak minden kategóriában emelkedtek, de a fogyasztók promócióérzékenysége megnőtt, így gyakran akciókhoz igazítják vásárlásaikat. A saját márkás fagyasztott hústermékek előretörték, mivel kedvezőbb ár-érték arányt kínálnak a gyártói márkákkal szemben. A kereskedelem hűtőkapacitásainak korlátozott növekedése miatt a választék

sok helyen szűkült, főleg a kisebb boltokban. Összességében a vásárlók árérzékenyek maradtak, és a költséghatékony hústermékeket részesítik előnyben.

## Újra erősödnek a márkatermékek

A panirozotthús-piacon az elmúlt 2 évben százaléokban kifejezve két számjegyű volt

az áremelkedés, ám a kilóra vetített átlagár emelkedése 2024. január–júniusig tartó időszakban +2%-ra mérséklődött a tavalyi hasonló időszakhoz képest, hívja fel a figyelmet Matyasovszky Tünde, a Bonafarm Zrt. senior brand manager (Valdor & Pick Friss Hús).

– A panirozotthús-termékek vásárlásánál többnyire az ár az elsődleges szempont. Az áron túl főleg a hús típusa és a minőséget leginkább meghatározó hústartalom játsz-



**Bukovenszki Beáta**  
belkereskedelmi osztályvezető  
Gallicoop



A panirozotthús-piacon az idei év első felében gyakorlatilag megállt az árak emelkedése

## Frozen food brands face the challenge

During the COVID period demand for frozen food increased, but then came the hike in electricity prices from the summer of 2022, which made many retailers cut their refrigeration capacity in stores, giving room only to fast-moving products.

### Buying when there are promotions

Ádám Nagy, CEO of Nádudvari Élelmiszer Kft.: "2023 brought many challenges for the frozen

food category. Food inflation made consumers more price-sensitive, searching for promotions more often. Many shoppers put cheaper private label products in their baskets. This year the market seems to be circling back". "Frozen meats are going through significant changes in the different segments. Average prices rose in all categories, but consumers have become more sensitive to pro-

motions and often time their purchases to special offers", says Beáta Bukovenszki, head of domestic sales at Gallicoop Zrt.

### Branded products are regaining strength

There was a double-digit price rise in the breaded meat category over the past 2 years, but in the January-June 2024 period the average price increase moderated to +2% compared to the same period

sza a főszerepet a vásárlási döntéseknél. Az elmúlt időszakban ebben a szegmensben is jellemző volt a minőségi lefelé váltás és a promócióban való vásárlás arányának növekedése. Az elmúlt időszak nyertesei egyértelműen a diszkonthálózatok és a PL-termékek voltak. Ám az év első felében a márkatermékek újra erősödni tudtak, amit elsősorban a márkáknek a piacon megjelenő új termékei, valamint a promóciók számának növekedése generáltak – informálja lapunkat Matyasovszky Tünde.



**Matyasovszky Tünde**  
senior brand manager  
Bonafarm

a márkatermékek és a PL-termékek között.

### Vegántól az exkluzívig

A Nádudvari megerősítette pozícióját a fagyasztott termékek piacán, és az egyik legismertebb márká, hangsúlyozza piacutatási adataikra hivatkozva Nagy Ádám.

– Nagyon sokféle termékünk van, széles körű fogyasztói réteget tudunk kiszolgálni, akik akár egyedi igényekkel is jelentkezhetnek – közli az ügyvezető igazgató. – A vegetáriánus étrendbe számító rántott sajtjaink egy-



A „bentmaradásért” nagy küzdelem folyik, ugyanis a kereskedelem hűtőkapacitásai végesek

A piacot továbbra is a PL-termékek uralják, közel kétharmad arányban, tudjuk meg tőle. A kereskedelmi láncok viszonylag széles választék mellett kedvezőbb áron kínálják saját márkás termékeiket. A piacon elérhető márkatermékek árprémiuma egyes esetekben +30–40% is lehet a PL-termékekhez képest. Ugyanakkor az év első felében az árszínvonal-emelkedés mérséklődésének és a promóciós arány növekedésének köszönhetően az ároló némileg csökkenni látszik

re népszerűbbek, a rántott camembert az egyik nagy kedvenc. A vegán termékcsaládunkba tartozó rántott brokkoli, karfiol, hagymakarika pedig nem csak a vegán fogyasztók számára jelentenek választási lehetőséget. A választékuk nem csak ebben a termékkategóriában bővül folyamatosan: a Chef Exclusive termékcsalád keretében fejlesztették ki a töltött csirkemellgolyókat Serényi Zsolt séf folyamatos támogatásával: brokkolikrémmel, sajttal és jalapenos sajttal töl-

last year. “The winners in the last period have clearly been discount chains and PL products. However, in the first half of the year branded products regained strength, driven mainly by new products launched and an increase in the number of promotions”, explains Tünde Matyasovszky, senior brand manager (Valdor & Pick Fresh Meat) of Bonafarm Zrt. PL products still domi-

nate in the market with a nearly two-thirds share. From vegan to exclusive Nádudvari has strengthened its positions in the frozen foods market and is one of the most best-known brands. They offer a wide range of products and can serve consumers with specific needs. Their grilled cheeses – which can



Fannytasztikusan egyszerű!



## Új leveles tészta!

Most megújult recepttel

- > Nem tartalmaz tartósítószer, ízfokozót, színezéket
- > 11% - kal több tészta - nagyobb térfogat
- > Még levelesebb sütési élmény



**ÚJ  
MÉG  
LEVELESEBB**

tantefanny.hu



Maresi Foodbroker Kft.

tötték meg a rántott húsgolyókat. Sikerüket jelzi, hogy ebben az évben már Érték és Minőség Nagydíjjal tüntették ki a termékcsaládot.

– Figyelünk a kiszereleésekre is: a retail üzletekbe kisebb kiszereelésű, akár egy-egy alkalommal felhasználható adagokat készítünk, de termékeink elérhetőek nagyobb, akár gasztro méretben is – fűzi hozzá Nagy Ádám. – A kommunikációban erősítettük az ATL-vonalat, hiszen elkészült reklámfilmünk egész évben látható különböző csatornákon, ahol a mirelit termékeink is folyamatosan jelen vannak. Célzott és generális kommunikáció közös felhasználásával tudjuk elérni tartósan a fogyasztóinkat, melyben az online felületek is jelentős szerepet kapnak.

### Használva a szinergiákat

A Gallicoopnál a termékfejlesztések több irányba mutatnak. Az első a diszkontláncok által, keresletfelmérések alapján kért kedvezőbb árú termékek fejlesztése. Ezeknél a termékeknél a volumen – és a vállalat válságállóságának – növelése az elsődleges szempont.

– Ezen túl azonban, ahogyan egy piacvezető cégtől elvárható, folyamatosan igyekszünk innovatív és magas hozzáadott értékű termékekkel is előrukkolni – hangsúlyozza Bukovenszki Beáta. – Így sikerült kifejlesztenünk és tökéletesítenünk például a különleges panírbundákba bújtatott, kiváló minőségű

pulykamellcsíkok számos variációját, melyek közül a „panírozott pulykamellcsíkok cornflakes bundában” termékünket már számos kiskereskedelmi lánc belistáztta, és decemberben már a vásárlók is megtalálhatják a boltok polcain. Ezeket túl polcain. Ezeket túl vállalati stratégiánkhoz kihasználni a vállalatcsoport színergiáit, melynek eredménye egy kiemelt minőségű, GALLICOOP márkájú

rántott sajt, melyet szintén sikerrel vezettünk a piacra. A cég marketingjének alakóját a ma már hagyományosnak mondható social felületek jelentik, amelyeken rendszeresen jelentet meg termék-népszerűsítő és content tartalmakat egyaránt. – A márkakommunikációnk az elmúlt évek tevékenységére építve továbbra is két irányban zajlik – ismerteti a belkereskedelmi osztályvezető. – Egyrészt továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk a gazdaságosabb GALLICOOP márkájú termékeink népszerűsítésére. Másrészt viszont a vállalati stratégiánkkal összhangban negyedévről negyedévre egyre szélesebb körben igyekszünk megismertetni a prémium szegmensbe tartozó GALLIO márkájú termékeinket. B2B tekintetében jelenleg is dolgozunk egy innovatív, külpiaconként célzó trade marketing megoldáson, melyet várhatóan ok-



Az átlagárak minden kategóriában emelkedtek, a fogyasztók gyakran akciókhoz igazítják vásárlásaikat

tóberben tudunk elindítani, ezzel is versenyezve a sokszor gyenge minőségű és ezáltal olcsóbb külföldi termékekkel.

### Az átgondolt innováció most is sikeres

Az olyan időszakok, amikor a fogyasztók kényszerűségből az olcsóbb vagy gazdaságosabb (pl. XXL) kiszereelésű termékekhez fordulnak, nem ideálisak a költség- és időigényes innovációs projektek megvalósítására, amelyekkel alapvetően lassabban lehet reagálni a változó és bizonytalan fogyasztói magatartásra. Ugyanakkor egy megfelelően pozicionált, valós piaci igényre válaszoló, hiánypótló fejlesztés kedvezőtlenebb piaci helyzetben is lehet sikeres.

– Jó példa erre a 2022-ben bevezetett, prémium szegmenst képviselő Valdor Zoo gyerektermékünk – idézi fel Matyasovszky Tünde.

– A Valdor Zoo csirkemellfilét a gyerekek számára izgalmas állatkert tematika ihlette. A termék kiemelkedően magas hústartalommal rendelkezik, érezhető húsrostokkal, ízvilága pedig közel áll a gyerekek által is kedvelt Valdor Zizuhoz.

A panírozott termékekre vonatkozó marketingmixben a cég kombinálja a költséghatékony, minél szélesebb fogyasztói réteget elérő eszközök használatát a termékek jelenlétét, illetve láthatóságát támogató POS-eszközökkel, amelyekkel az üzletekben közvetlenül tudnak hatni a vásárlási döntésekre.

– A közösségi média kiváló lehetőséget biztosít, hogy célzott kommunikációval hozzuk közelebb a márkát a fogyasztókhoz, míg az üzletekben elsősorban fogyasztásösztönző aktivitásokra fókuszálunk – zárja gondolatait a Bonafarm Zrt. senior brand managere. //

*form part of a vegetarian diet – are becoming increasingly popular, with grilled camembert as a big favourite. Nádudvari's vegan selection of fried broccoli, cauliflower and onion rings aren't just a good choice for vegan consumers. Stuffed chicken breast balls have been developed as part of the Chef Exclusive range, with the continuous support of Chef Zsolt Serényi.*

#### Using synergies

*At Gallicoop product development is multidirectional. The first direction is developing lower-priced products for discounter chains. As one*

*would expect from a market leader, they are constantly striving to come up with innovative products with high added value, too. For instance there are several variations of the high-quality turkey breast strips in special breadcrumbs, from which "breaded turkey breast strips in cornflakes" has already been listed by several retail chains and will be available on store shelves from December. In line with Gallicoop's corporate strategy, the company is seeking to exploit the synergies of the group, resulting in a high-quality GALLICOOP cheese product.*

#### Well-planned innovation is still successful

*A well-positioned niche development reacting to a real market need can be successful even in less favourable market conditions. Bonafarm Zrt.'s Valdor Zoo children's product is a good example of this, launched in 2022 in the premium segment. It has exceptionally high meat content and a flavour that is close to the Valdor Zizu that children love so much. In the marketing mix supporting breaded products, the company combines cost-effective means to reach the widest possible consumer base with POS tools. //*



# Keserédes

Továbbra is stabil a keserűlikőrök piaca, bár a hazai márkák forgalma 2023-ban kissé csökkent az előző évihez képest. A fogyasztók többnyire ragaszkodnak a megszokott ízekhez és márkákhoz, de a fiatalok kíváncsiak az új ízekre is – a fejlesztések fő iránya még mindig a kávé és a gyümölcs. A piac legfontosabb szereplőit többek között a termékfejlesztést befolyásoló trendekről és a márkaépítésről kérdeztük.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A keserűlikőrök piacán növekvő trendet tapasztalunk – értékelt Kovács Dávid Gábor, a Zwack marketingigazgatója –, zászlóshajó márkánkkal, az Unicummal ezen a piacon növekedést tudunk elérni, és megtartottuk pozíciónkat mint Magyarország piacvezető keserűlikőrije.



**Kovács Dávid Gábor**  
marketingigazgató  
Zwack

A volumen jellemzően a retail csatornából jön, azonban a HoReCa relevanciája ettől még nem elhanyagolható, hiszen a fogyasztó itt találkozik a termékkel, és itt tudja megkóstolni azt. Annak érdekében, hogy növekedni tudjunk, el tudjuk érni széles célcsoportunkat és fogyasztói bázisunkat, a retail és HoReCa csatornák között igyekszünk egyenlően megosztani erőforrásainkat. Kutatásaink és tapasztalataink szerint egyaránt elmondható, hogy a keserű ízeiket a fogyasztók a kor előrehaladtával élvezik jobban. Éppen ezért mi a versenytársainkhoz képest érettebb célcsoportot célzunk kommunikációnkkal. Ez, a 25 év fölötti korosztály jellemzően márkahű, azonban az árérzékenység befolyásolhatja döntéseiket. Cégünkhöz a Jägermeister portfólió tartozik – mondta el Somogyvári Ádám, a

Roust által forgalmazott márká senior brand managere –, a fő variánszon kívül, a gyömbéres Scharf és a szuperprémium kategóriába tartozó Manifest érhető el jelenleg Magyarországon. Az idei év január–augusztusi időszakban a keserűk piacán a tavalyi évhez hasonló teljesítmény volt jellemző, viszont szerencsére növekedni tudott a prémium kategória, ahova többek között a Jägermeister is tartozik.



**Somogyvári Ádám**  
senior brand manager  
Jägermeister/Roust

A HoReCa és az off-trade közti különbség tovább növekedett, azt látjuk, hogy a fogyasztás áthelyeződik a kocsmákból a boltokba, ezen belül is a diszkontőrök és a hiper/szupermarketek tudnak folyamatos fejlődést mutatni. Az e-commerce térhódítása is megkérdőjelezhetetlen, de azért abszolút értékben még nem ér fel a többi csatornához. Amellett, hogy az off-trade a nagysága miatt egyre fontosabb, nagyon oda kell figyelniük az on-trade csatornára is, hogy a fogyasztóinknak biztosítsuk a Jäger-élményt.

## Makrotrendek mentén

– A 2023-as kiskereskedelmi index adatai mutatják a keserűlikőr-piac változásait – elemez Nagy László, a Kunság-Szesz

Zrt. vezérigazgatója –, miközben az értékelési növekedés 7%-os volt – 41 Mrd Ft-ra emelkedett a forgalom –, az eladott volumen 6%-kal csökkent. Ezt a kettősséget tapasztaljuk mi is az eladá-sainknál. Az eladási



**Nagy László**  
vezérigazgató  
Kunság-Szesz

adatok és fogyasztói szokások is azt mutatják, hogy a világ a minőségi fogyasztás irányába tart. A prémium kategória erősödött, a minőség szerepe megnőtt. Mindez összhangban van a 21. század eleji alkoholfogyasztási kultúra változásaival, így az egészségtudatos életmód elterjedésével.

A fiatalabb generációk is egyre nyitottabbak a keserűk iránt, különösen az új, modern ízvilágot kínáló termékek esetében. Az egészségtudatos fogyasztók és a minőségre érzékenyebb vásárlók is keresik az egyedi és prémium minőségű keserűket. Az elmúlt időszak termékfejlesztéseiként a prémium keserűnk, a Mátyás Keserű Likőr a változó fogyasztói igényeknek megfelelően klasszikus íz mellett ma már szilvás, meggyes és kávé ízen is kapható. Ez utóbbi a fiatalabb fogyasztók körében rendkívül népszerű. A Pilvax Kávélí-kőr a korabeli receptúra újragondolása, a Mátyás Strong Coffee 37% alkoholfokkal pedig kávé köntösbe bújt gyógynövény likőrkülönlegesség.



**Rónyai Erika**  
brand manager  
Várda-Drink

– A Várda-Drink Zrt. különféle keserűitalokat kínál – magyarázza Rónyai Erika, a Várda-Drink brand managere –, amelyek között megtalálhatók a klasszikus gyógynövényes keserűk és a modern, ízesített vál-

## Bittersweet

“We see a growing trend in the bitter market, where we have been able to achieve growth with our flagship brand Unicum, maintaining our position as Hungary’s leading bitter liqueur. Volume sales are typically coming from the retail channel, but the relevance of HoReCa isn’t negligible, as this is where consumers meet

the product and first taste it. As consumers enjoy bitter flavours more as they age, we target our communication to a more mature audience than our competitors”, says Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack. “Our company has the Jägermeister portfolio and apart from the main variant, ginger version Scharf and su-

per-premium Manifest are also available in Hungary. The gap between HoReCa and off-trade has continued to grow, we see consumption shifting from pubs to shops, with discounters and hyper- and supermarkets showing steady growth”, says Ádám Somogyvári, senior brand manager of Jägermeister, distributed by Roust.

## Macro trends

László Nagy, CEO of Kunság-Szesz Zrt.: “According to the 2023 retail index, the growth in value was 7% as sales increased to HUF 41bn, but the volume sold decreased by 6%. We are also experiencing this duality in our own sales. The premium category has strengthened and this is in line with the

tozatok is. A Várda Likőr, a Szilva, a Coffee, és a prémium termékünk, a Jubileum különösen kedvelt termékeink, amelyek forgalma a fogyasztók egyre nagyobb érdeklődésének köszönhetően az elmúlt években folyamatosan nőtt a különleges, ízesített keserűitalok iránt.

A keserűk kategóriájának legnagyobb forgalma továbbra is a retail szektorban realizálódik, de a HoReCa csatorna és a webshopok szerepe is folyamatosan nő. 2024-ben a Várda likőrnél egész éves TV-kampányra helyeztük a hangsúlyt. Emellett a digitális platformokkal és az influencerekkel való együttműködéssel is számoltunk a brand láthatóságának növelése és új fogyasztói szegmensek elérése érdekében. A webshopok növekvő fontosságára reagálva szintén intenzívebb online jelenlétet és promóciókat terveztünk.

### Minőség és ízek

– Termékfejlesztéseink egyik befolyásoló tényezője a prémiumizációs trend – mutatott rá Kovács Dávid Gábor. – Az Unicum Riservával elsőként léptünk be a szuperprémium keserűlikőr szegmensbe, idén pedig a Zwack Unicum több mint 230 éves történetének újabb fontos állomásához érkezett: megalkottuk az Unicum Trezor XO-t, egy limitált kiadású, exkluzív gyógynövénylikőrt, amellyel együtt az első magyar italmárkaként belépünk a luxus szegmensbe.

Az Unicum Trezor XO-t 10 éven át tölgyfahordóban érlelik, erre utal az XO, vagyis az „Extra Old” jelzés, amely a cognac-gyártásban terjedt el és az évtizedes folyamatot hivatott megjeleníteni. Ezt a 10 éves periódust követően a likőr további, évekig tartó érlelési folyamat során, francia borpárlatos hordókban nyer különleges karaktert.

Az Unicum Trezor XO elegáns szögletes palackban kerül forgalomba, a palackok sorszámozottak, minden egyes évjárat egyedi és limitált mennyiségben érhető el, ebből adódóan az Unicum Trezor XO valóban kincset jelenthet az előkelő italok gyűjtőinek.

Magyar márkaként fontos számunkra a hazai bárkultúra építése és a vendéglá-

tások támogatása rendszeres ösztönző programokkal, mentorprogrammal. Az Unicum márka frissességének megőrzése érdekében, valamint az új fogyasztók bevonásáért az új ízvariánsok és az azokhoz tartozó fogyasztási módokat hostess promóciókkal népszerűsítjük.

– Ahogy változnak a fogyasztók és a fogyasztás – érvel Somogyvári Ádám –, mindenképpen változtatni kell a célközönséget és az ehhez szükséges hatékony elérési módot is. A spirit kategórián belül jellemző a lojalitás, de tenni kell azért, hogy ki-ki megtartsa a saját fogyasztóit, és idén kifejezetten sok tényező vonta el a fogyasztók figyelmét a márkákról – említve akár az erősebb árversenyt.

A fogyasztók egyre tudatosabbak a fogyasztás kapcsán. Az égetett szeszeknél maradványként látszik a boltok polcain is: egyre több fajta íz érhető el, egyre több alkoholmentes kategória jelenik meg, és egyre jobban próbálnak a gyártók is odafigyelni az egyes termékek összetételére. Kiemelt figyelmet kell szentelnünk annak, hogy minden olyan információ a fogyasztó birtokában legyen, amely segítheti a döntését.

A márka frissen tartása jelenleg talán az egyik legnehezebb kérdés számunkra is, de folyamatosan igyekszünk izgalmat tenni a márka mögé egy-egy különleges

ajánlattal, különböző aktivitásokkal, hozzáadott értékkel, vagy olyan eszközzel segíteni a üzletüket, amellyel mi rendelkezünk. Külön figyelünk a kiemelt bartendereinkre is, igyekszünk nekik extra lehetőségeket biztosítani eseményeinken, vagy részvételt szakmai konferenciákon.

### Kell a marketing

– Termékeink forgalmazása – mondta el Nagy László – elsősorban ital-nagykereskedéseken keresztül és a kereskedelmi hálózatokban történik. HoReCa-partnereink számára a terméktámogatás részeként egyedi promóciókat, kóstolót, akciókat hirdetünk, nyereményjátékokat és ajándékokat biztosítunk számukra. Esetenként influenszerek bevonásával szervezünk promóciós eseményeket.

Amiről korábban lehetőségként beszéltünk, az mára valósággá vált – igaz ez a prémiumizáció erősödésére és a no-low italokra is. Meglévő koktéltreceptjeinket folyamatosan fejlesztjük, és kidolgoztunk egyszerűbb, könnyen elkészíthető spritzerekre is javaslatot. Azt tapasztaljuk, a fogyasztók összetettebb, komplexebb élményekre vágnak. Egyértelműen megnőtt az igény az illat, a látvány, az íz együttes élményére.

– A Várda Likőr termékcsalád különösen kedvelt a 25–40 évesek körében – állít-



A HoReCa és az off-trade közti különbség tovább növekedett, a fogyasztás a vendéglátóhelyekről egyre inkább áthelyeződik az élelmiszerüzletekbe

general change in the culture of alcohol consumption at the beginning of the 21st century. Our premium bitter Mátyás Bitter Liqueur is now available in plum, sour cherry and coffee flavours too. Pivax Coffee Liqueur is a reinterpretation of a contemporary recipe. "Várda-Drink Zrt. offers a variety of bitter drinks, including classic

herbal bitters and more modern, flavoured versions. Várda Liqueur, Plum, Coffee and our premium product Jubileum are particularly popular, and sales of these have grown steadily in recent years, thanks to increasing consumer interest in special flavoured bitter drinks", informs Erika Rónyai, brand manager of Várdadrink.

### Quality and flavours

Dávid Gábor Kovács adds that they were the first to enter the super-premium bitter segment with Unicum Riserva, and this year they reached another milestone in Zwack Unicum's more than 230-year history: the company created Unicum Trezor XO, a limited-edition, exclusive herbal liqueur,

which makes Zwack the first Hungarian beverage brand to enter the luxury segment. Unicum Trezor XO is aged in oak barrels for 10 years, as indicated by the XO or "Extra Old" mark, which is used in cognac production. After this 10-year period the liqueur is further aged in French wine casks for several years, giving it a special char-

SZEREZZ MEGLEPETÉST  
A KARÁCSONYI  
UNICUM DÍSZDOBOZOKKAL!



# Keserű, bitter, amaro

*Mindhárom szó keserűt jelent, mégsem feltétlenül ugyanazt takarják az italok világában – ami közös bennük, hogy alkoholtartalmú italok (kevés kivétellel 5–50% között), és elsősorban gyógy- és fűszernövényekkel, de egyre gyakrabban kávéval és gyümölcskivonatokkal is ízesítik őket.*

A koktélbitterek a kevert italok kis mennyiségben használt, de kulcsfontosságú összetevői. Alkoholtartalmuk minimum 15%, de többségüké inkább 40-50%. A mixerek korábbi generációi a koktélok fűszereként kezelték, az italok sava-borsaként. Ma is sok szakember vallja: pár csepp koktélbitter nélkül az ital nem koktél, hanem kevert ital. Persze a keserű italoknak nem szabad átvenniük a főszerepet az italban, annak elfogyasztása után el kell halványulniuk, és nem szabad befolyásolni az utóíz.

A koktélalapanyagul használt spiritek egyre változatosabb ízekben készülnek, ezért (is) bővül folyamatosan a koktélbitterek választéka is, és bár az aromákat az alkohol csalja elő a gyógy- és fűszernövényekből, egyre több az alkoholmentes változat a piacon. A koktélbitterek világát már régóta az Angostura uralja, de az új alkoholfogyasztási alkalmak és az alternatív gyártók megjelenése itt is dinamikusabb piacot teremt. Az



In the old days, bitters were falsely sold as medicine and later used as a cover-up to cure poor quality drinks... until they finally found their rightful place in the realm of fine cocktails.

**A koktélalapanyagul használt spiritek változatosabb válása idézi elő a koktélbitterek választékának bővülését is**

új márkák számára mégis állandó kihívás, hogy a pultok hátsó polcain nincsenek jelen. A szeszesital-mákkák büszkén állnak a bár polcain, míg a koktélbitterek palackja gyakran a bárpult mögött rejtőzik, vagy – különösen a legjobb bároknak – üveglackokba vannak dekálva, ami igazán nehezé teszi a marketingjüket.

És amit az amarókról tudnunk kell – különféle likőrök, nevükben az ízük: keserűek, és az olaszok elvben emésztésként isszák őket. Az internet legtöbbször ebbe a kategóriába sorolja az olasz keserűvermut-féléket is, bár azokat a „szabályok” szerint inkább aperitívként isszák. Valójában a szeszes italok univerzumában már ennek a kategorizálásnak is kevés értelme van; a hagyománytiszteletet talán megdöbbeníti, de ma már az amarókat koktélokban lazán kombinálják a Camparival, Aperollal és társaikkal.

Az amarók története a 15. vagy 16. században a kolostorokban kezdődött, gyógynövényes és gyógyító gyakorlatokon alapult, és az 1800-as években vált népszerű (palackos) üzletgá.

Egy hatalmas, sokszínű kategória, a jól ismertek mellett számtalan ismeretlen márkát is magába foglal. Alapanyagaikat ma is úgy termesztik, gyűjtik és dolgozzák fel, hogy a receptek hitelessége megmaradjon. A növények, virágok, fűszerek, gyökerek és barkák titkos tinktúrái leggyakrabban 30 összetevőt tartalmaznak, és mindig van egy csípős elem köztük, amely gerincet ad a

keveréknek. Alkoholban hónapokig hordókban érlelik őket.

Az Olaszországból származó keserű italok választéka, az aperitif jellegű termékektől a mélyebb ízű amaróig, folyamatosan növekszik. Ez elsősorban a Campari komoly marketingkampányainak, másrészt a Aperol és az Aperol Spritz – a spritz stílus majdhogynem paradigmaváltást hozott az aperitív keserű fogyasztásában – kialakult kultuszának köszönhető. //



**Az olasz keserűitalok népszerűsége világszerte növekszik**

## Bitter, amaro...

*Both words mean bitter, but they don't necessarily mean the same thing in the world of drinks – what they have in common is that they are alcoholic drinks (with a few exceptions they are ABV 5-50%) and are flavoured mainly with herbs and spices, but nowadays also with coffee and fruit extracts. Cocktail bitters represent a small but key ingredient in mixed drinks. Their alcohol content is minimum 15%, but most of them contain 40-50% alcohol. Previous generations of mixologists treated them as a spice in cocktails. Obviously, bitters shouldn't take the lead in a drink: their taste ought to fade after consumption and shouldn't affect the after-taste. Angostura has long been dominating the world of cocktail bitters, but the emergence of new drinking occasions and alternative producers is creating a more dynamic market. Still, it is a constant challenge for new brands to find their way onto the shelves behind the bar. What do we need to know about amaros? They are different kinds of liqueurs, their name comes from their taste – they are bitter – and in principle Italians drink them as a digestive. It may come as a shock to traditionalists, but nowadays amaros are also combined with Campari, Aperol and the like in cocktails. //*

ja Rónyai Erika –, akik szívesen kóstolnak meg különleges, ízesített italokat, mint például a Várda Coffee. Nemcsak az ízekre, hanem a termékek megjelenésére is nagy hangsúlyt fektetünk. Bevezettük a sleeve-csomagolást, amelyet folyamatosan aktualizálunk különböző tematikákban. A hagyományos fogyasztók továbbra is hűek a márkához, de az új, fiatalabb vásárlók körében egyre fontosabbak az

újdonosságok, az innovatív ízek és a megjelenés. Kínálatunkat aktívan alakítják a piaci trendek. A prémiumizáció egyre nagyobb szerepet kap, ezért kiemelten fontos a folyamatos fejlesztés és új ízek bevezetése. Magyarországon egyre népszerűbbek a koktélok és longdrinkek, így a kereslet az ízesített italok, mint a kávé és szilvás likőrök iránt is folyamatosan növekszik.

A vendéglátós partnereket promóciókkal, kóstolókkal, valamint rendezvényekkel támogatjuk, amelyek lehetőséget adnak nekik arra, hogy közelebbről megismerjék a termékeket. A márkánkat folyamatosan frissítjük új ízekkel és limitált kiadású csomagolásokkal, hogy mindig relevánsak maradjunk a piacon, miközben aktívan kommunikálunk a közösségi médiában és más digitális csatornákon. //

*acter. Ádám Somogyvári explains that consumption habits are changing, so the target audience and the ways of reaching it must also change. Consumers are becoming more conscious of what they drink. This is also evident on store shelves: there are more spirite flavours available and shoppers are*

*more interested in the composition of products.*

**Marketing work is necessary**  
László Nagy reports that they do marketing work on their products mainly through beverage wholesalers and trade networks. As for HoReCa partners, Kunság-Szesz offers specific pro-

*motions, tasting sessions, special offers, prize draws and gifts. They occasionally organise promotional events with the involvement of influencers. The Várda Liqueur range is particularly popular with 25-40 year olds, says Erika Rónyai, who are keen to try special flavoured drinks such as Várda*

*Coffee. Their product range is actively shaped by market trends, so the introduction of new flavours is a priority. Várda-Drink supports HoReCa partners with promotions, tasting events and programmes that give them the opportunity to get to know the products better. //*

# Szájápolás felsőfokon

A szájaápolás jelentősége folyamatosan nő, ahogy a fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak az egészségük megőrzésére. A piac változásaira gyors válaszok születnek, új fejlesztések és innovatív termékek formájában, amelyek hatékonyabbá teszik a mindennapi fogápolást.

Szerző: **Budai Klára**

A szájaápolás már nemcsak egészségügyi kérdés, hanem a szépségápolás része is. Az egészséges szájüreg és csillogó fogsor jelentősen hozzájárul az életminőséghez, emellett a megfelelő szájhigiéniá számos betegség megelőzésében is segít.

– Az utóbbi időszakban az ár-érték arány került előtérbe. Ennek hatására nőtt a nagyobb kizserelések és duócsomagok értékesítése, valamint a pótfejek közül is a 4-6 fejes csomagok váltak népszerűbbé. Emellett egyre többen váltanak elektromos fogkefére, amely magasabb szintre emeli a szájaápolást. A manuális fogkefék piaca stagnált, míg az infláció hatására a szájvizek és fogselymek iránti kereslet csökkent. A fogyasztók előnyben részesítik a terápiás fogkrémeket, különösen a szenzitív változatokat. Ezek mellett, hogy tisztítanak, speciális tulajdonságokkal is rendelkeznek, mint az ínyvédelem, fogzománcvédelem, valamint 24 órás bakteriális és megelőző védelem – ismerteti Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

Mint mondja, a magyarok nagy része egy fogkefét több hónapig, akár egy évig is használ, az ajánlott 3 havi cserével ellentétben. Az elektromos fogkefék esetében az applikációk segítenek ebben: számolják a fogmosással töltött percekét és jelzik a csere idejét. A manuális fogkeféknél a sörték elszíneződése mutatja, mikor kell cserélni a fogkefét a legoptimálisabb tisztítóhatás érdekében.

– Az értékesítésben az online vásárlások és az elektrotechnikai szakboltok térnyerése töretlen. A vásárlók nagy része már véleményeket gyűjt, összehasonlít, és ezek alapján választ, illetve a szaküzletben szakképzett eladó segítségét kéri. Szájaápolásra egész évben szükség van, de egyértelműen érezhető, hogy a drágább és prémium kategóriás elektromos fogkefék értékesítése a Black Friday és a karácsony előtti időszakban megnövekszik – teszi hozzá a szakember.

Johnny Jiang, az Oclean európai marketingvezetője az elhangzottakkal azzal egészíti ki, hogy az egészség és wellness területén előtérbe kerül a holisztikus megközelítés és a megelőző ápolás, amely lehetővé teszi a korai felismerést. A szájaápolásban egyre nagyobb szerepet kap a kényelem és a személyre sza-

bás, beleértve az útközbenei használatra szánt termékeket és a minimalista dizájnú megoldásokat.

## Felhasználói élmény

A Procter&Gamble a szájaápolási termékek teljes szegmensében jelen van, az Oral B, Blend-a-med és a Blend-a-dent termékcsaládokkal, széles választékot biztosítva a legkülönbözőbb igényekre. Kínálatukban megtalálhatók Oral-B elektromos és manuális fogkefék, szájvizek, fogselymek, valamint terápiás fogkrémek. A Blend-a-med és Blend-a-dent esetében pedig a fogkrémek és műfogsorrasztók széles palettájával találkozhatunk.

– Sokan fedezik fel, hogy az elektromos fogkefe, különösen az Oral-B mikrorezonációs technológiája olyan előnyökkel jár, amelyeket a manuális fogkefével végzett rutin ritkán ér el. Kutatásaink alapján az Oral-B elektromos fogkefe 100%-kal több lepedéket távolít el, mint a manuális változat – hang-



**Krubl Yvette**  
közép-európai vállalati kommunikációs menedzszer  
Procter&Gamble



A manuális fogkefék piaca stagnált, míg az infláció hatására a szájvizek és fogselymek iránti kereslet csökkent

súlyozza Krubl Yvette. A P&G-nél kiemelt figyelmet fordítanak a felhasználói élményre, beleértve a fogkrém színét, habzását, textúráját és krémességét, amelyek mind fontos tényezők a választáskor és használatkor. – Minden termékcsaládunkat folyamatosan fejlesztjük és izgalmas

## Top level oral care

*Oral care is no longer just a health issue, but also part of beauty care. A healthy oral cavity and sparkling teeth make a big contribution to the quality of life, and good oral hygiene also helps to prevent several diseases. "Recently value for money has been in the spotlight. This led to an increase in sales of larger formats and duo packs. More and more people are switching to electric toothbrushes, which take oral care to a higher*

*level. Consumers prefer therapeutic toothpastes, especially the sensitive versions. These not only clean, but also have special features such as gum protection or tooth enamel protection", says Yvette Krubl, corporate communications manager for Central Europe at Procter & Gamble. Most Hungarians still use a toothbrush for several months or up to a year, as opposed to the recommended 3-monthly replacement. John-*

*ny Jiang, chief marketing officer of Oclean in Europe adds: convenience and personalisation are increasingly important in oral care.*

**User experience**  
*Procter & Gamble is present in the entire oral care segment, with the Oral B, Blend-a-med and Blend-a-dent ranges, providing a wide choice to meet a variety of needs. They offer Oral-B electric and manual toothbrushes, mouthwashes, flosses and*

*therapeutic toothpastes. Blend-a-med and Blend-a-dent have a large selection of toothpastes and denture adhesives. Many people are discovering that electric toothbrushes, especially Oral-B's micro-vibration technology offer benefits that are rarely achieved by a manual brushing routine. According to research by the company, the Oral-B electric toothbrush removes 100% more plaque than the manual version. At P&G*

innovációkkal várjuk vásárlóinkat minden évben. Nincs ez másképpen 2024 második felében sem. Az elmúlt hónapokban több újdonsággal jelentkeztünk, egyebek mellett egy Oral-B szuperprémium fogkrémrel és fogselyemmel – sorolja a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser.

A fenntarthatóság minden innovációjuk szerves része. Számos termékük csomagolása megújult, és FSC-tanúsítvánnyal rendelkező papírra váltottak. A P&G gyöngyösi szájpótlási termékeket gyártó üzeme globális teszteket végez minden elektromos fogkefe és pótféj csomagolásával kapcsolatban. A cél, hogy kiváltsák a fosszilis alapú csomagolóanyagokat, valamint csökkentsék a csomagolás méretét és súlyát, ami szintén hozzájárul a környezeti lábnyom csökkentéséhez.

### Évszázados tapasztalat

A Target Sales Group Kft. Jordan márkája egyre népszerűbb és kedveltebb a fogyasztók körében.

– A legkisebbeknek már az első fogak megjelenésekor érdemes elkezdni a fogmosást, ehhez nyújt segítséget egyik legsikeresebb termékünk, a Jordan 2 az 1-ben babafogkefe. Úgy véljük, és ezt vásárlóink is megerősítik, hogy a különleges, ergonomikus kialakításnak és a puha rágóka résznek köszönheti a sikerét – állapítja meg Juhász-Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. brand managere. A Jordannél a funkcionalitás és dizájn mellett a fenntarthatóság is kiemelt jelentőséggel bír. Szüntelenül azon dolgoznak, hogy termékeik minél nagyobb arányban tartalmazzanak újrahasznosított műanyagot.

– Egyik büszkeségük a Green Clean Change fogkefe, amely újrahasznosított műanyagból és fenntartható forrásból



**Juhász-Tabár Zsuzsa**  
brand manager  
Target Sales Group

származó növényi sörtékből készült, és cserélhető fejrel rendelkezik. A Jordan márka már lassan 100 éve arra törekszik, hogy segítsen a megfelelő szájpótlási higiénia kialakításában. Éppen ezért követjük a trendeket, figyeljük az igényeket, és ehhez mérten alakítjuk ki a kínálatunkat. Az újonnan bevezetett Gum Protector termékcsaládunk, ahogy a neve is sugallja, az íny védelmére és megnyugtató hatására készült. A család fogkrémet, egy igen innovatív, elhajló nyakú fogkefét (amely a túl erős fogmosást akadályozza meg) és egy alkoholmentes, fluoridtartalmú szájvizet tartalmaz. A velünk együttműködő fogorvosok már tesztelik



A fogyasztók előnyben részesítik a terápiás fogkrémeket, különösen a szenzitív változatokat

a termékeket, és eddig kizárólag pozitív visszajelzéseket kaptunk. Hasonló elégedettséget várunk vevőink részéről is – jelzi Juhász-Tabár Zsuzsa.

### Az okos fogmosás

Az Ocleannek a piaci trendekhez és innovációkhoz igazodva kiemelt célja, hogy mindenki számára megkönnyítse és javítsa a szájpótlást, korszerű technológiai és okosmegoldások alkalmazásával.

– Ennek érdekében mutattuk be legújabb fejlesztésünket, az Oclean X Ultrát. Ez az innovatív termék mesterséges intelligenciával támogatott hangvezérlést alkalmaz, és csontvezetéses technológiával működik, így valós idejű visszajelzést nyújt a hatékonyabb fogmosás érdekében. A beépített WiFi-kapcsolat által mindig naprakész, automatikusan frissítve a legújabb szoftververziókra – tudjuk meg Johnny Jiangtól, az Oclean európai marketingvezetőjétől.

Az Oclean nemcsak hardveres innovációkban jeleskedik, hanem saját szoftvert is fejlesztett, az Oclean Care+ alkalmazást, amely iOS és Android rendszereken elérhető.

Az applikáció lehetővé teszi a felhasználóknak, hogy nyomon kövessék fogmosási szokásaikat, és hozzáférést engednek harmadik félhez, például fogászati klinikákhoz vagy biztosítótársaságokhoz. Környezetvédelmi elkötelezettségüket mutatja, hogy csomagolásaikat fenntartható anyagokból, cukornádrostból és újrahasznosított papírból készítik, amelyek biológiailag lebomlanak.

– Újdonságaink között szerepel az Oclean X Ultra, amely valós idejű fogmosási visszajelzésekkel és okosképernyővel segíti a felhasználót. Az Oclean Ease ideális belépő szintű elektromos fogkefe azoknak, akik a manuális fogkeféről váltanak, míg az Oclean X Lite a haladó felhasználóknak kínál okosmegoldásokat. Az Oclean Air-Pump A10 szájjuhany különösen előnyös a fogszabályozót viselők számára, de bárkinek tökéletes választás, aki útközben is szeretné élvezni a hatékony szájpótlást – részletezi Johnny Jiang. //



**Johnny Jiang**  
európai marketingvezető  
Oclean

they pay special attention to the user experience, including toothpaste colour, foam, texture and creaminess, which are all important factors when choosing and using toothpaste.

**A century of experience**  
Target Sales Group Kft.'s Jordan brand is becoming increasingly popular. "For little ones it is a good idea to start brushing as soon as their first teeth appear, and one of our most successful products, the Jordan 2-in-1 baby toothbrush helps in this. It

has special ergonomic design and a soft chewing section", says brand manager Zsuzsa Juhász-Tabár. For Jordan sustainability is also a priority. One of their prides is the Green Clean Change toothbrush, which is made from recycled plastic and sustainably sourced vegetable bristles, plus it has a replaceable head. For nearly 100 years, the Jordan brand has been dedicated to helping people achieve good oral hygiene. The newly launched Gum Protector prod-

uct range is designed to protect and soothe the gums.

### The smart way to brush your teeth

In accordance with market trends and innovations, Oclean's main goal is to make oral care easier and better for everyone, using advanced technology and smart solutions. "Recently we have introduced our latest innovation, Oclean X Ultra. This innovative product uses AI-powered voice control and bone conduction tech-

nology to provide real-time feedback for more effective brushing. It is always up-to-date, with the latest software versions automatically updated through a built-in WiFi connection", informs Johnny Juang. Oclean has also developed its own software, the Oclean Care+ app, available on iOS and Android. The app allows users to track their brushing habits and can give access to third-party providers such as dental clinics or insurance companies. //

# Van új a zuhany alatt, és azon túl is!

A tusfürdők piaca folyamatosan növekszik, ahogy a vásárlói elvárások egyre magasabbra törnek. A fogyasztók már nem csupán a tisztálkodásra keresnek megoldást, hanem az egyedi élményre, bőrápolásra és fenntarthatóságra is nagy hangsúlyt fektetnek. Az illatok, textúrák és innovatív formulák világában a gyártóknak lépést kell tartaniuk a trendekkel, miközben a tudatos vásárlók figyelme a környezetbarát és bőrbarát összetevők felé fordul. Legyen szó zuhanyozásról, intim higiéniről vagy akár testápolásról.

Szerző: Budai Klára

Az NIQ kimutatásából azt látjuk, hogy a tusfürdők piaca 2024 január–augusztus időszakban 16,7%-ot fejlődött az előző év azonos

időszakához képest. Ez a növekedés az eladott mennyiség és az érték növekedéséből fakad. Eladási csatornák tekintetében továbbra is a drogériák a leg-

jelentősebbek. A szaküzletek és a lakóhelyhez közeli boltok is kedveltek, mivel széles választékot kínálnak, és sok már-



**Krubl Yvette**  
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser  
Procter&Gamble

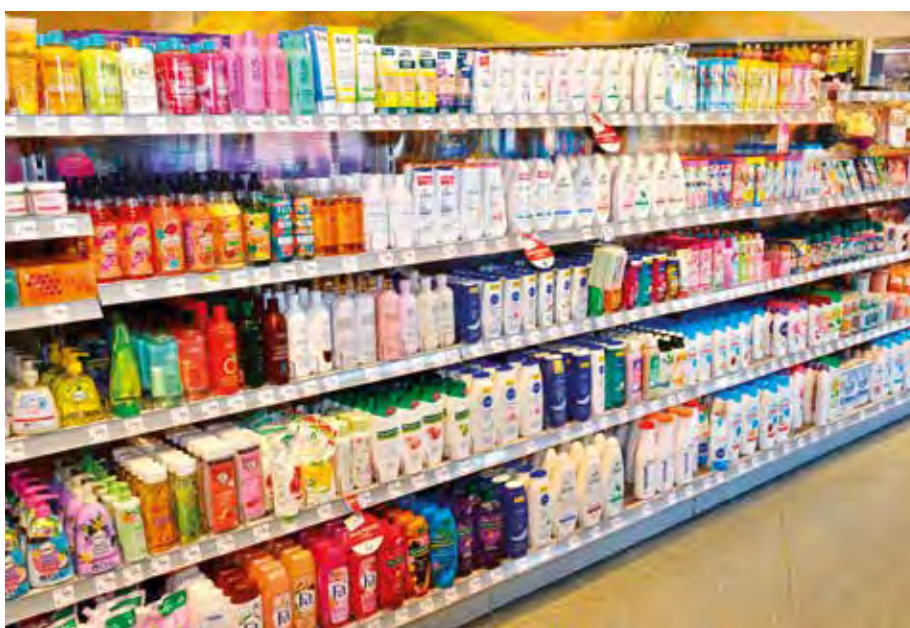
ka teljes portfólióját teszik elérhetővé. A nyári hónapokban általában dinamikusabb növekedés figyelhető meg az eladásokban, és ez idén is megmutatkozik az adatokban.

– A fogyasztók teljesen személyre szabják a tusfürdőt, mind illatban, mind állagban. Sportoláshoz és utazásra kisebb kisereléseket vesznek, míg a legnagyobb, 1 literes verziót otthon használják. Ma már a tusfürdő olyan, mint a parfüm: az aznapi hangulat, lelkiállapot és a tervezett események határozzák meg a választást – informálja lapunkat Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

## Új illatjegyek

Az Old Spice a P&G egyik kiemelt és meghatározó márkája, 14 különböző illatban található meg (Old Spice Original, Captain, Whitewater, Wolfthorn, Bearglove, Cooling, Deep Sea, Night panther, Restart, Booster, Tigerclaw, Astronaut, Rock, Citron).

– Az Old Spice család három új illattal bővül. Ezek az 1 literes tusfürdők teljesen új illatjegyeket tartalmaznak. Célunk, hogy új fogyasztói rétegeket nyerjünk meg általuk, és növeljük a márka ismertségét – fogalmazza Krubl Yvette.



Az emberek szívesen kísérleteznek és próbálnak ki új illatokat, így a limitált kiadások, új termékek mindig vonzóak

## New products in the shower and outside!

According to a NIQ report, the shower gel market grew by 16.7% year-on-year in the January-August 2024 period. This growth was the result of an increase in volume sales and the value sold. Among sales channels drugstores remained the most important. "Consumers are fully customising their shower products, both in terms of fragrance and consistency. For

sports and travel they buy smaller packs, while the largest, 1-litre version is used at home", says Yvette Krubl, corporate communications manager for Central Europe at Procter & Gamble.

### Changing habits

Old Spice is one of P&G's top brands and it is available in 14 different fragrances. Three new fragrances

have been added to the Old Spice family. These 1-litre shower gels have completely new fragrance notes. With them the company's goal is to attract new consumer segments and increase brand awareness. In general, fragrance is one of the most important factors when buying a shower gel. "People are happy to experiment with

new fragrances, so limited editions and new products are always attractive to them. Conscious skin care has also become important lately, so the popularity of shower gels containing skin-friendly, nourishing and natural ingredients is also growing", says Liza Boldizsár, brand manager of Henkel Magyarország Kft.

A már védjegyükké vált, jól ismert, vicces és magával ragadó TV-reklámok a jövőben sem maradnak el, ha Old Spice-ról van szó. Áprilisban indult el új kampányuk TV és közösségimédia-plafonon, nyáron pedig együttműködtek a Tomorrowland fesztivállal, aminek keretében lehetőség nyílt belépőjegyet nyerni az eseményre. Ezzel együtt a márka különleges Tomorrowland Edition termékeket is piacra dobott.

### Változó szokások

Általánosságban elmondható, hogy tusfürdő beszerzésekor az illat az egyik legfontosabb szempont.

– Az emberek szívesen kísérleteznek és próbálnak ki új illatokat, így a limitált kiadások, új termékek mindig vonzóak számukra. A tudatos bőrápolás is egyre nagyobb szerepet kapott az utóbbi időben, ezért a bőrbarát, tápláló és természetes összetevőket tartalmazó

tusfürdők népszerűsége is növekszik – nyilatkozta Boldizsár Liza, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Meglátása szerint az elmúlt években előtérbe került a fenntarthatóság is. Mára elengedhetetlenné vált, hogy a flakon újrahasznosítható vagy újrahasznosított műanyagból készüljön, és az is lényeges, hogy a termék állatkísérlet-mentes és vegán legyen.

– A fogyasztók érzékenységének növekedése miatt az utóbbi időszakban megfigyelhető a nagyobb, 400 ml feletti kiszervek előretörése, valamint a saját márkák fejlődése – teszi hozzá Boldizsár Liza.



**Boldizsár Liza**  
brand manager  
Henkel Magyarország

### Minden korosztálynak

A Henkel ikonikus Fa termékcsaládján belül minden nő, férfi és gyermek megtalálhatja a számára legalkalmasabb tusfürdőt. Termékeik számos illatban és kiszervekben elérhetőek a polcokon, legyen szó édesebb, gyümölcsös, természetesebb vagy akár férfias illatokról. Selős és kalózos termékeikkel a kicsiknek is kedveznek.

– A Henkel, így a Fa márka is folyamatosan törekszik a portfólió bővítésére és megújítására. Idén is érkezett több új, fantasztikus illatú tusfürdők és dezodorunk, illetve limitált kiadású termékünk is – közli Boldizsár Liza.

### Limitált kiadások

A Target Sales Group Kft. palettájában a treaclemoon Brazilian Love egzotikus illat a favorit.

– Az előző évekhez hasonlóan idén is jelentkezőnk limited edition téli illatokkal a dm téli polcán. Ezek a tusfürdők csak a téli időszakban kaphatók, téli hangulatú illatokkal és vidám téli grafikákkal hangolják a vásárlókat az ünnepre – ismerteti Krämer Mária, a Target Sales Group Kft. brand managere.

A treaclemoon két éve számúzte a poli-  
merekét az összetevők közül, ezzel véd-

## Világelső innováció

**Az intimhygiéniai termékek piaca egyre inkább a személyre szabott, egészségtudatos alternatívák felé mozdul el. A fogyasztók olyan természetes, kíméletes opciókat keresnek, amelyek nemcsak a komfortérzetüket javítják, hanem a modern életmód követelményeinek is megfelelnek.**



**Dr. Kiss Rita**  
ügyvezető  
Inzula

Az Inzula Ker. Kft. Sába intim termékcsaládja hazai innovációként jelent meg több mint 30 évvel ezelőtt.

– Édesanyám bőrgyógyászként, édesapám pedig nőgyógyászként

szeretett volna segíteni az allergiás, száraz, problémás bőrre panaszok betegeinek. A Sába intimmosakodók parabénmentesek, és többségük illat- és színezékmentes. Az intim területek természetes állapotát tartják fent nők és férfiak esetében is. A visszatérő fertőzések megelőzésére fejlesztették ki, és világelsőként kerültek piacra ezen a területen – fejt ki dr. Kiss Rita, orvos, mikrobiológus, az Inzula Ker. Kft. ügyvezetője.

Arról is tájékoztat, hogy globális szinten növekszik az allergiások, problémás bőrűek száma. Számukra eddig csak gyógyszerárakban voltak elérhetőek a nyugati, bőrgyógyászatilag tesztelt, hipoallergén dermokozmetikumok. Azonban 2024-ben az Auchan polcain is megjelent a magasabb kategóriájú Sába Derm termékcsalád tusfürdő és sampon tagja.

pH4-es vegyhatása támogatja a bőr mikrobiomját, vegán, és nem tartalmaz illat- és színezékanyagot, SLS-t (bőrirritáló habzó tisztítószer) vagy mesterséges tartósítószer.

– A pH4-es vegyhatású, vegán Sába Derm Testápoló összetételének köszönhetően (többek között urea és glicerin) arc és kéz-ápolásra is használható. Különösen a fürdés utáni testápolás fontos a bőr regenerációja miatt. Társaival együtt jelenleg piaci bevezetés alatt áll, hogy ne csak a patikákban kapható dermokozmetikumok jelentsenek segítséget az érzékeny bőrű fogyasztóknak. Minden kismamának tudnia kellene, hogy újszülött kortól 3 éves korig nem habzó babafürdetővel ajánlott fürdetni, hogy megelőzhessék a későbbiekben kialakuló bőrproblémákat. Ez lenne az alapja a tudatos bőrápolásnak – emeli ki dr. Kiss Rita. //

### A world-first innovation

*Inzula Ker. Kft.'s Sába intimate product line was launched as a domestic innovation more than 30 years ago. "Sába intimate wash products are paraben-free and most of them are fragrance- and dye-free too. They were developed to prevent recurrent infections and are a world-first in this field", explains Dr Rita Kiss, physician, microbiologist and managing director of Inzula Ker. Kft. She also informs that a shower gel and a shampoo from the higher-positioned Sába Derm range are available in Auchan stores from 2024. Thanks to its composition (e.g. urea and glycerin), pH4 vegan Sába Derm Moisturiser can be used for face and hand care. Especially after bathing, it is important for skin regeneration. The product is currently being launched, to help consumers with sensitive skin. //*

### Limited editions

*Within Henkel's iconic Fa range, every woman, man and child can find the perfect shower gel. The products are available on store shelves in a wide range of scents and formats, be it sweeter, fruity, more natural or*

*even masculine. Exotic fragrance Treaclemoon Brazilian Love is a consumer favourite from the Target Sales Group Kft. portfolio. "Just like in previous years, this year we are launching limited edition winter fragrances on the winter shelves of dm drug-*

*stores. These shower gels are only available during the winter season, with wintery scents and cheerful winter graphics, to get customers in the mood for the holidays", says Mária Krämer, brand manager of Target Sales Group Kft. Treaclemoon elimi-*

*nated polymers from its ingredients two years ago.*

### Following trends

*"The emergence of new products and market players has further intensified competition and demand for leading brands has remained high.*





ROSSMANN  
**Beauty Club**

**Csatlakozz a ROSSMANN Beauty Club Facebook csoporthoz!**

**Rengeteg hasznos tippel, játékkal, információval  
és egy szuper közösséggel várunk!**

Ha Te is a bőr- és hajápolás rajongója vagy, és szeretnél elsők között értesülni a ROSSMANN-ban kapható legújabb és legnépszerűbb magyar, valamint nemzetközi márkák szépségápolási termékeiről, akkor csatlakozz!

ve a bőr egészségét és csökkentve a bőr-irritáció kockázatát. Ezt a tendenciát követi azóta is, és terjeszti ki minden termékre. Mára a tusfürdők 100%-ban újrahasznosított csomagolásban kerülnek a polcokra. – 2024 végén és 2025 elején a téli limited edition termékek online megjelenéseire koncentrálnak. Influencer együttműködésekkel, Google-hirdetésekkkel és közösségi médiában való megjelenésekkel tervezük ezeket népszerűsíteni. A jövő évben szeretnénk kiszélesíteni a márka tusfürdőválasztékát, és további különleges illatokkal szolgálni a treaclemoon régi és új rajongói számára – avat be terveikbe Krämer Mária.

## Bőrápolás új köntösben



A fogyasztók egyre több figyelmet szentelnek a bőrápolás egyedi igényeinek kielégítésére

A testápolási termékek piaca napjainkban rendkívül versenyképesé vált, mivel a fogyasztók egyre több figyelmet szentelnek a bőr-ápolás egyedi igényeinek kielégítésére. A hidratálástól a bőrfeszítésen át a regenerálásig, számtalan megoldás kínálkozik erre. Az NIQ adataiból kiolvasható, hogy a tavalyi évben a testápolás kategória stabil, de mérsékelt 11%-os növekedést mutatott a

teljes magyar szépségápolás-piacot vizsgálva, azonban dinamikájában elmarad az arcápolás majdnem 30%-os növekedéséhez képest. Ennek ellenére a testápolás szegmens jelentős, és közel egyharmadát teszi ki a bőr-ápolási piacnak.

### Skin care in a new disguise

NIQ data reveal that last year the personal care category produced an 11% growth in the Hungarian beauty care market, lagging behind the almost 30% expansion of the facial care segment. //

– Az új termékek és szereplők megjelenése tovább fokozta a versenyt, és a vezető márkák iránti kereslet is folyamatosan magas maradt. Az ünnepi időszakban végzett promóciók és marketingkampányok szintén hozzájárulhattak a sikeres eladásokhoz – állapítja meg Orgován Éva, a Kenvue brand & shopper activation managere.

Választáskor több szempont is az érdeklődés középpontjába kerül, például az összetétel, a kiszerezés, a márka és a hatékonyság.

A csatornák megoszlásában a drogériák toronymagasan vezetnek, ami egyebek mellett annak is betudható, hogy kínálatukat folyamatosan bővítik, és az innovációk jellemzően itt jelennek meg először. //

## NIQ | TRENDK | TESTÁPOLÓ

# A nagy kiszerezésű testápolók uralma



Vendégszerző:  
**Csonka Gabriella**  
jr. analytic insights  
associate  
NIQ

**Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint a testápolók piacán a 2023. szeptember és 2024. augusztus közötti időszak mind volumenben, mind értékben erősebbnek bizonyult, mint az azt megelőző periódus. Majdnem 17 ezer hektoliternyi testápoló került eladásra a vizsgált időszakban, ezzel 6%-os mennyiségi növekedést tudhatott magáénak. Ez az eladás 9 és fél milliárd forintot generált, 14%-kal felülmúlva a korábbi időszakot, melyhez a**

**8%-os átlagárszínvonal-emelkedés is hozzájárult.**

A testápolók forgalmát tekintve a december kiugró értéket mutat, az értékbeli eladások 16%-áért a karácsony hónapja felelt. Az eladások oroszlánrésze összességében a drogériákban zajlott – az értékbeli részesedés 68%-a ezen csatornára koncentrált. A vizsgált 12 hónapban a hazai fogyasztók leginkább a gyártói márkás testápolókat vásárolták, melyek a piaci részesedés 90%-át tudhatták magukénak. A további 10%-ot betöltő saját márkás termékek ugyan értékben kisebb mértékben tudtak növekedni (12%), mint gyártói márkás társaik (15%), volumenben 9%-os gyarapodást értek el az előző periódushoz képest, mellyel lekörözték

a gyártók termékeinek növekedési mértékét (5%).

Az értékbeli forgalom felét a legnagyobb, 250 milliliter kiszerezésméretet meghaladó termékek eredményezték, egy százalékpontos részesedésnövekedést felmutatva, míg a piac egyharmadát a kis kiszerezésű, maximum 200 milliliteres termékek adták, a 201–250 milliliter közötti termékek a forgalom további 17%-áért voltak felelősek. A legdinamikusabb értékbeli fejlődést is a 250 milliliternél nagyobb kiszerezésű testápolók produkálták az előző időszakhoz képest – a 17%-os gyarapodással maguk mögött tudhatták a 13%-os növekedést produkáló 201 milliliternél kisebb, illetve a 9%-kal növekedő 201–250 milliliter közötti termékeket is. //

### Large-format body lotions dominate

We can learn from the NielsenIQ retail index that almost 17,000 hectolitres of body lotion was sold in the September 2023-August 2024 period, which was a 6% rise in volume sales. Sales gen-

erated a HUF 9.5bn value, 14% more than in the base period – driven by an 8% hike in average prices. December was a standout month, with Christmas accounting for 16% of value sales.

Drugstores were responsible for 68% of sales in value. Shoppers were most likely to buy branded products, which had a 90% market share. Half of value sales was generated by the largest products,

those bigger than 250ml, while products up to 200ml in size had one third of the market. Sales grew the most dynamically in the bigger than 250ml segment, producing a 17% growth. //

## Trendeket követve

Orgován Éva arról számol be, hogy az elmúlt időszakban a testápolási termékek megújuláson mentek keresztül, és innovatívabb formulával rendelkeznek.



**Orgován Éva**  
brand & shopper  
activation manager  
Kenvue

– A jövőben is az a célunk, hogy meg tudjunk felelni a trendeknek, valamint fokozott figyelmet fordítsunk a környezetbarátabb megoldásokra. Az újításaink és fejlesztéseink mind azt célozzák, hogy a fogyasztók számára hatékonyabb és környezetbarátabb bőr-ápolási lehetőségeket biztosítsunk – jelzi a szakember.

Azt is elárulja, hogy a fenntarthatóság és a környezetvédelem egyre fontosabb szempontok testápolási termékek fejlesztése során. Többféle módon igyekeznek ezeket az elveket beépíteni a folyamataikba. A cégtől szezonális aktivitásokra számíthat a piac az év hátralévő részében és a következő évben is.

## Szükséges az átláthatóság

A testápolásban rengeteg változatos összetevő található, de van néhány örök kedvenc, amelyek különösen hasznosak a hidegebb időszakban a bőr ápolásában. – Ilyen például a glicerín, amely nedvességmegtartó képessége révén segít megőrizni a bőr nedvességtartalmát az őszi-téli hónapokban, illetve a ceramidok, amelyek a bőr védőrétegének helyreállítá-



**Nő a kereslet az átlátható összetevő-listájú, mesterséges adalékanyagoktól mentes testápolók iránt**

*Promotions and marketing campaigns in the festive season may have also contributed to successful sales”, says Éva Orgován, brand and shopper activation manager of Kenvue. The company’s goal is to keep up with trends and pay closer attention to more environmentally friendly solutions. Their innovations and new developments are aimed at pro-*

*viding consumers with effective and environmentally friendly skincare options.*

**Need for transparency**  
*Ingredient-wise there are some perennial favourites in personal care, which are particularly useful for skin care in the colder months. “Glycerin, which helps to retain moisture in the skin during the autumn-winter*



**A fogyasztók teljesen személyre szabják a tusfürdőket**

sában nélkülözhetetlenek. Ahogy arcápolás kategórián belül is érvényesül a „clean beauty” trend, ennek részeként egyre többen keresik a rövid, átlátható összetevőlistájú, mesterséges adalékanyagoktól mentes testápolókat is. A hangsúly az egyszerű, de hatékony formulákon van – mutat rá Varga Luca, a L’Oréal Magyarország trade marketing managerre.



**Varga Luca**  
trade marketing manager  
L’Oréal Magyarország

## Minden igényre

A L’Oréal Magyarország Mixa testápolócsaládjának legújabb tagjai 400 ml-es tégelyes kiszerezésben érkeztek a tavalyi év végén.

– Bőrgyógyászati ellenőrzés mellett készültek, így bátran használhatják őket az érzékeny bőrűek is. A három új termék különböző igényekre ad célzott választ: a Mixa Urea Cica Repair urea- és niacinamidtartalmának köszönhetően intenzíven hidratálja és nyugtatja a száraz, durva bőrt és csökkenti a hámlást. A Mixa Panthenol Comfort panthenollal, glicerinnel és

omegaolajokkal táplálja és védi a nagyon érzékeny bőrt. A Mixa Ceramide Protect pedig a száraz bőr igényeire lett kifejlesztve, ceramidokkal segítve a bőr természetes védekezőképességét – vázolja Varga Luca.

Idén összall bővül a Mixa termékcsalád a Mixa 10 az 1-ben CICA REPAIR+ regeneráló kenőccsel. Szabadalmazott formulája 40% glicerint, ureát és allantoint tartalmaz, amelyek segítik a bőr regenerálását és védelmét. Enyhíti a viszketést, irritációt és feszülést, valamint intenzív hidratálást nyújt, így tökéletes választás a hideg, száraz időszakra.

– Cégünknek számos fenntarthatósági vállalása van, a termékek és csomagolások anyagaitól kezdve a folyamatainkon és a teljes ellátási láncunkon át igyekszünk lépéseket tenni a fenntartható gazdálkodás irányába. Terveink szerint 2030-ra formuláink összetevőinek 95%-a bioalapú lesz, amelyeket bőségesen rendelkezésre álló ásványi anyagokból vagy körforgásos folyamatokból nyerünk. Eddig az időpontig a csomagolásainkban felhasznált műanyag 100%-a újrahasznosított vagy bioalapú forrásból származik majd – vetíti előre a trade marketing manager.

A vállalat továbbra is minden hagyományos csatornán és az üzletekben próbálja elérni a fogyasztókat. //

*months, and ceramides – they are essential in restoring the skin’s protective barrier. More and more people are looking for body care products with short, transparent ingredient lists that are free from artificial additives”, points out Luca Varga, trade marketing manager of L’Oréal Magyarország. Mixa Urea Cica Repair, Mixa Panthenol Comfort and Mixa*

*Ceramide Protect, the three newest members of L’Oréal Magyarország’s Mixa body lotion range arrived in 400ml jars at the end of 2023. They are dermatologically tested and target different needs. This autumn the Mixa range is extended with the Mixa 10-in-1 CICA REPAIR+ regenerating cream. Its patented formula contains 40% glycerin, urea and allantoin. //*

# Hullámvölgyből kifelé

Idén az extrém meleg időjárásnak köszönhetően a megszokottnál jóval korábban kezdődött a szüret, kevesebb, de jó borra számítanak idén az általunk megkérdezett borászatok. Többségük aktívan készült az éghajlati változások kapcsán várható kihívásokra.

A szakma szereplői érzékelik a hazai borfogyasztás csökkenését, amelynek fő okát az új életmód- és egészségrendek terjedésében látják, de nem egyformán képzelik el az így felmerült igényekre adható válaszokat.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az IWSR adatai alapján 2023-ban a kereskedelemben 2,57 millió hektoliter bor és 150 ezer hektoliter

pezsgő és gyöngyözőbor fogyott, ami 2022-höz képest 1,8, illetve 7,4% visszaesést jelent. Ugyanakkor a következő fél

évtizedet illetően bizakodók a szakemberek, a két italfajta forgalmának éves növekedését 2028-ig átlag 0,3%, illetve 1,7%-ra teszik. A borok ára a tavalyi évben számottevően nőtt, ennek ellenére a prémium szegmens jól teljesített, és az import borok forgalma is kevésbé csökkent, mint a hazaiaké. A forgalomcsökkenés persze a hazai borászatok nem mindegyikét érintette.

– Az ideji, rendkívül meleg évjárat eredményeként boraink beltartalmi értékei gazdagabban lettek – fejti ki Pap-Szőnyi Barbara, a Csányi Pincészet Zrt. brand managera –, és néhány fajtánál az alkoholtartalom is



**Pap-Szőnyi Barbara**  
brand manager  
Csányi Pincészet

növekedett. Az éghajlatváltozás nem újkeletű a szőlőtermesztésben; a Pincészet már közel egy évtizede készül az új kihívásokra. Olyan melegebb éghajlatot kedvelő szőlőfajtákat is telepítettünk, mint a Petit Verdot vagy a Malbec. Ezek a fajták nem változtatják meg jelentősen a villányi borok jellegét, viszont biztosítják a stabil szüreti időpontokat, és segítenek fenntartani a boraink megszokott stílusát és minőségét.

A Pincészet diverzifikált szőlőfajtákra és eltérő klimatikus adottságokkal rendelkező termőterületekre támaszkodik, ami lehetőséget ad arra, hogy az extrém időjárási viszonyokhoz rugalmasan alkalmazkodjunk.

Az elmúlt másfél év során kiemelkedő, két számjegyű forgalmonnövekedést sikerült elérnünk, minden szegmensben a piaci átlag felett teljesítettünk. Célunk a forgalom további növelése.

Júliusban piacra vezettük a megújult TELEKI márkát. Az inkluzivitás, az új utak keresése és a minőség jegyében végrehajtott fejlesztések célja, hogy a fogyasztók megtapasztalhassanak valami teljesen más, teljesen új borélményt.

## Mondd, hogy 33!

Szeptemberben került megrendezésre – immár 33. alkalommal – az ideji Budapest Borfesztivál, ezúttal is a Budavári Palota teraszán. Kiemelt figyelmet kapott a borfogyasztók borkulturális ismereteinek bővítése, ami különböző, új interaktív programok keretében valósult meg a VinAgora Interaktív Bortér sátorban.

A díszvendég idén Grúzia volt – nemcsak a borokkal, de a grúz kultúrával és gasztronómiával ismerkedhettek az érdeklődők.

A fesztivál látogatói idén is próbára tették összes érzéküket, és tesztelheték bortudásukat a VinAgora Interaktív Bortéren. Közép-Európa boriránytűje szlogenrel zajlott az ideji VinAgora Nemzetközi Borverseny, ugyanakkor a VinAgora Felfedezettek standnál ritka kincsekre bukkanhattak a borínyencek, jellemzően még kevésbé ismert, de nagyon izgalmas pincészetek termékeire.

Az All Stars program az ideji év válogatott nemzetközi borversenyein eredményesen szerepelt magyar és külföldi borokat ismertető a nagyközönséggel, az úgynevezett Pop-up borkóstolókon pedig 18 borász kalauzolta végig a vendégeket az ízek és aromák rengetegén. //



## Say 33!

*This year's Budapest Wine Festival took place in September – for the 33<sup>rd</sup> time – once again on the terrace of the Budavári Palace. The guest of honour was Georgia, not only with wines but also with Georgian culture and gastronomy. Festival visitors could test their senses and wine knowledge in the*

*VinAgora Interactive Wine Tent. The VinAgora International Wine Competition was held with the slogan "Central Europe's wine compass", while at the VinAgora Discoveries stand wine lovers had the chance to discover rare treasures, typically from lesser-known but very exciting wineries. //*

## Leaving the negative period behind

According to the data by IWSR, 2.57 million hectolitres of wine and 150,000 hectolitres of champagne and sparkling wine were sold in retail in 2023, representing a decline

of 1.8% and 7.4%, respectively, from the 2022 level. However, experts are optimistic about the next five years, with annual sales growth of the two types of beverage fore-

cast to average 0.3% and 1.7%, respectively, until 2028. "As a result of this year's extremely warm weather, our wines have become richer in flavour. Climate change isn't

new to viticulture; our winery has been preparing for new challenges for almost a decade. We have also planted grape varieties that prefer warmer climates, such as Petit



# TELEKI

*Az élményeidhez  
alkotva* ~~~~~



*Megújult a TELEKI!*  
[www.telekibor.hu](http://www.telekibor.hu)

A szortimentben a klasszikus, prémium és szuperprémium kategóriájú borok mellett pezsgő is megtalálható.

### Az éghajlatváltozásra fel lehet készülni

– A Szekszárdi Borvidéken 70-75%-ban kékszőlőket, vörösborokat termelnek

– mondja el Eszterbauer János, az Eszterbauer Borászat tulajdonosa. – Az éghajlatváltozással együtt jelentkező felmelegedés és szélsőséges csapadékeloszlás nem okozott jelentős problémát, bizonyos mértékben még minőségnövekedést is tapasztalhattunk. A szekszárdi talajösszetétel, a lősz alatti jelentős vastagságú szürke- és vörösgyag eltárolja az őszi, téli, tavaszi csapadékot, melyből a szőlő nyáron is gazdálkodik. A felmelegedés részben előnyös is lehet a kékszőlők számára.

Az egész világon borpiaci válság tapasztalható. A felerősödő egészséges életmódra nevelés nem kedvez az alkoholfogyasztásnak. Ez a szemlélet a hasznossága mellett jelentős károkat okoz a bortermelőknek, holott tudományos tény, hogy a bor mérték-

len fogyasztásának vannak egészségre gyakorolt pozitív hatásai. Mindeközben a borászat mint szakma rendkívül népszerűvé vált, több a versenyző, mint évtizedekkel ezelőtt. Főként e kettős hatás okozza, hogy a kereslet és kínálat egyensúlya felborult. Az értékesítési csatornákat illetően a mostani piaci helyzetben nem lehet válogatni áruházlánc, borszaküzlet, borbár, gasztronómia között: egy borászatnak minden kereskedelmi egységgel keresnie kell a kapcsolatot, ha fenn kívánja tartani tevékenységét.

– A 2024-es szüreten mennyiségi szempontból közepes termést szedtünk – számol be Frittmann János, a Frittmann Borászat társtulajdonosa –, mivel a borvidükön csak a környükön volt valamennyire elfogadható csapadékmennyiség. A minőség nagyon jó, egyes fajtáknál magasabb lesz a szokásosnál az alkoholtartalom. Az elmúlt másfél év eredménye jól alakult, szerencsére egyre népszerűbbek azok a gyümölcsös borok és fajták, amelyek nálunk készülnek. A kiskereskedelmi láncokkal elég jól együtt tudunk működni, a vendéglátásban viszont

szomorúan érzékeljük, hogy sokan bezártak.

– A 2024-es szüret igazán rendhagyó volt – értékelt Kovács Gergely, a Grand Tokaj marketingvezetője –, a száraz borhoz való szőlő válogatása már augusztus közepén elindult a borvidéken. Rendkívül



**Eszterbauer János**  
tulajdonos  
Eszterbauer Borászat



**Frittmann János**  
társtulajdonos  
Frittmann Borászat

Magyarország elkötelezett a szőlészeti és borászati örökségének megőrzésében – jelentette ki Nagy István agrárminiszter a Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Szervezet (OIV) alapításának 100. évfordulója alkalmából októberben tartott konferencián Dijonban. Magyarország büszke arra, hogy 100 évvel ezelőtt ott lehetett Párizsban azon 8 ország egyikeként, amelyek a szervezetet megalapították. Ezt a közös, immár globálissá fejlődött munkát kívánjuk a magyar tradíciókra, szaktudásra alapozva folytatni. A szőlő-bor ágazat jelenlegi kihívásainak leküzdésében az OIV-re kiemelkedő szerep hárul. Ehhez a feladathoz az elfogadás előtt álló 2025–2029-es időszakra vonatkozó Stratégiai Terv jó alapot teremthet – tette hozzá.

A tárcavezető kitért arra is, hogy a szélsőséges időjárás negatív hatásait az elmúlt 3-4 év során mindannyian a saját bőrünkön tapasztalhattuk: extrém szárazság, magas hőmérséklet, hirtelen lezúduló nagymennyiségű csapadék, tavaszi fagyok. Ezért a klímaváltozáshoz való alkalmazkodás keretében fokozni kell a kutatás-fejlesztési tevékenységet és annak támogatását. A cél új fajták, alanyfajták termesztésbe vonása, a vegyszerhasználat csökkentése az időjárási szélsőségekhez való jobb alkalmazkodás érdekében. //

## Elkötelezettség

**Commitment**  
Hungary is committed to the preservation of its viticultural and oenological heritage, said István Nagy, Minister of Agriculture at a conference in Dijon in October, which marked the 100<sup>th</sup> anniversary of the founding of the International Organisation of Vine and Wine (OIV). Hungary is proud to have been one of the 8 countries that founded the organisation in Paris 100 years ago. Hungary wishes to continue working together, at a global level but based on Hungarian traditions and expertise. //

A következő fél évtizedet illetően bizakodók a szakemberek, a bor és a pezsgő forgalmának éves növekedését 2028-ig átlag 0,3%, illetve 1,7%-ra teszik



A következő fél évtizedet illetően bizakodók a szakemberek, a bor és a pezsgő forgalmának éves növekedését 2028-ig átlag 0,3%, illetve 1,7%-ra teszik

Verdot and Malbec”, explains Barbara Pap-Szőnyi, brand manager of Csányi Winery. In July the company launched the revamped TEL-EKI brand.

### Climate change can be prepared for

“In the Szekszárd wine region 70-75% of the grapes grown are blue, as we make red wines. The warming and

extreme precipitation patterns associated with climate change haven’t caused significant problems, and to a certain extent they even increased quality. Warming can be partly bene-

ficial for blue grapes”, says János Eszterbauer, owner of Eszterbauer Winery. János Frittmann, co-owner of Frittmann Winery: “In 2024 the grape harvest was a medium one in terms



**Kovács Gergely**  
marketingvezető  
Grand Tokaj

hálások vagyunk a velünk együttműködő szőlőtermelőknek, hiszen minden megállapodott érettségi és minőségi kategóriának megfelelő, egészséges termést szállítottak be, ami a borászati munkához stabil alapot biztosít. Az éghajlati kihívások, a globális felmelegedés kérdése nem csak Tokajban, de a teljes szőlő- és borágazatban stratégiai újratervezést igényel. Az elmúlt évek tapasztalatai alapján kulcsszerepet kap a gyakran egy tömbben, nagy tömegben érkező, ritka csapadék megtartása a dőlőinkben, illetve a termőtalaj védelme takarónövényekkel, a sorközök élő rétté alakításával, a biodiverzitás folyamatos növelésével. Stratégiai kérdés lehet – borvidékünkön még vita tárgyát képezi – a jelenleg uralkodó szőlőfajták megfelelően ellenálló klónjainak kiválasztása és az új, ellenálló fajták telepítésének lehetősége.

### Több jó bor, kevesebb fogyasztó

– Az idei szüret minden eddiginél korábban kezdődött – mutat rá Szittnyai Zalán, a Zwack Izabella Borkereskedés borszakértője –, sokan már július utolsó napjaiban elkezdték, ami jól mutatja a szőlő érettségének állapotát. Az elmúlt száz évben nem sokszor volt erre példa. A tavaszi, nyáreleji csapadékos időjárás után két hónap forróság következett, gyakorlatilag számottevő csapadék nélkül. A bogyók koncentráltak, létartalmuk csökkent. Így bár a minőség remek, a lékinyerés jóval kevesebb lett. A felmelegedés nyertesei a mediterrán fajták lesznek, de a cabernet is biztosan beérik, míg vesztese a pinot noir lehet. Mivel a Zwack Izabella Borkereskedés elsősorban a gasztronómiába szállít, így a vendéglátás helyzetétől függ az értékesí-



**Szittnyai Zsolt**  
borszakértő  
Zwack Izabella  
Borkereskedés

tésünk is. A tavalyi év utolsó néhány hónapja jól sikerült, utána a szokásos év eleji csend következett. A tavasz sem hozta meg a várt forgalomnövekedést, látszódtott, hogy bár rengeteg a turista, sajnos, visszafogottan költenek. Aztán persze kiengyelítődik az év, reméljük az utolsó néhány hónap ismét erősödést hoz. – Az elmúlt években kiemelkedő eredményeket értünk el a diszkont csatornában – hangsúlyozza Pap-Szőnyi Barbara –, ahol jelentős forgalomnövekedést tapasztaltunk. Ezt elsősorban a sikeres saját márkás együttműködéseknek, boraink optimális ár-érték arányának, valamint a partnerspecifikus termékfejlesztéseknek köszönhetjük. A hiper- és szupermarketek, valamint a hazai kiskereskedelmi láncok is fontos szerepet játszanak stratégiánkban – itt a bővülés valamivel mérsékeltebb ütemű volt. A HoReCa-területen nem sikerült növekedést elérnünk. Ugyanakkor a TELEKI márkájú újbevezetésével párhuzamosan célunk a vendéglátóipari csatorna újraaktiválása. Egy-egy borvidék identitását az ott készített borok, az emberek, akik ezeket meg-

## Van néhány ajánlatunk!

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, mely boraikat ajánlanák olvasóinknak a 2000 Ft alatti és az 5000 Ft feletti kategóriában, és azt kértük, nevezzék meg az elmúlt időszakban megvalósult kreatív innovációikat.

	2000 Ft alatt	5000 Ft felett	Innováció
<b>Eszterbauer Borászat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sógor Kadarka 2023</li> <li>• Tanyamacska Kékfrankos 2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Báró Steiner Bikavér 2020</li> <li>• Telihold Bikavér 2022</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brothers Merlot 2023</li> <li>• Néró 0.74</li> </ul>
<b>Frittmann Borászat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Irsai Olivér Selection</li> <li>• Néro Rosé Selection</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gold Ezerjő Pezsgő</li> <li>• Tiara Cuvée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NEXTGEN aludobozos borkoktél</li> </ul>
<b>Grand Tokaj</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fall in Love félszázaz gyöngyözőbor</li> <li>• Speak Easy Wines Sweet Like... Late Harvest 2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terroir Selection</li> <li>• Tokaji 5 Puttonyos Aszú 2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A 1940-től 1983-ig tartó időszakot felölelő Museum Collection almárka bevezetése</li> </ul>
<b>TELEKI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TELEKI Válogatás Villányi Késői szüretelésű Hárslevelű</li> <li>• TELEKI Válogatás Villányi Olaszrizling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TELEKI Tradíció Super Premium Villányi Franc</li> <li>• TELEKI Tradíció Villányi Chardonnay Brut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Syrah White, gyöngyöző fehérbor kékszőlőből</li> <li>• Félédés Hárslevelű</li> </ul>
<b>Törley</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Törley Gála Sec</li> <li>• Törley Muscosecco Dry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Törley Chardonnay Brut</li> <li>• Louis Francois &amp; Co. Brut Nature Nyerspezsgő</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Törley Ice Pink!</li> <li>• Mionetto Aperitivo és Spritz</li> </ul>
<b>Zwack Izabella Borkereskedés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Léglí Géza Irsai és társai (Kislaki)</li> <li>• Léglí Géza Vitéz Cabernet Sauvignon (Kislaki)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izabella utca – Dobogó Pincészet</li> <li>• Tokaji Aszú 6 puttonyos – Dobogó Pincészet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ca'di Rajo MITO és a Ca'di Rajo Lemoss bevezetése a magyar piacra</li> </ul>

### Wines you should try!

We asked the wine experts which products they would recommend to our readers in the below HUF 2,000 and over HUF 5,000 categories, and to name their recent innovations. //

of quantity. The quality is very good, with some varieties having higher alcohol content than usual. Fortunately the fruity wines that we produce are becoming more and more popular. We can work quite well with the retail

chains". "The 2024 grape harvest was truly exceptional. Climate challenges and the issue of global warming require strategic reorientation not only in Tokaj, but in the entire wine and grape sector. Based on the experience

of recent years, it will be key role to retain the water from the rare but often heavy rainfall in our vineyards and to protect the soil by planting cover crops", says Gergely Kovács, marketing manager of Grand Tokaj.

**More good wines, fewer buyers**  
Zsolt Szittnyai, wine expert of Zwack Izabella Wines: "The winners of the warming will be Mediterranean grape varieties and Cabernet will certainly be good too, while the

alkotják, valamint a helyi történelem és kultúra határozza meg. A globális trendek átgondolatlan követése éppen ezt a sajátosságokat képes deformálni – ami akár a lojális fogyasztók elvesztéséhez is vezethet. A teljes vagy részleges alkoholmentesített borok, boralapú kevert italok és speciális kiszerezések valóban érdekes irányok – akkor, ha nem veszélyeztetik a borászat sajátosságait, hanem kiegészítik azokat.

– A borfogyasztás csökkenésének okait – magyarázza Eszterbauer János – az egészséges életmódra nevelésben, az alkoholellességben látom, valamint abban, hogy a bort sok helyen más alkoholokkal egy nevezőn szerepeltetik. Tudomásom szerint minden típusú alkohol fogyasztása csökkenőben van. Nem hittem az alkoholmentes borban, aztán egy baráti ebéd alkalmával – amikor én voltam a sofőr – mindenki bort rendelt, én fogyaszthattam volna kólát, gyümölcslevet vagy amit akarok, de a vendéglátóegységnek volt alkoholmentes bora. Kipróbáltam, nem hódította meg az ízlésem, de rájöttem, sofőrként ez a legjobb kompromisszum egy borfogyasztó társaságban.

### Közelebb a fogyasztóhoz

– Igazából minden korosztályt célcsoportnak tekintünk – vallja Frittmann János. – Kezdjük azt érezni, hogy a fiatal kezdő borfogyasztókat a boralapú italokkal lehet jól megismertetni a bor ízével, 2,5 dl-es kiszerezéssel. Az új trendekhez alkalmazkodva készül NEXTGEN aludobozos borkoktélunk is. A borfogyasztás csökkenésének fő okait Magyarországon a zéró toleranciában látom, és abban, hogy az egyéb bódító szerek ellen sokkal kisebb reklám folyik, mint a bor ellen. A konkurens alkoholos termékeket a nagyipari gyártó cégek sokkal jelentősebb, célirányos marketinget kifejtve tudják népszerűsíteni, mint a sok kis borászat a sok különféle termékét.

– Az elmúlt másfél évben – mondja Kovács Gergely – a Grand Tokaj Borászat márkaismertségének növekedése, a boraink minőségének megítélése óriási változáson ment át. A kiskereskedelmi lán-

loser could be Pinot Noir. As Zwack Izabella Wines is primarily a supplier of HoReCa partners, our sales depend on the situation in the hospitality sector. This spring didn't bring the expected sales increase, but we hope that the last few months of

the year will be stronger". Barbara Pap-Szőnyi underlines that in recent years they have had outstanding results in the discount supermarket channel. This is mainly the result of successful private label partnerships, the optimal price-value ratio of their



Tiffán Zsolt

elnök  
Junibor

## Fiatal borászok érdekképviselője

A már határon túli tagokkal is rendelkező Junibort a 2022-ben az egyesület elnökévé választott Tiffán Zsolt mutatja be olvasóinknak.

A Junibor – Fiatal Borászok Egyesületét 2008-ban azzal a céllal alapítottuk, hogy egy olyan közösséget hozunk létre, amely a jövő borászgenerációjának szakmai fejlődését biztosítja. A legfontosabb számunkra, hogy egymást segítsük, és ezáltal egyre jobb és a fogyasztók által szerethető borokat készítsünk. A saját tanulásunk és továbbfejlődésünk mellett nem titkoltan azt is szeretnénk, ha a saját generációnkat meg tudnánk szólítani a kulturált borfogyasztás és borkultúra ügyében, így nagy hangsúlyt fordítunk az ifjú borívókkal való kapcsolattartásra.

Saját tapasztalatainkat, illetve a több generációs borászok esetében a családi útmutatást követve szigorú elvek betartásával készítjük borainkat. A tagok törekednek olyan, a legmagasabb minőségi kategóriájú bor készítésére, amely a termőfajra jellemző karakterrel rendelkezik, és amely alkalmas arra, hogy a magyar borok hírnevét öregbítse.

A 2024-ben immár 49 főt tömörítő egyesület tagjaivá olyan 35 év alatti fiatal borászok válhatnak, akik elkötelezettek a minőségi bortermelés iránt, és saját bort, családi tulajdonú pincészetben készítenek. Évente egyszer tartunk egy közös „Zöldszünet” kóstolót, ahol az aspiránsok bemutatkozhatnak, és ahol alkalmunk van rá, hogy tartalmas, szakmailag is gyümölcsöző beszélgetéseken, előadásokon és kirándulásokon vegyünk részt. Jelentkezéseket egész évben elfogadjuk az info@junibor.hu e-mail-címen. Az Egyesület emellett tagjainak évente számos kirándulást, szakmai programot, illetve PR-megjelenést is biztosít. //



A Junibor egyesületben félszáz 35 év alatti borász segíti egymást és alkot a minőségi borkészítésért elkötelezett közösséget

### Representing the interests of young winemakers

Zsolt Tiffán, president of Junibor introduces the association: "Junibor – Young Winemakers Association was founded in 2008, with the goal of creating a community for the professional development of the next generation of winemakers. The most important thing for us is to help each other to make better wines that consumers love. We also place great emphasis on reaching out to young wine drinkers. Junibor has 49 members in 2024 and it is open to young winemakers under the age of 35, who are committed to quality wine production and who make their own wines in a family-owned winery. Once a year we host tasting events, where aspirants can introduce themselves. Membership applications can be sent to info@junibor.hu". //

wines and partner-specific product innovation. In HoReCa they couldn't grow, but with the relaunch of the TELEKI brand they seek to reactivate this channel. János Eszterbauer believes the decline in wine consumption is related to healthy lifestyle and

a general anti-alcohol consumption sentiment.

#### Closer to the consumer

János Frittmann informs that they are targeting all age groups. The winery is beginning to understand that young, new wine drinkers can



# Aranyérmes borok a Lidl kínálatában

A Lidl Magyarország tíz évvel ezelőtt kötelezte el magát a magyar borok hazai és külpiazi népszerűsítése, valamint az értékesített mennyiség növelése mellett.

**H**azánk piacvezető élelmiszer-kiskereskedelmi lánc a „Lidl a magyar beszállítókért” programjának részeként kiemelten kezeli a magyar borok népszerűsítését, és a belföldi értékesítés növelése mellett a „Lidl Wine Expo”-n keresztül a külpia-cokra jutásban is segíti a hazai borász-  
szakot.

A 10 év alatt elért eredmények egyértelmű sikerről tanúskodnak, hiszen a vállalat az elmúlt egy évtized alatt több mint 200 millió palack magyar bor értékesítéséhez járult hozzá a hazai és a külföldi Lidl-áruházakban, így 2014-hez

képest ötszörösére növelte az eladott palackszámot. Tehát a Lidl nemcsak a hazai borászatok és pincészetek, hanem a teljes borágazat fejlődéséhez jelentős mértékben hozzájárult.

„A borértékesítés egyike azon sikereinknek, amire rendkívül büszkék vagyunk. A rendezvénysorozat kezdete óta több mint 90 milliárd forint realizálódott hazai beszállítóinknál. A kezdeti 6 millió palackkal szemben pedig 2023-ban már közel ötször annyi, mintegy 29 millió palack magyar bor értékesítéséhez járultunk hozzá itthon és külföldön összesen. Említésre méltó az is, hogy míg a program indításakor Európa-szerte 6 országba jutottak el a kiváló minőségű és ár-érték arányú palackos magyar borok, addig tavaly már közel háromszor annyi, összesen 17 országban voltak megtalálhatóak a kiváló magyar italok” – közölte Tózsér Judit, a vállalat kommunikációs cégvezetője.

A Lidl Wine Expo kulcsszerepet játszik abban, hogy a magyar borok versenyképesek maradjanak a nemzetközi pia-

con. Az elmúlt évtizedben több mint 100 millió palack magyar bor került a külföldi Lidl-áruházak polcaira, melyek közül a legnépszerűbbek borfajták a Szürkebarát, a Királyleányka, az Egri Bikavér, a Tokaji Furmint és az Irsai Olivér. A vállalat az export révén további lehetőségeket teremt a hazai borász-

tok számára, hogy tovább fejlődjenek és bővítsék piaci jelenlétüket világszerte.

A magyar borkultúra és a hazai borágazat melletti elköteleződését bizonyítják a Lidl Magyarország a borágazat több neves versenyén elért kiemelkedő eredmények és elnyert díjak, melyek egyben a vállalat innovációját és törekvéseit is elismerik: az áruházlánc saját márkás bora, a Feind Irsai Gyöngyözőbor, amit az idei Országos Borversenyen aranyéremmel jutalmaztak, vagy a Villányi Syrah, ami a 2024-es Berliner Wein Trophy nemzetközi borversenyen érdemelte ki az aranyérmet. Legutóbb pedig a nemzetközi VinAgora versenyen a Lidl saját házasítású bora, a tokaji Dereszla Pincészet hordós érlelésű furmintja és a Dereszla Brut pezsgő kapott aranyérmet.

Közeledve az ünnepekhez egyre erőteljesebb forgalom várható a borpiacon is. Az áruházlánc állandó kínálatában elérhető széles szortimenten felül az év végéhez közeledve különleges tételekkel is megtalálhatnak majd a vásárlók a polcokon. Ilyenkor a fókusz elsősorban az ünnephez kapcsolódóan a pezsgő és habzóborokon, illetve a komolyabb, karakteresebb vörösborokra irányul. (x)



## Gold medal winner wines in Lidl's product selection

Ten years ago Lidl Magyarország committed itself to promoting Hungarian wines. As part of its "Lidl for Hungarian Suppliers" programme, Hungary's leading grocery retailer made the promotion of Hungarian wines a priority, and in addition to increasing domestic sales, it is also assisting Hungarian wineries in entering foreign markets through the "Lidl Wine Expo" initiative. So far Lidl has made a contribution to selling more than 200 million bottles of Hungarian wine in Lidl stores in Hungary and abroad.

"Wine sales are one of the success stories we are extremely proud of. Since the start of the programme more than HUF 90 billion worth of sales have been realised by our domestic suppliers", said head of company communication Judit Tózsér. In the past decade more than 100 million bottles of Hungarian wine were sold in Lidl stores abroad, with the most popular being Szürkebarát, Királyleányka, Egri Bikavér, Tokaji Furmint and Irsai Olivér. Lidl Magyarország has also won in several prestigious wine competitions: the chain's private label Feind Irsai Sparkling Wine won the gold medal in this year's National Wine Competition, while Villányi Syrah came home with a gold medal from the 2024 Berliner Wein Trophy international wine competition. (x)



**Tózsér Judit**  
kommunikációs  
cégvezető  
Lidl

## Pezsgő 2024

Intenzív szüreti időszakot tudhatunk magunk mögött, minden eddiginél rövidebb idő alatt, pontosan 32 nap alatt végeztünk a szürettel (átlagosan 50 napos szokott lenni egy szüreti időszak). Pezsgő alapborok szempontjából kiváló évszámot lesz a 2024-es, élénk, intenzív, szép savakkal. Az elmúlt másfél évben jellemzően volumenben csökken, értékben növekszik a pezsgőpiac, és egyre nagyobb az igény a magasabb értékű termékek iránt. A prosecco kategória határozott növekedést mutat a piacon. A tendenciák azt mutatják, hogy egyre nagyobb az igény az alkoholmentes alternatívákra.

Nagy hangsúlyt helyezünk a trade marketingre is, fontos, hogy az áruházakban látványos, egyedí megjelenésekkel szerepeljünk. A vendéglátásban is számos eseménnyel vagyunk jelen.

Széles termépalettánknak köszönhetően számos célcsoportot tekinthetünk fogyasztónknak. A hazai piacon a korábbi évekhez hasonlóan, még mindig jelentős az édes pezsgők aránya, de továbbra is dinamikus elmozdulás fedezhető fel a száraz pezsgők irányába. Az idei év első felében érdekes jelenség alakult ki, a

pezsgőpiac polarizációját figyelhetjük meg. A kereslet a skála két végére összpontosult, az alacsonyabb árú és a magas értékű pezsgőket keresték a fogyasztók, a közép árkategória iránt csökkent az érdeklődés. Az év második felére aztán visszarendőződött a piac.

Mindig törekszünk az újításokra, és folyamatosan figyeljük a nemzetközi piaci trendeket is. Számunkra is egyértelműen látható, hogy a piacon nagyon megnőtt az igény minden alkoholmentes italra. Töretlenül népszerű az Alkoholmentes Törley Fehér és Rosé változata, de portfóliónk része a Freixenet 0.0 és a Mionetto Alkoholmentes is.

A pezsgőzés alapvetően a pozitív pillanatok itala, amivel szívesen koccintunk egy jól sikerült nap végén, egy sikeres meeting vagy egy baráti összejövetel alkalmával is, de természetesen a nagyobb ünnepekről sem hiányozhat – nem helyettesíthető más itallal. //



**Müller Kornél**  
ügyvezető igazgató  
Törley Pezsgőpincészet

portokban. Egyrészt a borok stílusának finomra hangolásával igyekszünk a lehető legtöbb fogyasztónak örömet szerezni könnyedebb, gyümölcsösebb tokaji borok készítésével, másrészt új borcsaládokat vezettünk be a fiatalabb korosztály borfogyasztásának ösztönzésére. A borfogyasztás csökkenése számos okra vezethető vissza. Egyértelműen szerepet kap ebben a folyamatban a helyettesítő italok választékának és a piacon megjelenő új márkáknak ugrásszerű növekedése, az alkoholmentesített italok térnyerése az egészség tudatosság jól-rosszul értelmezett térhódításával párhuzamosan, illetve az olyan divathulámok, mint például a gin-toniké vagy a tequiláé.

– A kiskereskedelmi láncok egyértelműen árfókuszúak – véli Szittnyai Zalán –, náluk minden ezen múlik. A vendéglátásban is fontos persze az ár, ám a mellé tett minőség, a különlegesség, a sztori legalább olyan fontos. Igyekszünk mindkét irányzatnak megfelelni.

Borkereskedésünk számára célcsoport mindenki, aki szereti a jó borokat! Nyilván a fiatalabbak az illatosabb, könnyedebb borokat keresik, és nagyon sokan szeretik ezt a könnyedséget az idősebb generáció tagjai közül is. A komolyabb, testesebb tételek pedig egyértelműen a harminc fölötti és az idősebb korosztály területe, akiknek már számít a név és a borvidék is. Az persze látható, hogy a nagyon vastag, magas alkoholtartalmú borok kevésbé divatosak már, így a borászatoknak érdemes a korábbi szüreti időpontokra, alacsonyabb alkohol-

fokra, rövidebb érlelésre figyelniük.

A bornak egyre több a konkurensze. A borkultúra terjedésével egyre kíváncsibbabb az emberek a színes italokra, de a klasszikus long drinkekre és koktélokra is. A gin-tonik olyan divat lett, mint tíz éve az Aperol Spritz. A sör pedig az árával, az elérhetőségével, a mindenhol hasonló minőségével és nem utolsósorban a különböző ízesített változataival tud sikereket elérni. //

## Sparkling wine 2024

*Over the past year and a half the sparkling wine market has been declining in volume and growing in value, with increasing demand for higher value products. The prosecco category has shown definite growth. Thanks to our wide range of products, we can target a variety of consumer groups. In the domestic market there is still a considerable share of sweet sparkling wines, but a dynamic shift towards dry sparkling wines can be observed. We are always looking to innovate and are constantly monitoring international market trends. It is clear that demand for non-alcoholic beverages has increased a lot. Our Non-alcoholic Törley White and Rosé are still very popular with consumers, and the Törley portfolio also includes Freixenet o.o and Mionetto Non-alcoholic. //*

çok többségével zavartalan és gyümölcsöző az együttműködésünk. Ennek egyik szép példája kooperációnk az idén 20 éves hazai Lidl-áruházláncal, ahol a hazai és nemzetközi piacon is megelégedéssel működünk együtt mind a saját márkás (Amethyst), mind a Grand Tokaj borok kapcsán. A borok fogyasztásának átmeneti vagy talán tartós csökkenése egyértelmű trend, akárcsak a fogyasztás átrendeződése a különböző korcszo-



A vendéglátás problémáit a borászok is erősen megérik

be introduced to the taste of wine with wine-based drinks in 250ml size. Their NEXTGEN aluminium can packaged wine cocktail is in line with the latest trends. He thinks the main reason for the decline in wine consumption in Hungary is the zero

tolerance policy. Gergely Kovács reports that their cooperation with most retail chains is working well. A good example of this is the partnership with Lidl, which is 20 years old this year: they are really satisfied with the cooperation in both the domes-

tic and international markets, for private label (Amethyst) and Grand Tokaj wines alike. Zalán Szittnyai opines that retail chains are clearly price-focused. In the HoReCa channel price is also important but quality, being special and having a sto-

ry are just as important. Zwack tries to meet the needs of both channels. Wine has more and more competitors. With the rise of the bar culture, people are more and more interested in colourful drinks, but also in classic long drinks and cocktails. //

YouGov



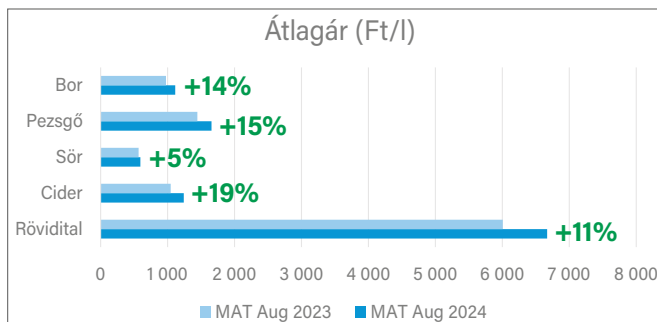
**Vendégszerző:**  
**Ecseédi Zsombor**  
data analyst  
Consumer Panel Services  
YouGov

## Kevesebb bort vásárolnak a háztartások

A 2024 augusztusához mért 12 hónapos időszakban jelentősen (majdnem 10%-kal) kevesebb bort vettek a fogyasztók volumen tekintetében, mint az előző év azonos időszakában. Az alkoholos italok közül itt történt a legnagyobb volumencsökkenés.

liter cider 1200 Ft-ba, azonban a cider mégis növekedni tudott 4%-kal a volumenben. Az elmúlt 12 hónap alatt egy átlagos háztartás kicsivel több, mint 20 liter bort vásárolt, ami 22-23 000 Ft-ot jelent 12 hónapos költségben.

Típusát tekintve a száraz bor a legnépszerűbb, a magyar háztartások 40%-a vásárolt ilyet, illetve volumenben is ez teszi ki a kategória legnagyobb részét, közel felét. Ezt követi az édes (amely a háztartások egyharmadát éri el), illetve a félédes (amely a háztartások egynegyedét). A félédes borok mennyisége előző 12 hónapos időszakhoz képest szignifikánsan, 20%-kal csökkent, és a legnagyobb, 18%-os átlagos áremelkedés is itt tapasztalható. Színből a vörösbor fogy leginkább, ez a piac közel felét kiteszi volumenben és forgalomban egyaránt, ez utóbbi tekintetében még növekedett is 5%-ot. A második legnépszerűbb a fehér közel 40%-os piaci részesedéssel, majd a rozé 15%-kal, de ilyet csak a háztartások mindössze egyötöde fogyaszt. A kizserelés méretét vizsgálva még mindig a 750 ml-es borok teszik ki a piac legnagyobb részét: a forgalom háromnegye-

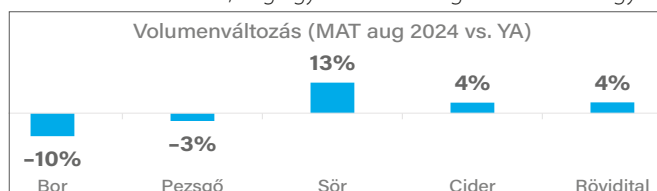


dét, míg a volumen kicsivel több, mint felét adják. A 2 l-es borok állnak továbbra is második helyen, azonban a másfél literes kizserelések kezdenek feljőnni, egyharmaddal megnőtt a vásárolt mennyiség, már egy igen jelentős részét kiteszik a piacnak. Forgalomban a félliteres desszertborok rengeteget növekedtek, 23%-kal többet hozott a szegmens 16%-os áremelkedés mellett. Kizserelés típus tekintetében az üveges bor hatarozza meg nagyrészt a piacot, részesedésben itt nem történt jelentősebb változás. A háztartásoknak csak mindössze 6%-a vesz PET palackos bort. Minőség szempontjából a magasabb minőségű borok a legnépszerűbbek a háztartások között, összesen kétharmadát kiteszik a piacnak és átlagosan 1800 Ft-ot költenek alkalmanként ilyen borokra, literenkénti átlaguk 1400 Ft. A középkategóriás borok literára 1000 Ft, az asztali boroké pedig 650 Ft, de ez utóbbi 2 csupán a háztartások 20%-át érinti.

Csatornák közül a diszkontok a legnépszerűbbek, a háztartások majdnem fele vásárolt itt bort, míg a második helyen lévő hipermarketbe csupán a háztartások egynegyede. A diszkontok részesedése a borpiacon egyre növekvő, 10%-kal nőtt itt a bor forgalma amellet, hogy a mennyiségi visszaesés ezt a csatornát sem kerülte el, így mára majdnem ez adja a kategória forgalmának a felét, míg a szupermarketek és hipermarketek jelentősen kevesebbet. A bort vásárló háztartások elsősorban a márkázott borokat választják, több mint kétharmadát a kategóriának ez adja annak ellenére, hogy a kereskedelmi márkás termékek ára átlagosan majdnem 23%-kal alacsonyabb. A borfogyasztók többsége még mindig előtérbe helyezi mind a minőséget és a márkát, valamint hajlandó is többet fizetni értük. Ezt az is alátámasztja, hogy a magasabb minőségű borok forgalma kiemelkedően vezet a többivel szemben. //

Ez a visszaesés elsősorban intenzitásból, nem pedig vásárlói bázis zsugorodásból adódik, ugyanis a tavalyi időszakhoz képest nem történt változás penetráció tekintetében. A magyar háztartások 60%-a vásárolt bort legalább egyszer egy évben, az átlagos vásárlási gyakoriság pedig 13 alkalom az utóbbi 12 hónapos időszakot tekintve, ez 6%-os csökkenést jelent 2023 MAT augusztusához képest. A borokon kívül csak a pezsgőknél történt az alkoholos italok terén csökkenés, viszont csak harmad akkora mértékben, mint a borok esetében, a többi kategória nőtt, sörből például idén 13%-kal több fogyott, mint korábban.

Ár tekintetében a bornál a többi alkoholos kategóriához képest jelentős, 14%-os emelkedés volt. Ezt csak a pezsgő 15%-os és a cider közel 20%-os áremelkedése előzi meg. Átlagosan egy liter bor ma 1100 Ft-ba kerül, míg egy



### Households are buying less wine

In the 12 months leading up to August 2024, consumers bought significantly less wine (almost 10% less in volume) than in the same period a year earlier. Among alcoholic beverages the drop in volume sales was the biggest here. 60% of Hungarian households purchase wine at least once a year, with an average buying frequency of 13 times over the 12-month period, which was a 6% decrease compared to August 2023 MAT. Apart from wines, only sparkling wines suffered a sales drop in the alcoholic beverages category. As for

price, wine has seen a surge of 14% compared to the other alcoholic drink categories. One litre now costs HUF 1,100 on average. Over the past 12 months the average household bought just over 20 litres of wine, which translates into a 12-month spend between HUF 22,000-23,000.

Dry wine is the most popular, with 40% of Hungarian households buying it, and it also accounts for nearly half of volume sales. It is followed by sweet wine (which reaches a third of households) and semi-sweet wine (which reaches a quarter of households). Red

wine is the most popular, having almost half of the market in both value and volume. White wine is the second most popular, with almost 40% of the market, followed by rosé at 15%. In terms of size 750ml wines have the largest share in the category, with three quarters of value sales and just over half of volume sales. Higher quality wines are the most popular among households, representing two thirds of the market and consumers spending on average HUF 1,800 per occasion on such wines. Almost half of households are buying wine in discount supermarkets. //

# Piacismeret, kapcsolatteremtés, marketing

Nem feltétlenül egyforma tapasztalatokkal a hátuk mögött, de egyformán meghatározó területnek látják a piacot, sőt, sokszor a közízlést is formáló hazai élelmiszer-kereskedelmi láncok a borok és pezsgők szegmensét. A fogyasztók kedvencei továbbra is a könnyű, illatos borok és a buborékos italok, és egyre inkább a minőséget helyezik előtérbe – állítják a szakemberek.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Alapvetően az infláció és a piac felett tudunk növekedni – mondja el Spáda Mórió, a METRO borbészerezési szakértője –, különösen a pezsgőeladásainkban volt tapasztalható erős növekedés mind bevételben, mind volumenben. Az utolsó negyedévtől gyorsuló felfutást várunk, részben a sok extraajánlatot tartalmazó bor- és pezsgőkatalógusunknak köszönhetően, részben az ünnepek szezonális hatása miatt.



**Spáda Mórió**  
borbészerezési szakértő  
METRO

Ha a fő tendenciákat nézzük, a prémium minőség dübörög, míg a középkategóriás italok forgalma visszaesett, az ezeket korábban vásárló réteg pedig áttért a belépő árú borokra. A pezsgő fogalma hazánkban egybefonódott az ünnepléssel, így pezsgőt szinte kizárólag az ünnepek idején vásárolnak a magyarok – olyankor viszont mélyebben belemélyülnek a zsebükbé.

Az elmúlt időszakban a piaci trendeket lekövetve bővítettük a szortimentet – a számok azt mutatják, hogy jó érzékel

tapintottuk ki a vásárlói igényeket. Nagy sláger a Pét-Nat, amely natúr, degorzálatlan pezsgőt takar, melyben jelen van az élesztő és a finomseprő is. Alkoholmentes és ready-to-drink borkoktól vonalra is építjük a kínálatunkat, valamint több új proceccót is beemeltünk a szortimentbe.



**Maczelka Márk**  
kommunikációs vezető  
SPAR

– A bor- és pezsgőfogyasztás vonatkozásában volumencsökkenést érzékelünk – számol be Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője –, ami megegyezik a más európai országokban tapasztalható trenddel. Bár egyértelműen fejlődik a pezsgőfogyasztás Magyarországon, és egyre inkább a minőségi tételeket keresik a vásárlók, még mindig decemberben realizáljuk a teljes éves forgalom harmadát.

Választékunkban idén jelentős változások történtek, az új szortimentünk kialakításánál a minőségre helyeztük a hangsúlyt, hogy a SPAR vásárlói jó ár-érték arányú borokat és pezsgőket tudjanak vásárolni. Bővítettük az elsősorban fiatalabb korosztálynak szóló és egyre népszerűbb, boralapú koktélválasztékunkat, és alkoholmentesített szortimentet is kialakítottunk.

A magyar fogyasztók még mindig a magyar borokat részesítik előnyben, de egyre nyitottabbak a külföldi tételek iránt is. A vörös- és rozéborok fogyasztása tovább csökken, a fogyasztás a fehérborok irányába tolódik. A fogyasztók többsége egyre inkább a könnyedebb, illatos, gyümölcsös fajtákat (például az Irsai Olivér) keresik.



A magyar fogyasztók még mindig a magyar borokat részesítik előnyben

## Market knowledge, networking and marketing

Mórió Spáda, wine category specialist of METRO: "Looking at the main trends, the premium quality is booming, while sales of medium category wines are down and the people who used to buy these have moved on to entry-level wines. In Hungary sparkling wine consumption has become synonymous with celebration, so it is almost exclusively during the festive season that Hungarians buy it. Pét-

Nat is a big hit: natural, unfermented sparkling wine with yeast and fine lees". "We have made great changes in our product selection this year, with a focus on quality, so that SPAR customers can buy value-for-money wines and sparkling wines. Hungarian consumers still prefer Hungarian wines, but they are also increasingly open to foreign ones. Currently the majority of shoppers are looking for

lighter, fragrant, fruity varieties such as Irsai Olivér", reports Márk Maczelka, SPAR's head of communications.

**Seasonal products are popular**  
Attila Nagy, sales director of Auchan: "Wine is one of our strategic areas, so in the lower and medium price categories Auchan's offering competes with those of specialists, and we are constantly expanding the range of premium products. We have the big-

gest constant selection of domestic and international wines and sparkling wines in our stores, with over 1,000 different wines available every day of the year, plus a constantly changing range of seasonal or special offers". "Lidl Hungary attaches great importance to supporting Hungarian wine producers and wineries. In 2014 we launched the Lidl Wine Expo Hungary programme, as part of this



# CSIN-CSIN, METRO!

**Ha ünnep, akkor koccintás – míg a vásárlók ünnepi lázban égnek, a METRO Nagykereskedelem a 30 éves jubileumát ünnepli. Csendüljön fel hát a „csin-csin”, hiszen bőven találunk okot a koccintásra! Hogy mi kerüljön a talpas pohárba, arra a METRO bor és pezsgő kategóriaszakértője, Gerendai Károly ad kiváló ötleteket.**

## PEZSGÓS REGGELIK

„A legtöbb magyar ember pezsgőt kizárólag az ünnepek idején iszik. Ilyenkor hajlandóak vagyunk mélyebben a zsebünkbe nyúlni, és kifejezetten prémium italt vásárolni. Arra biztatom a vásárlókat, hogy bátran merüljenek el a buborékok izgalmas világában ünnepeken kívül is, hiszen egy jó pezsgő már önmagában különleges alkalmat szül. A METRO-ban a prémium kategóriában bőven találunk megfizethető borokat és pezsgőket!” – mutat rá a borszakértő – „Tőlünk nyugatabbra (például Franciaországban, Spanyolországban és Olaszországban) a pezsgő a mindennapok része. Olyannyira, hogy a pezsgős reggeli bevett, „énidős” gyakorlat. A vendéglátóipar, különösen a szállodai szektor, már Magyarországon is felkapta ezeket a trendeket. Az általános élményközpontúság elősegíti a pezsgőzés térnyerését.”

## KÜLÖNLEGES ALKALOM, HÉTKÖZNAPI ÁR

Jó hír, hogy a METRO rendelkezik a teljes kategóriát lefedő saját márkás (kizárólag a METRO által forgalmazott) pezsgőkínálattal, ami a legjobb ár-érték arányt nyújtja! A Corner Prosecco, az I Am Prosecco és a CaErnesto Prosecco divatos és elérhető árú ropogós, gyümölcsös, olasz habzóborok. A Visiega Cava hagyományos spanyol, palackos érlelésű pezsgő. Az ital a cavákra jellemző mély, krémes ízzel rendelkezik. A Veuve Pelletier Champagne a piac egyik legjobb ajánlata: a legszigorúbb szabályok szerint készített eredeti francia champagne exkluzív élményt nyújt megfizethető áron.



Gerendai Károly



## A JÁTÉKOS BUBORÉKOK CSÁBÍTÁSA

„A METRO jelentősen bővítette pezsgőválasztékát. Proseccóból például hatalmas szortimentünk van, de általában követjük a trendeket, és ennek megfelelően alakítjuk a kínálatot. Egyre többen fedezik fel maguknak a 100% fehérborból készült blanc de blancs pezsgőket vagy a degorzásatlan pet-nat pezsgőket. Előbbire a csak a METRO által forgalmazott Adrien Romet Blanc de Blancs-t, utóbbira a Bujdosó pincészet nedűjét ajánljuk. A magnum palackok is közkedveltek. Kétpalacknyi buborékos élvezet egyetlen pezsgősüvegbe rejtve, melyek között a Kreinbacher extra dry egy igazi nagyágyú. Legyen divat a pezsgő, engedjünk a játékos buborékok csábításának! A METRO 30. születésnapját mi is pezsgővel ünnepeljük!” – összegezte Gerendai Károly.

## BŐSÉGES VÁLASZTÉK

A METRO áruházakban 20 magyar borvidék borai és pezsgői közül válogathat a vevő, valamint bővült a külföldi italok kínálata is. A borosztályon az áruházi borszakértők kitüntetett figyelemmel viseltetnek a vásárló iránt, ami maradandó élménnyé teszi a válogatást. A szakértői segítség garancia arra, hogy a vevő a pénzéért pontosan azt kapja, amit szeretne – de leginkább még többet. Rengeteg bor- és pezsgő szerepel a népszerű Többet olcsóbban! termékcsaládban.

## Kedveltek a szezonális termékek

– A bor az egyik stratégiai területünk – mutat rá Nagy Attila, az Auchan értékesítési igazgatója –, ezért az Auchan kínálata szélességében és mélységében is kiemelkedő az élelmiszer-kiskereskedelmi piacon. Alsó és közepes árkategóriákban felveszi a versenyt a specialistákkal is, emellett folyamatosan bővítjük a prémium kategóriába tartozó termékek körét, mert úgy látjuk, egyre nő ezek iránt is a kereslet. A hazai és nemzetközi borok, valamint a pezsgők állandó választéka a legnagyobb üzleteinkben, több mint 1000-féle borral várjuk a vásárlókat az év minden napján, ehhez jönnek a folyamatosan változó, időszakos akciós vagy szezonális termékek.

A mostani őszi borkatalógusunkban



**Nagy Attila**  
értékesítési igazgató  
Auchan

például több mint 100 új bort mutatunk meg a vásárlóknak, ebben látható a megújult nemzetközi borválasztékunk egy része, amelyet a vásárlási szokásoknak megfelelően alakítottunk át. Több, borverse-nyen eredményt elérő bort kínálunk, és növeltük a fehérborok arányát.

– A Lidl Magyarországra számára kiemelt jelentőséggel bír a hazai borteremelő és pincészetek támogatása – hangsúlyozza Tőzsér Judit, a Lidl vállalati kommunikációs vezetője –, ezért a „Lidl a magyar beszállítóért” programjával összhangban, 2014-ben azzal a céllal indítottuk útjára a Lidl Wine Expo Hungaryt, hogy az elősegítse a magyar borok nem csak hazai, de határon túli ismertségét és népszerűségét is. Ennek köszönhetően az elmúlt évben mintegy 29 millió



**Tőzsér Judit**  
vállalati kommunikációs vezető  
Lidl

palack magyar bor értékesítéséhez járultunk hozzá.

A borfogyasztásban egyértelmű trend a pezsgők és gyümölcsborok előretérése, illetve a boralapú koktélok erősödése. Az elmúlt években széles pezsgősortimentet alakítottunk ki. A boralapú kategóriában is erősítettünk nyári ízekkel, melyek igen kedveltek a vásárlók körében, így a jövőben ebben a kategóriában is szeretnénk tovább fejlődni. A gyümölcsborok iránt is nagy a kereslet, ezért a gyümölcsbor már az állandó kínálatunkban is elérhető, ahol további termékek megjelenése várható.

## Élen a fehér, jön az alkoholmentes

Az ALDI az elmúlt másfél év során jelentős növekedést tapasztalt a bor- és pezsgőforgalomban, a fehér-, rozé- és vörösborok, valamint a pezsgők értékesítése egyaránt növekedést mutatott. A vásárlók körében egyre népszerűbbek a prémium kategóriás borok, különösen az év utolsó negyedében, amikor az ajándékozási szezon felerősíti az ilyen termékek iránti keresletet.

Az áruházlánc várakozásai szerint 2024 utolsó hónapjai is erős forgalmat hoznak majd, különösen a prémium borok és pezsgők terén, amelyek egyre nagyobb teret kapnak az ünnepi szezonban. Az állandó kínálat mellett számos szezonális és akciós termék lesz megtalálható az üzletlánc polcain. Az újév közeledtével több figyelemre méltó pezsgő is megjelenik a kínálatban.

Az ALDI bor- és pezsgősortimentje is folyamatosan fejlődött az elmúlt másfél év során, az árak kialakításában pedig nagy figyelmet fordít a diszkontlánc arra, hogy minden vásárlói szegmens megtalálja a számára megfelelő terméket.

– Évek óta azt tapasztaljuk, hogy a fehérborok dinamikusan fognak – mondja Spáda Mária –, ezen belül is különösen kedveltek az Irsai Olivér és a Sauvignon Blanc fajták, de a klasszikusok, mint az Olaszrizling vagy a Chardonnay is jönnek felfelé. A vörösborok kevésbé keresettek, és a korábban felkapott rozé forgalma is minimálisan visszaesett. Növekszik a kereslet az alkoholmentes és alacsony alkoholtartalmú, illetve ízesített italok iránt a

## Borbárokból nézve

*A fiatal borászgenerációnak kíván teret adni a 2011-ben létrejött DiVino, amelynek franchise-hálózata jelenleg 8 üzletről áll. Kérdéseinket a szervezet kereskedelmi vezetőjének, Szakács Gergőnek tettük fel.*

Szerencsére hozzánk a DiVino-ba még mindig borozni és pezsgőzni jönnek az emberek, de érezhető egyfajta új trend is, amely a long drinkek felé viszi a fogyasztók figyelmét – ami hosszú távon a borkonsumpció rovására mehet. A vendégek már tudatosan fogyasztanak buborékos italokat, a magyar pezsgőkészítés egyre növekvő minőségének és sokszínűségének köszönhetően.

Mi az utóbbi másfél évben nem emeltünk árat. A szortimentünk inkább évszakhoz

köthető, télen és ősszel nagyobb teret nyerne a vörösborok, míg tavasszal és nyáron a fehérké és a pezsgők a főszerep. Fogyasztóink nyitottak az újdonságokra, és bátran kóstolnak meg olyan tételeket, amilyenekre korábban még nem volt lehetőségük. Az egyértelműen látszik, hogy a rozék fogyasztása évről évre csökken. A rozéivók nagy része áttért a könnyedebb fehérké útjára, és rendel inkább olaszrizlinget, traminit vagy sárgamuskotályt. //



**Szakács Gergő**  
kereskedelmi vezető  
DiVino

### From the perspective of wine bars

*DiVino was established in 2011 and currently has a franchise network of 8 bars. Their goal is to give an opportunity to young winemakers. General manager Gergő Szakács told: they haven't increased prices in the last year and a half. Their assortment is kind of seasonal, with red wines more prevalent in winter and autumn and whites and sparkling wines dominating in spring and summer. The consumption of rosé wines is decreasing year by year. A large proportion of rosé drinkers have switched to lighter whites and prefer to order Italian Riesling, Tramini or Yellow Muscatel. //*

contributing to the sales of some 29 million bottles of Hungarian wine last year. In wine consumption there is a clear trend towards sparkling and semi-sparkling wines and wine-based cocktails”, informs Judit Tőzsér, Lidl's head of company communication.  
**White leads, followed by alcohol-free**  
ALDI has experienced a significant rise in wine and sparkling wine sales

over the past year and a half. The popularity of premium wines is growing among consumers. ALDI expects the final months of 2024 to continue to bring strong sales, particularly for premium products. ALDI's wine and champagne assortment has evolved over the past eighteen months, and the discounter chain has set its prices with great care to ensure that every customer segment can find the right

product for them. Mária Spáda adds that for a few years sales of white wines have been growing dynamically, with Irsai Olivér and Sauvignon Blanc being particularly popular, but classics such as Italian Riesling and Chardonnay are also on the rise. The 2025 METRO Wine of the Year competition is currently underway, offering a great opportunity to build and deepen supplier relationships. A special fea-

ture of METRO's wine departments is the presence of in-store wine experts.  
**Buyer needs and expert help**  
SPAR is in direct contact with most of its suppliers and the retailer is regularly informing winemakers about the changes in consumption habits, so that they make wines that customers actually want. For instance this summer SPAR asked customers about their wine drinking habits, as

borpiacon is. Ezek a tendenciák nemcsak a magyar borpiac sajátosságai, a nemzetközi adataink is hasonló képet mutatnak. A minőségi kínálat alapjának a jó partnerkapcsolatainkat tartjuk. Éppen most zajlik a 2025-ös METRO Év Bora pályázat, ami remek alkalmat kínál a beszállítói kapcsolataink építésére, elmélyítésére. Örömmel tapasztaljuk, hogy – mivel a borszakértőink nagy része maga is borász vagy sommelier –, a pincészetekből a termékfejlesztéshez is kikérjük a véleményünket. A METRO borszállóinak különlegessége az áruházi borszakértők jelenléte, akik ugyanazt a szakértelmet nyújtják a hozzájuk fordulóknak, függetlenül attól, hogy magánvásárlóról vagy vendéglőről van szó. Minden kérdést komolyan vesszük, nincsenek tabuk!

### Vásárlói igények, szakértői segítség

– A beszállítóink többségével direkt kapcsolatban állunk – jelzi Maczelka Márk –, és folyamatosan egyeztetünk a fogyasztási szokások változásairól, hogy olyan borok készüljenek, amelyeket a vásárlók szívesen keresnek. Partnerek vagyunk a közös gondolkodásban és fejlesztésben. Választékunk és polcképünk kialakításánál figyelembe vesszük a változó fogyasztói szokásokat (például a szín szerinti fogyasztás átalakulása, alternatív csomagolások, alkoholmentes kategória satöbbi). A fogyasztás változását marketingaktivitásainkkal is lekövetjük, sőt idén nyáron mi is megkérdeztük vásárlóinkat a „nagy borteszt” keretében borfogyasztási szokásaikról. Ennek a felmérésnek az eredményeit is figyelembe vesszük szortimentünk alakításánál, illetve a marketingkommunikációs stratégia megalkotásakor.

– Szakértőkkel dolgozunk együtt, minden évben felülvizsgáljuk a választékot – fejt ki Nagy Attila –, a borbeszerzés a lehető legtöbb esetben közvetlenül a borászoktól történik, így folyamatos és naprakész adataink vannak a termelés oldaláról. A beszerzést jelentősen meghatározza a kínálat. Ha jó a termés, kedvező az időjárás, akkor jó minőségű borok születnek, és azokból könnyű vásárolni, igyekszünk lefedni a vásárlói igénye-

ket. A felmelegedés hatása és az új piaci trendek alapján idén a fehér könnyed borok előretérése látszódik. Ezen belül is a száraz fehérborok, valamint a magas minőségű, hordós tételek értékesítéséigörbájének fejlődése is észlelhető. A választékunk 90%-a hazai, ugyanis fon-



A fogyasztók inkább a jobb minőségű és jobb ár-érték arányú termékek felé fordultak

tos számunkra, hogy támogassuk a magyar borászatokat, kicsiket és nagyokat egyaránt, piacot biztosítsunk a termékeiknek. Az elmúlt évek során a direkt szállító borászatok száma meghaladta a nyolcvanat. Sok borászattal fejlesztünk egyedi, csak nekünk gyártott tételeket a könnyed napi fogyasztásra, de készítettünk velük közösen felső kategóriás limitált szériákat is, amelyek az eladási mutatóinkban is jól szerepelnek. Azt látjuk, hogy a borkategória forgalomban fejlődik, de a fogyasztók inkább a jobb minőségű és jobb ár-érték arányú termékek felé fordultak.

### Kivitel és behozatal

– A hazai fogyasztók leginkább az illatos borokat, a könnyed rozékat, a különféle gyöngyöző- és habzóborokat, valamint a pezsgőket kedvelik – elemez Tózsér Judit. Az elmúlt években megfigyelhető, hogy a vásárlói igény elsősorban a könnyedebb, illatos és csendes borfajták iránt növekedett meg, a vörösborok fogyasztása jelenleg világszinten háttérbe szorult, azonban szerencsénkre még mindig jelen van az a közönség, amely nyitott a karakteresebb, testesebb borok-

ra. A vásárlók körében a legkedveltebbek az Irsai Olivér és a Savignon Blanc. Neves hazai, valamint kisebb családi és kézműves pincészetek termékei állandó és akciós jelleggel egyaránt megtalálhatóak a szortimentben, így a vásárlók már az összes hazai borrégió italaiból válogathatnak. A hazai megjelenés mellett támogatjuk a haza pincészeteket az exportban is, aminek eredménye, hogy a magyar borászatok a vállalat segítségével több mint 200 millió palack magyar bort értékesítettek az elmúlt 10 év alatt, melynek felét a külfiacokra juttatták el. A bor, azon belül is a magyar bor továbbra is stratégiai fontosságú a Lidl életében. Bár látjuk a trendeket, azon dolgozunk, hogy a fogyasztók továbbra is a megszokott minőséggel és széles kínálattal találkozzanak polcainkon.

Az ALDI-nál egyértelműen növekszik a kereslet a fehérborok iránt, ugyanakkor a rozé- és vörösborok népszerűsége sem csökkent. Ezért erősíti a vállalat ezeket a szegmenseket, különös tekintettel a szezonális igényekre, hiszen nyáron az illatos, könnyed fehérborok kerülnek előtérbe, míg a hidegebb hónapokban a teste- sebb vörösborok iránt nő a kereslet. Az ALDI és hazai, illetve nemzetközi beszállítói közötti együttműködés folyamatosan fejlődik, és a fogyasztói trendek változását kiemelten kezelik. A vállalat aktívan kommunikál partnereivel annak érdekében, hogy közösen dolgozzanak a vásárlói igények kielégítésén. Saját értékesítési tapasztalatait, fogyasztói visszajelzéseit és piaci megfigyeléseit rendszeresen megosztja beszállítóival, hogy azok a termékfejlesztésben is hasznosítani tudják ezeket az információkat. Ennek köszönhetően a fogyasztói igények, trendek változásai közvetlen hatással vannak a termékek összetételére és a választék alakulására, bővítésére. A borfogyasztási szokások változása a marketingkommunikáció mellett a polckép kialakítására és a kiserelések arányára is hatással van. Az ALDI nagy figyelmet fordít arra, hogy a polcokon a legkeresettebb termékek legyenek hangsúlyosak, és a polctükrök kialakításánál is a fogyasztói preferenciákra épít. //

part of the "big wine test". Auchan cooperates with experts and reviews the product selection every year. They are sourcing wine directly from the winemakers as much as possible. 90% of Auchan's wine offering is domestic products, as it is important for them to support Hungarian wineries. By now the number of direct supplier wineries has exceeded 80. With many winemakers they develop

unique products made exclusively for Auchan, plus premium category limited series as well.

#### Export and import

Lidl's observation is that Hungarian consumers prefer fragrant wines, light rosé, and various sparkling and semi-sparkling wines. The most popular varieties are Irsai Olivér and Savignon Blanc. Lidl's assortment now includes both permanent and spe-

cial offers from renowned national wineries and smaller family and artisan wineries. Hungarian wineries sold more than 200 million bottles of Hungarian wine over the past 10 years with Lidl's help, and half of this quantity has been exported. In ALDI stores there is a clear increase in demand for white wines, while the popularity of rosé and red wines hasn't diminished. This is why the company is strength-

ening these segments, with the focus on fragrant, light white wines in summer and fuller-bodied red wines in the colder months. ALDI actively communicates with its partners about how to meet customer needs. It regularly shares its own sales experience, consumer feedback and market observations with its suppliers, so that they can use this information in product development. //

## Élelmiszermentő kampányt indított az Auchan és a Nébih

Az Auchan Magyarország a Nébih Mardék nélkül programjának támogatásával elindította „Még jó!” névre keresztelt élelmiszermentő kampányát, amely az élelmiszer-pazarlás csökkentését tűzte ki céljává. A kampány központi üzenete, hogy sok élelmiszer a minőségmegőrzési idő lejárta után is biztonságosan fogyasztható,

csak az élvezeti értékük csökkenhet, így például a konzervek, száraztészták, rizs, kávé és csokoládé gyakran továbbra is felhasználhatók.

A szemléletformáló kampányhoz az Auchan áruházaihoz „Még jó!” matricákat osztanak, amelyek segítenek a vásárlóknak felismerni azokat a termékeket, amelyeket érdemes mielőbb elfogyasztani. A matricák a lejáráthoz közeli akciós termékekre is felkerülnek, hogy ne kerüljenek feleslegesen a szemétkébe.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület, a Magyar Vöröskereszt és a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége is csatlakozott a kezdeményezéshez, hogy széles körben elérhetővé váljon az élelmiszer-pazarlás elleni üzenet, különösen a rászorulóknak számára.

A kampány hangsúlyozza, hogy az élelmiszerek tudatos felhasználásával nemcsak a pazarlást csökkenthetjük, de hozzájárulhatunk a fenntartható jövőhöz is. //



### Auchan and Nébih launch food saving campaign

With support from the National Food Chain Safety Office's (Nébih) "No Leftovers" programme, Auchan Magyarország has launched a food saving campaign called "Still Good!", which seeks to cut down on food waste. The campaign's message is that many foods are safe to eat even after their best-before date, e.g. canned food, pasta, rice, coffee and chocolate. As part of the campaign "Still Good!" stickers will be used in Auchan stores, to help shoppers identify products that should be consumed as soon as possible. //

## ENVIRONTEC fenntarthatóság és innováció

Sikeresen zárult az ENVIRONTEC powered by ÖKOINDUSTRIA szakkiállítás, amely három napon át zajlott a HUNGEXPO területén. A kiállításon több mint 100, a fenntarthatóság és klímavédelem iránt elkötelezett kiállító mutatta be legújabb fejlesztéseit. Magyarország mellett hét ország – Ausztria, Csehország, Hollandia, Horvátország, Németország, Olaszország és Svájc – képviselői is jelen voltak.

Az ENVIRONTEC fókuszában a környezetipar, a hulladék- és vízgazdálkodás, valamint a levegőtisztaság és fenntartható megoldások álltak. A kiállításon nemcsak a legfrissebb termékeket és technológiákat mutatták be, de számos szakmai konferencia és kerekasztal-beszélgetés is helyet kapott. Kiemelt figyelmet kapott a körforgásos gazdaság, a fenntarthatósági szabályozások és az ezeknek való megfelelés gyakorlati kérdései.

A rendezvény díszvendége Hollandia volt, amely 11 standdal képviseltette magát. A megnyitón a Holland Királyság magyarországi nagykövete adta át a Tulipán Díjat a fenntarthatóságért, amelyet ez alkalommal a Béres Zrt. érdemelt ki.

A kiállítás során további díjakat is kiosztottak: a leginnovatívabb szolgáltatásért az AGRAPIPE Kft., míg a termék/technológia kategóriában az OXYMA Systems Kft. kapta meg az ENVIRONTEC Nagydíjat. A kiállítás utolsó napján a látogatók által megszavazott közönségdíjat a MiReHu Nonprofit Kft. nyerte el, amely a leginnovatívabb és leginformatívabb kiállítói megjelenésért kapta az elismerést. //

### ENVIRONTEC: sustainability and innovation

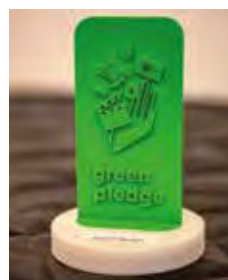
Three-day trade fair "ENVIRONTEC powered by ÖKOINDUSTRIA" took place at HUNGEXPO and was a real success. More than 100 exhibitors committed to sustainability and climate protection presented their latest developments. In addition to Hungary, representatives from seven countries – Austria, the Czech Republic,

Croatia, Germany, Italy, the Netherlands, Italy, Switzerland and the Czech Republic – were also present. ENVIRONTEC's focus was on the environmental industry, waste and water management, air quality and sustainable solutions. The programme included a number of conferences and roundtable discussions. //

## Átadták az idei Green Pledge védjegyeket

Idén második alkalommal adták át a reklámszakma környezettudatosságát hangsúlyozó Green Pledge pályázat védjegyeit, amelyeket az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT), a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) és a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) hozott létre 2022-ben.

A pályázatokat fotókkal és adatokkal alátámasztott esettanulmányok formájában nyújtották be a résztvevők, és a legkiemelkedőbb eredményeket elérő vállalatok idén is átvehették a védjegyet. A díjátadó szeptember 19-én, a MÜPA-ban megrendezett Marketing Summit keretében került sor, ahol a 20 tagú szakmai zsűri döntése alapján 13 vállalat részesült elismerés-



ben. A díjazottak között szerepelt az Alfa Vienna, az Artificial Group, a Henkel, a K&H, a Kia, a Mastercard, a Mediator, a Neo Interactive, a reNEW Technologies, a SPAR,

az Uniamedia, a Well PR és a Yettel.

Dr. Bándi Gyula, a zöld ombudsman és a zsűri elnöke kiemelte, hogy az idei pályázatok száma és változatossága növekedett, és öröndetes, hogy egyre több reklám- és marketingcég foglalkozik környezetbarát megoldásokkal. Gerendi Zsolt, az ÖRT főtákará hoztátette, hogy a Green Pledge program második évfordulóján egyre nagyobb érdeklődésnek örvend, és példamutató együttműködés zajlik a három szakmai szervezet között a kezdeményezés sikeres megvalósítása érdekében. //

### This year's Green Pledge trademarks presented

This year was the second when the Green Pledge trademarks were awarded – the recognition was created by the Advertising Self Regulatory Body (ÖRT), the Hungarian Marketing Association (MMSZ) and the Association of Hungarian Communication Agencies (MAKSZ) in 2022. The awards ceremony took place on 19 September at the Marketing Summit in MÜPA, where 13 companies were recognised by a jury of 20 experts. Zsolt Gerendi, secretary general of ÖRT told that the Green Pledge programme is attracting growing interest. //



## Növekszik a Fairtrade termékek forgalma Németországban

A Fairtrade termékek németországi forgalma 2024 első felében 3%-kal emelkedett a 2023-as év azonos időszakához képest – közölte a Fairtrade Deutschland Egyesület. A legnagyobb növekedést a banán, a virágok és a kávé kategóriákban tapasztalták, az összes Fairtrade termék 60%-a pedig biominősítéssel is rendelkezett.

A banán forgalma 9%-kal, a virágoké 7%-kal, míg a kávéé 5%-kal bővült. Benjamin Drösel, az egyesület marketing- és értékesítési igazgatója szerint ez a bővülés a fenntarthatóság iránti növekvő fogyasztói érdeklődésnek tudható be. Az előrejelzések szerint 2024 egészéze nézve is enyhe növekedés várható.

Claudia Brück, a Fairtrade Deutschland kommunikációs és politikai igazgatója hangsúlyozta, hogy ez a pozitív tendencia különösen jelentős a déli féltekén élő termelők számára, akik megemelkedett költségekkel és a klímaválság következményeivel szembesülnek. A Fairtrade segítséget nyújt a termelőknek tanácsadással, képzésekkel és pénzügyi támogatással a klímaváltozáshoz való alkalmazkodásban.

Az EU új szabályozásai, mint például az erdőirtás elleni rendelkezések és a biominősítésre vonatkozó előírások, további kihívásokat jelentenek a termelők számára. //

### Growing Fairtrade product sales in Germany

Fairtrade product sales increased by 3% in Germany in the first half of 2024 compared to the same period in 2023, reported Fairtrade Deutschland. The biggest increases were recorded in the banana, flower and coffee categories, and 60%

of all Fairtrade products were also certified organic. According to Benjamin Drösel, sales and marketing director of Fairtrade Deutschland, the growth is driven by increasing consumer interest in sustainability. //

## Törley Pezsgőpincészet: zöld innováció és fenntarthatóság

A Törley Pezsgőpincészet új, fenntarthatóságot célzó stratégiát vezet be, amely 2030-ra energiafelhasználásának felét megújuló forrásokból kívánja biztosítani, és 2040-re teljes karbonsemlegeséget céloz meg.

A pezsgőpincészet a legmodernebb technológiákat alkalmazza, mint a drónos növényvédelem és robotizált palackforgatás, hogy optimalizálja a pezsgőkészítést és csökkentse a környezeti terhelést. Ezenfelül a biodiverzitás megőrzésére is nagy hangsúlyt helyeznek, és napelempark telepítésével a teljes telephely energiaszükségletének jelentős részét kívánják fedezni.

Az innováció mellett a termékkínálat is bővül. A Törley a prémium alkoholmentes pezsgőkkel szélesíti palettáját, hogy mindenki részesülhessen az ünnepi élményekből. Az Ice Pezsgő újításaival a fiatalabb fogyasztókat célozza, akik az innovatív ízelmények iránt érdeklődnek. //



### Törley Sparkling Wine Cellar: green innovation and sustainability

Törley Sparkling Wine Cellar is introducing a new sustainability strategy, aiming to get half of its energy from renewable sources by 2030 and to achieve total carbon neutrality by 2040. They are using cutting-edge technologies such as drone crop protection and robotic bottle turning to optimise sparkling wine production and reduce its environmental impact. Biodiversity conservation is also a key focus, with the installation of a solar farm to meet a significant part of the energy needs of the entire site. //

## MINDEN HARMADIK ALDI-NÁL NAPELEMRENDSZER MŰKÖDIK MAJD



Az ALDI élen jár a fenntarthatósági intézkedésekben, jelentős tapasztalattal rendelkezik napelemes rendszerek telepítésében és üzemeltetésében, hiszen már 2018-ban elkezdte kiépíteni áruházainál a háztartási napelemes rendszereket. A vállalat a jelenlegi 18 napelemrendszeres üzletén túl, országsszerte újabb 46 áruházánál helyez el

napelemeket. Ahogy a már meglévő rendszerek, az új naperőművek is 50 kWp teljesítményűek lesznek. A vállalat számítása szerint mindegyik kiserőmű az adott üzlet legalább két-, de helyszíntől függően akár háromhavi elektromosáram-igényét is képes lesz megújuló forrásból fedezni. 15 vármegye 41 városában működnek majd az újabb napelemrendszerek. A telepítéseket 2024 szeptemberében kezdték el, és várhatóan 2025 tavaszán fejezik be. Az üzembe helyezés után az ALDI 179 áruházából álló magyarországi hálózatának több mint harmadánál működnek majd naperőművek, amelyek éves szinten várhatóan több mint 4,5 GWh áramot állítanak elő. Az ALDI-üzlethálózat éves energiaigényének mintegy 7%-át biztosítják majd a vállalat saját tulajdonában lévő napelemes rendszerek.



## A fenntarthatósági-környezeti elvárásokat értékeli legtöbbször a fiatalok

A fenntarthatóságot és a környezeti értékek védelmét várják el a fiatalok a technológiai iparág vezetőitől – derült ki a Bosch csoport és a Richter Gedeon Nyrt. közös kutatásából. A felmérés szerint a 30 év alattiak számára a klímaválság és a természeti erőforrások végeessége a legnagyobb kihívás, ezeket több mint 40%-uk nevezte meg. A megkérdezettek 53%-a vár vállalati megoldásokat ezekre a problémákra. A kutatás szerint a fiatalok több mint kétharmada bízik abban, hogy az innovációk segítenek a környezettudatosság előmozdít-

tásban. A fenntarthatóság fogalmába sokan a szociális szempontokat is beleértik, és csaknem minden harmadik fiatal úgy véli, hogy a vállalati innovációknak közösségi és egyéni fejlődést is elő kell segíteniük. A fiatalok saját felelőségüket is elismerik: csaknem 40%-uk vásárolna inkább olyan terméket, amely kevésbé terheli a környezetet. Ezen kívül a ki-

bocsátásmentes közlekedési eszközök is fontosak számukra, közel 30%-uk választana ilyen megoldásokat. Hasonló arányban preferálnák azokat a munkaadókat is, akik elkötelezték a fenntarthatóság iránt. Az innováció szintén jelentős szerepet játszik a fiatalok karrierválasztásában: 70%-uk olyan munkahelyen dolgozna, ahol támogatják a kreatív sza-



badságot és a szakmai fejlődést. Ugyanakkor a személyes és emberi tényezőket fontosabbnak tartják a mesterséges intelligencia vagy robotikai megoldásoknál. //

### Young people value sustainability and environmental protection the most

According to the a joint survey by the Bosch Group and Richter Gedeon Nyrt., the climate crisis and the finite nature of natural resources are the biggest challenges for more than 40% of consumers younger than 30 years. 53% percent of respondents expect corporate solutions to these problems. More than two thirds of young people are hopeful that innovation will help to make progress in the domain of environmental awareness. Almost 40% of young people would prefer to buy a product that has a smaller impact on the environment. //

## Zöldülnek a Lidl épületei

Az idén 20 éves Lidl Magyarország 2023 végéig minden saját tulajdonú üzletére megszerezte az EDGE zöld épület minősítést, amely fontos mérföldkő az energiahatékonysági célkitűzéseik megvalósításában.

A Lidl Magyarország a környezettudatos működés elkötelezett híveként az épületek energiafogyasztásának csökkentésére és a fenntartható tanúsítványok folyamatos bővítésére törekszik. Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője büsz-

kén számolt be arról, hogy 2023 végéig minden saját tulajdonú üzletük EDGE minősítést kapott, közülük 31 pedig már az EDGE ADVANCED minősítést is elérte. Az EDGE minősítés szerint az épületek legalább 20%-kal kevesebb energiát és

vizet használnak, míg az EDGE ADVANCED szinthez ez az arány 40%-ra nő. A Lidl-üzletek már gáz nélküli fűtési rendszerekkel és LED-világítással működnek, továbbá az ISO 50001 energiagazdálkodási rendszert is alkalmazzák, biztosítva az energiahatékonyságot. //



### Lidl buildings going green

Lidl Magyarország acquired the EDGE green building certification for all of its stores by the end of 2023, which is an important milestone in the company's energy efficiency targets, informed head of company communication Judit Tőzsér. What is more, 31 buildings are already EDGE ADVANCED certified. EDGE certification means that buildings use at least 20% less energy and water – this ratio rises to 40% for EDGE ADVANCED. //

## PwC: drámai lépéseket követel a klímavédelmi célok elérése

A PwC friss Net Zero Economy Index jelentése szerint világszerte lassul a szén-dioxid-intenzitás csökkenése, amely ve-



szélyezteteti a klímavédelmi célok elérését.

A jelentés rávilágít, hogy a globális energiaszektor dekarbonizációja jelentős késésben van, és a G20-országok esetében a kibocsátások 1,5 °C-ra történő korlátozása több mint 200%-os csökkentési rátát igényelne.

A G7-országok kibocsátásintenzitása az elmúlt évben 5,31%-kal csökkent, de a feltörekvő piacokkal rendelkező E7-or-

szágoknál viszont 0,04%-os növekedést tapasztaltak. Sávolly-Hatta Anita, a PwC ESG riportingért felelős cégtársa szerint globális együttműködés és méltányos átmenet szükséges ahhoz, hogy a feltörekvő országok is érdemi ered-

ményeket érhessenek el a klímavédelmi célok terén.

A PwC szakértői szerint az energiaszektorban az energiahatékonyság és a megújuló források elterjesztése döntő fontosságú a kibocsátások csökkentésében. //

### PwC: dramatic steps needed to meet climate targets

According to PwC's recent Net Zero Economy Index report, the global slowdown in carbon intensity is threatening to jeopardise the achievement of climate targets. It reveals that decarbonisation of the global energy sector is way behind schedule, and that limiting emissions to 1.5°C for G20 countries would require a reduction rate above 200%. PwC's ESG reporting partner Anita Sávolly-Hatta told: global cooperation and a fair transition would be necessary for emerging economies to make meaningful progress on climate targets. //

## Nettó zéró kibocsátásra törekszik a Lidl 2050-re

A Lidl új, ambiciózus célkitűzése szerint 2050-re a teljes el-látási láncában elérné a nettó zéró kibocsátást.

Az áruházlánc ezzel tovább erősíti elkötelezettségét a klímavédelem és a fenntartható üzleti gyakorlatok iránt, amelyek részeként már eddig is jelentős eredményeket ért el. A 2019-es szinthez képest a Lidl 52%-kal csökkentette üvegházhatásúgáz-kibocsátását minden működési területén.

A vállalat klímastratégiája magában foglalja az úgynevezett Scope 3 kibocsátások – a beszállítói és vevői láncban keletkező kibocsátások – csökkentését is, melyek a teljes kibocsátás több mint 90%-át teszik ki. A Lidl célja, hogy 2034-ig 42%-kal csökkentse mezőgazdasági és ipari kibocsátásait, és szorosabb együttműködést alakítson ki beszállítóival a fenntarthatóbb működés érdekében.

A Lidl a megújuló energiákra való áttállással, zöld áram használatával és fenntartható szállítmányozási intézkedésekkel is támogatja a klímacélok elérését. //

### Lidl goes for net zero emissions by 2050

*Lidl has set an ambitious new target to achieve net zero emissions across its entire supply chain by 2050. Compared to 2019 Lidl has already reduced its greenhouse gas emissions by 52% across all operations. The company aims to curb emissions from agriculture and industry by 42% until 2034, and to work more closely with its suppliers to operate more sustainably. //*

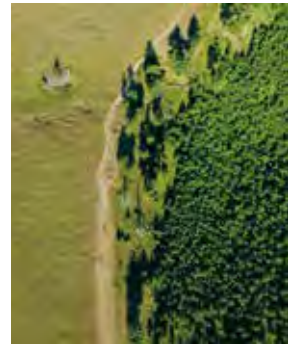
## Optimisták a hazai cégek klímaügyben

Az EY nemzetközi kutatása szerint a magyar vállalatok többsége optimista a klímavál-lások teljesítésével kapcsolatban, és 70%-uk biztos benne, hogy elérik a kitűzött fenntarthatósági célokat.

Mint kiderült, a válaszadók közel fele többet is költ az erre irányuló kezdeményezésekre az előző évhez képest, meghaladva a globális átlagot. Tízből hét vállalat azonban csak 2040 és 2050 között tervezi a klímavédelmi célkitűzések maradéktalan teljesítését.

A hazai cégek aktívan kommunikálnak karbonkibocsátásuk csökkentéséről, sőt: 82%-uk nyilvánosan is beszámol erőfeszítéseiről, megelőzve ezzel a nemzetközi trendeket.

A belső együttműködés hiánya azonban komoly akadály: a magyar válaszadók 58%-a a technológiai vezetőkkel való kooperáció nehézségeit jelölte meg, ami jóval magasabb, mint a globális átlag (36%). A vállalatoknak sürgősen fejleszteniük kell az együttműködést a fenntarthatósági célok elérése érdekében, hiszen a zöld átmenet versenylőnyt jelenthet a piacokon. //



### Hungarian companies are optimistic about climate change

*According to EY's international research, the majority of Hungarian companies are optimistic about meeting their climate targets, and 70% are confident that they will reach their sustainability goals. The study also revealed that nearly half of respondents are spending more on climate initiatives compared to the previous year, exceeding the global average. However, seven out of ten firms only plan to fully meet their climate targets between 2040 and 2050. In Hungary 82% of companies are reporting publicly on their efforts. //*

## Újabb ökotantermet adott át a DS Smith Füzesabonyban

A DS Smith idén harmadik alkalommal adott át ökotantermet Magyarországon.

A Füzesabonyi Teleki Blanka Általános Iskolában megvalósult projekt során több mint 100 önkéntes vett részt az alternatív tanterem kialakításában, amely új lehetőségeket biztosít a gyermekek élményalapú oktatására, valamint a környezeti nevelésre.

A 2020-ban indult kezdeményezés célja, hogy a közösségek fenntarthatósági szemléletét erősítse. A DS Smith Jótékonyági Alapítványa közel 10 000 fonttal támogatta a projekt megvalósítását, amelyet a Buda-

pesti Műszaki Egyetem Lakóépülettervezési Tanszékének hallgatói és oktatói közreműködésével terveztek. A helyi önkormányzat szintén támogatta a programot. Szabó Levente, a DS Smith Packaging Hungary Kft. ügyvezetője hangsúlyozta, hogy az önkéntesség kulcsszerepet ját-

szott a projektben, és céljuk, hogy a közösségeket mozgósítsák a fenntarthatóbb jövő érdekében. Az új tanterem multifunkcionális térként szolgál majd, ahol a diákok és tanárok tapasztalati úton ismerhetik meg a természet körforgását és a fenntarthatóság fontosságát. //

### DS Smith opens new eco-classroom in Füzesabony

*For the third time this year, DS Smith opened an eco-classroom in Hungary. As part of the project realised with Teleki Blanka Primary School in Füzesabony, more than 100 volunteers took part in the creation of a classroom that provides new opportunities for experience-based and environmental education for children. The DS Smith Charitable Foundation has contributed nearly GBP 10,000. Levente Szabó, general manager of DS Smith Packaging Hungary Kft. stressed that their goal is to mobilise communities for a more sustainable future. //*

## Indul az Európai Unió Innovációs Alapjának újabb pályázati köre

Novemberben várhatóan több mint 3 milliárd euró kerettel nyílik meg az Európai Bizottság Innovációs Alapjának új pályázati köre, amely lehetőséget kínál a zöld beruházásokat indító vállalatoknak. Az alap célja a karbonsemlegességet és a megújuló energiák fejlesztését támogató technológiák finanszírozása, ezzel segítve az Európai Unió zöld átállását. Kocsis Zsolt, az EY adópartnerre, kiemelte, hogy a támoga-

tási program során bármely uniós vállalkozás pályázhat, iparági korlátozások nélkül. Az elérhető források között szerepel a beruházási költségek akár 60%-os támogatása, illetve az üzemeltetési költségek finanszírozása akár 10 évre. Az

alap különösen fontos, hiszen az Európai Unió célja, hogy felgyorsítsa a zöld átmenetet és lépést tartson Kínával és az Egyesült Államokkal. A pályázati folyamat során pénzügyi és technikai értékelésen esnek át a jelentkezők,

ezért a vállalatoknak ajánlott már most megkezdeni a felkészülést. „Az Innovációs Alap közvetlen EU-s forrást biztosít, ami nagy lendületet adhat a hazai vállalatoknak is” – tette hozzá Kocsis Zsolt. //

### European Union launches another Innovation Fund round

*A new round of the European Commission's Innovation Fund is expected to open in November, with more than EUR 3bn in funding for companies to make green investments. Zsolt Kocsis, tax partner at EY told: any EU-based company can apply in the scheme, with no industry restrictions. The funding available includes up to 60% support for investment costs and financing operating costs for up to 10 years. This fund is particularly important as the EU seeks to accelerate the green transition and keep up with China and the US. //*

# Prémium legyen, de fenntartható is – a legifjabb generáció elvárásai

A kiskereskedelmi szereplők kénytelenek lesznek egyre nagyobb figyelmet fordítani fenntarthatósági elköteleződésükre és az ezt hitelesen tükröző, személyre szabott vásárlási élményt kínáló közösségi médiás jelenlétre, amennyiben a Z- és az alfa-generáció fiatal fogyasztóit is szeretnék elérni – derül ki a GlobalData piackutató cég friss elemzéséből.

Szerző: Barok Eszter

A GlobalData legfrissebb jelentése, a „Demográfia a kiskereskedelemében és a divatban”, amely több mint 6 ezer Németországban, Franciaországban, Spanyolországban, Olaszországban, Kínában és az Egyesült Államokban élő fiatal válaszai alapján vont konklúziót 2024 őszén, kiemeli, hogy a fiatalabb generációk – elsősorban az alfa-generáció – elvárásai eltérnek az idősebbektől, különösen az öltözködés, egészség és szépségápolás területén.

## Egyre népszerűbbek a használt termékek

A fiatalabb fogyasztók vásárlási szokásainak egyik kulcsfontosságú trendje a használt termékek piacának növekvő népszerűsége, különösen az öltözködés terén, de nagyobb értékű vásárlások, például bútorok és elektronikai cikkek esetében is. A GlobalData felmérése alapján a fenntarthatóság a második legfontosabb szempont a használt ruhák és lábbelik vásárlásakor, közvetlenül az ár után – fogalmaz Oliver Maddison, a GlobalData elemzője. Számos kiskereskedő – a prémium szektorban is – saját használt termékekre vo-



natkozó ajánlatokat dolgozott ki, hogy megfeleljen a fenntarthatósági elvárásoknak, és elkerülje az olyan viszonteladói platformok miatti piacvesztést, mint az eBay vagy a Vinted. Jó példa erre az IKEA Preowned platformja Spanyolországban és Norvégiában, de már az Apple is kínál használt, felújított készülékeket, amire a jelek szerint a leginkább Z- és alfa-generáció tagjai válnak nyitottá.

## Prémium márkák, személyre szabott élmény

A fiatalabb fogyasztók, különösen az alfa-generáció tagjai, először az online térben, főleg a közösségi médián keresztül találkoznak a márkákkal, és egy teljes mértékben személyre szabott vásárlá-

si élményt várnak el. Ezért aztán előnyben részesítik a prémium kiskereskedőket, mint például a Birkenstock vagy a Space NK, különösen a személyesebb jellegű termékek, mint az öltözködés és a szépségápolás területén – teszi hozzá az elemző.

A jelentés kiemeli a „Sephora Kid” jelenséget is, amely szerint a prémium szépségápolási termékek egyre népszerűbbek a 14 év alattiak körében, elsősorban az influencersmarketing révén. Az olyan márkák, mint például a Glow Recipe és a Bubble, színes és játékos csomagolással célozzák meg a fiatal közönséget, ami jól mutatja, hogy az alfa-generáció vásárlási ereje, amelyet zsebpénzükkkel vagy szüleik támogatásával használnak, komoly tényezővé vált a kiskereskedelmi szektorban még 2028–30 előtt, amikor is ennek a generációnak a zászlóvivői elérik a felnőttkort.

Maddison kiemelte, hogy bár a személyre szabott vásárlási élmény és a fenntarthatóság kiemelt szerepet játszik a fiatalabb generációk döntéseiben, az ár továbbra is meghatározó tényező. Ez jól látható például a Temu és Shein sikerében, amely a legfiatalabb brit fogyasztók körében népszerű: mint kiderült, a 16–24 évesek 52,6%-a rendelt külföldről az elmúlt évben, közülük 40,8%-uk a Sheinről. Az mindenesetre biztos, hogy a kiskereskedőknek nem árt saját használt termékekre építő ajánlatokat kidolgozniuk, hogy felvegyék a versenyt a messziről érkező, ESG-szempontoknak nem mindig megfelelő, ám lényegesen kedvezőbb árfekvésű termékekkel – olvashatjuk a jelentésben. //

## They want it to be premium, but also sustainable – expectations of the youngest generation

GlobalData's latest report, "Demographics in Retail and Apparel" – which drew conclusions from the responses of more than 6,000 young people in Germany, France, Spain, Italy, China and the US in autumn 2024 – highlights that younger generations, especially Generation Alpha, have different expectations than older generations, particularly in the areas of clothing, health and beauty.

### Second-hand products are more and more popular

"One of the key trends in the shopping habits of younger consumers is the growing popularity of second-hand goods, especially in clothing, but also in higher value purchases such as furniture and electronics. Sustainability is the second most important consideration when buying second-hand clothing and footwear, just behind price", told GlobalData

analyst Oliver Maddison. Many retailers, including the premium sector, have developed their own second-hand offerings to meet sustainability requirements.

### Premium brands, personalised experience

Younger consumers first meet brands in the online space, mainly through social media, and expect a fully personalised shopping experience. This is why they prefer premium

retailers, especially with personal type products such as clothing and beauty. The report also highlights the "Sephora Kid" phenomenon: premium beauty products becoming increasingly popular among consumers younger than 14 years, mainly through influencer marketing. Price remains a key factor in shopping decisions and this can be seen from the success of Temu and Shein, too. //

**Vidd vissza az üres  
palackokat és  
dobozokat, és megkapod  
a visszaváltási díjad!**

 **REpont**



# ESG – a fenntarthatósági szabványokról jogi szemmel



Vendégszerző:  
**Dr. Szűcs László**  
ügyvéd, irodai tag  
Réti, Várszegi és Társai  
Ügyvédi Iroda  
PwC Legal

2023 decembere óta számos jogszabály látott napvilágot az ESG-részletszabályokról, amelyben a jogalkotók tovább részletezték a felkészülés, a fenntarthatósági jelentések, továbbá az átalakulási folyamatokban közreműködők egyes képesítési feltételeit.

Idén augusztusban azonban megjelent egy új jogszabály, amely immár részletesen meghatározza a vállalkozások számára azokat a körülményeket, amelyek teljesítése esetén a vállalkozás fenntarthatónak minősül. A 13/2024. (VIII. 15.) SZTFH rendelet (Rendelet) ugyanis részletszabályokat – szabványokat – tartalmaz a vállalkozások fenntarthatósági célú átvilágítási kötelezettségének szabályozásával kapcsolatban.

A Rendelet szerint a vállalkozások kötelesek a jogszabályban dokumentáltak szerint kockázatkezelési rendszert kidolgozni és működtetni, melynek célja, hogy a vállalkozás azonosítsa és minimalizálja az ESG-kockázatokat saját üzleti hatáskörében.

A Rendelet szerint az ESG-kockázatok környezeti, társadalmi vagy vállalatirányítási kockázatok lehetnek. Környezeti kockázatnak az a kockázat minősül, amely a környezet károsodásával, valamint az éghajlat vagy természeti események, illetve tényezők változásával kapcsolatos negatív változás kockázatát jelenti. A társadalmi felelősségvállalás körében felmerülő kockázatok különösen az alapjogok tiszteltben nem tartása, a családok támogatásának hiánya, a méltányos munkafeltételek elmaradása, valamint a társadalmi egyenlőtlenségek és a tisztességtelen, átláthatatlan, rosszindulatú vállalkozási gyakorlatok. A vállalatirányítási kockázatok körébe pe-

dig azokat a körülményeket kell besorolni, amelyek nem megfelelő vállalatirányítási tevékenységhez, intézkedéshez vagy szabályozáshoz kapcsolódnak (pénzmosás, korrupció, adózási szabályokkal kapcsolatos jogsértések vagy nem megfelelő panaszkézelés).

A vállalkozások kötelesek a saját tevékenységükből, illetve leányvállalataik vagy közvetlen beszállítóik vállalkozási tevékenységéhez kapcsolódó tevékenységéből eredő tényleges és lehetséges károk vagy káros hatások azonosítása érdekében a megfelelő intézkedéseket meghozni.

A Rendelet pontosan meghatározza, hogy a közvetlen beszállítókat érintő átvilágítási folyamatot hogyan kell elvégezni, hogyan kell rendszeres és időszakos vizsgálatot lefolytatni, illetve milyen jogi következményeket kell alkalmazni abban az esetben, amennyiben a vállalkozás saját működésével, leányvállalatával vagy beszállítójával kapcsolatosan kockázatot észlel.

A Rendelet a közvetlen beszállítókkal kapcsolatosan meghatározza azokat a szabványokat, amelyeket a kockázatok beazonosítása érdekében a vállalkozásoknak vizsgálniuk kell. A mintegy 500 szabvány működésben történő beépítése természetesen nem minden vállalkozás esetén el-

várható, ezért a jogszabály külön kategóriaként kezeli a magyarországi, EGT-beli vagy svájci székhelyű, az OECD tagállamban és azon kívül működő nagyvállalkozásokat, középvállalkozásokat, kis- és mikro-vállalkozásokat. A szabványok megvalósulását a fenti működési és méretbeli különbségek alapján lehet vizsgálni egy beszállítói audit során.

A magyar vállalkozásoknak közvetlen beszállítóikat a Rendeletben meghatározott szabványok alapulvételével át kell vizsgítani, és az átvilágítás eredményéről évente beszámolót kell készíteni, melyet a jogszabályban meghatározottak szerint kell auditáltatni, illetve közzétenni.

A környezetvédelmi szabványok az adott vállalkozás energiagazdálkodására, alapanyag-beszerzésére, dekarbonizációs stratégiájára, illetve a működésével kapcsolatos szennyezőanyag-kibocsátására és hulladékkezelésére fókuszálnak. Kiemelt szerep jut a vállalkozás vizsgálatára, az egyes beruházások vizsgálatára, és fontos annak a kérdésnek az eldöntése is, hogy a vállalkozás a működése során felhasznál-e veszélyes anyagokat, illetve, hogy a használatot követően milyen módon történik a veszélyes anyag kezelése. A vállalkozás a környezeti kockázatok körében számos adatot köteles közölni, és ezen adatokból lehet arra következtetni, hogy az adott beszállítónak, vállalkozásnak milyen mértékű a környezetvédelmi kockázata.



## ESG – about sustainability standards, from a legal perspective

Since December 2023 several pieces of legislation have been published on ESG detailed rules, in which legislators have further specified certain qualification criteria for preparation, sustainability reporting and for those involved in the transformation process. However, in August 2024 new legislation came out that specifies in

more detail the conditions for companies to be considered sustainable. Decree 13/2024 (VIII.15.) of the Supervisory Authority for Regulatory Affairs (SZTFH) contains detailed rules – standards – on the regulation of the due diligence obligations of companies for sustainability purposes. According to the decree, firms are re-

quired to develop and operate a risk management system, as documented in the legislation, with the goal of identifying and minimising ESG risks within the scope of their business. The regulation says ESG risks may be environmental, social or governance risks. Enterprises are required to take appropriate measures to identify ac-

tual and potential harm or adverse effects arising from their own activities, or from the activities of their subsidiaries or direct suppliers related to their business activities. The regulation specifies how the due diligence process for direct suppliers should be carried out, how regular and periodic inspections are to be performed

A társadalmi szabványok esetében elengedhetetlen az, hogy a vállalkozások új típusú politikákat, illetve belső szabályzatokat vezessenek be. Így különösen folyamatokat kell kidolgozni az egyenlő bánásmód gyakorlására, a sokszínűsége, méltányosságra és befogadásra, a vallásgyakorlásra, illetve a részvételi jogok gyakorlására. A társadalmi kockázatokhoz kapcsolódó szabványok kiemelten kapcsolódnak a gyermek és fiatal munkavállalók foglalkoztatásához, a családos és női munkavállalók védelméhez, illetve ahhoz, hogy a munkáltató milyen intézkedéseket tesz az idős munkavállalók foglalkoztatására. Szintén kiemelt szerep jut az egyes munkabiztonsági megfelelőségek igazolására, így a munkáltatóknak nem csupán arról kell nyilatkoznia, hogy a foglalkoztatás munkavállalók számára milyen munkakörülményeket sikerült kialakítani, hanem például arról is, hogy milyen tár-

gyú és gyakoriságú munkavédelmi oktatásokat folytat le, illetve a munkahelyi balesetek kezelése milyen módon történik. Az egészségmegőrzés körében új elemként jelenik meg a munkavállalók mentális egészségének megtartása.

A vállalatirányítás körében kiemelt szerep jut a felsővezetők ESG-elkötelezettségének bemutatására, illetve arra, hogy a felső vezetők körében milyen arányú a női vezetők aránya. Itt is szükséges bizonyos szabályozók kialakítása, így a panaszkezelés, a visszaélés-bejelentés rendszere, illetve ide sorolta a jogalkotó a beszállítók vizsgálatát is.

A beszállítók a fenti szabványokkal kapcsolatos megkeresésekre kötelesek érdemben reagálni. Amennyiben a szabványhoz kapcsolódóan a vállalkozások a beszállítóik körében kockázatot észlelnek, úgy beszállítóikat felszólíthatják a kockázatok megfelelő kezelésére. Ennek elmar-

dása esetén azonban az üzleti kapcsolat felfüggeszthető, illetve később az üzleti kapcsolat megszűnéséhez is vezethet a tartós környezeti, társadalmi vagy vállalatvezetési kockázattal működő beszállító. A szabványok szerinti működési modell 2024-ben még kevés vállalkozás számára lesz irányadó, azonban az ESG-szabályozás személyi hatálya fokozatosan szélesedik. 2030-ra – a mikro-vállalkozások kivételével – valamennyi vállalkozásnak át kell állnia a szabványoknak megfelelő működésre. Az átállás hosszú folyamat. Szinte biztos, hogy a vállalkozások a szabványokban meghatározott céloknak az első években még nem fognak tudni teljes körűen eleget tenni. A szabványok azonban fokozatosan beépülnek a vállalatok működésébe, és egy idő után egyértelműen piaci hátrányba kerül az a vállalkozás, amely nem a fentiekben hivatkozott szabványok figyelembevételével működik. //

and what legal consequences need to apply in the event that a company identifies a risk in relation to its own operations, subsidiaries or suppliers. As regards direct suppliers, the regulation sets out the standards that businesses must check to identify risks. Obviously not all companies can be expected to incorporate the 500 or so standards into their opera-

tions, so the legislation treats large, medium-sized, small and micro-enterprises established in Hungary, the EEA or Switzerland, in OECD member states or so-called third countries as separate categories. The implementation of the standards can be assessed in a supplier audit on the basis of the above operational and size differences. Hungarian compa-

nies must screen their direct suppliers against the standards set out in the regulation and prepare an annual report on the results of the screening, which must be audited and published as required by law. Suppliers are required to respond to enquiries about the standards. Where companies identify risks to their suppliers in relation to the standard, they

can require their suppliers to address the risks appropriately. The standards-based operating model will still be applicable to a small number of businesses in 2024, but the personal scope of ESG regulation will gradually broaden. By 2030 all businesses, with the exception of micro-enterprises, will have to move to standard-compliant operations. //

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS, mely ingyenesen elérhető a [trademagazin.hu](http://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](http://trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas)

**Kövesse a Trade magazint social media felületeinken is!**



Trade magazin



Trade magazin



@trade\_magazin



@trademagazin4765

# Mikrobiom 1. rész

## Egy szuperorganizmus szereplői

Vajon tudjuk-e, hogy szupergazdáknak tekinthetjük magunkat? Igen, testünket mikroorganizmusok népesítik be, amelyek rendkívül fontosak egészségünk és jólétünk szempontjából. Kétrészes írásom első részében ezeket mutatom be, a következő számban pedig az élelmiszeripari vonatkozásokat szeretném ismertetni.



Vendégszerző:  
**Dr. Némédi Erzsébet**  
biotechnológus és  
élelmiszeripari mérnök

A testünkben több milliárd mikroorganizmus él, amelyek többnyire a gyomor-bélrendszerben találhatók (99%, ami akár 2-3 kg is lehet). Becslések szerint minden egyes emberi sejtre közel 10 mikrobiális sejt jut, és minden egyes emberi génnek közel 100 mikrobiális gén felel meg. Az emberi genom körülbelül 23 000 génből áll, míg a mikrobiomunk több mint 3 millió gént kódol, amelyek több ezer anyagcsereterméket termelnek. Ez azt jelenti, hogy az emberi szervezetben egy szuperorganizmus játszik fontos szerepet.

Gyakran felcserélhetően használják a mikrobióta és a mikrobiom kifejezéseket, azonban teljesen más jelentéssel bírnak.

A mikrobióta a meghatározott környezetben jelen lévő mikroorganizmusok összessége. A mikrobióta kifejezés előtt annak a környezetnek a neve áll, amelyben található. Például a „bélmikrobióta” a bélrendszerben található mikrobiótára utal. Az emberi mikrobióta a mikroorganizmusok gyűjteménye, amely magában foglalja a baktériumokat, archaeákat, gombákat és vírusokat. A mikrobiom viszont a mikroorganizmusok által hordozott gé-

nek gyűjteményére, az ún. „aktivitás színterére” utal. A mikrobiom számos alapvető funkciót lát el az élőhelyén, és a kutatók csak most fedezik fel, hogy milyen összefüggésekben hat, és ennek miért rendkívüli a fontossága.

A mikrobiomnak már most is számos bizonyított funkciót tulajdonítanak a szervezetben: az emésztés segítésétől, szervezetünk számára fontos biokémiai anyagok, vitaminok termelésén át a máj, idegrendszeri, bélfal védő és befolyásoló funkciókon keresztül az immunrendszer fejlődésének támogatásáig és a fertőzések megelőzéséig. Lenyűgöző, hogy a bélmikrobák és az agy között is van köl-

csönhatás, ami azt jelenti, hogy a bélmikrobiom megváltoztatásával támogathatjuk a mentális egészséget.

A mikrobiom extra szervként működik, amely a bevitt élelmiszerekből származó tápanyagokat felhasználva számos vegyületet állít elő, köztük vitaminokat, rövid szénláncú zsírsavakat (SCFA) és esszenciális, vagyis nélkülözhetetlen aminosavakat. A bélmikrobiom az anyagcsere-termelés és az erjedéses reakciók révén segít a bélrendszer egyensúlyának fenntartásában. Ha a gasztrointesztinális (GI) traktus és a honos mikrobióta közötti kiegyensúlyozott kölcsönhatás megbomlik, súlyos bélrendszeri betegségek alakulhatnak ki.

### Az egyedi „ujjlenyomat”

Mindenkinek van egy egyedi mikrobiótája, mint egy személyes ujjlenyomat, és ez azt jelenti, hogy a bélmikrobióta összetétele többnyire minden egyes embernél egyedi, mint egy egyéni személyi igazolvány.

Hogyan kapjuk ezt az útravalót, és mi lesz vele az úton? Jelenleg is folyik az a tudományos vita, hogy vajon az anyaméh steril-e. Sokan gondolják, hogy már ott is találkozunk azzal az ökoszisztémával, amelyet aztán alakítunk, és amellyel későbbi életünk során együtt élünk majd. A jelenlegi bizonyítékok azt már biztosan igazolták, hogy a csecsemők a szülőcsatornán való áthaladásakor, illetve a szülőkkel vagy az orvosi csapattal való bőrkontaktus során kezdik el kolonizálni a mikrobákat. Az emberi mikrobióta ebben a fázisban alakul ki, és dinamikus ökosziszté-



A mikrobiom kutatások mai napig döbbenetes eredményeket hoznak

### Microbiome 1 – Elements of a superorganism

*Our bodies are home to billions of microorganisms, which are mostly found in the gastrointestinal tract (99%, which can weigh as much as 2-3kg). Estimation is that there are nearly 10 microbial cells per every human cell and nearly 100 microbial genes per every human gene. The human genome is made up of approximately 23,000 genes, while our microbiome encodes more than 3 million genes that produce thou-*

*sands of metabolites. This means that a superorganism plays an important role in the human body. Often used interchangeably, the terms microbiota and microbiome have completely different meanings. Microbiota: the collection of microorganisms present in a specific environment, for example "gut microbiota" refers to the microbiota found in the intestinal tract. Microbiome: the collection of genes carried by micro-*

*organisms, it is the so-called "scene of activity". The microbiome performs a number of essential functions in its habitat, and it is only now that researchers are discovering the context in which it acts and why this is so important. The microbiome works as an extra organ that uses nutrients from ingested foods to produce a range of compounds, e.g. vitamins, short-chain fatty acids (SCFAs), essential amino acids.*

### A unique "fingerprint"

*Every individual has their own microbiota – like a personal fingerprint – and this means that the composition of the gut microbiota is mostly unique to each individual, like one's ID card. How do we get this "package" and what happens to it during the "trip"? Babies start to colonise microbes when they pass through the birth canal and during skin contact with parents or the medical team.*



maként indul, amely az első 2-3 évben stabilizálódik.

Az élet során a mikrobiális összetétel mind diverzitásában, mind gazdagságában változik. A bifidobaktériumok gyakran alacsonyabb szintjét társították például az idősebb korcsoporthoz. Továbbá a fehérjéket lebontó baktériumok száma általában növekszik, míg a rövid szénláncú zsírsavakat termelő baktériumoké csökken, így szinte magyarázható az időskori gyulladáscsökkentése, gyenge immunrendszer, izomsorvadás, idegrendszeri leépülés.

### A baktériumok és ami rajtuk túl van

A gasztrointesztinális traktusban változatos, túlnyomórészt bakteriális közösség található. A baktériumokat tanulmányozták a legtöbbet, és a tudósok több mint 1000 fajt fedeztek fel a bélben. Van néhány nagy gyakoriságú faj, amely a populáció többségében jelen van, de a bélmikrobióta általános összetétele több tényezőtől is függ. A bélmikrobióta 90%-át a Firmicutes és a Bacteroidetes két törzs teszi ki. A Firmicutes törzs több mint 200 különböző nemzetségből áll, mint például a Lactobacillus, Bacillus, Clostridium, Enterococcus és Ruminococcus. A Clostridium nemzetségek képviselik a Firmicutes törzs 95%-át. A két fent említett törzson kívül érdemes megemlíteni az Actinobacteria törzset, mert főként a sokak által ismert Bifidobacterium nemzetség képviseli.

Érdekes folyamat, hogy a Firmicutes tagjai hatékonyan bontják le a táplálékunkból származó emészthetetlen rostokat rövid szénhidrátokká vagy egyszerű cukormolekulákká. Ezek gyorsan felszívódnak és zsírraktárként raktározódnak el. Tehát akinél Firmicutes túlsúly figyelhető meg, azt jelenti, hogy minden étkezésből akár 12%-kal több kalória szívódik fel. Másik oldalról viszont, ha az étrendünk több cukrot tartalmaz, mint amennyire a szervezetünknek szüksége van, és a



A barátságos baktériumaink

Bacteroidetes felismeri ezt a cukorfelesleget, akkor ezeket a többlet szénhidrátokat közvetlenül a bélben kapszulázza be. Így a „felesleg” a széklettel ürülhet ki. Eddig csak néhány tanulmány vizsgálta a mikrobióta vírusos komponensét (vagy viromát). A viroma kifejezés a jelen lévő teljes vírusos genetikai anyagra utal. A vírusok a Földön található legnagyobb számú biológiai entitás. Feltételezések szerint a viromban kódolt egyedi gének száma óriási lehet, mivel nemcsak a sejteket megfertőző vírusok génjeit tartalmazza, hanem a bakteriofágokét, a retrovírusokét, a gombavírusokét és másokét is. Vírusokon kívül még a mikrobiom részei a gombák, és ezek összességét mikrobiomnak is nevezik. A mikrobiom a teljes bélmikroorganizmusok kevesebb mint 2%-át teszi ki, és a gyomor-bél traktus szerves részét képezi.

Számos jelentés szól arról, hogy a bélben kimutatott gombák az élelmiszerekkel kerülnek a szervezetünkbe, például a Debaryomyces a magas sótartalmú erjesztett élelmiszerekből, a Penicillium a kéksajtból, a Saccharomyces pedig a nyers erjesztett élelmiszerekben található élesztő fogyasztásának tulajdonítható. Valójában kimutatták, hogy a Saccharomyces szintje az emberi bélben a Saccharomyces-mentes étrend fogyasztása esetén kimutathatatlan szintre csökken. Ezen túlmenően az egyik leggyakrabban jelentett, emberrel kapcsolatos gombafaj a Candida nemzetség-

hez tartozik. A Candida ellentmondásos szerepéről számolnak be az emberi bélrendszerben, de ki kell emelni, hogy a Candida nemzetség nem minden tagja tekinthető „rosszfiúnak”. A Candidát, mely jelenléte erősen összefügg a szénhidrátok fogyasztásával, egészséges egyének bélrendszerében a Penicillium nemzetséggel együtt azonosították, és kimutatták, hogy gyulladáscsökkentő és inzulinérékenyítő tevékenységet fejt ki. Nincs konszenzus abban, hogy mi az egészséggel összefüggő mikrobióta. Az egészséges állapottal kapcsolatban a legfontosabb tényezők, vagyis a fajgazdagság és/vagy diverzitás (a különböző fajok száma és az, hogy mennyire különbözőek egy adott élőhelyen) az ellenálló képesség, a rugalmasság és az időbeli stabilitás (a külső változásokkal szembeni ellenálló képesség, pl., antibiotikumok kezelése vagy kiegyensúlyozatlan étrend) és a bélmikrobiális géngazdagság kerültek megállapításra.

Talán konklúzióként elmondható, hogy ha nem ismerjük a fenti tényeket, akkor nem érthetünk olyan működéseket az életünkben, amelyek egyéb, a testünkkel kapcsolatos tudásunk alapján nem evidens. Nem érthetjük majd meg, hogy a mikrobiom működése milyen fundamentális hatással van az étkezésünkre, élelmiszer-termelésünkre és élelmiszeriparunkra. Bármily meglepő, a következő lapszámában megjelenő folytatás erre a szimbiózisra világít majd rá. //

*The human microbiota develops in this phase and starts out as a dynamic ecosystem that stabilises in the first 2-3 years. Throughout life our microbial composition changes in both diversity and richness.*

#### Bacteria and other elements

*In the gastrointestinal tract there is a diverse, predominantly bacterial community. Bacteria have been very thoroughly studied and scientists discovered over 1,000 species in the gut. There are a few species that*

*are present in the majority of the population, but the overall composition of the gut microbiota depends on several factors. Two strains of Firmicutes and Bacteroidetes make up 90% of the gut microbiota. It is an interesting process that members of Firmicutes efficiently break down indigestible fibres from our food into short carbohydrates or simple sugar molecules. These are rapidly absorbed and stored as fat. A person in which Firmicutes dominates ab-*

*sorbs up to 12% more calories from each meal. On the other hand, if one's diet contains more sugar than their body needs and Bacteroidetes recognises this excess sugar, it will encapsulate these excess carbohydrates directly in the gut. This allows the "extra" to be excreted in the stool. So far just a few studies have investigated the viral component (or virome) of the microbiota. The term virome refers to the total viral genetic material present. Besides viruses,*

*fungi are also part of the microbiome and they are known as the mycobiome. The mycobiome makes up less than 2% of the total gut microbiota and is an integral part of the gastrointestinal tract. There is no consensus on what qualifies as a health-related microbiota. Key factors that have been identified in relation to health are species richness and/or diversity, resilience, flexibility and temporal stability, and gut microbial gene richness. //*

## Engedélyezte az EB a húsok esetében szokásos kifejezések alternatívákra vonatkozó használatát

Úgy döntött az Európai Bíróság (EB), hogy az EU-tagállamok nem tilthatják meg növényi alapú termékek esetében az olyan kifejezések használatát, mint például a „steak” vagy „kolbász”, amennyiben a termék csomagolásán annak összetevői egyértelműen fel vannak tüntetve.

A döntés egy franciaországi ügy folyományaként született, ahol a kormány



rendeletben tiltotta meg az alapvetően húskészítményeket jelölő kifejezések használatát növényi fehérjéket tartalmazó feldolgozott termékekre. Négy szervezet, köztük a European Vegetarian Union és a Beyond Meat, bírósági eljárást kezdeményezett a rendelet ellen.

Az EB kimondta, hogy a csomagoláson az EU-s jogszabályoknak megfelelően feltüntetett termékinformációk kellő védelmet nyújtanak a fogyasztóknak, még akkor is, ha a termék összetevői eltérnek a hagyományosan elvárttól.

Az ítélet hangsúlyozza, hogy a tagállamok nem korlátozhatják általános tilalommal a növényi alapú termékek gyártóit a termékeiket leíró kifejezések használatában. Ugyanakkor az egyes tagállamok hatóságai továbbra is felléphetnek olyan esetekben, ahol a termék értékesítésének vagy reklámozásának módja potenciálisan félrevezető lehet a fogyasztók számára. Az ítélet megerősíti a növényi alapú alternatívákat gyártó vállalatok pozícióját, és jelentős hatással lehet az effajta termékek EU-n belüli címkézésére és marketingjére. //

### ECJ authorises use of meat-type terms for alternatives

The European Court of Justice (ECJ) has ruled that EU member states can't ban the use of terms such as "steak" or "sausage" for plant-based products, provided that the product packaging clearly indicates its ingredients. The decision follows a case in France, where a government decree banned the use of those terms referring to processed products containing vegetable proteins that are essentially for meat products. Four organisations, including the European Vegetarian Union and Beyond Meat have taken legal action against the decree. //

## Állatmentes sajtot kínál a REWE Németországban

A Formo start-up Frischhain néven kapható sajtalternatívája nem csak finom, de fenntartható is.

Új, fenntartható sajtalternatívát kínál a sajtrajongóknak a REWE: a Formo start-up által kifejlesztett teljes mértékben állatmentes sajt, a Frischhain háromféle változatban kerül a hűtőpolicokra. A termék tejmentes, és a japán konyhában már évszázadok óta használt Koji-protein felhasználásával készül.

A Koji gomba fehérjéjét nemcsak íze és állaga miatt tartják kiváló alapanyagának, hanem fenntarthatósági szempontból is komoly előrelépésnek számít használata az élelmiszeriparban. A Formo természetes eljárással, mikrofermentációval állítja elő az állatmentes

sajtot, amely a hagyományos sajt nyújtotta élvezetet kínálja, miközben a környezetre és az állatokra gyakorolt hatása elhanyagolható.



A REWE Csoport folyamatosan keresi az olyan új, innovatív termékeket, amelyekkel fenntarthatóbb és ízletesebb alternatívát kínálhat vásárlóinak. E küldetésbe tökéletesen illeszkednek a Formo minden szempontból meggyőző sajtjai. Úgy tűnik, a start-up elérte célját, és sikerült olyan sajtot készíteni, amely igazán jó az embereknek, az állatoknak és a környezetnek is. //

### REWE offers animal-free cheese in Germany

REWE is offering cheese lovers a new sustainable cheese alternative: Frischhain, a completely animal-free cheese developed by the start-up Formo, is available in three different versions. The product is dairy-free and is made using Koji protein, which has been used in Japanese cuisine for centuries. Koji mushroom protein isn't only considered an excellent ingredient for its taste and texture, but its food industry use is also a big step forward in sustainability. //

## Speciális zabitallal ihatják mostantól a britek teájukat

A Glebe Farm Foods legújabb növényi alapú itala, a PureOaty Tea-rrific a teát tejmentesen inni vágyó fogyasztóknak készült. Ez az első olyan zabital az Egyesült Királyságban, amely kimondottan a tea ízének élményét kívánja fokozni.

A vállalat szerint annak ellenére, hogy az Egyesült Királyságban a tej legfőbb felhasználási területe a tea, eddig nem létezett kifejezetten teázáshoz megfelelő, zabalapú alternatíva. Míg más zabitalmárkák a kávézási élményre koncentráltak, az új termék a tea szerelmeseinek hozott létre tökéletes kísérőt.

A kutatások szerint sokan attól tartanak, hogy a tejalternatívák negatívan befolyásolják a tea ízét, színét, vagy hogy a zabitalok kicsapódnak, rontva ezzel a teázási élményt. A hosszú fejlesztés után megszületett gluténmentes PureOaty Tea-rrific e problémák mindegyikére megoldást nyújt.

Egy 120 fogyasztó bevonásával végzett vakteszt során 74% mondta, hogy a Tea-rrifickel a tea íze sima maradt, 75% szerint a tea megtartotta színgazdagságát, és 79% jelezte, hogy szívesen vásárolna Tea-rrificet. //

### Brits can now have their tea with a special oat drink

Glebe Farm Foods has created a plant-based drink called PureOaty Tea-rrific, which is designed for consumers who prefer to drink tea dairy-free. It is the first oat drink in the UK specifically designed to enhance the tea taste experience. In a blind test involving 120 consumers, 74% said Tea-rrific kept the taste of tea smooth, 75% opined that the tea retained its colour richness, and 79% answered they would be happy to buy Tea-rrific. //



## DélKerTÉSZ: Rekordmennyiségű magyar zöldség került a boltláncokba

Rekordmennyiségű magyar zöldséget juttatott el a belföldi áruházláncokba a DélKerTÉSZ 2024 első nyolc hónapjában, és egyben újabb mérföldkőhöz érkezett:



a szentesi termelők saját fizikai és online boltot nyitnak. Az áruházlánci forgalom 11,6%-kal nőtt, ami kompenzálta a csökkenő termelői árakat. Az idén értékesített több mint 35 ezer tonna zöldség 50%-a paprika, 46%-a paradicsom volt, és az összesített árbevétel közel 14 milliárd forintot tett ki. Az időjárás és a kártevők okozta kihívások ellenére a magyar fogyasztók továbbra is keresik a minőségi, friss termékeket, különösen az akciók keretében. Az infláció ellenére a magyar vásárlók tuda-

tosabbak lettek, és prémium zöldségeket választanak, így a paradicsomkülönlegességekből több mint 960 tonnával több fogyott az előző évhez képest. A DélKerTÉSZ célja, hogy a magyar zöldségek versenyképességét fenntartsa, és ennek érdekében jelentős beruházásokra került sor. Szentesen szeptember 17-én megnyílt az első fizikai bolt, valamint hamarosan elindul az online bolt is, hogy az ország bármely pontjáról elérhetőek legyenek a minőségi szentesi zöldségek. //

### DélKerTÉSZ: record quantities of Hungarian vegetables in supermarkets

DélKerTÉSZ sold a record volume of Hungarian vegetables to domestic supermarket chains in the first eight months of 2024, and another milestone has also been reached: the Szentes-based producers are opening their own physical and online

stores. Chain store sales increased by 11.6%, which compensated for lower producer prices. From the more than 35,000 tonnes of vegetables sold this year, 50% were peppers and 46% were tomatoes, with total sales value approaching HUF 14bn. //

## Áttörést ért el a DairyX a tejmentes kazein előállításával

Jelentős előrelépést tett az izraeli DairyX Foods start-up a tejmentes tejtermékek gyártásában. A vállalat olyan új technológiát fejlesztett ki, amellyel a tejtermékek elsődleges építőköveivé, ún. micellákká szerveződő kazeintermékeket lehet létrehozni.

A DairyX új eljárása lehetővé teszi a kazeinmicellák gélképződésének fokozódását, így a gyártók a hagyományos tejtermékekhez hasonlóan szilárd, nyúlós és krémes termékeket állíthatnak elő. A kazeinmicellák kulcsfontosságúak a tejtermékek fogyasztók által megszokott sima, krémes textúrájának biztosításában.

Számos tejmentes gyártó adalékanyagokat és emulgeálószerkeket használ a valódi tejtermékekéhez hasonló állag eléréséhez, de ezzel jellemzően elszáll a tiszta címkézés lehetősége. A DairyX precíziós fermentációs technológiája élesztőt használva hoz létre intelligens kazeinfehérjéket, ezzel pedig jelentősen csökkentheti az adalékanyagok szükségességét a növényi alapú tejtermékekben, így a termékek megfizethetőbbé válhatnak. A DairyX olyan élesztőtörzseket fejleszt, amelyek képesek nagy mennyiségű kazeint gyorsan előállítani, amit a tejtermelők közvetlenül felhasználhatnak anélkül, hogy gyártási folyamataikat át kellene alakítaniuk. //



### DairyX makes a breakthrough in dairy-free casein production

Israeli start-up DairyX Foods has made great progress in the production of dairy-free dairy products. The company has developed a new technology to make casein products that can self-assemble into micelles, the primary building blocks of dairy products. DairyX's new method enhances the gelation of casein micelles, allowing manufacturers to produce firm, stretchy and creamy products similar to traditional dairy products. //

## Megnyílt a világ legnagyobb, 3D nyomtatott élelmiszereket gyártó üzeme

Az osztrák Revo Foods megnyitotta a világ legnagyobb 3D nyomtatású élelmiszergyárat, ahol mikoproteinből készült lazacfilé készül.

A „Taste Factory” nevet viselő üzem Bécsben található, és lehetővé teszi a cég számára, hogy nagy mennyiségben állítson elő „innovatív textúrájú és új funkciókkal rendelkező” alternatív fehérjéket. A teljes kapacitással működő Taste Factory havonta akár 60 tonna alternatív fehérjét is képes előállítani. A Revo Foods új technológiája lehetővé teszi a zsír és a fehérje bonyolult kombinációját annak érdekében, hogy a növényi alapú húsok az állati húsok lédús és tápanyagban gazdag rostjait idézzék.

A cég új, növényi alapú, „The Filet” néven futó lazaca Nutri-Score „A” besorolást kapott.



A termék magas fehérjertalommal rendelkezik, omega-3 zsírsavval, B6-, B9-, valamint B12-vitaminokkal dúsított. Emellett rostban gazdag, miközben nem tartalmaz koleszterint, cukrot és glutént. A Revo Foods szerint a filé finom rostjai a hagyományos halételekéhez hasonlóan könnyedén szétválnak sütéskor. A Revo Foods szerint új, mikoprotein alapú vegán halát a lazac ihlette. A filé 2024. október 3-tól kapható az európai szupermarketekben, köztük több mint 1200 REWE üzletben, de a Revo Foods online oldalán is elérhető. //

### World's largest 3D food printing factory opens

Austria's Revo Foods has opened the world's largest 3D printed food factory, producing salmon fillet made from microprotein. Dubbed the "Taste Factory", the plant is located in Vienna and will allow the company to produce alternative proteins with "innovative textures and new functionalities" in large quantities. Operating at full capacity, the Taste Factory can produce up to 60 tonnes of alternative proteins per month. //

## Családbarát termékekkel bővült az Impossible Foods kínálata az USA-ban

Az Impossible Foods három új termékkel bővítette kínálatát az Egyesült Államokban. Az üzletekben hamarosan megjelenő újdonságok között megtalálható az „Oroszlánkirály Csirkefalatok” a Walt Disney Co.-val együttműködésben, az Impossible Meal Makers receptdoboz és az Impossible Corn Dogs.

A cég az új termékekkel meg akarja könnyíteni és kényelmesebbé tenni a családok számára a növényi alapú étel elérhetőségét. Az Impossible Foods arra törekszik, hogy mindenféle fogyasztói igénynek megfelelő, befogadó és könnyen megközelíthető márka legyen, amiben fontos szerep jut a kényelmi termékek fejlesztésének.

Az Impossible Foods az elmúlt évben elmozdult a növényi alapú táplálkozás egészségügyi és környezeti előnyeinek hangsúlyozásától, és kommunikációjában a hangsúlyt inkább az ízélményre helyezte. Ennek keretében került az új termékek közé az Impossible Meal Makers receptdoboz, amelyben az Impossible Beef egy új, előre fűszerezett – például taco és olaszos stílusú – válto-

zata kapható. Az Impossible Corn Dogs a tavaly bemutatott Impossible marha hot doggal és puha kukoricalisztes bevonnattal érkezik. //



### Impossible Foods rolls out family-friendly products in the US

Impossible Foods has added three new products to its offering in the US. New products include Lion King Chicken Nugget in partnership with Walt Disney Co, Impossible Meal Makers and Impossible Corn Dogs. With the new products the company wishes to make it easier and more convenient for families to access plant-based meals. Over the past year Impossible Foods has shifted away from emphasizing the health and environmental benefits of plant-based nutrition and focuses its communication on the taste experience. //

## Felvásárolta a Hero Group a brit Deliciously Ella márkát

**deliciously  
ella**

A svájci élelmiszergyártó Hero Group felvásárolta a Deliciously Ella néven ismert brit egészséges snackmárkát, ám a felek a tranzakció összegét nem hozták nyilvánosságra. Ezzel a felvásárlással a Hero belépett az Egyesült Királyság egészséges snack szegmensébe, és lehetőséget kap arra, hogy a Deliciously Ella termékeket több országban is bevezesse a piacra.

A Hero Group stratégiája már évek óta arra összpontosít, hogy olyan márkákat

vonzzon be, amelyek illeszkednek a cég alapvető kategóriáihoz, és

természetes, egészséges ételeket kínálnak a fogyasztóknak. Ebbe a küldetésbe pedig tökéletesen illeszkedik a Deliciously Ella.

A brit márka 2016-os indulása óta gyorsan növekedett, és több mint 100 millió terméket adott el. A felvásárlás után is a cég vezetésében marad a márkalapítók, Ella és Matthew Mills több ajánlatot is kapott, de csak a Hero Group megközelítése, hosszú távú gondolkodás módja tűnt számukra megfelelőnek. //

### Hero Group acquires British brand Deliciously Ella

Swiss food company Hero Group has acquired British healthy snack brand Deliciously Ella for an undisclosed sum. With this move Hero has entered the UK healthy snacks segment and will have the opportunity to launch Deliciously Ella products in several countries. The British brand has grown rapidly since its launch in 2016, selling more than 100 million products. //

## Megtriplázza növényi alapú választékát a brit Lidl

Jelentősen – mintegy háromszorosára – bővíti növényi alapú termékínálatát a Lidl GB az elmúlt évben 12%-kal megnőtt kereslet kielégítése érdekében. A diszkontkereskedő októbertől új, Vemondo! Plant Based termékcsaládot vezet be, amely 28 újdonságnak számító terméket – többek között hamburgereket, kolbászokat, darált húst és falatkákat – tartalmaz.

A Lidl elkötelezte magát amellett, hogy azzal segíti a fenn tartható élelmiszerek vásárlók általi elérhetőségét, hogy a növényi alapú termékeket piacvezető áron kínálja. A diszkont az egyesült királyságbeli kereskedők közül elsőként fogalmazott meg konkrét és ambíciós értékesítési

célokat a növényi alapú termékek vonatkozásában.

Ennek megvalósítása érdekében a vállalat komoly beruházásokat hajtott végre a brit mezőgazdaságban, hogy biztosítsa a beszállítók jövőbeni növekedését, miközben támogatja a bolygó egészségét szolgáló étrend elterjedését.

Azelőtt, hogy januárban országosan is bevezetésre kerülne, a Vemondo! termékcsalád egyelőre csak bizonyos üzletekben elérhető. //



### Lidl GB triples plant-based range

Lidl GB is expanding its range of plant-based products – making it three times bigger – to meet demand that increased by 12% in the past year. In October the discount retailer launched the new Vemondo! Plant Based range of 28 new products, including burgers, sausages, minced meat and nuggets. The Vemondo! range is available in selected stores before its nationwide launch in January. //

# HoReCa

A SIRHA BUDAPEST  
KIÁLLÍTÁS  
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK  
IPARTESTÜLETÉNEK  
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ  
IPARTESTÜLET  
HIVATALOS  
MÉDIAPARTNERE



A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2024. november  
XIX évf. 11. szám

A Grabowski  
kiadásában



CSIRKEMELL BELSŐ FILÉ NYÁRSON



KALIBRÁLT PULYKAMELL SZELETEK



HÁRTYÁZOTT PULYKA ALSÓCOMB FILÉ



CSÍKOZOTT PULYKAMELL FILÉ



KALIBRÁLT CSIRKEMELL FILÉ

## SPÓROLJON IDŐT A KONYHÁBAN!



BAROMFIHÚS TERMÉKEK  
ELŐKÉSZÍTVE, SZELETELVE,  
CSÍKOZVA, KALIBRÁLVA  
MAGYARORSZÁG SZÍVÉBŐL SZERETETTEL



[www.hurrafood.eu](http://www.hurrafood.eu)

2376 Hernád, Búza u. 6.



# Javuló tendenciák

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 harmadik része turisztikai, vállalkozásdemográfiai és áfakérdésekkel foglalkozik.

**A** pandémia után a gazdaság újraindulásával 2021-ben ismét nőtt a munkaerőhiány. 2022 második felétől a gazdasági nehézségek és az üzletbezárások hatására mérséklődött az üres álláshelyek száma és aránya a szektorban, azonban a kedvezőtlen demográfiai folyamatok következtében várhatóan az egyik legnagyobb kihívás továbbra is a zsugorodó munkaerő-állomány lesz.

## Kifejezetten a turizmushoz köthető vendéglátás

A turisztikai (kereskedelmi, illetve magán- és egyéb) szálláshelyek 2023. évi bruttó árbevétele 905 milliárd forintot tett ki, folyó áron 24%-kal többet, mint egy évvel korábban. Az egyes tevékenységekből

618, a vendéglátásból származó árbevétele 198, az egyéb árbevétel pedig 89 milliárd forint volt 2023-ban. A vendéglátásból származó árbevétel 22%-át adta a teljes forgalomnak.

A teljes forgalom 24%-os növekedését a szállásdíjból és a vendéglátásból származó árbevétel 24-24 és az egyéb árbevétel 23%-os bővülése okozta.

A kereskedelmi szálláshelyek vendéglátásból származó árbevétele (193 milliárd forint) a kereskedelmi vendéglátóhelyi forgalom (2084 milliárd forint) 9,3%-át adta 2023-ban.

A többnapos belföldi utazásokhoz kapcsolódó költségek 2023-ban összesen 632 milliárd forintot (2022-ben 512 milliárd forintot) tettek ki, ezen belül az étteremben,

bárokban, kávézókban történő étkezés 83 milliárd forintot (2022-ben 71 milliárd forintot) képviselt (a teljes kiadás 13%-a). A vendéglátóhelyi kiadásokon belül az 1-3 éjszakás utazásokhoz kapcsolódó költségek aránya 55, a 4 vagy annál több éjszakás utazások esetében pedig 45% volt. A vendéglátásra fordított kiadásokat tekintve a belföldi többnapos utazások célterületei elsősorban a Balaton (36%), Észak-Magyarország (15%) és Budapest-Közép-Duna-vidék (11%) voltak 2023-ban. A Balaton súlya minimálisan csökkent, Észak-Magyarországi kismértékben

emelkedett, míg Budapest-Közép-Duna-vidék részesedése nem változott az egy évvel korábbihoz képest.

## Vállalkozások a vendéglátás-ágazatban

A vendéglátás-ágazatban 2022-ben 13,1 ezer önálló vállalkozó és 14,7 ezer társas vállalkozás működött. Az önálló vállalkozók 62%-a dolgozott az éttermi, mozgó vendéglátás, 30%-a pedig az italszolgáltatás területén. A társas vállalkozásoknál ez az arány 77%-os volt az éttermi, mozgó vendéglátás és 15%-os az italszolgáltatás tekintetében.

A vendéglátásban működő 27,8 ezer önálló és társas vállalkozás – 10 nagyvállalat kivételével – a kkv-k közé tartozott. A vendéglátás-ágazatban a kkv-k közül a mikro- és kisvállalkozások aránya 90%, a kisvállalkozásoké 9,1%, míg a középvállalkozásoké 0,5% volt 2022-ben.

## Áfakulcsok nemzetközi összehasonlításban

Magyarországon a vendéglátás egy részére vonatkozó kedvezményes (5%-os) áfakulcs az Európai Unióban a második, a turizmusfejlesztési hozzájárulással együtt pedig a harmadik legalacsonyabb.

A koronavírus-járvány miatt számos országban átmenetileg csökkentették a vendéglátásra vonatkozó áfakulcsot, de ezeket az intézkedéseket többségében már kiveztették, illetve néhány esetben (pl. Csehország, Észtország) emelkedett is az adó mértéke a korábbihoz képest. Mindezekkel együtt Dánia kivételével valamennyi EU-s tagállamban kedvezményes áfakulcsot alkalmaznak a szálláshely-szolgáltatásra, 21 országban pedig a vendéglátásra (jellemzően az ételés az alkoholmentes italforgalomra). Az uniós tagállamok közül 14-ben a szálláshely-szolgáltatás áfakulcsa 10% alatti, a magyar adómérték a kedvezményes kulcsok között pedig a második legalacsonyabb. //



származó bevételek – főként az inflációs hatás miatt – jelentősen nőttek az előző évhez képest. A szállásdíjak árbevétele

## Improving trends

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 third part of the short summary of the progress report discusses tourism, business demography and VAT issues.

### Hospitality specifically related to tourism

Gross sales in the tourism accommodation segment (commercial, private and other) amounted to HUF 905bn in 2023, 24% more than a year earlier at current prices. Revenues from accommodation fees represented a value of HUF 618bn in 2023, catering generated HUF 198bn and other revenues amounted to HUF 89bn. Expenditure on domestic overnight trips totalled HUF 632bn in 2023 (vs. HUF 512bn in 2022), from which meals in restaurants, bars and cafés accounted for HUF 83bn (vs. HUF 71bn in 2022). As regards expenditure on hospitality, in 2023 the main destinations for

domestic multi-day trips were Lake Balaton (36%), Northern Hungary (15%) and the Budapest-Central Danube Region (11%).

### Enterprises in the hospitality sector and VAT rates in international comparison

In 2022 there were 13,1 thousand self-employed people and 14,7 thousand businesses operating in the catering sector. 62% of the self-employed worked in restaurants and mobile food service and 30% in beverage service. With the exception of 10 large companies, the 27,8 thousand self-employed and businesses in the sector were SMEs. Hungary's preferential VAT rate that applies to certain segments of the catering sector is the second lowest in the European Union. All EU member states except for Denmark apply a reduced VAT rate to accommodation services, and 21 countries have a reduced VAT rate for catering (typically food and non-alcoholic beverages). //



# Nincs még megoldás!

Nehéz helyzetben érzik magukat azok vendéglátósok, akik nem szeretnék lemondani a munkájuk során felhalmozódó italcsomagoló anyagok visszaváltási díjáról.

A szakma képviselői azt mondták, szükségesnek érezték és elfogadták a palackvisszaváltás előírt rendszerét, megpróbálták és megpróbálnak alkalmazkodni a kialakult helyzethez, de a rendszer működésképtelensége ellehetetleníti munkájukat. Szerintük a MOHU nincs felkészülve a kereskedelemben és a vendéglátásban képződő több mint 3 milliárd alumínium, PET- és üvegpalack kezelésére. A jogszabályok szerint a MOHU-nak be kell gyűjtenie

(15 zsáknyi) palack összegyűjtéséhez – az alu- és PET-palackokat nem lehet összenyomni, a vendéglátóegységekben pedig nem lehet utólag nagyobb hulladéktárolót kialakítani.

A hulladék elszállítására szerződött vállalkozók sokszor nem reagálnak időben a vendéglátósok kéréseire, csak érkezés előtt röviddel jelentkeznek vissza, nem egyszer nem is nyitvatartási időben. Egy már regisztrált kolléga feltett egy videót a netre, amelyen órákig pakolják az érté-

kes hulladékot a MOHU teherautójára – a befogadóképességének megfelelően egyenként!

Kovács László rámutatott: amíg nem állnak rendelkezésre garatos automaták, a regisztrációs problémák megoldása után olyan helyzetekre is számíthatunk, hogy a pesti belvárosban begyűjtőautók állják el az utat, meg-megállva az egymás mellett működő



A garatos automaták megjelenése sokat javítana a helyzeten

ezeket; meg kell teremtenie a visszaváltás feltételeit.

A vendéglátóhelyeknek regisztrálniuk kell a rendszerbe, ám ezt eddig csak 450 – az üzletek 1%-a – tudta megtenni, aminek a szakma szerint az az oka, hogy a regisztráció a megmagyarázhatatlan adminisztrációs terhek miatt akár 5 hónapig is eltarthat. A vendéglátósok nem érik, hogy üres PET-palackok és dobozok visszaváltáshoz miért nem elég telephelyük, székhelyük, adóazonosító számuk megadása. Sokan megelégtettek a kísérletezéssel és más módon próbálkoznak: az amúgy is túlterhelt lakossági automatákat használják, vagy raktárakban, üres házakban gyűjtik a göngyöleget, jobb időkre várva. Kovács László, az ipartestület elnöke szerint már az is sokat segítené, ha a MOHU egy a regisztrációt segítő, magyarázó „kisokos” kiadvánnyal segítené a próbálkozókat.

A vendéglátó egységekben nincsen elég rendelkezésre álló tárolókapacitás az elszállítás igényléséhez szükséges 1000 db

vendéglátóhelyek mellett.

A szakma és a MOHU között létezik a kommunikáció: a szakmai képviselői szervezeteinek vezetőit behívták másfél éve egy megbeszélésre, ahol utóbbiak folyamatos egyeztetést kértek a folytatásban – ez elmaradt. A kezelhetetlen helyzet miatt az MVI idén szeptemberben a nagy szakmai szervezetek támogatásával levelet küldött a MOHU illetékesének. A válaszlevél megérkezése után a szakma újra személyes találkozót kért, amelyen a MOHU ígéretet tett, hogy ideiglenes megoldásként egy másfajta rendszerben elviszik az üvegpalackokat is – nem a speciális járművekkel, hanem hagyományos teherautókkal. További kapacitásnövelésre is ígéretet tettek, és a kérésnek megfelelően készek a belvárosban a vendéglátósok számára további gyűjtőpontokat létesíteni – ehhez ötleteket is kértek.

A találkozó után Semsei Rudolf, az ipartestület alelnöke levelet intézett Henyecz Krisztinához, a Magyar Turisztikai

Ügynökség vezérigazgatói főtanácsadóhoz, amelyben megfogalmazta azokat a problémákat, amelyekkel az MVI tagjai a jelenlegi DRS-visszaváltási lehetőségek kapcsán szembesültek, és összefoglalta az ipartestület javaslatait ezek megoldására:

– A meglévő hulladékudvarokban garatos automaták telepítése, ahová a HoReCa szektor képviselői a náluk keletkezett tömeges mennyiségű PET- és alupalackokat leadhatják 1000 db-os palack szám alatt is,

– 300 palacktól már igényelhető legyen Mobil visszaváltó (garatos) elszállítás, A Hulladékkezelésről szóló szabályozás módosítása oly módon, hogy a forgalmazók (például az italnagykerék, logisztikai partnerek satöbbi, akik egyébként is szállítanak az adott HoReCa-egységbe) az általuk forgalmazott italkategóriába tartozó palackokat (üveg, PET és alu) a HoReCa szektor szereplőitől akár külön díj felszámítása mellett (kényelmi díj) elszállíthatják, a MOHU felé a palackok visszaváltását lebonyolítsák, és a DRS-díjjal a HoReCa szektor szereplőjével elszámolhassanak.

A szakma várja a fejleményeket. //

## No solution yet!

Hospitality businesses that want to get back the deposit they have paid on beverage containers are in a difficult situation. They say MOHU isn't prepared to handle the more than 3 billion aluminium, PET and glass packagings generated by the retail trade and catering sectors. Catering establishments have to register in the new system, but so far only 450 – 1% of HoReCa businesses – have been able to do so, because registration can take up to 5 months due to the inexplicable administrative burden. There isn't enough available storage capacity in catering units to collect the 1,000 bottles (15 bags) needed to request a collection from MOHU, as cans and PET bottles mustn't be compressed and larger waste containers can't be installed in catering units. László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) pointed out: until special reverse vending machines become available to hospitality businesses, we can expect to see collection trucks blocking the streets in the centre of Budapest once the registration problems are solved, parking in front of bars and restaurants. After a meeting with MOHU, MVI vice president Rudolf Semsei wrote a letter to Krisztina Henyecz, chief advisor to the CEO of the Hungarian Tourism Agency, outlining the DRS-related problems of MVI members and the possible solutions to them, e.g. the installation of special reverse vending machines in existing waste yards, where HoReCa businesses can take back PET bottles and aluminium drink cans even if they have less than 1,000 of them, and making it possible to request mobile collection by MOHU already from a quantity of 300 bottles. //

# Kézműves Cukrászatért Alapítvány

Komoly személyi változások történtek idén a Kézműves Cukrászatért Alapítvány életében, Kemény Andrásné után Lusztigh Mária került az elnöki székbe. Az új elnök készséggel osztotta meg érzéseit és terveit kollégáival.

Idén nagy változások történtek a Kézműves Cukrászatért Alapítványnál, megváltozott a kuratórium és a felügyelőbizottság összetétele, voltak, akik leköszöntek, helyettük új lelkes kollégák vették át a stafétabotot. A felügyelőbizottsági tisztségéről lemondott Pöhm-Végh Márta, és helyette Szentandrási-Szabó Emese folytatja a munkát. Patáki Ádám maradt továbbra is a felügyelőbizottság elnöke, és Mezővári József is folytatja a munkát mint felügyelőbizottsági tag. A kuratóriumi tagságáról lemondott Halász Zsuzsanna és Jagyutt Péter is, helyettük Balogh Nóra vállalta a tisztséget, és Kiss Zoltánnal, illetve Nándori Lászlóval látják majd el a kuratóriumi teendőket.

A legfontosabb azonban természetesen a kuratóriumi elnök személyében történt változás. Az Alapítvány az elmúlt 18 évben szinte teljesen összenőtt Kemény Andrásné Zsuzsa személyével. Vezetésével nagy sikereket ért el a szervezet, és rengeteg cukrász kollégát tanított regnálása ideje alatt. Hálával tartozunk áldozatos munkájáért, köszönjük szépen a sok fáradozását, amit az Alapítványért és a szakmánkért tett.

Zsuzsa meg is nevezte általa megfelelőnek ítélt utódját Lusztigh Mária személyében. Az Ipartestület elnöksége teljes egyetértésben és örömmel el is fogadta a jelölést, a közgyűlés pedig hivatalosan is megválasztotta őt.

## Az új elnök így vall új feladatáról és azzal kapcsolatos érzéseiről.

„Zsuzsi fantasztikus munkát végzett az elmúlt 18 évben, amiért mindannyian hálával tartozunk. Cukrászok százait tanította a szakma fortélyaira úgy, hogy ő is folyamatosan képezte magát. Ezt az utat szeretném én is folytatni, mert a tudásvágy és a tudás átadása az én filozófiám is.

Az ismeretlen feladatok inkább inspiráltak, mint lebénítottak, és a kihívások és lehetőségek mindig valami pozitív változást hoztak az életembe.

Büszkeséggel tölt el, hogy a Zsuzsi rám gondolt, és bízik bennem. Azon fogok dolgozni, hogy továbbvigyem azt a szellemiséget, amely meghatározó volt az elmúlt évtizedekben.

A legerősebb érzés bennem most a felelősségtudat, hogy az alapítvány sikeres legyen, követve az okiratban meghatározott küldetésünket és a céljaink megvalósítását.

A Cukrász Ipartestület tagságában egy csodás, inspiráló családot ismertem meg, akikhez az elmúlt években bármikor fordulhattam tanácsért, segítségért, vagy csak egy baráti beszélgetésért. De a legbüszkébb arra voltam, ha tőlem kért valaki segítséget.

Az Alapítvány eddigi képzési programját szeretném kibővíteni, hogy még több izgalmas és hasznos tudással gazdagodjanak a tanfolyamokra érkezők. Céлом, hogy résztvevőink az eddig már megszkott magas színvonalú, gyakorlatorientált képzéseken vehessenek részt, amelyekkel tovább fejleszthetik cukrászati és kulináris készségeiket. Szeretnék olyan szakembereket meghívni előadónak, akik a saját szakterületükön kiválóak, valamint fiatal cukrászokat is, akik korukat meghazudtolva hatalmas alázattal, tehetséggel haladnak előre a szakmai pályájukon akár itthon, akár külföldön.

Megtartjuk a 2 napos (16 órás) képzéseket, de igény merült fel az 1 napos, rövidebb programokra is, melyeket szeretnék beépíteni. A megújulás jegyében új logót terve-

zünk, és egy új Facebook-oldalt is szeretnék készíteni, hogy még több emberhez eljuthasson a tanfolyamok híre. Továbbra is lehetőséget kapnak a szakoktatók, akik tértémesen vehetnek részt az egyes képzéseken, valamint a Szakma Kiváló Tanulója verseny döntős cukrász szakoktatói is támogatásban részesülnek a jövőben is.

Az Alapítvány átvétele egy komplex folyamat, amely során biztosítani kell a zökkenőmentes átmenetet és a folyamatos működést. A márciustól eddig eltelt időszak alatt sok adminisztrációs feladatot kellett elvégezni.

A rengeteg ideji programunk után jövőre a mono- és a realiztikus desszertek, a fagyalt és parfé, a különleges táplálkozási igényeknek megfelelő torták, desszertek témája mellett a szállodai és éttermi cukrászoknak is szeretnék lehetőséget biztosítani az inspirálódásra. A tervek között szerepel a modern tányér- és pohárdesszert, illetve a mini uzsonnasütemények képzések is.” //

## Foundation for Artisan Confectionery

*There have been great changes in the life of the Foundation for Artisan Confectionery this year. One of these is that Mária Lusztigh is taking over from Zsuzsa Andrásné Kemény as the foundation's president. Over the past 18 years the foundation has become synonymous with the name of Zsuzsa Andrásné Kemény. Under her leadership the organisation was very successful and she has taught many confectioner colleagues during her reign. Her successor Mária Lusztigh spoke about the new role and how she feels about it: "Zsuzsa has done a fantastic job over the past 18 years, for which we are all grateful. She has taught hundreds of confectioners the skills of the trade by constantly educating herself. I would like to continue in the same vein, because the desire to know and to pass on knowledge is my philosophy too. The strongest feeling in me now is the sense of responsibility to make the foundation a success story, following our mission and achieving our goals as set out in our charter. In being a member of the Hungarian Confectioners' Craft Union, I have met a wonderful, inspiring 'family' to whom I have been able to turn for advice, help or just a friendly chat over the years. I would like to expand the foundation's training programme, inviting professionals who are excellent in their own fields to teach, as well as young pastry chefs who are advancing their careers with great humility and talent. The 2-day (16-hour) courses will be kept, but there is also demand for shorter, 1-day programmes, which we would like to incorporate. As part of the renewal, we are getting a new logo and would like to launch a new Facebook page". //*



Lusztigh Mária  
elnök  
Kézműves Cukrászatért  
Alapítvány



# Szakoktatói továbbképzések 2024

Idén is sikeresen folytatódtak az Innovatív Képzéstámogató Központ által, az Oktatói Továbbképzési Rendszer keretében meghirdetett cukrász szakoktatói továbbképzések.

A programot az ipartestület az OKTKER-NODUS Kiadó Kft. felnőttképző intézménnyel közösen bonyolítja le. A képzések kimondottan sikeresek és hiánypótlók, ahogy azt az anonim elégedettségi kérdőívek összesített átlaga is mutatja: az ideiek között három 9,9-es vagy magasabb értékelés is volt a maximumán kapható 10 pontból.

A jelentkezések és visszaigazolások folyamata sajnos elég körülményes, volt olyan képzés is idén, amelyre jelentkező lett volna elegendő, ám bürokratikus akadályok miatt meghíúsult. A szervezők már jelezték a problémát az IKK felé, bízva abban, hogy lehet egyszerűsíteni a rendszeren, és az elmaradt képzéseket később be tudják majd pótolni.

Idén eddig két képzést sikerült megtartani. A „Tányérdesszertek és modern pohárkrémek készítése” tematikájún, amelyet Lusztigh Mária mestercukrász vezetett, összesen 15 szakoktató vett részt. A képzésen elkészült a Bazsalikomos passió-málna-, a Kávés-csokoládé-, az Egzotikus gyümölcs-csokoládé- és a Mézes-lime tányérdesszert, illetve ezek pohárkrém verziói is. Az ipartestület vezetésének többéves terve vált valóra azzal, hogy idén elegendő jelentkező a Fagylalt- és parfékészítés tematikára!

– A fagylaltképzéssel komoly úrt kezdünk el kitölteni – mondta el Erdélyi Balázs szakmai elnök. – A Damniczki Balázs cukrászmester által összeállított receptfüzet tartogatott bőven izgalmas kreációkat, hiszen olyan izgalmas kreációk szerepeltek benne, mint a bazsalikomos cékla, menta-alma-uborka sorbet, fekete teás málna vagy a barnasörös meggy sorbet, de a túrós

csusza szalonnával fagylalt is nagy sikert aratott. Természetesen a klasszikus csokoládé vagy a pisztácia sem hiányozhatott a repertoárból!

A továbbképzés egy nagyon komoly elméleti oktatással indult, ahol az alapanyagismerettől kezdve a fagylaltban lejátszódó folyamatokon keresztül a számításonként érintett az oktató. Bővebben ismertette a fagylaltok általános jellemzőit, a fagylalt összetevőit és szerepüket a fagylaltkészítés technológiájában, a fagylaltkészítés műveleteit és esetleges hibáit. Bemutatta a tejfagylaltok, tejszínes fagylaltok, gyümölcsfagylaltok, citrusfagylaltok, zöldségfagylaltok, sorbetek készítését, de fagylalt- és parfé-tortákat is készítettek a képzésen. Ezen

a továbbképzésen 8 szakoktató vett részt, és bízunk benne, hogy jövőre is lesz folytatása! Ősszel még két programra tudnak jelentkezni a szakoktatók. Novemberben a Modern tortadísztés tematika keretében a különleges technológiával készült tortákat, a design-torták készítését mutatják be Bereknői Katalin cukrászmester vezetésével, de a geoda torták készítése, az airbrush technikával díszített torták és az extravagáns esküvői torták készítése sem

hiányoznak, illetve a rizspapír virágok és cukorvirágok készítéséből is kapnak egy kis ízelítőt a résztvevők. December 9–10-én tartják a Csokoládékészítés és díszítéstechnika tematikájú kurzust Lusztigh Mária vezetésével. Az egyedi

izgalmas kreációk a fagylalt kurzusról



Izgalmas kreációk a fagylalt kurzusról

csokoládédíszek készítését, bonbonkészítést, plasztik csokoládé készítését, csokoládé bársonyfűjást, csokoládévirág-készítést, töltött és töltetlen táblás csokoládék készítését mutatják be a kétnapos továbbképzésen.

Az összes eddigi visszajelzés azt bizonyítja, hogy a szakoktatóknak szükségük van az ilyen továbbképzésekre, örömmel fejlesztik a tudásukat, új távlatok nyílnak meg előttük. A jövő cukrászait nem mindegy, hogy milyen tudással rendelkező szakemberek oktatják, és az sem mellékes, ha egy szakoktató motivált tud maradni. //

## Trade teacher training 2024

Training courses for confectionery teachers by the Innovative Training Support Centre, within the framework of the Teacher Training Scheme, continued this year. The programme is run by the Hungarian Confectioners' Craft Union in partnership with the adult education institute OKTKER-NODUS Kiadó Kft. So far two courses have been held this year. A total of 15 trade teachers participated in the "Preparation of desserts and modern creams" course, which was led by master confectioner Mária Lusztigh. An old plan of the craft union has materialised when there were enough applicants for the "Ice cream and parfait making" course in 2024. President Balázs Erdélyi told that the recipe booklet, which was compiled by master confectioner Balázs Damniczki, was full of exciting creations. The training programme started with a very serious theoretical background. There were 8 participants in this course and the craft union hopes that it will continue next year. In November the "Modern cake decorating" course will introduce participants to the special techniques of designer cakes, led by master confectioner Katalin Bereknői. On 9-10 December the "Chocolate making and decorating" course will be held under the leadership of Mária Lusztigh. //

## Történelmi győzelem az ifjúsági szakács VB-n

A Bocuse d'Or előszobájaként is emlegetett Chaine Ifjúsági Szakács Világbajnokság verseny célja az ifjú szakács tehetségek fejlődésének támogatása és nemzetközi megmérettetése. A METRO Gasztroakadémián zajló döntőn magyar győzelem született: a 2023-as Bocuse d'Oron com-



A dobogósok Kovács Lázárral – balról a második Nyikos Patrik

mis-ként már helyállt Nyikos Patrik diadal-maskodott. Patrik győzelme fél évszázados siker, hiszen a Chaine Ifjúsági Szakács Világbajnokságok történetében először állhatott magyar versenyző a dobogó legfelső fokára! A verseny szabályai

szerint 27 év alatti ifjú szakácsok mérik össze konyhaművészeti tudományukat, akik jellemzően többszörösen díjazott és elismert – nem egy esetben Michelin-csillagos – éttermekben szereztek már néhány éves tapasztalatot. A verseny több mint 50 éves története során a magyar gasztronómia olyan kiemelkedő szereplői karrierjének adott lendületet, mint Kovács Lázár, Széll Tamás, Szulló Szabina, Bicsár Attila, Götz Zsolt, Ádám Csaba, Mede Ádám, Dalnoki Bence, Csillag Richárd és Lendvai Levente. //

### Historic victory at the Young Chef World Championship

This year the METRO Gastro Academy hosted the final of the Chaine Young Chef World Championship. Finally, after 50 years there was a Hungarian winner: Patrik Nyikos – who was also there at the 2023 Bocuse d'Or as a commis – is the first Hungarian to finish first in the history of the competition! Young chefs under the age of 27 years, typically with several years of experience in the best restaurants, can prove their worth in Chaine's competition. //

## Az év gluténmentes pékárujai

Októberben már harmadik alkalommal került megrendezésre a gluténmentes kenyerek és péksütemények versenye. A kezdeményezés célja felhívni a figyelmet a lisztérzékenységgel élők, speciális étrendet követők igényeire, továbbá elősegíteni a gluténmentes termékekkel kapcsolatos innovációt. A verseny idén négykategóriásra bővült: friss, illetve tartós kenyér és töltött, illetve töltetlen péksütemény kategóriában nevezhetek a gyártók. Az esemény remek lehetőség arra, hogy a gyártók bemutassák a termékeiket, a fogyasztók pedig jobban megismerhetik a gluténmentes pékáruk kínálatát.



Folyamatosan bővül a gluténmentes pékáruk választéka

A 2024-es verseny győztesei:

Friss kenyér – Magvas barna kenyér, P. Geri Kft.;

Tartós kenyér – Finoman gyorsfagyasztott gluténmentes magvas formakenyér Tamarix Kft.;

Töltött péksütemény – Leveles túrós párnácska, Frigo-Hasso Kft.;

Töltetlen péksütemény – Juhtúrós sós rúd, Csirke András ev. //

### Gluten-free bakery products of the year

October brought the third edition of the competition for gluten-free breads and pastries. This year the event has been expanded to four categories: fresh and long life bread and filled and unfilled pastries. //

## Menteshelyek ez évi kedvenc helyei

Idén harmadik alkalommal került meghirdetésre a Menteshelyek kedvenc helyei verseny. Egyre nagyobb érdeklődés övezi a kezdeményezést, idén már több mint négyezren szavaztak a kedvenc mentes helyükre. Az idei elismerést 11 kategóriában osztották ki a METRO Gasztroakadémián. A menteshelyek.hu a paleo, vegán, cukormentes, regenor, tejfehérjementes, laktózmentes, szénhidrát-csökkentett és gluténmentes ételeket is kínáló helyek és mentes termékek gyártó, vendéglátó és forgalmazó egységek keresőoldala.

A Menteshelyek kedvenc helyei 2024-ben a következők lettek: cukrászda – Zabradabra Egészséges Cukrászműhely, Kávézó – Cafe Spirit Glutenfree, Vegan Brunch & Bistro (Siófok), bolt – Gluténmentes Pékség-Diétázók Boltja (Eger), pékség – ZsóFree, bár – Karolina Kávéház és Koktéllbár, webshop – Mentés Market, bisztró – Érdi Mentés Hetes, étterem – Tepszi Étellbár, főzőstúdió – GasztróÉn, drogéria – Mentha Fitotéka Drogéria (Komárom), szálloda: Két Korona Konferencia és Wellness Hotel. //

### Best free-from places of the year

For the third time this year the best free-from places by menteshelyek.hu competition has been organised. More than 4,000 votes were cast and this year's awards were presented in 11 categories at the METRO Gastro Academy. The website menteshelyek.hu collects paleo, vegan, sugar-free, regenor, dairy-free, lactose-free, low-carb and gluten-free places for eating or buying such food. //

## Nagynevű borszakértő a SPAR-nál

A SPAR Magyarország termékpalaletáján kiemelt helyet kapnak a hazai pincészetek, borászatok. A vállalat folyamatosan bővíti választékát, az INTERSPAR hipermarketekben például már csaknem 600-féle bort és pezsgőt forgalmaznak. A lánc jelenleg több mint 100 pincészet és borászat termékeit forgalmazza az ország csaknem összes borvidékéről. A SPAR Régiók Kincsei program révén kisebb hazai borászatok kiváló borai kerültek be az adott térségek kínálatába.

Októberben az ország egyik legismertebb és legfelkészültebb borszakértője, dr. Csiba-Herczeg Ágnes borstratégiai tanácsadóként csatlakozott a SPAR csapatához, aki nemzetközi borakadémikus, borpiaci stratégiai szakértő, a Tokaj-Hegyalja Egyetem tudományos főmunkatársa, a Pécsi Tudományegyetem kutatója, fine and rare wine specialist. Az ő szemléletmódja és ötletei új fejezetet nyitnak a SPAR-nál nem csak a borok, de a hozzájuk kapcsolódó gasztronómia területén is. //

### SPAR recruits famous wine expert

SPAR Magyarország sells the products of more than 100 wineries, from nearly every wine region in Hungary. In October Dr Ágnes Csiba-Herczeg, one of the country's best-known and most qualified wine experts joined the SPAR team as a wine strategy consultant. She is an international wine academic, wine market strategy expert and senior research fellow at Tokaj-Hegyalja University. //



Dr. Csiba-Herczeg Ágnes  
borstratégiai tanácsadó  
SPAR

## A név kötelez

Mérföldkőhöz érkezett az ország egyik vezető vendéglátóipari cégcsoportja: Semsei Gastronomy név alatt új ernyőmárkát létrehozva egyesítette éttermeit, cukrászdáit és rendezvénygazdasztrónómiai szolgáltatásait, valamint saját alapítvánnyal bővítette portfólióját. Semsei Rudolf tulajdonos szakmai elkötelezettségéről, társadalmi felelősségvállalásról beszélt lapunknak.

A Semsei Gastronomy létrehozása nemcsak a cégcsoport növekvő igényeire adott válasz, hanem biztosítja,



**Semsei Rudolf**  
tulajdonos  
Semsei Gastronomy

hogy márkáink, mint a VakVarjú étterem, a Budapest Party Service, a Dobay cukrászdák és önkiszolgáló éttermeink megőrizték egyedi karakterüket; hisz továbbra is családi vállalkozást építünk, amelynek minden egysége unikális hangulatot és személyre szabott élményt nyújt vendégeinek, akik örömmel térnek vissza ezekre a helyekre.

A cégcsoport első tagja, a Budapest Party Service idén ünnepli fennállásának 21. évfordulóját. Bár sokan a kerek évfordulókat tartják különlegesnek, számomra a 21-es szám szimbolikus. 2003-ban indultunk el első vállalkozásunkkal, és álmodni sem mertünk arról, hogy ma ennyi különböző vendéglátóegység alkotja majd vállalkozásunkat. Most, 21 év után elérkezett az idő, hogy a különböző egységeinket egy közös, ernyőmárka alá vonjuk, de közben megőrizve azok egyedi karakterét és vendégközpontú működését. Így született meg a Semsei Gastronomy, amely a jövőben is a minőség, az innováció és a vendéglátás iránti szenvedély jegyében folytatja munkáját.

Úgy gondolom, nem csak magánemberként, de üzletemberként is kiemelten fontos, hogy felelősséget vállaljunk a társadalmi ügyekért és aktívan vegyünk részt a közösség támogatásában. Több civil szervezet, mint a Nem Adom Fel Alapítvány és a Suhanj Alapítvány támogatása mellett 2023 tavaszán, a Magyar Élelmiszerbankkal együttműködve, hazánkban elsőként indítottuk el a rendezvényeken megmaradt melegétel-mentést, melynek köszönhetően ezidáig több mint 35 000 adag ételt juttattunk el a rászorulókhhoz. Az idei évben tovább bővítettük társadalmi szerepvállalásunkat azzal is, hogy saját alapítványt hoztunk létre. A Semsei Gastronomy Alapítvány fő célja, hogy oktatási és képzési lehetőségeket, karriertanácsadást biztosítson hátrányos helyzetű, tehetséges gyermekek és fiatalok számára, különös tekintettel a vidéki térségekre. //

### The name obliges

*One of the country's leading hospitality groups has reached a milestone: it created a new umbrella brand, Semsei Gastronomy, to unite its restaurants, confectioneries and event catering services, plus it has expanded its portfolio with a foundation. Owner Rudolf Semsei told our magazine that the creation of Semsei Gastronomy isn't only a response to the growing needs of the group, but also ensures that brands such as VakVarjú restaurants, Budapest Party Service, Dobay confectioneries and the self-service restaurants retain their unique character. They continue to build a family business, each unit of which offers a special atmosphere and personalised experience to guests. As for the Semsei Gastronomy Foundation, its main objective is to provide education, training and career guidance to disadvantaged and talented children and young people, with a special focus on the countryside. //*

## Mit neveznek összefogásnak?

Nagyon szép szakmai összefogás példája volt, amit az idei dunai árvíz idején láthattak Óbuda lakói: két vendéglátóipari szakiskola tanuló, legalábbis a felsőbb éves fiatalok több mint kéttucatnyian együtt pakolták a homokzsákokat a folyótól nem messze álló szálloda és főzőkonyha alkalmazottaival, közösen mentve az épületet és az annak alsóbb szintjeiből kihordható ingóságokat. – Két iskolába telefonáltam segítségért – mesélte meghatódva a vállalkozás magát megnevezni nem kívánó tulajdonosa –, amelyeknek vezetői lehetőleg gyorsabban küldték is az arra vállalkozó diákokat, akik aztán keményen küzdöttek velünk együtt az árvízvédelmi előkészületi munkák során. Ezúton is nagyon köszönöm Kóbor Zoltánnak, a Gundel Károly Vendéglátó és Turisztikai Technikum igazgatójának, valamint Baloghné Tóth Natáliának, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat Óbudai Szakgimnázium és Szakközép Iskola igazgatójának a támogatást, és persze a srácoknak és tanáraiknak is, akik önzetlenül segítettek a védekezésben – méghozzá sikerrel, mert a magas vízállás ellenére sem szenvedtünk számottevő károkat. //



Együtt dolgoztak a szálloda alkalmazottaival

### What do they call teamwork?

*It was a really fine example of cooperation in the trade what the people of Óbuda saw during the flooding of the Danube: more than two dozen students from two catering vocational schools, together with the employees of a hotel and professional kitchen located not far from the river, were packing sandbags and together they managed to save the building and what was inside. Afterwards the hotel's owner thanked Zoltán Kóbor, director of the Gundel Károly Hospitality and Tourism Technical School, and Natália Baloghné Tóth, director of the Hungarian Charity Service of the Order of Malta Óbuda Secondary School for their support. //*

## KonyhaKontroll diákvetélkedő

Nagyszabású online diákvetélkedőt szervezett októberben a Nébih az Okos Doboz felületén, amelynek alapját a hivatal újonnan összeállított interaktív tananyaga és animációs videói adják. A KonyhaKontroll vetélkedőn a legtöbb feladatot megoldó diákok, a legaktívabb pedagógus, valamint a két legaktívabb iskola is értékes nyereményekkel gazdagodhattak.

A Nébih elsősorban a fiatal generáció edukálásáért indította el 2017-ben a Nébih Oktatási Programot, amelynek égisze alatt több mint 38 000 óvodás, általános és középiskolás gyermek



600-nál több foglalkozáson és előadáson vett már részt. A Nébih és az Okos Doboz csapata a közelmúltban tizenhét 2-3 perces grafikus animációval és 83 interaktív digitális feladattal bővítette a hivatal oktatási csomagját, amelyek révén még hatékonyabban érhető el a 12–18 éves korosztály. //

### KitchenControl student quiz

*In October the National Food Chain Safety Office (Nébih) organised an online student quiz on the Okos Doboz platform: KitchenControl offered valuable prizes to the students who solved the most problems, the most active teacher and the two most active schools. Nébih's Education Programme began in 2017 and since then more than 38,000 kindergarten, primary and secondary school children participated in over 600 activities and lectures. //*

## Bocuse-bajnokok, ha találkoznak

A skandináv gasztronómia csillaga, a norvég Christian André Pettersen szeptemberben magyar séfek számára tartott bemutató főzést és műhelyfoglalkozást a METRO tudásközpontjában, majd Dalnoki



Christian André Pettersen és Dalnoki Bence emlékezetes menüsört készített

Bencével közösen „Gyermekkortól a Bocuse d'Or-ig” fantázianevű hatfogatós degusztációs menüt készítettek egy zártkörű vacsorán. A vacsora egyszersmind alkotóműhely is volt, ahol a két tehetséges fiatal Bocuse

d'Or-bajnok séf egymást inspirálva hoztak létre egy emlékezetes menüsört a nagykereskedelem vendéglátóipari igényekre szabott minőségi alapanyagából. – A mai alkalom a METRO Gasztroakadémia történetének egyik csúcspontja volt – fogalmazott Bősze Ákos, HoReCa üzletágfejlesztési vezető. – Örömteli egybeesés, hogy mindez a METRO Nagykereskedelem 30. jubileumi évében valósul meg. A norvég sztárséf látogatása tudatos nyitás is volt a nemzetközi szcéna felé, a nemzetközi kapcsolatok élénkítése céljából. //

### When Bocuse winners meet

*In September Christian André Pettersen from Norway gave a cooking demonstration and workshop for Hungarian chefs at METRO's knowledge centre, and together with Bence Dalnoki he prepared a six-course tasting menu at a private dinner. The dinner was also a creative workshop, where the two talented young Bocuse d'Or winner chefs inspired each other to create a memorable menu, using quality ingredients from the wholesaler. //*

## A Z-generáció és az alkohol

A Premium Gin Hungary cég folyamatosan figyeli a nemzetközi italfogyasztási trendek alakulását, a tavalyi év végétől pedig tudatosan keresi és kutatja a Z-generáció alkoholfogyasztási szokásait. Az alkoholkereskedelemből származó GDP világszerte kiemelkedő számokat generál évről évre, a fogyasztói magatartások legújabb változásai mégis arra utalnak, hogy a piac stabilitása megingott.

Az első jelek 2018-ban érkeztek egy kutatásból, amely szerint Z-generáció



20%-kal kevesebb alkoholt fogyasztanak

fejenként 20%-kal kevesebb alkoholt fogyaszt, mint az Y-generáció tagjai tették húszas éveik elejéig. Emellett 64%-uk hozzátette, hogy felnőtt korukban is kevesebbet fog inni, mint az idősebb korosztályok. A Z-generációs fogyasztók alulreprezentáltak a sör és a bor fogyasztásában. Egy amerikai kutatás szerint a 65. év alatti generációknál

30%-kal csökkent a borfogyasztás. A hagyományos sörök piaca is meredek csökkenést mutat, amit a gyártók gyümölcsös és alkoholmentes változatokkal próbálnak korrigálni. //

### Generation Z and alcohol

*Premium Gin Hungary is monitoring international drinking trends and since the end of last year the company has been researching the drinking habits of Generation Z. Recent changes in consumer behaviour suggest that the stability of the market has faltered. The first signs came in 2018, from a study revealing that Gen Z drinks 20% less alcohol per person than Generation Y did in their early twenties. Gen Z is underrepresented in beer and wine consumption. //*

## Budapest Cocktail Week

Az italkultúra ismert és elismert szakembereit, valamint a koktélok szerelmeseit összehozó október eleji Budapest Cocktail Weeken 41 budapesti bár vett részt, és mutatta be koktélkülönlegességét. Az egyedi receptúrák alapján, prémium minőségű alapanyagokból készült italokat izgalmas történetek inspirálták, amelyekről a bartenderek Budapest város nívós bárjaiban meséltek elmerülve a koktélkészítés művészetében. A könnyed koktélozások mellett azonban szakmai fórumokkal is készültek a szervezők.

A Diageo kizárólagos magyarországi disztribútora, a Zwack Unicum Nyrt. az eseménysorozat első napján izgalmas bejelentést tett: 2025-től Magyarország is bekapcsolódik a World Class versenysorozatába. A világszintű versenyen még nem volt példa arra, hogy Magyarország szí-



Koktéldíszítésként Radnóti sorai

neiben szerepelt volna versenyző, de a jövő évi indulás új fejezetet nyit a hazai szakma életében, hiszen a legtehetségesebb bartendereknek lehetőségük lesz a világ legjobbjai között megmutatni tudásukat. //

### Budapest Cocktail Week

*Bringing together well-known and respected professionals in the world of drinks and cocktail lovers, 41 Budapest bars were present at the Budapest Cocktail Week in early October, showcasing their cocktail specialities. In addition to enjoying the cocktails, the organisers also hosted professional forums for participants. Zwack Unicum Nyrt. made an exciting announcement at the event: from 2025 Hungary will also join the World Class competition series. //*

## Kávé útközben

Közép-Európa második legnagyobb kávéfogyasztói a magyarok – ez derült ki a MOL Magyarország és a térség más országainak töltőállomásait felkereső utazók kávéfogyasztási szokásainak kutatásából. Idén január és augusztus között több mint 40 millió csésze kávé értékesítettek a MOL töltőállomásain, vagyis percenként több mint 120 csésze kávé



8 hónap, 40 millió csésze kávé

fogyasztottak a régióban élők. Csehország, Magyarország, Horvátország – így fest jelenleg a régiós kávéfogyasztási rangsor. Ami az ízlést illeti, ott nagyobbak a különbségek az egyes országok között. A változatos igényeket csak úgy tudja kiszolgálni a MOL, hogy folyamatosan figyeli a vásárlók választásait, és az ízlésvilágot az elvárásokhoz igazítja. //

### Coffee on the go

*Hungarians are the second biggest coffee drinkers in Central Europe, according to a survey on the coffee consumption habits of travellers visiting MOL service stations in Hungary and other countries in the region. Between January and August this year, MOL service stations sold more than 40 million cups of coffee. The Czech Republic, Hungary, Croatia – this is how the regional coffee consumption ranking looks. //*

## Irodalmi kávéház 2024

1908-ban a Centrál Kávéházban született a magyar irodalom életét megváltoztató Nyugat folyóirat, szerkesztőségének tagjai 1920–1943 között minden kedden Nyugat Zsúr név alatt találkoztak a kávéházban.

A Centrál Grand Café ma oly módon szeretne tisztelni Ady, Babits, Kosztolányi, Karinthy, Tóth Árpád és irodalmunk sok más nagyja előtt, hogy továbbadja a magyar nyelv és hazájuk iránti szeretetüket, valamint a szellem szabadságá-



Irodalmi nagyjaink szellemében

ba vetett hitüket a mai fiataloknak. Centrál irodalmi zsúr címmel tartanak foglalkozásokat kedd délelőttöként középiskolás osztályok részvételével: a fiatalok interaktív módon fedezhetik fel a magyar irodalom világát, melynek során különleges formában ismerhetik meg a Nyugat és a Centrál történetét. A saját kreatív tartalmakat létrehozó diákok tagjai lesznek a Centrál Költők Társaságának, amiről oklevelet is kapnak. //

### Literary café 2024

*Centrál Grand Café would like to pay tribute to Ady, Babits, Kosztolányi, Karinthy, Árpád Tóth and many other greats of our literature by passing on their love for the Hungarian language and their country, together with their belief in the freedom of the spirit, to the young people of today. Every Tuesday morning the café will host a "Centrál Literary Breakfast" for classes of secondary school students. //*

## Ősi trükk

Mármint a csinos lányok alkalmazása a vendéglátóhelyeken. Nos, a street food némileg szexista premiumizálásának is nevezhetjük a két-három éve megjelent trendet. Mintha a thaiföldi utcák egy nagy Hootersszé váltak volna: az új divat szerint az utcai árusok között egyre több helyen válogatottan csinos lányok – roti ladynek hívják őket – készítik az ételeket és kínálják a vendégeknek, méghozzá kihívó, itt-ott már frivol öltözékekben; mintha egy buliból érkezve szállnának be a családi vállalkozás munkájába. Na igen, végül is ez is lehet egy fajta versenylőny.



Mintha buliból jönne

Sok videó (és hölgy) látható az interneten – olyan videóval is találkoztunk, amit 3 hónap alatt 20 millióan láttak. A dolog üzletileg is különösen sikeres lehet, hiszen sokban a legutóbbi filmek közül már segédek is dolgoznak az utcai étkezdék pultja mellett kiszolgáló szépségek keze alá. //

### The oldest trick

*Employing pretty girls in restaurants is perhaps one of the oldest tricks. Well, you could call the trend that started two or three years ago a somewhat sexist premiumisation of street food: a growing number of street vendors are accompanied by a selection of pretty girls – called roti ladies – who prepare and serve food to customers in provocative, sometimes frivolous outfits, as if they have just come from a party and joined the family business. Yes, this can be a competitive advantage. //*

## Kávé és művészet

300 pályázat érkezett a Coca-Cola HBC Magyarország által szervezett Costa Art & Craft pályázatra. Közülük a kávé által inspirált alkotások versenyének döntőjébe a szakmai zsűri 40 alkotást juttatott.

A pályázatra bármilyen, a kávé vagy a kávézás által inspirált új, eddig máshol be nem mutatott alkotással lehetett pályázni műfaji megkötések nélkül, „A kávézás élménye – rutin helyett rituálé” tematika mentén.

A Costa Coffee brand, mely idén frissíti arculatát azért célozta pályázatával az alkotni vágyókat, mert úgy látja, hogy a kávérajongók között egyre markánsabban körvonalazódik egy új fogyasztói bázis: ők a rituális művészek, akiknek mindennapjait áthatja az alkotás vágya. Külön kategóriában indultak a részben, vagy egészben mesterséges intelligenciával alkotott művek. A 800 ezer forintos Best of Costa Nagydíjat Sarfenstein Ditta, a Sok tej, kis kávé, cukor nélkül című alkotásával nyerte. a Coca-Cola HBC Magyarország Díját és az ezzel járó 600 ezer forintot Juhász Dani kapta a Barista Fold című művéért. //



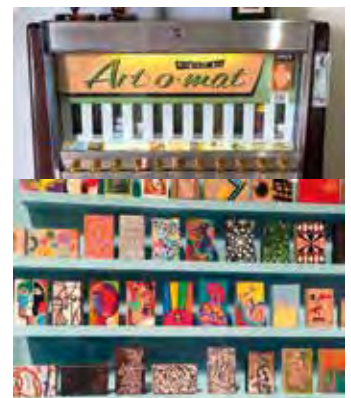
Sarfenstein Ditta – Sok tej, kis kávé, cukor nélkül

### Coffee and art

*300 entries were sent in for the Costa Art & Craft competition organised by Coca-Cola HBC Magyarország. From these the jury selected 40 for the final of the coffee-inspired art competition, the theme of which was "The Coffee Experience – Ritual Instead of a Routine". Ditta Sarfenstein won the Best of Costa Grand Prize, which came with HUF 800,000, for her work "Lots of Milk, Little Coffee, No Sugar". Dani Juhász walked away with the Coca-Cola HBC Magyarország Prize and HUF 600,000, for his work "Barista Fold". //*

## Cigaretta vending-automata 2024

Önmagában is komoly értéket képviselő, „műemlék” cigaretta vending-automatákat állított csatasorba egy amerikai vállalkozó: az ország több városában is helyi művészek kisebb értéket képviselő tárgyait árusítják a belőlük. A vendéglátóhelyeken művészeti installációnak is beillő, eredeti funkciójukat illetően jó ideje betiltott gépeket most Art-o-Mat-nak hívják, a belőlük eladott alkotások 5 dollárba kerülnek, aminek a felét a művész kapja, 30%-ot a vendéglátós, 20%-ot pedig a folyamatot irányító, a gépeket bérbeadó vállalkozás, akik a cigarettásdoboznál nem nagyobb művek jóváhagyását is végzik. A helyi alkotók neve és művészete olyan helyekre is eljut, ahová másképp soha nem jutna el. A szervezők ajánlják a művészeknek, hogy a felkínált alkotásaik dobozán vagy a dobozban adjanak további információkat magukról, hogy a vásárlók később felvehessék velük a kapcsolatot – így akár nagyobb megrendeléseket is kaphatnak majd normál méretű műveikre. //



Helyi művészek bemutatkozása

### Cigarette vending machine 2024

*A US entrepreneur has installed vintage cigarette vending machines in bars and restaurant in several cities across the country, which sell pieces of art made by local artists. The machines – banned for some time in their original function – are called Art-o-Mat, and the works sold cost 5 dollars, half of which goes to the artist, 30% to the restaurant owner, and 20% to the business that manages the process, renting the machines and approving the works – which are no bigger than a packet of cigarettes. //*

# Hideg konyha

A funkcionalitás igénye, a digitalizáció folyamatának felgyorsulása, a fogyasztói trendek és a fenntarthatóság kérdésével összefüggő elvárások változásai az utóbbi években teljesen átformálták a vendéglátóipari hűtők kínálatát. A piac és a vásárlók igényeinek alakulásáról a hazai konyhagép-kereskedelem két nagy szereplője számolt be lapunknak.

Talán egyedülként a magyar piacon – hangsúlyozza Károlyfi Zsuzsanna, az Interlewin Európa Kft. ügyvezetője – cégünk kizárólag kereskedelmi hűtőberendezések forgalmazásáról európai gyártóktól, természetesen hosszú távra. A HoReCa szektornak szinte minden célra alkalmazható hűtőket kínálunk – forgalmazóként egyedül egyedi hűtőkkel, hűtőkamrákkal nem foglalkozunk. Itt is, mint a divat területén vannak aktuális trendek, jelenleg például az üvegajtóval ellátott fali regálhűtők, fekete hűtők, fagyasztók népszerűek, pultok terén pedig a legtöbbet mutató tiszta üveg felépítményű sű-



**Károlyfi Zsuzsanna**  
ügyvezető  
Interlewin Európa

A nagykonyhai hűtők nem sokat változtak, itt a lényeg nem is a design, hanem az időtálló rozsdamentes anyagban, a megbízható működésben és a nagyobb teljesítményben van. A vendégtéri hűtőket pedig nagyban befolyásolják a belső építészeti trendek, a látvány, a praktikum, hisz egy dekoratív hűtő akár 30%-kal nagyobb forgalmat is képes generálni. Ezért is fontos a kommunikáció az ügyfelekkel, hogy megértsük az igényeket. Ezért is dolgozunk ezen a nyomvonalon, és nem vagyunk hagyományos webshop.

## Digitális vezérlés

Felsőközép- és prémium kategóriás Diamond és Liebherr hűtők szerepelnek a kínálatunkban – mondja el Szabó Tamás, az Assur tulajdonos-értékesítési vezetője. – Közel 450 különböző méretű és kivitelű hűtőt, mélyhűtőt és borhűtőt forgalmazunk, mindezek mellett hűtőkamrákkal és hűtőpultokkal is állunk partnereink rendelkezésére. A mai hűtők a 10 évvel ezelőtti kínálatoktól elsősorban energiahatékonyság, ergonómia és funkcionalitás szempontjából különböznek; jelentős fejlődés tanúi lehettünk az elmúlt években.

A hagyományos elektromechanikus vezérlés eltűnőben van, a digitális vezérlés vette át

a helyét, illetve pár éve megjelentek az érintőkijelzős modellek is. Továbbá egyre fejlettebb hőmérsékleti adatgyűjtő rendszereket és smart megoldásokat is kezdenek alkalmazni a gyártók, aminek köszönhetően a távoli elérés és vezérlés is lehetővé válik.

A konyhai és háttérhűtők egyre letisztultabb és robusztusabb külsőt kaptak, míg

a vendégtéri hűtőknél a belső világítás, valamint a hűtendő termék megjelenítése fejlődött sokat. A régebben divatosnak számító rozsdamentes acél burkolatot a vendégtérben, eladótérben fokozatosan felváltották a sötétebb irányba tolódott színek. Az elmúlt években nagyon sok wenge és fekete színű modell került be a kínálatunkba.

A háttér- és konyhai hűtők alapvetően funkcionális berendezések, itt a praktikum dominál. Amennyiben egy látványkonyhába, vendég- vagy eladótérbe kerül egy hűtő, ott elsődleges szempont a vizuális megjelenés.

A megemelkedett rezsiköltségek egyre inkább befolyásolják a vásárlást – véli Károlyfi Zsuzsanna –, de potenciális partnereink figyelmét mindig felhívjuk arra, hogy a kis fogyasztásnak a megfelelő teljesítménnyel kell párosulnia. A 10 évvel ezelőtti hűtőnek, mivel korszerűtlenebb kompresszorral és nem környezetbarát gázzal lett ellátva, esetleg karbantartva sem volt rendszeresen, természetesen nagyobb a fogyasztása. A jelenlegi hűtők az inverteres kompresszorral, korszerűbb technológiával mindig hatékonyabbak. Mivel a hűtők, fagyasztók is hozzájárulnak a termékek minőségének a fenntartásához, fontos, hogy a megfelelő terméknek az ideális hűtőt válasszuk például hőmérséklet-tartományban, páratartalomban, környezeti hőmérsékletben – ez nem pusztán árkérdés. Mi biztosítjuk a kellő hűtőkapacitást, a beltartalom hatékony kihasználása, az utánrendelés már a felhasználó feladata. Több mint 30 éve foglalkozunk a kereskedelmi hűtők értékesítésével, szeretjük megérteni a pontos igényt, hogy erre több alternatívát is kínálhassunk. Mind vásárlás előtt, mind a használat során is ellátjuk vevőinket tanácsokkal, országos szervizhálózattal rendelkezünk és az alkatrész-utánpótlást is biztosítjuk. Persze fontos a felhasználó részéről történő gondos használat, rendszeres karbantartás, ami a berendezések hosszú élettartamának elengedhetetlen záloga.



**Szabó Tamás**  
tulajdonos-értékesítési  
vezető  
Assur



**A mai hűtők energiahatékonyságban, ergonómiában és funkcionalitásban is többet nyújtanak, mint az 5-10 évvel ezelőttiek**

teményes vagy szendvicshűtők. A digitalizáció elsősorban az áruházi telepített hűtőberendezések szervizelésében jelentkezik, így a hűtőpark akár több száz kilométerről is szervizelhető. A promóciós hűtőkben is megjelent a számítógépes effektek beépítése az ajtóüvegbe, akár egy komplett reklámfilm is végignézhetünk a hűtőn.

## Extrém igénybevétel

Hűtőválasztáskor a vendéglátás legelső kérdései a kapacitás – érvel Szabó Tamás –, illetve, hogy milyen funkcióra, milyen hűtési feladatra kell hűtőt beszerezni. Természetesen az ár is lényeges választási szempont, de szerencsére a hűtővásárlás terén is egyre tudatosabban a vásárlók, és egyre kevesebben keresik a legolcsóbb – és ezzel a leggyengébb minőséget jelentő – hűtőtechnikai megoldásokat.

Beszállító partnereinknél az energiaoptimalizált és költséghatékony üzemelte-

tés már alapkövetelmény évek óta, így partnereinknek elég csak a megfelelő funkciójú hűtő kiválasztására koncentrálni.

A hűtve/mélyhűtve tárolt élelmiszerek növekvő mértékű felhasználása kapcsán mi nem tapasztaltunk számottevő változásokat. Ám egyre gyakrabban találkozunk azzal, hogy kisebb éttermek, hotelek helyben, helyi termelőktől vásárolják a szezonális termékeket, amelyeket majd hűtve vagy fagyasztva tárolnak a felhasználásig. Ilyenkor különösen fontos, hogy egy jól kiválasztott hűtővel, minél tovább

meg tudják őrizni az alapanyagok frissességét.

Vendéglátóipari környezetben a hűtők extrém igénybevételnek vannak kitéve, ezért az érdeklődők figyelmét a gép kiválasztásakor a megbízhatóságára, tartósságára hívjuk fel, valamint arra, hogy a magas minőségnek köszönhetően a minimalizálható a szervizköltség.

Országos szervizlefedettséggel és gyári alkatrész-utánpótlással biztosítjuk az általunk forgalmazott készülékek garanciális és garanciaidőn túli szervizelését. //

## Cold in the kitchen

*The need for functionality, the acceleration of the digitalisation process, changes in consumer trends and sustainability expectations have completely transformed the catering refrigerator offering in recent years. Zsuzsanna Károlyfi, managing director of Interlevin Europa Kft. says: their company exclusively sells commercial refrigeration equipment from European manufacturers. For the HoReCa sector they offer refrigerators for almost all purposes – but as a distributor they don't deal with individual refrigerators and refrigerated cabinets. Commercial refrigerators haven't changed much, as the focus isn't so much on the design, but on the durable stainless steel material, reliability and the high performance. Still, in restaurants a decorative fridge can generate up to 30% higher sales.*

### Digital control

*Tamás Szabó, owner and sales manager of Assur tells our magazine that they offer mid-range and premium Diamond and Liebherr refrigerators. They sell almost 450 different sizes and designs of refrigerators, freezers and wine coolers, and the company also offers refrigerated cabinets and refrigerated counters to partners. Traditional electromechanical control is disappearing and digital control has taken its place, plus touchscreen models have also been available for a few years. Manufacturers are starting to use advanced temperature data logging systems and smart*

*solutions, allowing remote access and control. Kitchen and background coolers have become simpler and more robust in appearance, while interior lighting and the display of the product to be cooled have improved a lot in the case of restaurant fridges. Zsuzsanna Károlyfi adds that it is important to choose the ideal refrigerator for the right product in terms of temperature range, humidity or ambient temperature – it isn't just a question of price. They have been selling commercial refrigeration for over 30 years, they give customers advice both before purchase and during use, have a nationwide service network and can also provide spare parts replacement.*

### Heavy use

*When choosing a fridge, the first question from catering industry customers is capacity, then come the function and the type of refrigeration task, informs Tamás Szabó. Price also matters but fortunately customers are becoming more and more conscious when it comes to buying refrigerators. In a catering environment refrigerators must be high-performing, so when choosing a model, customers should be aware of its reliability and durability – and that high quality minimises service costs. With nationwide service coverage and factory spare parts availability, the company provides warranty and out-of-warranty service for the appliances they sell. //*

**Innovative Hygiene.**



# integral 1FLAIR

**A mosáshigiénia digitális forradalma**



## A jövő mosodai adagolórendszere

**Transzparens:** valós idejű adatok informálnak a töltöttségről, fogyasztásról és szerviz-szükségletről  
**Hatékony:** elemzés-funkcióval bővített alkalmazás  
**Intelligens:** felhasználóbiztos, precíz adagolás, karbantartást nem igényel



Többet erről

[www.hagleitner.com](http://www.hagleitner.com)

# Csökkenetek a baromfiárak



Az AKI vágási statisztikai adatai alapján Magyarországon 487,3 ezer tonna (élő súly) baromfit vágtak le 2024 első nyolc hónapjában, 10,9%-kal többet, mint az előző év azonos időszakában. Ebből a vágócsirke 350,5 ezer tonnát (+6,4%), a vágópulyka 45,4 ezer tonnát (+0,4%) tett ki.

Az Európai Bizottság adatai szerint 269 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára 2024 első negyvenegy hetében, ami nem változott számottevően az előző évihez viszonyítva. Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élő súlyos termelői ára 16,1%-kal, 415,3 forint/kilogrammmra, a vágópulykéé 13,4%-kal, 590,3 forint/kilogrammmra csökkent 2024 első negyvenegy hetében az előző év azonos időszakához képest. A csirkemellfilé feldolgozóí értékesítési ára 1752,6 forint/kilogramm (-10,2%), a csontos csirkemellé 1163,6 forint/kilogramm (-10,5%), a csirkemell (összesen) ára 1725,1 forint/kilogramm (-10,3%) volt a megfigyelt periódusban.

\*\*\*

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 173,21 forint/kilogramm volt 2024 szeptemberében.

A zsírtartalom 0,1 százalékpontos és a fehérjetartalom 0,11 százalékpontos javulása, valamint az alapár 2%-os növekedése mellett a nyers tej átlagára 4%-kal emelkedett 2024 szeptemberében a 2024. augusztuséhoz képest, és 13%-kal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát.

A nyers tej kiviteli ára 212,85 forint/kilogramm volt 2024 szeptemberében, az előző havihoz képest 7%-kal, az előző év azonos hónapjához viszonyítva 30%-kal nőtt. A kiviteli ár 23%-kal volt magasabb a termelői átlagárnál.

Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása 7%-kal csökkent 2024 szeptemberében az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

A nyers tej termelői ára nemzeti valutában kifejezve 2024 augusztusában Új-Zélandon 33, az USA-ban 20, az Európai Unióban 9%-kal emelkedett az egy évvel korábbihoz képest. A világpiacon az ömlesztett vaj értékesítési ára (FOB Óceánia) 2024 41. hetében 32, a cheddar sajté 31, a teljes tejporé 21, a sovány tejporé 10%-kal nőtt 2023 azonos hetéhez mérten.

\*\*\*

A KSH adatai szerint Magyarország élősertés-kivitele 27,1%-kal, 19 ezer tonnára nőtt 2024 január-júliusában a 2023. január-júliusi mennyiséghez viszonyítva. A legfőbb partnerek Románia, Ausztria, Albánia és Szlovákia voltak. Az élősertés-behozatal 2,9%-kal, 41,7 ezer tonnára bővült, a legnagyobb beszállítónak Szlovákia, Horvátország, Németország és Csehország számított. A nemzetközi

zi piacon értékesített sertés hús mennyisége 17,4%-kal emelkedett (96,8 ezer tonna), értéke 15,5%-kal nőtt a megfigyelt időszakban. A legtöbb sertés húst Romániába, Olaszországba, Horvátországba, Szlovákiába és Bulgáriába szállították.

A sertés húsimport volumene 7,7%-kal (87,7 ezer tonna), értéke 10,4%-kal növekedett 2024 január-júliusában 2023 azonos időszakához képest. A sertés hús több mint kétharmada Németországból, Spanyolországból, Lengyelországból és Hollandiából származott.

Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 798 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2024 szeptemberében, 11%-kal csökkent az egy évvel korábbi átlagához képest. //

## Lower poultry prices

According to AKI's slaughtering statistics, 487.3 thousand tonnes (live weight) of poultry were slaughtered in Hungary in the first eight months of 2024, 10.9% more than in the same period of 2023. From this 350.5 thousand tonnes (+6.4%) were slaughter chicken and 45.4 thousand tonnes (+0.4%) were slaughter turkey. The European Commission has reported that the average price of whole chicken was EUR 269/100 kg in the EU in the first forty-one weeks of 2024 – no

major change from the 2023 level. AKI PÁIR data reveal that the live weight producer price of slaughter chicken in Hungary fell by 16.1% to HUF 415.3/kg in the first forty-one weeks of 2024, compared to the same period last year. In Hungary the average producer price of raw milk was HUF 173.21/kg in September 2024. The export price of raw milk was HUF 212.85/kg in September 2024, up 7% compared to August and having grown by 30% compared to September 2023. The

export price was 23% higher than the average producer price. According to data from the Central Statistical Office (KSH), Hungary's live pig exports increased by 27.1% to 19 thousand tonnes in January-July 2024 if compared to the same period of 2023. The main partners were Romania, Austria, Albania and Slovakia. Imports of live pig increased by 2.9% to 41.7 thousand tonnes, with Slovakia, Croatia, Germany and the Czech Republic as the biggest suppliers. //

### A vágócsirke termelői ára és a friss csirkehúsok feldolgozóí értékesítési ára Magyarországon

Megnevezés	Mértékegység	2023. 41. hét	2024. 40. hét	2024. 41. hét	2024. 41. hét/ 2023. 41. hét (%)	2024. 41. hét/ 2024. 40. hét (%)
Vágócsirke	tonna	3 841,4	3 912,3	3 877,7	101,0	99,1
	HUF/kg	448,9	420,1	418,4	93,2	99,6
Csirke egészben, 70%-os	tonna	27,6	44,2	44,7	162,1	101,1
	HUF/kg	929,6	921,7	924,6	99,5	100,3
Csirke egészben, 65%-os	tonna	86,3	87,9	72,8	84,4	82,8
	HUF/kg	943,3	908,6	912,6	96,8	100,5
Csirkerecomb, csontos	tonna	626,1	710,1	703,0	112,3	99,0
	HUF/kg	871,9	871,3	831,5	95,4	95,4
Csirkemellfilé	tonna	784,4	983,9	905,5	115,5	92,0
	HUF/kg	1 877,7	1 826,0	1 806,0	96,2	98,9
Csirkemell, csontos	tonna	29,2	57,9	42,3	145,0	73,1
	HUF/kg	1 067,3	1 223,5	1 271,1	119,1	103,9
Csirkemell (összesen)	tonna	813,5	1 041,8	947,8	116,5	91,0
	HUF/kg	1 848,6	1 792,5	1 782,1	96,4	99,4
Csirkemáj, szívvél	tonna	37,3	48,3	44,9	120,3	93,1
	HUF/kg	906,7	802,5	824,2	90,9	102,7

Forrás: AKI PÁIR



# Szeptemberben csak a kereskedelemben romlottak érdemben a kilátások

A GKI Gazdaságkutató által – az EU támogatásával – végzett felmérés szerint szeptemberben az üzleti szféra és a fogyasztók kilátásai is csak nagyon enyhén romlottak augusztushoz képest. Így a GKI konjunktúraindexének értéke a statisztikai hibahatáron csökkent. Sem a cégek foglalkoztatási tervei, sem a gazdálkodási környezet kiszámíthatósága nem változott. Az üzleti szféra áremelési tervei szerényen csökkentek, ugyanakkor a lakosság inflációs várakozása 18 havi csúcsára emelkedett.

Az első őszi hónapban nem változtak jelentősen a hazai üzleti szféra várakozásai. A GKI üzleti bizalmi index – július és augusztus után – szeptemberben is csak hibahatáron belül csökkent a megelőző hónaphoz képest.

Szeptemberben csak a kereskedelemben romlottak érdemben a kilátások, a másik három ágazatban nem következtek be jelentős változások. Továbbra is az építőiparból érkeznek a leginkább kedvezőtlen jelzések. Az iparban a rendelésállomány értékelése határozottan, a saját termelésű készletek megítélése enyhébben romlott, viszont a következő három hónapra vonatkozó termelési kilátás érezhetően javult. Az építőiparban a rendelésállomány

értékelése romlott, míg a foglalkoztatási várakozások kedvezőbbé váltak. A kereskedelemben az előző három hónap üzletmenetével való elégedettség és a készletek értékelése enyhén, a következő három hónapban várható megrendelések értékelése számottevően romlott. A szolgáltató ágazatban egyik tényező esetében sem következett be jelentős elmozdulás az előző hónaphoz képest.

A vállalkozások foglalkoztatási hajlandósága szeptemberben lényegében nem változott augusztushoz képest. S nem sokat módosult a gazdálkodási környezet kiszámíthatóságának megítélése sem. Az áremelési tervek csak nagyon szerény mértékben csökkentek.

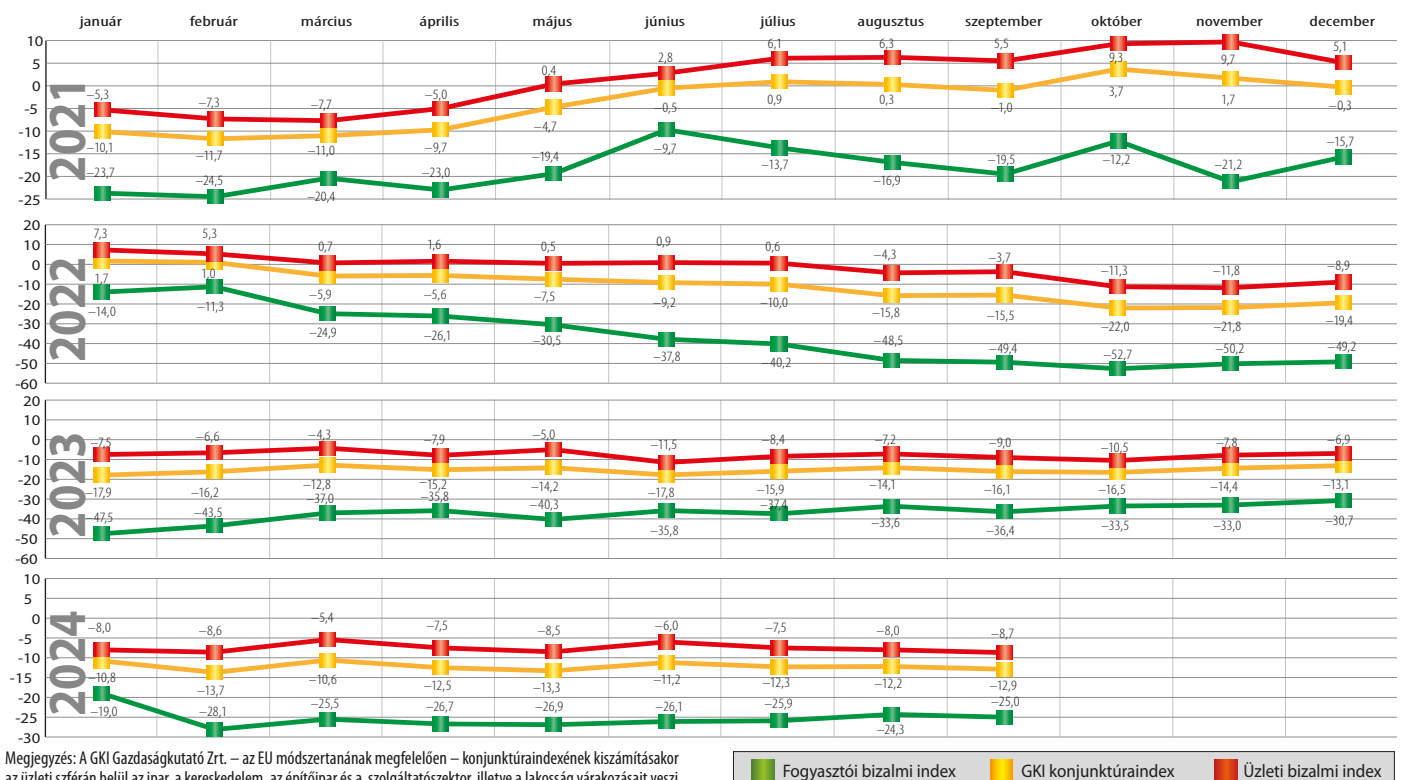
A GKI fogyasztói bizalmi index – a januári-februári jelentős kilengés után – a márci-

us-szeptemberi időszakban alig változott. Az index az aktuális hónapban a statisztikai hibahatáron belül csökkent augusztushoz képest. E mutató alakulásának elsődleges mozgatója az, hogy a nagy értékű fogyasztási cikkekre elkölthető saját pénz megítélése szeptemberben az előzőhivival összehasonlítva érezhetően romlott. Ugyanakkor az elmúlt 12 hónapban tapasztalt saját pénzügyi helyzetet, a következő 12 hónapra vonatkozó pénzügyi kilátást, illetve az ország következő egy évben várható gazdasági helyzetét stagnálóan értékelték. A lakosság inflációs várakozása szeptemberben meglehetősen magasra emelkedett, ezzel e mutató 18 havi csúcsára jutott fel. A munkanélküliek számának várható alakulását illető kilátás 5 havi csúcsra emelkedett. //

## In September only the trade outlook deteriorated significantly

In September domestic business expectations didn't change very much. After July and August, the GKI Business Confidence Index was lower in September than in August only within the margin of error. In the ninth month of the year only the outlook for trade deteriorated, as there were no significant changes in the other three sectors. In retail trade satisfaction with business in the previous three months and with the stocks deteriorated slightly, while the evaluation of orders expected in the next three months worsened considerably. Willingness to hire was essentially unchanged in September compared to August, and there was little change in the perception of the predictability of the business environment. Price increase plans have declined only very modestly. The GKI Consumer Confidence Index hardly changed in the March-September period, after a significant swing in January-February. In September the index decreased within the statistical margin of error if compared with August. The main driver of the evolution of this indicator is the marked deterioration in the perception of own money to spend on high value consumer goods in September compared to the previous month. //

## 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 szolgáltatás szektor, 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

# VOSZ Barométer: ismét romlik a hangulat a vállalkozói szférában

A legtöbb paraméterben csökkentek a VOSZ Barométer 2024. harmadik negyedéves eredményei – derült ki a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) és az Egyensúly Intézet közös sajtóbeszélgetésén.

A vállalkozások a legnagyobb kockázatnak a csökkenő vásárlóerőt, a munkaerőhiányt, valamint a megrendelések elmaradását látják. Az üzletmenet szempontjából – azaz saját vállalkozásuk tapasztalatain keresztül – a vállalkozások kiemelt kockázatnak tartják a veszteséges működést (27%), a csökkenő vásárlóerőt (18%), valamint az üzleti partnerek nehézségeit (16%). A veszteséges működés kockázata kapcsán Kozák Ákos, az Egyensúly Intézet üzleti kapcsolatokért felelős igazgatója felhívta a figyelmet, hogy ez az adat nem sok jót vetít előre, hiszen az látszik, hogy a bizalom is „megbicsaklott” a hazai vállalkozásoknál, amelynek következményeként a tervezett – és makrogazdasági szempontból szükséges – vállalkozói beruházások várhatóan továbbra is el fognak maradni a lehetőségektől.

– Ha abban is bizonytalan vagyok, hogy az évet a terveknek megfelelően tudom teljesíteni, akkor mire tervezek beruházást, amelynek megtérülése csak később várható? – tette fel a kérdést vállalkozói szemszögből az Egyensúly Intézet igazgatója.



Az látszik, hogy a bizalom is „megbicsaklott” a hazai vállalkozásoknál

Már majdnem két éve, hogy a VOSZ és az Egyensúly Intézet közli negyedéves barométer-kutatásainak eredményeit. Mint azt Kozák Ákos hangsúlyozta, a jelenlegi negyedéves index értéke a legalacsonyabb.

Az üzleti hangulat 57%-os értéke a valaha mért legalacsonyabb szintet mutatja.

A kutatás során megkérdezték a vállalkozásokat arról, miként ítélik meg az ország gazdasági helyzetét. Az elmúlt évek válaszaihoz képest újdonság, hogy elsősorban a magas adóterheket okolják a vállalkozások az aktuális problémákért, emellett a gazdaságpolitikai kiszámíthatatlanságot is sokan említették. //

## VOSZ Barometer: business sentiment is worsening again

*The results of the VOSZ Barometer for the third quarter of 2024 declined in most parameters, it was revealed at a joint press briefing of the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) and the Equilibrium Institute. Businesses think the biggest risks are the shrinking purchasing power, labour shortages and a backlog of orders. From a business processes perspective it is loss-making operations (27%), declining purchasing power (18%) and difficulties with business partners (16%) are the main risks. As regards the risk of loss-making operations, Ákos Kozák, director of business relations at the Equilibrium Institute pointed out: this data doesn't bode well, as it seems that confidence has also been shaken among domestic enterprises, with the consequence that planned business investment is likely to continue to fall short of potential. At 57 % business sentiment is the lowest level ever recorded. //*

## Lendületben a magyar M&A-piac

A geopolitikai bizonytalanságok ellenére is aktív maradt a hazai tranzakciós piac – derült ki az EY vállalati összeolvadásokat és felvásárlásokat (M&A) értékelő friss jelentéséből. Az ügyletek száma ugyan csökkent, de becsült értéke nőtt 2023-ban az előző évhez képest Magyarországon. A legvonzóbb befektetési célpont tavaly a technológiai szektor volt, míg idén a feldolgozóipar kapott lendületet az első hat hónapban.

Az előző év során 111 tranzakciót hoztak nyilvánosságra Magyarországon, összesen 6,4 milliárd dollár értékben. Az ügyletek száma tavaly csökkent, azonban együttes értékük majdnem 10%-kal emelkedett a 2022-ben összességében 5,9 milliárd dollárt eredményező 137 bejelentéshez képest. 2024 első hat hónapjá-

ban itthon összesen 43 felvásárlást zártak le és hoztak nyilvánosságra, köztük az elmúlt évtizedek legnagyobb és legösszetettebb tranzakciója, a reptér visszavásárlása is lezárult.

A hazánk felé irányuló tranzakciók aránya 41%-ra emelkedett tavaly. A kifektetések száma szintén növekvő tendenciát mutat – 2022-ben az ügyletek alig 22%-át, 2023-ban 29%-át, 2024 első felében pedig már 35%-át adták a külföldre irányu-

ló befektetések az összes ügyletnek. Ezzel párhuzamosan a belföldi tranzakciók száma évről évre csökken, tavaly az összes nyilvánosságra hozott esetnek már csak 30%-át adták ezek az ügyletek.

A hazai vállalatok az előző évben leggyakrabban Lengyelországban, Szerbiában és Szlovéniában fektettek be. Az idehaza beruházó társaságok közül az Egyesült Államok, Hollandia, valamint Ausztria és Németország szerepelnek az élen. //

## Hungary's M&A market is going strong

*Hungary's transaction market has remained active in spite of the geopolitical uncertainties, according to a recent EY Mergers and Acquisitions (M&A) report. Last year 111 deals were disclosed in Hungary, in the value of USD 6.4bn. The number of deals was down but their combined value grew by nearly 10% compared to the 137 announcements in 2022, which totalled USD 5.9bn in value. A total of 43 acquisitions were closed and reported in the first six months of 2024, including the largest and most complex deal in decades: buying back the airport. The share of transactions targeting our country rose to 41% last year, while the number of outbound investments was also on the rise and it had a 35% share from all deals in the first half of 2024. //*

# Kibervédelem: szankcionálhatják a figyelmetlen hazai cégeket

Október 18-án élesedett a NIS2, vagyis a felülvizsgált uniós kibervédelmi irányelv, amely több ezer cégre vonatkozik Magyarországon. A regisztrációt elmulasztó társaságok akár szankciókra is számíthatnak a hatóságtól. A NIS2 irányelv célja, hogy az Európai Unió tagállamai hatékonyan vehessék fel a küzdelmet a folyamatosan növekvő kiberfenyegetésekkel szemben. Az előírások a legalább 50 főt foglalkoztató vagy a 10 millió eurót meghaladó éves árbevételrel rendelkező cégekre, valamint minden olyan szervezetre vonatkoznak, amelyek az EU gazdasági

és társadalmi fejlődése szempontjából kritikus funkciókat látnak el.

A szabályozás 2024. október 18-tól lépett hatályba, ezzel elindult a felügyeleti és ellenőrzési tevékenység.

– A kötelező bejelentkezés hivatalos határideje már június 30-án lejárt, azonban a regisztrációt elmulasztó cégek még szankcionálás nélkül



pótolhatják a szükséges dokumentumokat október 17-ig. Ez az utolsó esélye az érintett hazai vállalkozásoknak, hogy szankció nélkül belépjenek a nyilvántartásba a Szabályo-

zott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságánál” – hangsúlyozta Zala Mihály, az EY kibervédelmi szolgáltatásokkal foglalkozó vezetője.

Az érintett vállalkozásoknak az év végéig le kell szerződniek a biztonsági vizsgálatra jogosult auditorral is, ugyanis, ha nem végzik el időben az IT-rendszereik felülvizsgálatát akár több millió eurós büntetésre is számíthatnak. //

## Cybersecurity: careless domestic firms could be sanctioned

On 18 October the NIS2 – the revised EU cybersecurity directive – came into force, covering thousands of companies in Hungary. Companies that fail to register could be sanctioned by the authorities. With NIS2 the EU's goal is to enable member states to effectively fight the cyber threats. The rules apply to companies with 50 or more employees or annual sales above EUR 10m. "The official deadline for compulsory registration expired on 30 June, but companies that failed to register can still do so at the Supervisory Authority for Regulatory Affairs until 17 October, without any sanctions", told said Mihály Zala, head of technology risk and cybersecurity at EY. //

# Az idei aszály a konzervipar teljesítményére is negatív hatással volt



Közepes csemegekukorica-termést és gyenge zöldborsótermést vásárolhatott fel idén a hazai konzervipar. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) körképe szerint a feldolgozásra szánt zöldségek minőségét az időjárás is rontotta, az aszály miatt több a hibás termék, ami a feldolgozás arányát és a késztermékek mennyiségét is csökkenti.

Nem könnyítette meg a hazai konzervipar szereplőinek dolgát az idei aszályos időjárás. Bár a csemegekukorica másodvetése, valamint az ipari paradicsom betakarítása még nem zárult le, a jelenlegi adatok alapján közepes csemegekukorica (14 t/ha) és gyengébb zöldborsó (4,2 t/ha) termésátlagot ért el az idei szezon. A NAK körképe szerint a megszokottnál alacsonyabb hozamok mellett a minőséggel is gond van. A kedvezőtlen időjárás miatt a több a hibás termék, amely a feldolgozás arányát és a késztermék mennyiségét is csökkenti, ezzel erősen

rontva a feldolgozás hatékonyságát. Az aszály évről évre visszatérő problémát jelent a konzervipari felhasználásra szánt zöldség- és gyümölcsstermesztésben. Még mindig alacsony az öntözött területek aránya, ami az idei és az ezt megelőző aszályos években lerontja a termelési adatokat, rontja a gazdasági eredményeket. A szántóföldi zöldségtermesztésre hasznosított terület az elmúlt években csökkenő tendenciát mutat, 74 ezer hektárt tesz ki országos szinten. A teljes termőterület mintegy 50%-án csemegekukoricát, míg a 25%-án zöldborsót termesztenek a gazdálkodók, a fennmaradó 25% hasznosításán több mint 20 zöldségféle osztozik. A gyümölcsösök tekintetében is hasonló a helyzet. A konzervipar számára fontosabb termék az őszibarack és a meggy.

Ebben a termékkörben is megfigyelhető az éves termésmennyiség ingadozása. A hazai konzervipari termékek jelentős része külföldre kerül. Az Agrárközgazdasági Intézet (AKI) adatai szerint az itthon készült fagyasztott és konzerv csemegekukorica 90%-át az exportpiacokon értékesítik. Legfontosabb partnerünk továbbra is Németország, de Lengyelországba, Franciaországba és Olaszországba is jelentős mennyiségű csemegekukorica-konzervet szállítanak. A konzerv zöldborsó és a meggybefőtt kiviteli mennyiségének aránya is 80% felett van. A vizsgált termékek közül a fagyasztott zöldborsó és a fagyasztott meggyexport mennyisége a legalacsonyabb, a hazánkban gyártott konzervek 50-60%-a kerül végül a külső piacokra. //

## This year's drought had a negative influence on the performance of the canning industry

This year the domestic canning industry bought a mediocre sweetcorn crop and a weak green pea crop. According to the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), the quality of vegetables for processing was also affected by the weather, with the drought leading to more defective products, which reduces the processing rate and the quantity of finished products. Current data suggest that this season produced an average yield in sweetcorn (14 tonnes/ha) and a poorer one for green peas (4.2 tonnes/ha). The proportion of irrigated areas is still small, which in this and previous drought years had a negative impact on production figures and economic results. The area used for growing vegetables in arable land has been on a downward trend in recent years, amounting to 74,000ha at national level. About 50% of the total area is used for sweetcorn and 25% for green peas. A significant part of the domestic canned products is exported. According to the Institute of Agricultural Economics (AKI), 90% of the frozen and canned sweetcorn produced in the country is sold in export markets, and the export share of canned green peas is also above 80%. //

# A téli szezonban is felelősségteljesen

A fogyasztók körében továbbra is népszerűek a téli szezonális piacok, adventi vásárok. Annak érdekében, hogy a vásárlók, a vendéglátók, a forgalmazók és az előállítók számára is problémamentes legyen a téli szezon, a vállalkozók részéről elengedhetetlen a szabályok ismerete és betartása. Cikkünkben sorra vesszük a legfontosabb szabályokat.

Az élelmiszereket érintő valamennyi szegmensben, azaz a gyártás, a vendéglátás és a kereskedelem területén is az élelmiszer-biztonság maradéktalan biztosítása a legfontosabb. Alapkövetelményként a higiénit, valamint az élelmiszerek biztonságosságát, megfelelő minőségét, jelöléseit, azonosíthatóságát és nyomon követhetőségét kell említeni.

Az általános higiéniai követelményeket Az Európai Parlament és a Tanács 852/2004/EK rendelete az élelmiszer-hi-

gieniáról határozza meg. Az élelmiszer-biztonság érdekében gondoskodni kell az ételek szennyeződéstől, fertőzéstől, kártevőktől való védelméről. Garantálni kell az ételekkel érintkező felületek takaríthatóságát, fertőtleníthetőségét, valamint az ivóvíz- és az energiaellátást. Az élelmiszer kezelésében részt vevők számára a személyi higiéniai előírások betartása kötelező.

Minden dolgozó egészségügyi alkalmasságát és az élelmiszer-biztonsági oktatás meglétét is igazolni kell. Kiemelt jelentő-

ségű a megfelelő munkaruha és a higiénikus kézmosás tárgyi feltételeinek biztosítása is. A hatósági tapasztalatok alapján különösen ügyelni kell a pénzkezelés és az ételkiadás közötti kézmosásra, ennek elmaradása ugyanis nagy élelmiszer-biztonsági kockázatot jelent.

További elvárás az alapanyagok nyomon követhetősége. A 3/2010. (VII. 5.) VM rendeletnek megfelelően minden élelmiszer-szállítmányt kísérő dokumentumot (számlát vagy szállítólevelet), mely az adott élelmiszertétel azonosító jelölését tartalmazza, kötelező a forgalomba hozatal helyén tartani.

## Hibalehetőségek

Szintén elengedhetetlen a megfelelő hűtés biztosítása a lánc minden egyes pontján. A hűtési lánc megszakadása minőségromlással járhat, és élelmiszer-biztonsági kockázatot hordoz. Lényeges emellett, hogy a meleg ételek, italok fel-

## 10 éve tesztel a Szupermenta

A Szupermenta a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) terméktesztprogramja, amely 2014 novemberében indult újtjára. Hogyan is épül fel ez a program, milyen jellegű vizsgálatokon mennek keresztül a termékek a tesztek során, mitől egyedül és hiteles a ma már nemzeti értéként számon tartott program – ezekre a kérdésekre ad választ alábbi írásunk.

A Szupermenta története a rizsek tesztjével indult 2014 novemberében. Azóta előre meghatározott éves terv alapján – az aktualitásokat, trendeket is figyelembe véve – különböző termékkörök vizsgálatának eredményeit teszi közzé. Az élelmiszerektől kezdve az alkoholos italokon, a vetőmagokon és az állatgyógyászati termékeken át egészen az étrend-kiegészítőig terjed a „tesztalanyok” sora, sőt már a létesítmények ellenőrzése felé is nyitott a program: kutyapanziókat és kereskedelmi egységeket is minősítettek. Alkalmasságukat kísérleteket, felméréseket is folytatnak a szakemberek, melyek általában egy adott termékkörhöz kapcsolódó érdekes kérdésre épülnek.

## Komplex vizsgálati rendszer

A terméktesztek egyediek és utánozhatatlanok, hiszen a Nébih szakértő munkatársai állnak mögöttük. A hivatal hatósági felügyelői azt vizsgálják, hogy a termékek megfelelnek-e az előírásoknak. A termelőknél, üzemekben vagy a vendéglátóhelyeken tartott helyszíni ellenőrzések alkalmával sor kerül a technológia, a higiénés körülmények, az önellenőrzési rendszer és természetesen az alapanyagok ellenőrzésére is.

A termékeket élelmiszer-biztonsági és minőségi szempontok szerint vizsgálják a Nébih laboratóriumaiban. A szakemberek elvégzik a tesztfolyamat elején meghatározott mikrobiológiai és analitikai paraméterek vizsgálatát, és ellenőrzik a vonatkozó jogszabályoknak való megfelelést. Ezenfelül olyan vizsgálatok is történnek, amelyek az adott termékkör vonatkozásában szakmailag érdekesek lehetnek. Ilyen volt például a túrórudak esetében a bevonatarány kérdése. Egy termékteszt során így akár 3000 laboratóriumi mérés is történhet.

Az egyes terméktesztekhez kapcsolódóan, a hatósági és a laboratóriumi vizsgálatok kiegészítéseként ún. kedveltségi eseményt is rendeznek a program munkatársai. A teljes körű teszteléshez ugyanis fontos, hogy a termékeket egyéb, fogyasztói szempontok alapján is véleményezzék, ezért a kedveltségi vizsgálaton szakértők és laikusok egyaránt értékelik a termékeket.



szolgáláskor a jellegüknek megfelelő hőmérsékletűek legyenek, a kész ételek hőfoka ne csökkenjen +63 °C alá, vagy az elkészítést követő 3 órán belül történjen meg ezen ételek kiadása.



Gondoskodni kell az ételek szennyeződéstől, fertőzéstől, kártevőktől való védelméről

A kitelepüléses vendéglátáshoz minden esetben szükség van olyan bázishelyre, amely háttérként szolgál a kiegészítő tevékenységekhez (pl. raktározás, előkészítés, mosogatás). A standoknál kötelező

feltüntetni a vállalkozás nevét és székhelyét is.

Az ünnepi időszak kedvencei a csokoládé alapú termékek. Ezek előállítását a gyártónak az alapanyagok ellenőrzésével

célszerű kezdenie, a kakaómassza és a kakaóvaj esetében például érzékszervi vizsgálat is szükséges. A töltött termékeknel a dúsítottaknál (pl. mogoró) a dúsító anyagok mennyiségének ellenőrzése sem maradhat el. Az érzékszervi tulajdonságokat szemrevételezéssel folyamatosan követni kell. A késztermékeket is célszerű érzékszervi vizsgálni, továbbá a tömegmérés, a csomagolás és a jelölés ellenőrzése mellett (terv szerinti gyakorisággal) mikrobiológiai és toxikológiai vizsgálatot végeztetni. A gyártó felelőssége a

termékek minőségmegőrzési idejének megállapítása: annak lejártáig a termék biztonságosságának és megfelelő minőségének garantálása. Bár a csokoládék – megfelelő körülmények esetén – még a minőségmegőrzési idő után is fogyaszthatóak, azonban lejárt terméket forgalmazni szigorúan tilos!

A téli szezonális ellenőrzések során a felsorolt kritériumokat elsősorban azokon a helyszíneken és azokra a termékekre fókuszálva vizsgálják, ahol és amelyeknél megnövekedett kereslet várható. A friss húsok, húskészítmények kapcsán az élelmiszer-higiéniai előírások betartását, a nyomon követhetőséget és a jelölési előírások betartását vizsgálja a hatóság. Az előkészített és feldolgozott árukon a lejáratási idő és az allergének mellett az előkészítési útmutató feltüntetése is fontos – kiemelve azokat a termékeket, melyek kizárólag alapos hőkezelést követően fogyaszthatóak.

A szezonális zöldségek, gyümölcsök esetében a hatóság a megfelelő minőség és jelölés mellett a nyomon követhetőséget és a forgalmazás körülményeit is ellenőrzi. //

## Szupermenta-embléma

A terméktesztprogram legalább annyira szól az előállítókhöz és a forgalmazókhöz, mint a vásárlókhöz. A Szupermenta terméktesztjén elért helyezés ugyanis bizalom a vásárlóknak és nagy presztízs a gyártónak, forgalmazónak.

Fontos mérföldkő volt a program életében a Szupermenta-embléma bevezetése, amely 2015 novembere óta érhető el az adott termékcsoport tesztjének első három helyezettje számára. 2024 szeptemberéig 99 gyártó, forgalmazó igényelte ezt az ingyenes elismerést, melyet egy évig használhatnak a termékek csomagolásán vagy a reklámfelületeiken.

## 10 év eredményei

A kommunikációs eredményeket tekintve elmondható, hogy a Szupermenta weboldalának megtekintése megközelíti a 4,6 milliót, a közösségimédia-felületeken pedig mintegy 30 000 fős követőtáborral büszkélkedhet a program.

A Szupermenta sikerességét bizonyítja, hogy szemléletformáló tevékenységének elismeréseként és országos ismertségének köszönhetően felvételt nyert az Agrárminisztérium Ágazati Értéktárába nemzeti értéként.

A tesztprogram célja továbbra is az, hogy érdekes, hasznos információkkal szolgáljon, és a különböző vizsgálatokkal alátámasztott, hiteles szakvéleményekkel segítse az olvasókat. Mindemmel törekszik az interaktivitás növelésére a közösségi oldalakon, ugyanis a Szupermenta a vásárlók és a Nébih közös programja. //

## Responsible inspections in the winter season too

Seasonal markets and advent fairs in the winter remain popular with consumers. In each segment of the food chain – including production, HoReCa and retail trade – ensuring food safety is paramount. Hygiene is a basic requirement, together with food safety, good quality, labelling, identification and traceability. General hygiene requirements are laid down in Regulation (EC) No 852/2004 of the European Parliament and of the Council on the hygiene of foodstuffs. The health of all workers and their food safety training must be certified. It is also essential to provide adequate working clothes and hygienic hand washing facilities. In accordance with VM decree No 3/2010 (5 July 2010), the traceability of raw materials is also obligatory.

### Possible errors

It is also essential to make sure there is adequate refrigeration at each point in the chain. A break in the cold chain may lead to deterioration in quality and pose a food safety risk. It is important for the temperature of finished food not to fall below +63°C or that it is served within 3 hours of preparation. In all cases, mobile catering must have a base to serve as a backdrop for supplementary activities (e.g. storage, preparation, washing-up). Booths must also display the name and address of the enterprise. With fresh meat and meat products, the authorities will check compliance with food hygiene standards, traceability and labelling requirements. For prepared and processed products, the expiry date and allergens are important, together with the preparation instructions. As for seasonal fruit and vegetables, the authority will inspect traceability and marketing conditions, as well as quality and labelling. //

## Szupermenta: 10 years of testing

Szupermenta is the product testing programme of the National Food Chain Safety Office (Nébih), which was launched in November 2014. From food to alcoholic beverages, from seeds and veterinary products to food supplements, the list of "test subjects" has been extended to include the inspection of establishments: dog boarding facilities and commercial units have also been certified.

### Complex inspection system

Product tests are unique and inimitable because they are performed by Nébih's expert staff. On-site checks are carried out at manufacturers,

factories or catering establishments to examine the technology, hygiene conditions, the self-monitoring system and raw materials. Products are tested for food safety and quality in Nébih's laboratories. Nébih's experts do the tests on the microbiological and analytical parameters defined at the beginning of the testing process and check compliance with the relevant legislation.

### Szupermenta logo

The product testing programme is for the benefit of manufacturers and distributors just as much as for consumers. A ranking in the Szupermenta

product test creates trust in consumers and is great prestige for the manufacturer or distributor. Introducing the Szupermenta logo for the top three product group test winners was an important milestone in the life of the programme in November 2015. Until September 2024 99 manufacturers and distributors applied for this free recognition, which they can use for a year on their product packaging or in advertising. As for communication results, the Szupermenta website has almost 4.6 million hits and the programme has around 30,000 followers on social media. //

# Rally a magyar élelmiszerekért immár tizennyolcadszor

A Master Good Kft. csapata nyerte a 18. alkalommal megrendezett Coop Rallyt. A minőségi, magyar élelmiszer-előállítás és termékeket népszerűsítő szakmai program keretében idén a mezőny Magyarország keleti felén látogatott meg hat meghatározó élelmiszeripari gyártó- és forgalmazó céget, valamint két COOP-tagvállalatot. A versenyen közel háromszázan vettek részt, akik hazai élelmiszeripari, kiskereskedelmi, szolgáltató és média-cégeket képviseltek.

A szeptember 11–12-én lezajlott eseményre – ahogy minden évben – az Agrárminisztérium támogatásával került sor, dr. Nagy István tárcavezető pedig a hagyományoknak megfelelően vállalta a rendezvény fővédnöki szerepét. A szakértő képviselőjében dr. Nobilis Márton élelmiszeriparért és kereskedelem-politikáért felelős államtitkár a zárórészleten kiemelte: a kormány rendkívül fontos feladata, hogy a magyar élelmiszerek arányát növelje.

– A Coop ebben élen jár, hiszen az üzleteinkben több mint 80%-ot tesznek ki a hazai élelmiszerek, a saját márkás termékeiknek pedig több mint 90%-a hazai gyártóknál készül. Ez egy óriási siker és egy óriási felelősség is a részükről, ahogy ugyanúgy az is, hogy eljussanak a legkisebb településekre is. Nekünk is az a célunk, hogy a legkisebb településeken is jó minőségű magyar élelmiszert vásárolhassanak az emberek, ne



## Rally for Hungarian food – for the 18<sup>th</sup> time

The Master Good Kft. team won the 18<sup>th</sup> edition of Coop Rally. As part of the professional programme promoting quality Hungarian food production and products, this year saw the teams visit six leading food producers and distributors in the eastern part of Hungary, as well as two COOP member companies. There were nearly 300 participants at the event, which took place on 11–12 September, and was supported by the Ministry of Agriculture, with Minister of Agriculture Dr István Nagy as its chief patron. On behalf of the ministry Dr Márton Nobilis, secretary of state for food industry and trade policy underlined at the closing event: it is a very important task of the government to increase the market share of Hungarian food products. László Pekó, chairman of the board of Co-op Hungary Zrt. thanked the suppliers and business partners who participated in the Coop Rally, whose combined sales revenue is around HUF 2,200bn in the domestic market, and together with the COOP Group they employ more than 30,000 people. //

kelljen ezért bemenniük a nagyvárosba – hangsúlyozta Nobilis Márton.

A Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke, Pekó László köszönetet mondott a Coop Rallyn részt vett beszállító és üzleti partnereknek:

– Közös célunk, hogy a magyar élelmiszeripart erősítsük, és bemutassuk, hogy milyen magas színvonalat képviselnek a hazai élelmiszeripari termékek. Aki részt vett a Coop Rally két napján, az láthatta, hogy a meglátogatott hat élelmiszer-gyártó üzemben világszínvonalon termelnek. A tőlük beszerzett, boltjainkban forgalmazott termékeknek garantált a minősége.

A 18. alkalommal megrendezett Coop Rallyt a Master Good Kft. csapata nyerte, míg az Agrárminisztérium különdíját az Univer Product Zrt. kapta meg. Az agrártárca a különdíjjal azt ismerte el, hogy a vállalat több mint 70 évre visszanyúló tevékenységével számos innovációt hozott az élelmiszeriparba.

A résztvevők együttesen a hazai élelmiszer-kereskedelmi piacon évi mintegy 2200 milliárd forintot kitevő termékértékesítést és a COOP Csoporttal együtt több mint 30 ezer munkavállalót képviselnek. //



## Univer Product Zrt.

Település/Location:  
Kecskemét-  
Hetényegyháza



Éves nettó árbevétel (2023)/Annual turnover HUF (2023): 46,8 Mrd Ft

Ismertebb márkanevek/ Well-known brands:  
Univer, Erős Pista, Piros Arany

„Az Univer számára a tavalyi év több szempontból is emlékeztető; egyrészt 2023-ban ünnepeltük cégünk fennállásának 75. évfordulóját, és ugyanebben az évben készült el és adtuk át ünnepélyes keretek között Erős Pista legújabb gyárat Hetényegyházán. Büszkék vagyunk rá, hogy a több mint 75 év során sikerült 100%-ban magyar tulajdonban megtartani a céget és arra is, hogy közel 50 éve szimbiózisban élünk a helyi gazdákkal. Mára a hőskor termelőinek fiai, unokái szállítják a minőségi magyar alapanyagokat, mint a paprika, paradicsom, fokhagyma és sok más zöldségféle. Ezek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy az Univer évtizedek óta stabil márkaként dominál a hazai piacon. Cégünk a Coop Rally szellemiségével összhangban tevékenykedik, hiszen mi magunk is minőségi magyar élelmiszereket gyártunk. A jövőben is azon dolgozunk, hogy fogyasztóink továbbra is bizalommal választhassák termékeinket. Nagy öröm számunkra, hogy az idén újra házigazdái lehetünk ennek a színvonalas rendezvénynek.”



**Molitórisz Károly**  
vezérigazgató  
Univer Product

“Last year was memorable for Univer in many ways: in 2023 we celebrated the 75<sup>th</sup> anniversary of our company's foundation and we opened a new Erős Pista factory in Hetényegyháza. We are proud that we have managed to keep the company 100% Hungarian-owned for more than 75 years, and that we have been living in symbiosis with local farmers for almost 50 years.”

## Márka Üdítőgyártó Kft.

Település/Location:  
Felsőajós



Éves nettó árbevétel (2023)/  
Annual turnover HUF (2023): 19,1 Mrd Ft

Ismertebb márkanevek/ Well-known brands:  
Márka és Gyöngy üdítők, Adrenalin  
és Kobra energjaitalok



**Balog Zoltán**  
cégevezető  
Márka Üdítőgyártó

„Kevesen mondhatják el magukról a nemzetközi szereplőkben igencsak gazdag FMCG-piacon, hogy egy olyan 100%-ban magyar családi vállalkozás, amely egy hagyományokkal rendelkező, erős és markáns márkatulajdonosa, amelynek több évtizedes a múltja, ahol egyszerre és ugyanolyan fontos a tradíció és az innováció. Fontos, hogy értéket, értékrendet és egyben értékrendet is kívánunk átadni minden egyes általunk megtöltött palackkal Partnereinknek és Fogyasztóinknak.”

“In the FMCG market few companies can say that they are a 100% Hungarian, family-owned business, which owns a strong and distinctive brand with a long tradition, and where tradition and innovation are both equally important. We wish to pass on a set of values to our partners and customers with every bottle we fill.”

## HUNOR COOP Zrt.

Település/Location: Fábíánsebestyén

Éves árbevétel (2023)/Annual turnover HUF (2023): 14 Mrd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands: –



**Mészáros Zoltán**  
elnök-vezérigazgató  
HUNOR COOP

„Magyar áru – magyar munkát és magyar megélhetést biztosít”. Gróf Széchenyi István: Hitel című művében írta ezt, mely napjainkban is igen aktuális és igaz gondolat. Ez akár lehetne a 18. éve szerveződő COOP RALLY jelmondata is. Ennek szellemében tesszük mi is a dolgunkat itt Dél-Magyarországon. A HUNOR COOP Zrt. két vármegyében 27 településen 35 Coop-áruházzal szolgálja a vásárlóit. Az idei Coop Rally harmadik megállója – egyik büszkeségünk – a fábíánsebestyéni Coop Supermarketünk. Ez a gyönyörű üzlet a Magyar Faluprogram keretében újult meg több mint 380 millió Ft fejlesztési összegből. Megjelenésével, modern technológiájával, illetve a zöld energia termelésével független szakértők szerint is példaértékű lehet minden hazai kistelepülésen működő vállalkozásnak. Üzleteink polcain közel 90%-ban magyar termékek vannak, melyek maximálisan megfelelnek a magyar üzletláncunk üzenetének. »JÓT, JÓ ÁRON, A JÓ SZOMSZÉDTŐL.« – azaz jó és megbízható minőségben, kedvező áron kínáljuk a vásárlóknak a magyar termékeket.”

“HUNOR COOP Zrt. serves its customers with 35 Coop stores in 27 municipalities in two counties of Southern Hungary. The third stop of this year’s Coop Rally is our Coop supermarket in Fábíánsebestyén. This beautiful store has been renovated from more than HUF 380m, as part of the Hungarian Village Programme. The shelves of our shops are stocked with Hungarian products in almost 90%.”

## Nádudvari Élelmiszer Kft.

Település/Location: Nádudvar

Éves árbevétel (2023)/Annual turnover HUF (2023): 20,6 Mrd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands: Nádudvari



**Nagy Ádám**  
ügyvezető igazgató  
Nádudvari  
Élelmiszer

„A Nádudvari Élelmiszer Kft, a Nagisz csoport tagja, egy száz százalékban magyar tulajdonban lévő élelmiszergyártó vállalat, mely elkötelezett a magas minőségű élelmiszerek előállítására mellett, figyelve a kiváló minőségű alapanyagok felhasználására és a magas színvonalú gyártástechnológiára, ugyanakkor megőrizve a hagyományos ízvilágot. Több termékünk is elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat, valamint a Kiváló Minőségű Élelmiszer Védjegy Arany fokozatot. A zászlóshajónak számító túró mellett célul tűztük ki, hogy az import termékek által uralt joghurtpiacon is meghatározó magyar szereplővé váljunk. A natúr joghurtok piacán 2023-ban sikerült tovább erősíteni pozícióinkat, míg a másfél éve bevezetett réteges joghurtok esetében is már meghatározó szereplővé váltunk, a múlt év második felében pedig megjelenünk a klasszikus gyümölcsjoghurtok piacán is. Magyar vállalatként kiemelten fontos számunkra a Coopal való kapcsolat és a Coop Rally, mely a minőségi magyar termékekre hívja fel a figyelmet.”

“Nádudvari Élelmiszer Kft, a member of the Nagisz Group, is a 100% Hungarian-owned food manufacturing company committed to producing high quality food, using the best ingredients and the latest production technology, while also preserving traditional flavours. Several of our products have won the Value and Quality Award and the gold grade of the High Quality Food trademark.”

## UNIÓ COOP Zrt.

Település/Location: Kisgyőr

Éves árbevétel (2023)/Annual turnover HUF (2023): 51,7 Mrd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands: Nógrádi ropogós sóspálcika



**Tóth László**  
vezérigazgató  
UNIÓ COOP

„A miskolci székhelyű, 100%-ban magyar tulajdonú társaságunk az UNIÓ COOP Zrt. és jogelődje közel 50 éves. A dolgozóink száma meghaladja az 1800 főt. A 121 kiskereskedelmi üzletünk Borsod-Abaúj-Zemplén, Nógrád és Heves vármegyében működik, melyből 22 a COOP Super Plusz üzlet kategóriába tartozik. Nógrád vármegyében 3 településen gyártjuk a közkedvelt, tradicionális Nógrádi ropogós sóspálcikát, amelyből 2023. évben 12,6 millió tasakot értékesítettünk és a 200. olyan hazai termék, amely felkerült a Magyar Termék védjegyhasználatának sorába. Örömmel voltunk újra a Coop Rally állomása kisgyőri üzletünkkel, amellyel bemutathattuk azt az üzletfejlesztési irányt, amivel a mai kor elvárásainak minden tekintetben megfelelő a település igényeire mért kialakított COOP-üzlettel, annak tetszetős külső és belső megjelenésével, valamint a választékával egy 1500 fős kistelepülésen is képesek vagyunk felvenni a versenyt a nagyvárosi színvonalal, a vevőink számára közel azonos vásárlási élményt nyújtva.”

“UNIÓ COOP Zrt. is a 100% Hungarian-owned, Miskolc-based company that is almost 50 years old. We have more than 1,800 employees and we operate 121 retail stores in Borsod-Abaúj-Zemplén, Nógrád and Heves counties, 22 of which are COOP Super Plusz stores. In Nógrád County we produce the popular, traditional Nógrádi crispy salts sticks at 3 locations, from which 12.6 million bags were sold in 2023.”

## Borsodi Sörgyár Kft.

Település/Location: Bőcs

Éves árbevétel (2023)/Annual turnover HUF (2023): 48,5 Mrd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Borsodi, Borsodi Friss, Staropramen, Coors, Miller, Stella Artois, Leffe, Hoegaarden, Guinness



**Vuleta Zsolt**  
ügyvezető és  
kereskedelmi  
igazgató  
Borsodi Sörgyár

„Tavaly ünnepeltük működésünk 50. évfordulóját, és elmúlt fél évszázad során a Borsodi Sörgyár számos újítást hozott, amivel hozzájárult a hazai sörgyártás, forgalmazás és fogyasztási kultúra fejlesztéséhez. A vállalat nevéhez fűződik az első hazai alkoholmentes sör és az első széles körben elérhető ízesített sör, a Borsodi Friss bevezetése, emellett az első csopolt sör forgalmazását segítő KEG-hordós kiszerezést és az első fémdobozos sört is a Borsodi tette elérhetővé a kereskedők és a fogyasztói számára. A változó fogyasztói igényekkel összhangban bővítettük portfóliónkat, ami ma már több mint 20 tagot számlál. Folyamatosan fejlődött a bőcsi gyárunk is, a kapacitás növelése mellett szem előtt tartva a környezeti hatások csökkentését és fenntarthatóságot, aminek köszönhetően ma a Borsodi nemcsak a hazai sörpiac meghatározó szereplője, de Borsod vármegye gazdasági életében is jelentős szereplő.”

“Last year we celebrated our 50<sup>th</sup> anniversary and in this period Borsodi Brewery introduced many innovations that contributed to the development of domestic beer production, distribution and consumption culture. In response to changing consumer needs, we have expanded our portfolio, which now contains more than 20 different products.”

## Ostoros Családi Pincészet

Település/Location: Ostoros

Éves árbevétel (2023)/Annual turnover HUF (2023): 4,7 Mrd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands: Ostoros, Soltész



„Az Ostoros Családi Pincészet az egeri borvidék szívében működik, ahol generációk óta elkötelezettek készíteni kiemelkedő minőségű borokat, ötvözve a hagyományos borkészítési technikákat a modern innovációkkal. Soltész Gergő 2015 óta irányítja a pincészetet, folytatva családjá több évtizedes örökségét. Közel 1200 hektáron gazdálkodunk 13 hegyközség területén, és évente több mint 8 millió palack bort készítünk. Kínálatunkban szerepelnek az Egeri borvidék jellegzetes borai, az Egeri Bikavér, Egeri Csillag és a friss, gyümölcsös borok, mint például a Sauvignon Blanc, amely 2024-ben elnyerte az Egeri borvidék legjobb fehérborra címet. Szintén büszkék vagyunk Irsai Olivér borunkra, amely 2023-ban Európa legjobb fehérborra lett a Challenge International du Vin versenyen, 96 ponttal. Boraink nemcsak hazánkban, hanem nemzetközi szinten is kiválóan teljesítenek, több díjjal is gazdagítva portfóliónkat. Mindezek mellett szoros kapcsolatot ápolunk a helyi közösségekkel és szőlőtermelőkkel, fenntartható módon gazdálkodva, hogy az Egeri borvidék értékeit továbbadjuk generációkon át.”

“Ostoros Family Winery is located in the heart of the Eger wine region, where we have been committed to producing top-quality wines for generations, combining traditional winemaking techniques with modern innovations. We grow grapes on nearly 1,200ha and produce more than 8 million bottles of wine annually – Egeri Bikavér, Egeri Csillag and fresh, fruity wines. Our Irsai Olivér was named the best white wine in Europe at Challenge International du Vin in 2023.”

## Detki Keksz Kft.

Település/Location: Halmajugra

Éves árbevétel (2023)/Annual turnover HUF (2023): 10,3 Mrd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Mese; Tere-Fere; Vitól; ZobÁlom



**Koósa Péter**  
ügyvezető  
Detki Keksz

„Legnagyobb, magyar tulajdonban lévő édesipari kekszgyártóként fontos számunkra a hazai termék és piac. A Magyar Termék Nonprofit Kft. egyik alapító tagjaként felelősséggel kommunikáljuk a magyar eredetet és a közösségi összefogás erejét és értékeit, amelyek fogyasztóink számára is egyre nagyobb jelentőséggel bírnak. Hiszünk abban, hogy a jó minőségű termékek előállításához nem csak a kiváló alapanyagok, de az alapértékeink is elengedhetetlenek. Ezen vállalati értékek – kommunikáció, folyamatos fejlődés, stabilitás, csapat és bizalom – szellemében készítjük kekszünket, hogy örömtelibleg tegyünk a családi pillanatokért!”

“Being the largest Hungarian-owned confectionery biscuit manufacturer, domestic production and the Hungarian market are important to us. As one of the founding members of Hungarian Product Nonprofit Kft., we have a responsibility to communicate Hungarian origins and the strength and values of community cooperation.”



októberi exkluzív

# Magas vásárlóerő mellett is vannak kihívások: a belga piac, közelről

Szautner Péter, a FrieslandCampina nemzetközi vezérigazgatója a Láncid Klub októberi találkozásán a belga retail-piac működésébe engedett mélyebb betekintést, különös tekintettel a tejszektor sajátosságaira. A magas vásárlóerő és a helyi preferenciák mellett szó esett arról is, milyen kihívásokkal szembesül a belga tejágazat és piac, ahol a növekvő kereslet és az export vezérli a fejlődést.

Szerző: **Barok Eszter**

**B**elgium 11,8 milliós lakosságával és 30 530 négyzetkilométeres területével az egyik legsűrűbben lakott ország az Unióban, melynek területe Magyarország egyharmadának felel meg. Az ország három régióval és hivatalos nyelvvél bír, melyek a holland, francia és a német. A fejlett EU-országok közül az egyetlen, ahol a népességnövekedés adott, ugyanakkor ennek fő motorja a bevándorlás. Az ország az EU GDP-jének 3,5%-át adja, míg Magyarország mintegy 1,2%-ot. Az egy főre jutó belga GDP 44 300 euró, nálunk ez az érték 28 700.

A belga gazdaság dominánsan szolgáltatásalapú, a bruttó nemzeti össztermékben 70%-ot képvisel, míg az ipar aránya 20%, míg a mezőgazdaság kevesebb, mint 1%-ot képvisel; Magyarországon ezzel szemben az ipar nagyobb (32%), a mezőgazdaság pedig 3-4% körüli arányban van jelen. Belgium az EU-ban a 9. legnagyobb tejtermelő országa, ezzel a teljes uniós termelésből 3,5% a részesedése. A belga munkanélküliségi ráta 5,5%, míg Magyarországé hasonló szintű.

## A FrieslandCampina jelentős exportőr

A FrieslandCampina Belgiumban négy telephelyen, összesen 1200 munkatárssal működik, évente mintegy 1,3 milliárd eurós árbevételt generálva. Az üzemek évente körülbelül 210 millió liter belga tejet dolgoznak fel, és több mint 40 országba exportálnak, amivel a vállalat a belga tejágazat egyik meghatározó szereplője. Az elmúlt évben a leányvállalat árbevételéből mintegy 450 millió euró származott a belga és francia piacon értékesített késztermékekből, valamint a B2B tevékenység bevételéből.

A vállalat központja Gentben található, míg három másik üzem termelésének megha-

tározó része, a termékek 70%-a külföldi piacokra kerül. Ezzel a FrieslandCampina jelentősen eltér a helyi, belga fókuszú szereplőtől, mivel ezek az üzemek a cégcsoport egyéb piacait is kiszolgálja termékekkel. Az exportra előállított termékek között találhatók többek között UHT-tej és italok széles választékban, tejszínek és kávéfehérítők, tejszínhabspray alapú termékek, amelyek Belgium határain túl kerülnek forgalomba.



**Szautner Péter**  
nemzetközi vezérigazgató  
FrieslandCampina

## Elképesztő tejtermelő kapacitás

Belgiumban mintegy 540 ezer tejelő tehén és 5800 regisztrált tejtermelő működik, melyek jelentős része 150–300 tehénnel dolgozó családi vállalkozás, melyek összesen 4,4 Mrd liter tejet állítanak elő, szemben Magyarország mintegy 2 Mrd literes termelésével.

A belga tejfeldolgozó szektorban 6000 fő dolgozik, amely alig kevesebb mint a hazai feldolgozóiparban regisztrált dolgozók száma, de mintegy kétszer annyi alapanyagot dolgoznak fel, amely részben a hatékonyabb működéssel, részben az üzemmérettel magyarázható. A belga ágazat hatékonysága kiemelkedő, a fejlesztések folyamatosak, a szektor tavaly 190 millió eurós beruházást hajtott végre, a külkereskedelmi mérlege pozitív, azaz évente mintegy félmilliárd eurós kereskedelmi többletet termelt az ágazat. Belgium évente 5 milliárd euró értékű tejterméket importál és 5,5 milliárd eurónyit exportál. Fő exportpiacai között szerepel az Unión belül Hollandia, Franciaország, Németország, az Unió határain kívül pedig

az Egyesült Királyság, Kína és Szaúd-Arábia. Belgium főként magas hozzáadott értékű tejtermékeket, például sajtokat és tejszínalapú termékeket exportál, így termékeik a közepes és prémium kategóriákban versenyeznek.

## Az infláció a tejszínpiacot se kerülte el

Az elmúlt három évben a belga tejszín jelentős ármegemléseket mutatott: 2022-ben az árak drasztikusan megemelkedtek, 2023-ban viszont csökkentek, míg 2024-ben lassú növekedés tapasztalható. Az árak szélsőséges változását jól mutatják a tej árának maximumai és minimumai. Belgiumban a tejárak a maximumot 2022 októberében érték el 100 kilogrammonként 61 eurós árszinttel, majd jelentős csökkenést követően 2023. szeptemberben volt a legalacsonyabb a tejár 39 €/100 kg-os szinten. Összehasonlítva a hazai folyamatokkal, megállapítható, hogy mindkét országban hasonló árrendek voltak tapasztalhatóak az elmúlt 2 évben, ami az EU tejszínpiacának közös tendenciáit tükrözi.

A belga feldolgozók között különböző szereplők vannak jelen, szövetségi és magántulajdonú vállalatok egyaránt, és a meghatározó szereplők közül szinte minden vállalat képviselteti magát, így például a Danone, FrieslandCampina, Arla, Savencia, a Bel és a Lactalis, de vannak erős helyi szereplők is, mint például az Inex, a milco-bel vagy a feltörekvő PurNature.

A belga fogyasztói árak – és ez igaz a tejtermékekre is – valamivel magasabbak, mint a környező országokban; a hivatalos adatok szerint az összehasonlítható árak esetében a belga fogyasztók átlagosan 13%-kal fizetnek többet a németországi árnál, 9%-kal a hollandiai és 7%-kal a francia árnál. Ennek oka többek közt az is, hogy Belgiumban a munkaerő költsége magasabb a környező országokénál. Az árdifferencia következménye, hogy egyre népszerűbb a határon túli vásárlás a belga vásárlók körében.

A valamivel magasabb árak ellenére a háztartások fogyasztása is magas, a magas belga vásárlóerőnek köszönhetően, amely alapján Belgium az európai rangsor har-



madik helyén áll, 121-es indexszel az uniós átlaghoz képest, míg a 2023-as adatok alapján Magyarország 68-as indexértékkel az utolsó előtti helyet foglalja el, ami jelentős különbséget eredményez az élelmiszerárak megfizethetőségében.

### Promóció, akár negatív P&L mellett

A belga piacon a magas vásárlóerő miatt a háztartások fogyasztása alapértelmezésen is magasabb, így az átlagos promóciók kevésbé tudják jelentősen növelni az eladásokat. A promóciós stratégiák ennek megfelelően gyakran jelentős engedményeket kínálnak az akciós időszakban, akár olyan ajánlatokkal, mint az egy plusz egy, kettő plusz kettő, vagy akár kettő plusz három akciók. Ezek az ajánlatok a nagyobb volumenű vásárlásra ösztönöznek, esetenként negatív P&L mellett. Az akciós ajánlatok legtöbbször a volumenvásárlást ösztönzik, így teljes karton termékre vagy legalább 3-4 db termék esetén kínálják a legnagyobb kedvezményt, akár sávós árázással kiegészítve, ezzel ösztönözve a vásárlókat több termék vásárlására. Ezzel szemben a hard diszkontok és a private label termékek esetében gyakoribb az egyetlen termékre kínált alacsonyabb fogyasztói ár, ami vonzó azon, alacsonyabb vásárlóerővel bíró fogyasztók számára, akik nem engedhetik meg maguknak a nagyobb volumenű vásárlást. Ez a megközelítés különösen sikeres, mivel sok fogyasztónak nincs lehetősége több termék egyszerre történő megvásárlására.

### A legnépszerűbb márkák

A belga piacon a legnépszerűbb FMCG- és retail márkák közül a top 10-ben mindössze három helyet foglalnak el élelmiszeripari márkák, a többi technológiai vagy műszaki céghez kötődik, ami a vásárlók preferenciáit is jól tükrözi. Az ilyen

rangsorokat többek között rendszeresen a Kantar Brands készíti, amely a piac egyik legmegbízhatóbb forrása.

A belga top márkák közé tartozik a Coca-Cola, valamint a helyi legnagyobb sörmárka, a Jupiter, és a legnagyobb és piacvezető, belga tulajdonban lévő retail lánc, a Colruyt is. A top-30-ban már megjelennek olyan élelmiszer márkák is, mint a prémium csokoládét kínáló Côte d'Or, a McDonald's, a Kinder és a Spa ásványvíz, illetve a Delhaize üzletlánc márkája. A legnépszerűbb márkák összetétele jelentősen eltér a magyar piacétól, mivel Belgiumban az FMCG szektor szereplői mellett nagy hangsúlyt kapnak a helyi és nemzetközi technológiai márkák is.

Belgiumban az áfa az alapélelmiszerekre 6%, számos egyéb élelmiszere 12%, ami hatással van a fogyasztói árakra is, így például a tej áfája is 6%-os.

### A saját márka ott is megy

A magas fogyasztás egyben persze azt is jelenti, hogy van egy természetes növekedési plafon is, és az is látható, hogy a magasabb vásárlóerő nem jelenti automatikusan a private label arányok csökkenését. A belga FMCG-piac kihívásai között megjelenik a magas private label arány, amely az összes kategóriában 40%, az UHT-tej esetében pedig 80%. Belgium UHT-tej-fogyasztó ország, ahol friss tej alig kapható, míg a közeli Hollandiában éppen ellenkező a helyzet, ahol a friss tej a népszerű, és az UHT-tejet lenézik a fogyasztók. A fogyasztási szokások a két szomszédos országban egyébként több szempontból is eltérnek: míg a belgák jobban kedvelik az ízesített tejtermékeket, és a polcokon található választékból jól látszik, hogy inkább édesszájúak, és a kisebb, egyedi csomagolást kedvelik, a hollandok inkább nagyobb kisereléseket vásárolnak, és a kevésbé édes, kevésbé ízesített vagy natúr

termékeket kedvelik. Az Albert Heijn holland üzletlánc jelentős belgiumi terjeszkedésével és a diszkontláncok erősödésével közben a nagyobb kiserelések is megjelentek a belga piacon, kedvezőbb kilós árakkal, ami fokozatosan alakítja a belga vásárlói preferenciákat.

### A fenntarthatóság annyira kell, mint a profit

A verseny intenzív, hiszen hazai és nemzetközi szereplők küzdenek a piaci részesedésért, de a belga fogyasztók is erős hazai kötődést mutatnak, például az UHT-tej vásárlásában. Ezzel együtt, ha jobb áron érhető el egy külföldi termék, a vásárlói hűség gyorsan gyengül. Nem csak emiatt, de más országokhoz hasonlóan Belgiumban is egyre fontosabbá vált az utóbbi években a további hatékonyságnövelés és költségcsökkentés, valamint azok a projektek, amelyek során a fő cél a termékek minőségének és tartalmának romlása nélkül tovább csökkenteni a feldolgozási költségeket.

A belga tejiparban a fenntarthatóság kiemelt figyelmet kap, amit az európai szabályozás és a vásárlói elvárások is ösztönöznek. A közepes méretű farmok modern technológiát alkalmaznak, például biogázrendszereket és napelemeket, hogy csökkentsék a környezeti terheket. A fenntarthatósági célok integrált részei a vállalatok menedzsment bónuszrendszerének is. Belgiumban a magas vásárlóerő sem jelent automatikus előnyt, mivel a fogyasztók árérzékenyek, és a private label termékek növekedése nem áll meg, ha az ár és minőség aránya nem kedvező. A fenntarthatóság rövid távon alapkövetelmény, amely a teljes értéklánca kiterjed, és amelyben az élelmiszer-értéklánc minden szereplője, a termelők, a feldolgozóipar és a kiskereskedelem egyaránt nélkülözhetetlenek a célok eléréséhez. //

## Chain Bridge Club October exclusive:

### Even with high purchasing power, there are challenges: an up-close view of the Belgian market

Péter Szautner, managing director of FrieslandCampina gave an insight into the Belgian retail market, with a special focus on the dairy sector at the October meeting of the Chain Bridge Club. Belgium has a population of 11.8 million and it is one of the most densely populated countries in the EU. It accounts for 3.5% of the EU's GDP, compared with Hungary's 1.2%. Belgium's GDP per capita is EUR 44,300, while in Hungary it is EUR 28,700. Belgium is the 9th largest milk producer in the EU, responsible for 3.5% of total EU production. Belgium has an unemployment rate of 5.5%, which is similar to Hungary's.

#### FrieslandCampina is a major exporter

FrieslandCampina operates four sites in Belgium, with a total of 1,200 employees, generating annual sales around EUR 1.3bn. The plants process approximately 210 million litres of Belgian milk per year and export to more than 40 countries, making the company a key player in the Belgian dairy sec-

tor. Last year the subsidiary realised EUR 450m sales from finished products sold in the Belgian and French markets and from B2B activities. FrieslandCampina's headquarters is in Ghent, while three other plants account for the bulk of its production, 70% of which is exported. This differentiates FrieslandCampina from the local, Belgian-focused players, as these plants also supply products to other markets within the group. Belgium has around 540,000 dairy cows and 5,800 registered dairy farmers, the majority of which are family businesses with 150-300 cows, producing a total of 4.4 billion litres of milk, compared to Hungary's production of around 2 billion litres. Belgium imports EUR 5bn worth of dairy products and exports in the value of EUR 5.5bn every year.

#### Inflation hit the dairy market too

In Belgium milk prices peaked in October 2022 at EUR 61/100 kg and after a significant decrease the lowest price

was EUR 39/100 kg in September 2023. Belgian processors include a variety of players, both cooperative and private, and almost all the big firms are represented, such as Danone, FrieslandCampina, Arla, Savencia, Bel and Lactalis, but there are also strong local players such as Inex, milcobel or the emerging PurNature. Consumer prices in Belgium – and this is also true for dairy products – are a little higher than in neighbouring countries, in part because labour costs in Belgium are higher than in neighbouring countries. Despite the slightly higher prices, household consumption is still high thanks to the high purchasing power in Belgium, which ranks third in Europe with an index of 121 compared to the EU average, while Hungary ranks second to last with an index value of 68 in 2023. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

## Tibenszky Moni Lisa:

# A kamaszok a bizonytalanságtól félnek, és sokszor a „nem vagyok elég jó” érzését élik meg



Ha nem tabusítunk, hanem teret adunk az érzéseinkről való beszélgetésnek, akkor lesz megoldás is – véli Tibenszky Moni Lisa, a Felelős Szülők Iskolájának ügyvezetője, sport mentáltréner, life és business coach, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcastsorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a [futuretalks.hu](http://futuretalks.hu) oldalon.

Szerző: **Tisza Andrea**

**– Mit gondolsz arról, hogy le kell adniuk a gyerekeknek a mobiltelefonokat, amikor megérkeznek az iskolába?**

– Szerintem a gyerekek kevésbé izgultak ezen, mint a felnőttek. Az okostelefont, amely a 21. századi gyerekek életének szerves része, szerintem lehetne okosan használni. Ez nyilván nem minden diáknak, tanárnak és szülőnek megy, de nagyon sokan vannak, akik borzasztóan jól csinálják. A digitalizáció, az online tér nem kihagyható a mai oktatásból már csak azért sem, mert ott vannak olyan audiovizuális tartalmak, amelyek a mai gyerekek nyelvén szólnak. Lássuk be, a frontálisan 45 percben elmondott tananyag ma már nem megy át.

Másrészt az, hogy elvették a telefonokat, szerintem segíthet is a gyerekeknek, mert nagyon nehéz ezt a függést letenni, mert jelen van a FOMO – Fear Of Missing Out – a valamiről lemaradás érzése, ha egy kicsit is nem vagyok elérhető online... Ez addiktív és a kamaszoknál nehezebb az érzelemszabályozás, hisz a gátló funkciókat működtető és érzelmi megtartásért felelős agyi homlokleányi része még nem eléggé érett ehhez. Azal hogy nincs a kezükben a telefon az iskolákban, több lehetőségük van a jelenben, offline lenni, beszélgetni, játszani, mozogni.



Tibenszky Moni Lisa, a Felelős Szülők Iskolájának ügyvezetője, sport mentáltréner, life és business coach

**– De ha valaki kiáll és frontálisan előadja minden tudását, sem tudja felvenni a versenyt az internettel, ahol az ő tudásánál valószínűleg sokkal nagyobb tudáshalmaz van már világviszonylatban.**

– Pontosan. Arról nem is beszélve, hogy a figyelmi fókusz borzasztóan lecsökken, azt is mondhatnám, hogy 8 másodperces órákat kellene tartani, mert addig tudunk mélyen fókuszálni. Ezt lehet fejleszteni, de ehhez az kell, hogy a tanár is és a módszertan is megújuljon.

**– Hogyan lehet azt megtanítani, hogy a normális tartalomfogyasztás nagyon jó dolog, de ha hosszú távon egészséges szeretnél lenni és normális emberi kapcsolatokat akarsz, akkor ki kell ejtened a kezedből időnként a telefont?**

– Talán az önismeret segíthet, és már van ún. digitális önismeret is. Egyfajta tudatosságra van szükség például a képernyőidő kapcsán is, amiben újfent nagyon fontos a szülői minta.

Most a kamaszoknak sokkal nehezebb a valóságban, mint a virtuális térben. Ez a COVID idején kezdődött a nagyon erőteljes izolációval, amikor a társas kapcsolatok megtörttek, amikor minden gyakorlatilag a képernyőn zajlott. Nagyon sokan benne ragadtak abban az élethelyzetben, és nincs mintájuk a társas kapcsolatokban, nehezebben fejezik ki magukat, pláne az érzéseiket, ha nincs a kezükben a telefon, akkor elveszettnek érzik magukat. Nem azért, mert képtelenek erre, hanem mert föl se néznek a telefonból, nem is próbálkoznak.

Teljesen más a közösségi médiában a kommunikáció stílusa, a szavak – néha csak betűk – amit használnak, mint amit elvárunk akár csak egy fogalmazásban – bevezetés, tárgyalás, befejezés...Hát, manapság sokszor a köszönés is elmarad, nemhogy a bevezetés... Kevésbé jól tudják magukat kifejezni, kevésbé tudják magukat képviselni, sokszor kettős a képük önmagukról – virtuális énkép, valódi énkép – , vagy ami kép él bennük, az a digitális világ túlsúlya miatt torz, hiszen ahhoz mérik magukat, mennyi és milyen visszajelzés jön kintről.

**– Ti boldog gyerekeket szeretnétek hozzásegíteni a boldog élethez. Az érdekel, hogy amikor kamaszokkal találkozol, mi az a legnagyobb félelem, amit megfogalmaznak a jövővel kapcsolatban?**

– A bizonytalanság és a „nem vagyok elég jó” érzése. Ebben felelősek a szülők, az oktatási rendszer, illetve a pedagógus és mindenki, aki a gyerekekkel kapcsolatba kerül. A jó szó szinte kihalt, táblázat szerint élünk, állandó teljesítménykényszerben. A problémás gyerekek nagyon sok esetben a családi vagy a kortárs közösségben lévő mintát tükrözik. A kamaszok egyébként is egy nagyon érzékeny időszak, amikor nincs jól magával, van egy testképe, de belső képe nincs önmagáról, és ettől minden bizonytalanná válik számára. Pláne akkor, ha iszonyatos mennyiségű, jellemzően szüretlen tartalmat fogyaszt.

**– Szülőként szerinted miben kell most fejlődni, hogy 5, de akár 20 év múlva ott tudjunk lenni támaszként a gyerekeinknek?**

– Vekerdy tanár urat idézném, akinek minden mondata örök érvényű számomra: csak olyan gyerekeket kellene nevelni, akik néha kutyául küszködnek, de megértik azt, hogy ha eljutnak egy-egy pontra, ahol megnyugszanak és mennek tovább, tudnak boldogulni. Majd még azt is hozzátette, hogy csak boldog szülők tudnak boldog gyerekeket nevelni. Szerintem valahol itt van a kutya elásva. Fontos a szülői önismeret, a mintaadás, a kapcsolódás – először önmagunkkal –, a rálátás a családi kapcsolatainkra, az értékrendre, a rítusokra és a narratívákra. Elfelejtettünk kapcsolódni – a természettel és önmagunkkal is, ugyanakkor minden kicsit „túl sok”. Érdemes lenne egy picit visszalépni – először nyilván a szülőnek –, és elengedhetetlen, hogy priorizálni tudjunk a magánélet és a munka-karrier mérlegében is.

**– Képzeld el, hogy 20 év múlva ülünk és beszélgetünk. Szerinted milyen lesz a minket körülvevő környezet?**

– Én a soft skillekben hiszek, egyfajta nyitottságban, alázatban. Ha például a közszolgálati munkát nem úgy csinálnánk, mint mindent, ami kötelező, hanem próbálnánk a gyerekeknek megmutatni azt, hogy milyen egy idősek otthona, egy kórház, egy állatkórház, tehát, ha együtt élhetnének azokkal a dolgokkal, amik nem csak a külső értékrendiségről szólnak, akkor sokkal nyitottabbak lennének arra, hogy mindenkinek lehet más az útja. Nem kellene filterezni a valóságot, ha-



„A jó szó szinte kihalt, táblázat szerint élünk, állandó teljesítménykényszerben”

nem megmutatni, hogy mindenkinek van helye benne és a diverzitás csak segít ebben. Az önkéntesség egyben egy önszorgító folyamat, amelyben benne van a flow élmény, emberi és értékrendformáló.

Fontos lenne megtalálnunk a saját energizáló forrásunkat, tevékenységünket is. Hiszen a természetközelség, a kreativitás, az, hogy valaki alkot és abban jól érzi magát, mások pedig azt szépnek találják, is átvezethet például egy kereskedelmi és üzleti területre. Nem véletlen, hogy manapság annyit beszélünk a well-beingről, a személyes jóllétről, hisz az háttal van a hétköznapijainkra, de a céges teljesítményünkre is, csak időt nem szánnak rá...és úgy nem fog menni. Időnyomást helyezünk magunkra és a gyerekeinkre is.

**– Látjuk, hogy az AI ki tudja váltani azt, ami sztenderdizált. Ugyanakkor látjuk, hogy riportokat készít, zenét szerez, klipet készít, tehát egy sor kreatív alkotási folyamat elvégezhető már emberi beavatkozás nélkül. Akkor nem véletlen**

**a félelem azzal kapcsolatban, hogy mi lesz 20 év múlva, nem?**

– A félelem sokszor segíti az eligazodást, és meg is bénít. Azt tudjuk, hogy lépést kell tartani, azt tudjuk, hogy nem elzárni kell a ChatGPT-t vagy az AI-t, hanem meg kell tanítani a hasz-

nátát. Azt érdemes szétszálazni, hogy mit tudunk a magunk hasznára alkalmazni, mire van hatásunk az adott pillanatban.

Én biztos vagyok abban, hogy az emberi lét eszméje sokkal magasabb, és ha az ember ebben bízik a jövőben, a lehetőségekben és a saját képességeivel tisztában van, akkor elkezd saját magát is építeni. Az, ha mindent szétanalizálunk és rettegve élünk, az megbénít. Minden helyzetben, meg kell vizsgálnom, mi dolgom van velem, mi a felelősségem és mi a szerepem ebben, és ha e téren tudok előrelépni – akár pedagógusként, akár szülőként, akár gyerekként –, akkor ezt tegyem meg.

Fontos lenne, hogy ne tabusítsunk semmit, hanem lehessen beszélni a családi problémákról, a félelem- vagy bizonytalanságérzésről is. Ezeket nagyon könnyen félresöpörjük, pedig az érzések motiválnak nagyon sok mindent. Ha ezeknek teret engedünk, akkor lesz megoldás is, mert már azzal, hogy kimondjuk őket, nagyon sokszor meg is oldódnak. //

Trade magazin's Business Podcast continues

**Moni Lisa Tibenszky: Teenagers are afraid of insecurity and often experience a feeling of “I am not good enough”**

Moni Lisa Tibenszky, managing director of the School of Responsible Parents, sports mental coach, life and business coach was Szilvia Krizsó'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.

**- What do you think about the mobile phone ban in Hungarian schools?**

- I think kids are less worried about it than the adults. I reckon that smartphones, which form an integral part of kids' lives in the 21st century, could be used wisely. Digitalisation and the online world cannot be left out of today's education. On the other hand, taking away the phones can also help children, because it is very difficult to break this addiction. Being off the phone in schools gives them more opportunities to be in the present.

**- How can you teach that normal content consumption is a good thing, but if you want to be healthy in the long term and have normal human relationships, you have to put down the phone from time to time?**

- Maybe self-awareness can help and there is already so-called digital self-awareness too. It is now much more difficult for adolescents in reality than in virtual space. This started with the isolation during COVID, when social relationships were broken, when everything was practically done on the screen. The style of communication on social media is completely different and the words – sometimes just letters – used there are different from what we expect. Teenagers are less able to express themselves and they measure themselves against how much and what feedback comes from the outside.

**- You want to help happy children to live happy lives. When you meet teenagers, what is the biggest fear they express about the future?**

- The feelings of insecurity and “I am not good enough”. Parents, the education system, and teachers are all responsible for this. We live under constant pressure to perform. Adolescence is a very sensitive period anyway, when you aren't happy about yourself and everything is uncertain. Especially if you watch a lot of content – typically unfiltered.

**- As a parent, how do you think we need to make progress now, so that we can be there for our children in 5 or even 20 years' time?**

- I would like to quote Professor Vekerdy, whose words are eternal for me: we should only raise children who sometimes struggle like dogs, but who understand: if they reach a point where they can calm down and move on, they will get by. He also believes that only happy parents can raise happy children.

**- Imagine sitting down and talking 20 years from now. What do you think the environment around us will be like?**

- I believe in soft skills, a kind of openness and humbleness. We shouldn't filter reality, but show that there is a place for everyone in it and diversity just helps with that. Volunteering is also a self-help process that includes the flow experience, it is human and value shaping. It is also important to find our own energising source and activity. //

IRATKOZZON FEL  
EGYSZERŰEN  
A TRADE MAGAZIN  
YouTube CSATORNÁJÁRA,  
HOGY RENDSZERES  
ÉRTESÍTÉST  
KAPJON A LEGÚJABB  
PODCASTRÓL!

# 20 éve a siker fokmérője

## Idén kétszeresen ünnepel a Superbrands Magyarország

2004 a nagy kezdetek éve volt. A Google bevezette a Gmailt, sor került az első Skype-hívásra, és elindult a TheFacebook oldal is. Magyarország vezető márkáit pedig először értékelte a nemzetközi Superbrands Program, és teszi ezt minden évben az azóta eltelt húsz év során.

A Superbrands márkáértékelési Program minden évben ünnepel, idén kétszeresen is oka van rá. Komplex kiválasztási rendszerének köszönhetően minden évben értékelte Magyarország vezető márkáit, és évzáró gálaesten ünnepli sikereiket fogyasztói és üzleti márkák kategóriában. 2024-ben még egy ok van az ünneplésre, húszéves születésnapját, magyarországi fennállásának két évtizedét is ünnepli a Superbrands.

### A Superbrands márkáértékelési rendszere

„Superbrands az a márka, amely a saját területén kitűnő hírnevet szerzett. A márkákhoz kapcsolt értékek olyan érzelmi és/vagy

kézzelfogható előnyöket nyújtanak, amelyet a fogyasztók elismernek és elvárnak” – ezzel az alapelvvel indult el eredetileg a Superbrands kiválasztási rendszere két évtizeddel ezelőtt, melyet mai napig hitvallásának tart.

A Superbrands díjra pályázni nem lehet, azt minden évben újra és újra ki kell érdemelni. A bekerüléshez fontos kiindulópont az országos védjegyadatbázis, üzleti márkák esetén a Dun&Bradstreet céginformációs adatbázis is, de emellett online kutatás és adatgyűjtés is segíti Magyarországon vezető márkáinak kiválasztását. A márkáértékelésekhez komoly szakmai támogatást nyújt az elismert szakértőkből álló, mintegy negyvenfős Szakmai Bizottság szavazata. A független szakértői grémium komplex, hangsúlyosan adatalapú kiválasztási rendszer alapján ítél, de a piaci teljesítmény mellett figyelembe veszi az adott márka tradícióját, vizsgálja a reputációját, a vállalat

goodwilljét, innovációs tevékenységét, márkaépítési gyakorlatát is.

**Magyarország 2024-ben díjazott, vezető márkáinak listája a Superbrands weboldalán elérhető.**

„A Superbrands Magyarországon idén ünnepli 20. születésnapját, és a „testvére”, a Business Superbrands is közel hasonló múltra tekint vissza. Akik idén Superbrands elismertségben részesültek, elmondhatják, hogy olyan díj büszke tulajdonosai, mely maga is hiteles, kiállta az idők próbáját, és évtizedek óta töretlenül bizonyítja, hogy a márkaépítés terén kik járnak elől értő módon, kik azok, akikben vevők, partnereik megbízhatnak” – Dr. Totth Gedeon a Business Superbrands Szakértői Bizottság elnöke, a BGE tanára, a Magyar Marketing Szövetség elnökségi tagja

### Minden tárgy egy történet

2024-ben is nagy számú, közel 100 díjazott márka részvételével rendezik meg Magyarország egyik legfontosabb üzleti díjátadó eseményét, a Superbrands Gálát. A Gálaünnepségre jelenik meg a magyar márkák sikertörténeteit bemutató Superbrands Nagykönyv, és itt kerülnek átadásra a Superbrands üvegdíjak is. Idén az



### Measuring success for 20 years: double celebration by Superbrands Hungary this year

2004 was the year when Hungary's leading brands were rated by the international Superbrands Programme for the first time.

#### The Superbrands brand rating system

The Superbrands Award is a prize that one can't apply for and it needs

to be earned every year. In the selection process, the national trademark database is an important starting point, as is the Dun&Bradstreet business directory database for business brands. Brand evaluation is supported by the votes of the 40-strong Committee of Experts.

The independent panel judges using a complex, data-driven system, and in addition to market performance it also takes into account the brand's heritage, reputation, goodwill, innovation and brand building practices. You can find the list of winners in 2024 on the Superbrands

website. "Those who receive the Superbrands recognition this year can say that they are the proud owners of an award that is authentic and stood the test of time", told Dr Gedeon Totth, chairman of the Business Superbrands Committee of Experts, BGE Professor and member of the



egyedi üvegdíjak Kohut-Görömbei Luca üvegművész stúdiójában készültek, és ahogyan nincs két azonos sikertörténet, a Superbrands 2024 üvegdíjak között sincs két teljesen egyforma. A kivitelezés során fontos volt a fenntarthatóság, az upcycling szem előtt tartása, így a díjak készítéséhez szükséges üveg-alapanya-

got éttermek borospalackjainak újraolvasztásából nyerték. A 737 °C-on megolvasztott, és egyesével lecsiszolt üvegdarabkák révén idézve meg a természet egyik legkülönlegesebb fényjelenségét, a sarki fényt, mely egyediségével, különlegességével jól szimbolizálja a szuper márkák kimagasló eredményeit.

### 20 éven át kimagasló teljesítménnyel

A kiválók közül is kitűnnek azonban azok a márkák, amelyek kimagasló eredményeiket a Superbrands Program hazai, 2004-es indulása óta két évtizeden keresztül fenntartották, így minden évben sikerrel szerepeltek a Superbrands komplex kiválasztási rendszerében. Húszszoros díjazást tudhat magáénak a nemzetközi mezőnyből a **Coca-Cola**, továbbá a világ egyik vezető biztosítója és vagyonkezelője, az **Allianz**, de Európa első számú elektronikai cikkek forgalmazó kiskereskedelmi áruházláncja, a **Media Markt** is. A magyar márkák közül huszadik alkalommal díjazott a **PICK**, melyről sokunknak az

ikonikus, bükkfán füstölt, hagyományosan érlelt téliszalámi jut elsőre eszünkbe. 2004 óta minden évben Superbrands díjas lett a kézi készítésű porcelánok mezőnyében világsztár **Herend**, a natúrkozmetikumairól jól ismert **Ilcsi**, és a **Sziget** is, mely utóbbit a **fesztivál** szó nélkül is könnyen azonosítjuk.

Folyamatos innovációjuknak köszönhetően újabb és újabb célcsoportok megtalálásával és tradícióik tiszteletben tartásával ezek a márkák két évtizeden át stabil gazdasági eredményeket, egyre erősödő fogyasztói ismertséget és kedveltséget, valamint értékteremtő márkaépítő aktivitásokat tudtak felmutatni, méltán kiérdemelve mindezzel a Superbrands elismerést. //



2023-ban közel 100 márka vehette át a Superbrands díjat a Budapest Music Centerben

board at the Hungarian Marketing Association.

**20 years of superb performance**  
In 2024 the Superbrands Gala, one of Hungary's most important business award ceremonies, is held

with the participation of nearly 100 award-winning brands. Some brands have maintained their outstanding performance for two decades since the inception of the Superbrands Programme in 2004. Coca-Cola, Allianz

and Media Markt have won twenty awards. From Hungarian brands, Pick has been awarded for the 20th time. Every year since 2004 Superbrands like porcelain maker Herend, natural cosmetic company Ilcsi and Sziget

festival have won the prize. Thanks to their constant innovation and renewal, finding new target groups and respecting their traditions, these brands have deservedly earned the Superbrands recognition. //

# Akik ítélték / The jury panel

A díj odaítéléséről döntő zsűri tagjaival többek között a fogyasztói bizalom megszerzéséről, a vásárlóerő alakulásának szerepéről, a Superbrands díjas magyar termékek lehetséges külföldi érvényesüléséről beszélgettünk.

## Rövidebb távú, forgalomalapú célkitűzések



**Bánhegyi Zsófia**  
kereskedelmi igazgató  
Szerencsejárték

Nemrég olvastam egy európai szintű felmérést, ahol 1300 kereskedelmi és marketingvezetőt kérdeztek meg, hogy mit tartanak a legfontosabb feladatuknak ebben az évben, és a legtöbb szavazatot továbbra is a márkaépítés és -elérés kapta. Úgy gondolom, hogy a brandértékek megfelelő fejlesztése szükséges elsősorban a bizalom megőrzéséhez, ehhez azonban egy mélyebb, ügyvezérelt működés szükséges a teljes vállalati szervezeten belül.

Az elmúlt években a fogyasztás csökkenésével előtérbe került a rövidebb távú, forgalomalapú célkitűzések elérése a marketing területén, illetve a kereskedelem és marketing közös performanszának, teljesítményének mérése.

Úgy gondolom, hogy van még tér a magyar márkák külföldi fejlődésére, valamiért egyelőre kevés számára sikerült a regionális vagy globális áttörés. Ugyanakkor a termékek, szolgáltatások minősége és innovativitása megfelelő lenne egy nemzetközi sikerre, mégis a márkaépítés és piacra lépés területén egyelőre kevés példát látunk, azok viszont kiváló példák. Egy nemzetközileg is elismert minősítés segíthet még a kisebb vállalatoknak, márkáknak ebben, a külföldi célcsoportoknak is eligazodást adhat a választásnál.

A mesterséges intelligencia segítségével a márkák személyre szabott üzeneteket küldhetnek a fogyasztóknak, amelyek figyelembe veszik az egyéni érdeklődést, viselkedési mintákat és a márkakiválósághoz való személyes viszonyt. Ez különösen fontos lehet a Superbrands címmel rendelkező vállalatok számára, ahol a brand hitelessége és relevanciája kulcsfontosságú. //

### Shorter-term, turnover-based objectives

*I believe that developing brand equity is necessary first and foremost to maintain trust, but this requires a deeper, more customer-driven operation across the entire corporate organisation. As consumption has declined, in recent years there has been a focus on realising shorter-term, turnover-based goals in marketing, and on measuring the joint performance of retail and marketing. My view is that there is still room for Hungarian brands to make progress abroad, as for some reason few of them have managed to make a regional or global breakthrough until now. An internationally recognised certification can help even smaller companies and brands to do this. //*

## Nemcsak a márkaértéket, a lojalitást is növeli

A bizalom megszerzéséhez és megtartásához alapvető feltétel a hiteles, emberközpontú kommunikáció, a konzisztens márkaépítés és a fogyasztók érzelmi kötődésének erősítése. A márkáknak azt is meg kell mutatniuk, hogy figyelnek a vásárlói igényekre, és transzparens, etikus működést képviselnek.

Rengeteg márka kedvezményes ajánlatokkal, hűségprogramokkal és rugalmas árképzéssel reagál a vásárlóerő csökkenésére. Az egyre inkább személyre szabott, adatvezérelt kampányok is népszerűek,



**Barna Tamás**  
ügyvezető igazgató  
Republic Group

hiszen ezek segítségével hatékonyan elérhetőek a különböző státuszú fogyasztók.

A magyar brandek gyakran erősebben támaszkodnak a helyi piac ismeretére és érzelmi kötődésre, míg a nemzetközi Superbrands márkák oldalán van az innováció és a nagyobb tőkeerő. Ugyan a Superbrands növeli a magyar termékek hitelességét külföldön, elősegítve az exportpiacok elérését és a globális versenyben való megkülönböztetést, de a sikerhez jól kidolgozott nemzetközi marketingstratégia is szükséges.

Mivel az AI lehetővé teszi a célzottabb kommunikációt, a személyre szabott üzenetek megfogalmazását, azaz támogatja a marketingstratégia finomhangolását, így a Superbrands cím kommunikációja kapcsán is érdemes bevetni.

Rengeteg márka használja aktívan a Superbrands nyújtotta kommunikációs előnyöket – például a logó használatát – a hitelesség növelésére és a fogyasztói bizalom erősítésére. Ugyanakkor azt gondolom, hogy még sokféleképpen lehetne alkalmazni a program lehetőségeit, hiszen nem csak a márkaértéket, de a lojalitást is növeli a védjegy. //

### It increases not only brand equity, but also loyalty

*Hungarian brands often rely more heavily on local market knowledge and emotional attachment, while international Superbrands have innovation and greater capital strength on their side. Superbrands enhances the credibility of Hungarian products abroad, but they also need a well-developed international marketing strategy to succeed. Many brands are actively using the communication benefits of Superbrands – such as the logo – to build credibility and consumer trust. However, I believe there are many more ways in which the potential of the programme could be used, as it not only increases brand equity but also loyalty. //*

## Konzekvens kommunikáció kell!

A fogyasztói bizalom manapság törekény dolog, a fogyasztói kosár ártrendeződik. Az elmúlt évek történései nagyban befolyásolták fogyasztói magatartásunkat, megszületett a tudatos fogyasztó. A márkatulajdonosok is új kihívásokkal néznek szembe, hiszen a ma fogyasztója más üzenetekre rezonál, mint a korábbiak, viszont egy erős márka stabil pont lehet a fogyasztók/felhasználók számára választásaik során.



**Bódi Krisztina**  
tagozatvezető  
MMSZ HoReCa és Event  
Tagozat

A termék minősége továbbra is csak megkérdőjelezhetetlen lehet, de hogy mely értékek mentén folytassuk a kommunikációt, azt újra kellett gondolnia a szakembereknek az elmúlt időszakban. A valós értékek természetesen mindig jó alapjai az üzenetünknek, viszont a mai kommunikációs cunamiban már egyetlen márka sem engedheti meg magának, hogy

ne kommunikáljon konzekvensen, tehát a jól és tudatosan felépített márkák továbbra is előnyt élveznek a fogyasztók kegyeiért folytatott versenyben. Ebben segítő társ lehet a Superbrands díj, amely önmagában is egy erős márka, a védjegyhasználók számára

pedig a minőség kommunikációjának záloga lehet. Sőt, mivel a Superbrands nemzetközileg ismert díj, az azt elnyert márkák az exportpiacokon is számos előnyre tehetnek szert.

A fogyasztói szokások változására a márkáknak csak egy válaszuk lehet, ha nem akarnak alulmaradni a versenyben, ez pedig a folyamatos és konzekvens kommunikáció. Ebben ma már nagy segítségünkre lehet az AI is, mely jól használva támogatást tud adni a kommunikáció számos területén. //

### Consistent communication is a must!

*Product quality can only be unquestionable, but the values along which brands need to continue communicating have been the subject of rethinking by professionals recently. Real values always form a good basis for our message, but in today's communication tsunami no brand can afford not to communicate consistently, therefore well and consciously built brands still have an edge in the race for consumers. The Superbrands award can help in this, as it is a powerful brand in its own right, and it can be a guarantee of quality communication for brand users – plus Superbrands is also an internationally recognised award. //*

## Nehéz időkben is üzeni kell a fogyasztónak: létezőnk és itt vagyunk neked!



**Hermann Zsuzsanna**  
 ügyvezető-főszerkesztő  
 Trade magazin

Őn magára hagyná egy barátját, amikor az nehéz időszakon megy keresztül? Biztosan nem. Ugyanez valószínűleg a fogyasztók többségéről is elmondható. Bár sokszor beszélünk arról, hogy a vásárlók gyakran nem márkahűek – különösen válság idején –, nekem meggyőződésem, hogy az ismerős és megbízható márkák és termékek a kemény időkben biztonságérzetet, és néha talán vigaszt is nyújthatnak a lojális fogyasztóknak. Magától értetődik hát, hogy a vállalkozásoknak nehéz gazdasági helyzetben is emlékeztetniük

kell a fogyasztókat: létezőnk és itt vagyunk Neked!

Minderre nem is kell több bizonyíték, mint a világ nagy piacutató cégének pandémia utáni kutatási eredményei: azok a vállalatok, amelyek a recesszió alatt marketingköltségeiket növelték, általában stabil vagy növekvő bevételt könyvelhettek el, növelték eléréseiket, és befektetésarányos megtérüléseik ugyancsak emelkedtek, míg azok, amelyek visszafogták kiadásait, gyakran nem tudták visszacserezni korábbi piacrészesedésüket. Ami egyértelműen azt jelenti, hogy a fogyasztók pozitívabban viszonyulnak a nehéz gazdasági helyzetben is reklámozott márkákhoz.

Az emberpróbáló üzleti körülmények, egymást követő krízishelyzetek hamar elsöprik a régi vagy nem is olyan régi trendeket: újak és újabbak jönnek. Már csak ezért sem szabad a nehéz gazdasági helyzetre csak problémák ijesztő halmazaként tekinteni. A recesszióban rengeteg lehetőség is van. És minden a márka kommunikációjával kezdődik! //

### Even in difficult times, you need to send the message to consumers: we exist and we are here for you!

*We often talk about how consumers aren't always brand loyal – especially in times of crisis – and I am convinced that familiar and trusted brands and products can provide a sense of security, and sometimes perhaps even comfort to loyal consumers when times are tough. So it goes without saying that businesses need to remind consumers, even in difficult economic conditions: we exist and we are here for you! Companies that increased their marketing spending during the recession generally saw stable or growing revenues, bigger reach and their return on investment rise – consumers like those brands more that advertise even when times are hard. //*

## Minőségalapú díj, nem pedig az árát leképező mutató!

Az elmúlt néhány évet a gazdasági válság, a magas infláció és a fogyasztás csökkenése jellemezte Magyarországon. Nem éppen kellemes gazdasági környezet. Mindenesetre a fogyasztói bizalom, a márkák és a vásárlóerő csökkenése szoros kapcsolatban állnak egymással. Amikor a fogyasztói bizalom meg-



**Dr. Keresztesi Péter**  
 ügyvezető igazgató  
 Winehub Holding

ing, az emberek hajlamosabbak visszafogni a kiadásait, mivel bizonytalanok a jövőbeli gazdasági helyzetükkel kapcsolatban. Ez a márkákra is hatással van, mivel a vásárlók inkább a megbízható, jól ismert márkák mellett döntenek. Ez egy természetes folyamat. Ilyen körülmények között a márkák kénytelenek lehetnek átgondolni áraikat és marketingstratégiáikat, hogy megőrizzék piaci részesedésüket és a vásárlók bizalmát.

A fogyasztók pedig két irányba mennek, a jövedelmi olló további nyílását követve: az egyik irány, hogy az olcsóbb termékeket keresik a minőség rovására, a másik irány, hogy a megemelkedett árakra kevésbé érzékeny rétegek továbbra is a minőséget keresik. A hazai piac mindkét irányt kiszolgálja, de azt hiszem, hogy ebben a helyzetben kevésbé vannak tekintettel a Superbrands márkákra, mint korábban.

Mégis, a Superbrands fontos jelző a fogyasztók számára, mert megmutatja az innovatív, minőségi termékeket ártól függetlenül. Mert ne felejtjük el, hogy a Superbrands minőségalapú díj, nem pedig az árát leképező mutató. Természetesen mindazok a márkák, amelyek díjazottak, jól teszik, ha a kommunikációjukba beépítik az elismerést, mert az mindenképpen segít a fogyasztóknak eligazodni a márkák világában. //

### A quality-based award, not an indicator derived from the price!

*Consumer trust, brands and the decline in purchasing power are closely linked. When consumer trust falters, people are more inclined to cut back on spending because they are uncertain about their future economic situation. This also has an impact on brands, as shoppers tend to choose trusted, well-known brands. Superbrands is important for consumers because it calls attention to innovative, quality products regardless of price. Let's not forget that Superbrands is a quality-based award, not an indicator reflecting the price. //*

## Kell a hitelesség!

A termékek minősége, tartóssága, megbízhatósága és a szolgáltatások színvonala is sokat romlott, így a fogyasztói bizalom az elmúlt években tapasztalatom szerint rendkívüli módon gyengült, így ennek visszaszerzéséért és megőrzéséért meglehetősen sokat kellene és kell tennie a márkáknak már 2024-ben.

Hogy történhet ez meg? A technológia és a technika hajszoalása előtt elengedhetetlen a hiteles, értékalapú, következetes működés és márkamegjelenés. A fogyasztók egyre érzékenyebbek, talán tudatosabbak is, elvárják az őszinte, pontos kommunikációt és párbeszédet, hiszen a márkahűség ma már azt is jelenti, hogy a márka is hű a fogyasztóhoz. Eközben a fogyasztók egyre tudatosabban választanak olyan márkákat, amelyek nem csak a kommunikációjukban, hanem valóban aktívan és hitelesen járulnak hozzá a fenntartható társadalmi célok megvalósulásához. A fogyasztói bizalom visszaszerzésében és megtartásában nagyon fontos, hogy egy márka egy adott társadalmi, gazdasági, környezeti,



**Kőszegi András**  
 márkatanácsadó

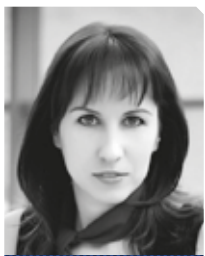
technológiai, és ma már hozzá teszem: geopolitikai pillanatban és környezetben értelmezhető. És mik változnak a leggyorsabban? Amelyik márka ezen dimenziókhöz nem kapcsolódik, ezek változást nem követi figyelemmel, nem reagál rá időben és nem ad rá megfelelő válaszokat, az könnyen bajba kerülhet.

Egy márka sikerében természetesen a Superbrands elismerés is segíthet, amit persze először a fentiek figyelembevételével ki kell érdemelni, de ez nem helyettesíti az egyedi márkastratégiát. //

### Credibility is absolutely necessary!

*My experience is that the quality, durability and reliability of products and the quality of services have deteriorated a lot, so consumer trust has weakened in recent years. Brands should and must do a lot to regain and maintain this trust in 2024. How can this be done? A credible, value-driven, consistent operation and brand presence is essential, instead of simply chasing the latest technological solutions. Consumers are becoming more sensitive, perhaps more aware, and they expect honest, accurate communication and dialogue, because brand loyalty now also means brands being loyal to consumers. //*

## Az AI ártalmas oldala



**Lakatos Zsófia**  
ügyvezető  
Emerald Public Relations

Szerintem 2024-ben az egyik legnagyobb kihívás a fogyasztói bizalom területén a mesterséges intelligencia és a deep fake. Mára már egy átlagos fogyasztó nagyon nehezen tudja eldönteni, hogy mi valódi és mi nem, ezáltal komoly sérüléseket szenvedett a bizalom. Nem tudjuk, hogy egy fotó, egy videó vagy akár egy márkáról alkotott vélemény valódi-e, és ezért erősödik az az alapvető hozzáállás, hogy „nem hiszek neki, biztosan hazudik”.

Ez óriási kihívást jelent a kommunikációs szakemberek számára, hiszen egy sikeres márka alapfeltétele az, hogy az emberek higgyenek neki, bízzanak benne. Az ilyen turbulens időkben felértékelődik minden, ami konzervatív, hivatalos, validált. Így egyre fontosabbak az olyan minősítések, amelyek nem megvehető, amelyek mögött adatok és szakemberek – és alapvetően emberek – állnak. Mint a Superbrands és MagyarBrands díjak. Mert ezekről tudjuk, tudják, hogy igazak, valódiak, bízni lehet bennük. //

### The downside of AI

*I believe that one of the biggest challenges in the field of consumer trust in 2024 are AI and deepfake. Today it is very difficult for the average consumer to tell what is real and what is not, and trust has been seriously damaged. This is a big challenge for communication specialists, as the prerequisite of a successful brand is for people to believe and trust it. It is becoming increasingly important to have ratings that cannot be bought, which are backed by data, experts and people, such as Superbrands and MagyarBrands. //*

## Kimenni vagy maradni?

A hazai brandek ritkán merésznek ki a határon túlra, és még kevesebben vannak, amelyek közülük sikeresen vesznek részt a nemzetközi versenyben. Pedig növekedni, szintet lépni csak így lehet. Persze ahhoz, hogy egy magyar cég komoly európai versenyző legyen, sok minden szükséges.

Ha egy magyar cég megbízható minőségben tud gyártani, van saját értékesítési, disztribúciós hálózata, speciális technológiai tudása, és van brandje, azaz széles körben felismerhető márkaneve, akkor meg kell próbálni kilépni az Európai Unió piacára. Egyrészt azért, mert ekkor egészen más léptékben tud már működni, másrészt azért is, mert ha nem így tesz, azt kockáztatja, más országbeli nemzetközi szereplő fogja az ő magyar piacát kannibalizálni.

Az elméleti megközelítés után hadd ajánljak két inspiráló példát a fentiekre. A Julius-K9 vállalkozást negyedszázada alapították. Egy kis garázsban



**Nyomárkay Kázmér**  
marketing&media  
managing partner

gyártották a termékeiket, és maguk szállították ki egy 1-es Golfal a német vevőkhöz. Ma kilenc telephelyen gyártanak bevételük 10 milliárd forint körüli, és márkanevük az egyik legismertebb a világon. De inspiráló utat járt be a BioTechUSA is. 10 éve, amikor Lévai Bálint és testvére, Balázs vette át a cégvezetést szüleitől, alig 50 fős kisvállalat voltak, ma 100 országban vannak jelen üzletekkel és webshoppal, és bevételük lassan közelíti a 100 milliárd forintot. És hogy mennyire nagy játékosok, azt jelzi, hogy most szeptembertől az FC Barcelona globális partnerei. //

### New markets or staying home?

*Hungarian brands rarely enter foreign markets and even fewer of them successfully compete internationally. The thing is, this is the only way to grow and reach new levels. If a Hungarian company can produce reliable quality, has its own sales and distribution network, special technological know-how and a brand, i.e. a well-known brand name, then it should try to enter the European Union's market. On the one hand, because there it can operate on a completely different scale, and on the other hand, because if it doesn't, it risks cannibalising its Hungarian market by an international player from another country. //*

## Lökést ad az AI!

Az elmúlt években a technológiai innováció alapvetően megváltoztatta a márkaépítés világát. A magyar Superbrands díjas vállalatok között rohamosan emelkedik azon szereplők száma, akik kiemelkedő sikerrel használják a digitális kor „csodáit”. Az AI használata már meghatározó szerepet játszik megannyi hazai cég marketingstratégiájában. Az algoritmusok például lehetővé teszik a személyre szabott ajánlatok kidolgozását, így javítva a vásárlói élményt. A kutatások szerint nem ritka, hogy bevezetések az ügyfél-elégedettség egy év alatt 15-20%-kal nő a korábbiakhoz képest, ami szignifikáns hatást gyakorol a márka megítélésére.

Számos vállalat 2023-ban a webáruházában bevezette az AI alapú ajánlórendszert. A vásárlói adatok elemzése révén a rendszer képes személyre szabott termékeket ajánlani. Releváns kutatások szerint ennek eredményeként a kosárérték átlagosan 10%-kal növekszik. Mind több bútorttal, lakásdekorációval foglalkozó cég használja az AI-alapú kiterjesztett valóság alkalmazását, amely lehetővé teszi a vásárlóknak, hogy a termékeket „elhelyezzék” otthonaikban még a vásárlás előtt. A pozitív hatás itt sem marad el. A Superbrands dicsőséglistáján szereplő vállalatok körében rendkívül népszerűek a raktárkészletek optimalizálását segítő megoldások. Látványosan csökken a készlethiány, valamint az eladatlan termékek mennyisége. Persze ez a világ sem tökéletes. Jeff Bezos, az Amazon alapítója így vélekedik:

„Az AI fantasztikus! Az egyetlen probléma, hogy most már nem hibáztathatom a munkatársaimat a rossz döntésekért, hisz mindent az algoritmusok mondanak meg!” //

### AI gives a push!

*In recent years technological innovation has fundamentally changed brand building, with more and more Hungarian Superbrands award-winning companies using the “wonders” of the digital age with great success. AI use is already playing a big role in the marketing strategies of many Hungarian companies. In 2023 several businesses introduced AI-based recommendation systems in their online stores. By analysing customer data, the system can recommend personalised products. Research shows that this results in a 10% increase in basket value on average. Solutions that help to optimise stock levels are also very popular. //*



**Dr. Serényi János**  
tulajdonos, ügyvezető  
igazgató  
Értéktrend Consulting



## Az aktuális kihívások mentén

A fogyasztói bizalom megszerzéséhez, illetve megőrzéséhez ma egy jó márkastratégia szükséges, amely közép-/hosszú távra szól, függetlenül attól, hogy könnyebb vagy nehezebb időszakot élünk. A fogyasztók, hasonlóan a cégekhez, mindig az aktuális helyzethez próbálnak alkalmazkodni, miközben keresik a biztos pontokat. Ebben segíthetnek a megbízható, transzparens és értékteremtő márkák, amelyek társadalmi és fenntarthatósági témák kapcsán érzékenyek, és képesek alkalmazkodni a folyamatosan változó piachoz.



**Szabó Ibolya**  
vállalati kapcsolatok  
vezetője  
Dreher Sörgyárak

A családi kasszától függően többször is megfontolják a fogyasztók, hogy mire költik a pénzüket, és egyre jobban odafigyelnek arra, hogy mit hol vásárolnak. Éppen ezért fontos, hogy a márkák célzottan, csatornaspecifikusan és megújulásra készen tervezzenek a stratégia mentén, és figyelembe vegyék az aktuális kihívásokat.

A Superbrands maga egy nemzetközi brand, amely azt jelenti, hogy ugyanazt kell jelentenie mindenhol. Ha ezt minden országban transzparensen építik, akkor minden releváns piacon fontos értéket tud jelenteni a Superbrands márka.

Számos fiatal kolléga érkezett a szakmába, akik számára nem feltétlenül ismert vagy eléggé ismert a szakmában. Hogy a kínált kommunikációs lehetőségekkel ők is élni tudjanak, lehet, hogy érdemes lenne kimondottan a Z-generációnak tartani egy Superbrands edukációs workshopot. //

### With the current challenges in mind

*Depending on the family budget, consumers think twice before they make a purchase and they are increasingly mindful of what they buy where. This is why it is important for brands to come up with strategic, channel-specific and renewal-ready plans, and to do it with the current challenges in mind. Superbrands is an international brand, therefore it has the same meaning everywhere. If it is built transparently in every country, the Superbrands brand can be an important asset in all relevant markets. //*

## Fogyasztói érték és pozícionáltság

A fogyasztói bizalom megszerzéséhez, illetve megőrzéséhez ma három dolog szükséges: folyamatos és koherens kommunikáció, a fogyasztó által elvárt teljesítmény és fogyasztói érték nyújtása. Ez eddig kettő. A harmadik kicsit nehezebben fogalmazható meg, az adott objektummal – ami ez esetben a márkában testesül meg – kapcsolatos fogyasztói elvárásoknak való megfelelés. Utóbbi szélesebben értelmezendő, mint az elvárt teljesítmény és fogyasztói érték. A márkák reakciója a vásárlóerő-csökkenésre alapvetően a márka pozícionáltságától függ. Számos területen a kereskedelmi márkák előretörése figyelhető meg, de ez régebbi folyamat, amit a COVID és a kereskedelmi láncok piaci részeseződésének a változása, a diszkontok előretörése az FMCG-piacon felerősített. Ugyanakkor és az elmúlt 20 év válságai azt mutatták, hogy a nagyon jól pozícionált, erős imázssal bíró, piacvezető márkák meg tudták őrizni vagy átmeneti visszaesés után vissza tudták szerezni eredeti pozícióikat.

A Superbrands egy nemzetközi elismerés, amely egyértelműen építhet az imázstranszferre. Ez biztos segíti a hazai márkák nemzetközi érvényesülését, ugyanakkor a magyar márkák külföldi érvényesülését



**Dr. Totth Gedeon**  
szaktanácsadó, óraadó  
Budapesti Gazdasági  
Egyetem

az adott területen érvényesülő ország eredet-imázs, de különösen ismertségük és a velük kapcsolatos fogyasztói-felhasználói tapasztalat alakítja.

A márkák igyekeznek kihasználni a Superbrands program által kínált kommunikációs lehetőségeket, egyrészt mert differenciál és pozícionál, másrészt, ha már befektettek, pályáztak, megszerezték a használat jogát, akkor dőreség lenne nem élni vele. //

### Value to consumers and positioning

*Today three things are necessary to win and retain consumer trust: continuous and coherent communication, a performance that consumers expect and offering value to them, and the third one, which is a little more difficult to define, meeting consumer expectations in relation to the given item, which in this case manifests as the brand. Brand reaction to the drop in purchasing power depends essentially on the positioning of the brand. Superbrands is an international recognition that can clearly build on image transfer. It can also assist Hungarian brands in gaining international recognition. //*

## Az ügyfél már nemcsak terméket vásárol, de a márka által képviselt értéket is

Ma a fogyasztói bizalom megszerzése és megtartása egy soktényezős képlet. Először is, transzparencia: az ügyfelek már nemcsak a terméket vagy szolgáltatást vásárolják meg, hanem az értéket is, amit a márka képvisel. Elengedhetetlen a gyors reagálás, a rugalmasság és a vásárlói visszajelzések folyamatos beépítése is. Számos kutatás azt igazolja, hogy a következetesség kevésbé fontos érték, mint korábban.

A vásárlóerő csökkenésére válaszként az egyik legjellemzőbb stratégia a szegmentáció: a márkák egyre inkább testre szabják ajánlataikat a különböző vásárlói csoportoknál. Egy másik eszköz az értékalapú árazás és kommunikáció: a „többet kap kevesebért” üzenet kiemelt szerephez jut.

A magyar Superbrands márkák gyakran a lokális piaci sajátosságokra építenek, míg nemzetközi társaik globális trendeket követnek. Egyes magyar márkák nehezen állják meg a helyüket nemzetközi porondon, ám a Superbrands elismerés segítheti a hitelességüket és megnyithat kapukat külföldön.

A Superbrands program kiváló eszköz lehet a márkakommunikációban, ám sajnos sok cég nem használja ki a benne rejlő potenciált. Az elismerést inkább dekoratív elemként használják, mintsem aktív márkaépítési eszközként.

Az AI hatalmas hozzáadott értéket képvisel a márkaelismerések kommunikációjában. Az algoritmusok képesek a célközönséget még pontosabban megcélózni, és testre szabott üzeneteket közvetíteni. Az AI továbbá segítséget nyújthat a fogyasztói visszajelzések elemzésében és a marketingkampányok finomhangolásában. //

### Customers no longer just buy a product, but also the value the brand represents

*Today earning and retaining consumer trust is a multifactorial formula. Firstly, there is transparency: customers are no longer just buying the product or service, but also the values that the brand represents. It is also essential to be responsive, flexible and to continuously incorporate customer feedback. Numerous studies show that consistency is less important than it used to be. The Superbrands programme can be an excellent tool for brand communication, but unfortunately many companies don't exploit its potential. They use the recognition as a decorative element rather than an active branding tool. //*



**Dr. Ujszászi-Bogár László**  
meggyőzés-  
és befolyásolás-szakértő

## FOGYASZTÓI SUPERBRANDS

24.HU  
ACC  
ACTIMEL  
ADIDAS  
AFFIDEA  
AGÁRDI PÁLINKA  
AIRWICK  
AKADÉMIAI KIADÓ  
ALDI  
ALFÖLDI TEJ  
ALGOFLEX  
ALLEE  
ALLIANZ  
ALZA.HU  
AMBI PUR  
AMBROSSI  
ANYUKÁM MONDTA  
APEROL  
APPLE  
AQUAWORLD  
ARANYKOR  
ORSZÁGOS ÖNKÉNTES  
NYUGDÍJPÉNZTÁR  
ARC KIÁLLÍTÁS  
ARENA MALL  
ARS UNA  
ARUKERESO.HU  
ASPIRIN  
AUCHAN  
AUDI  
BÁBOLNA  
BABYLISS  
BAILEY'S  
BALATON SOUND  
BALLANTINE'S  
BÁRDI AUTÓ  
BARILLA  
BASTION  
BATZ  
BAUHAUS  
BENU  
BÉRES  
BERLITZ  
BERSHKA  
BETADINE  
BIG GREEN EGG  
BILLERBECK  
BIO-KULT  
BIOTECHUSA  
BIOTHERM  
BLACK & DECKER  
BMC  
BMW  
BOCK  
BONDUELLE  
BOOKING.COM  
BOOKLINE  
BORSODI  
BORTÁRSASÁG  
BOSCH  
BRADOLIFE  
BRAMAC  
BRENDON  
BRIDGESTONE  
BUDAI EGÉSZSÉGGŐZPONT  
BUDAPESTI CORVINUS  
EGYETEM  
BUDAPESTI  
FESZTIVÁLZENEKAR  
BUDAPESTI GAZDASÁGI  
EGYETEM

BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS  
GAZDASÁGTUDOMÁNYI  
EGYETEM  
BURGER KING  
BÜKFÜRDŐ THERMAL & SPA  
C&A  
CAFE FREI  
CALCITRIO  
CALGON  
CALZEDONIA  
CANESTEN  
CAPPY  
CARDO  
CARTE D'OR  
CCC  
CERBONA  
CERES  
CEU BUSINESS SCHOOL  
CHEETOS  
CHEFMARKET  
CHIO  
CILLIT BANG  
CLINIQUE  
COCA-COLA  
COFIDIS  
COLDREX  
COLGATE  
COLUMBIA SPORTSWEAR  
CONCORDE  
CONTINENTAL  
CONVERSE  
COOL KLÍMA  
COPY GENERAL  
COREGA  
CSERPES SAJTMŰHELY  
DANONE  
DANUBIUS HOTELS GROUP  
DAUBNER  
DECATHLON  
DEICHMANN  
DELL  
DIEGO  
DM  
DOKTOR24  
DOMESTOS  
DOUGLAS  
DOVE  
DPD  
DR. OETKER  
DR. THEISS  
DREHER  
DULUX  
DUMASZÍNHÁZ  
DUNA AUTÓ  
DUNA HOUSE  
DURACELL  
DUREX  
E.ON  
ELECTROLUX  
ÉLET ÉS IRODALOM  
ELLE  
ELMEX  
ELTE  
ERŐS PISTA  
ERSTE BANK  
ESTÉE LAUDER  
EUCERIN  
EURONICS  
EVIAN  
FANTA  
FEDEX EXPRESS

FEMINA.HU  
FERRERO ROCHER  
FISHER  
FISHER-PRICE  
FLORA  
FOODORA  
FORBES  
FOXPOST  
FRIDA  
FROSCHE  
FUJITSU  
FUNDAMENTA-  
LAKÁSKASSZA  
FÜLES  
GARDENA  
GARNIER  
GENERALI  
GERBEAUD  
GERE ATTILA PINCÉSZETE  
GIERLINGER  
GILLETTE  
GLAMOUR  
GLOBUS  
GOOGLE  
GÖSSER  
GRANDOPET  
GRANINI  
GRÁNIT BANK  
GROUPAMA ARÉNA  
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ  
GROWATT  
GUNDEL  
GYULAI  
GYULAI VÁRFÜRDŐ  
H&M  
HAAS  
HANSAPLAST  
HAPPY DAY  
HARIBO  
HASBRO  
HATOSLOTTÓ  
HAZAI BÁNYÁK  
HÁZIPATIKA.COM  
HEINEKEN  
HEINZ  
HELL  
HENTES  
HERBAHÁZ  
HERBALIFE  
HERBÁRIA  
HEREND  
HERTZ  
HERZ  
HIPPI  
HOGES C  
HORVÁTH CUKRÁSZDA  
HORVÁTH ROZI  
HOSSZÚLÉPÉS  
HUAWEI  
HVG  
IBUSZ  
IDOKEP.HU  
IGLO  
IKEA  
ILCSI  
INDESIT  
INDEX  
INGATLAN.COM  
INTERCONTINENTAL  
INTERHERB  
INTERSPAR



IPARMŰVÉSZETI MÚZEUM
IPHONE
JACOBS
JÄGERMEISTER
JAGUAR
JAMIE'S ITALIAN
JÁTÉKNET.HU
JEEP
JOBLINE.HU
JÓFOGÁS
JUTAVIT
JYSK
K&H BANK
KAISER (HÚS)
KEMPINSKI
KFC
KIFLI.HU
KINDER
KISTÜCSÖK
KITEKAT
KNAUF
KNORR
KOMÉTA
KOTÁNYI
KÜRT
KÜRT AKADEμία
LABELLO
LANCOME
LAND ROVER
LAVAZZA
LAY'S
LEGO
LEGRAND
LEVI'S
LEXUS
LG
LIBERO
LIBRESSE
LIBRI
LIDL
LINDT
LIPÓTI PÉKSÉG
LIZZY CARD
L'ORÉAL
LUDWIG MÚZEUM
LURPAK
MADÁCH SZÍNHÁZ
MAGNE B6
MAGYAR (ALFÖLDI TEJ)
MAGYAR NEMZETI GALÉRIA
MAKITA
MANGO
MANNER
MANTARO
MAPEI
MARIE CLAIRE
MARS
MASERATI
MASTERCARD
MATTEL
MAZDA
MCDONALD'S
MEDIA MARKT
MEDICOVER
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MESTER
METRODOM
MICHELIN
MICROSOFT
MIELE
MILKA

MILLI
MILUPA
MIREHU
MITO
MIZO
MIZSE
MKVKOK
MOL
MÖBELIX
MÖMAX
MÖVENPICK
MÚZEUMOK ÉJSZAKÁJA
MÜLLER
MÜLLER MILCH REIS
MÜPA
MŰVÉSZETEK VÖLGYE
MVM
NÁDUDVARI
NAGYI TITKA
NATICS LABORATOIRES
NECKERMANN
NEMZETI SPORT
NEOCITRAN
NEOGRANORMON
NESCAFÉ
NESPRESSO
NESQUIK
NETRISK.HU
NIKE
NIVEA
NORMAFLORE
NORTENE
NOSALTY
NOTINO
NŐK LAPJA
NUTELLA
O.B.
OBI
OMV
ORAL-B
ORBIT
OTP BANK
OTP TRAVEL
OXYGEN WELLNESS
ÖTÖSLÓTTÓ
PALMOLIVE
PANDORA
PANTASTICO!
PANTHENOL
PANYOLAI
PAPAGENO
PÁPAI HÚS
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST
SPORTARÉNA
PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
PEDIGREE
PEK-SNACK
PENNY
PEPCO
PEPSI
PERSIL
PERWOLL
PHILADELPHIA
PHILIPS
PICK
PICKWICK
PIKOK PURE
PILSNER URQUELL
PINGVIN
PIRELLI
PIREX
POLAR KLÍMA

POLI-FARBE
PORSCHE
PORT.HU
PORTFOLIO.HU
PÖTTYÖS
PRAKTIKER
PRÉSIDENT
PROENZI
PROFESSION.HU
PROTEXIN
PROVIDENT
PUSKÁS ARÉNA
QUECHUA
RAFFAELLO
RAIFFEISEN BANK
RAMA
RANDSTAD
RAUCH
RED BULL
REGE
REGIO JÁTÉK
REGNUM
RESERVED
RIO MARE
RISKA
ROSSMANN
ROYAL CANIN
RUBOPHEN
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ
SÁGA
SALVEQUICK
SAMSUNG
SAN BENEDETTO
SANYTOL
SAUSKA
SCHILLER
SCHWARZKOPF
SEMMELEWEIS EGYETEM
SENSODYNE
SERPA
SHELL
SHELL CLUBSMART
SIEMENS
SIÓ
SIXT
SKODA
SMILEZOR
SONY
SOÓS TÉSZTA
SOPRONI
SPAR
SPIRIT HOTEL
SPORT SZELET
SPRANDI
STABILO
STANLEY
STARBUCKS
STAROPRAMEN
STELLA ARTOIS
STIHL
STORY
STREPSILS
SUPERSHOP
SUPRADYN
SZALLAS.HU
SZÁMLÁZZ.HU
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI MOZZARELLA
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ
ÉS USZODA
SZEGEDI SZABADTÉRI
JÁTÉKOK



SZEGEDI
TUDOMÁNYEGYETEM
SZENT LUKÁCS GYÓGYFÜRDŐ
SZENTKIRÁLYI
SZEPSY
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZIGET
TCHIBO
TEEKANNE
TEFAL
TELEKOM
TELEX
TEPE
TERRÁN
TESCO
TESCOMA
THE BODY SHOP
THEODORA
TIC TAC

TIHANY
TIKKURILA
TIPPMIX
TOLLE
TOYOTA
TÖRLEY
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
TUPPERWARE
UNICUM
UNIVER
VALDOR
VAN GRAAF
VANISH
VAPIANO
VARTA
VEGETA
VEGYÉLHAZAIT
VELUX
VÉNUSZ

VERBENA
VERESI PARADICSOM
VESZPRÉMFEST
VICHY
VICTORINOX
VÍGSZÍNHÁZ
VILEDA
VILLEROY & BOCH
VISA
VISINE
VISION EXPRESS
VODAFONE
VOLKSWAGEN
VOLVO
VYLYAN
WELL DONE
WESTEND
WHIRLPOOL
WHISKAS

WHITE RABBIT
WICK
WIZZ AIR
WOLT
X-EPII
XEROX
XIAOMI
YAMUNA
YETTEL
YVES ROCHER
ZALAKERÁMIA
ZARA
ZEISS
ZENEAKADÉMIA
ZEWA
ZING BURGER
ZSOLNAY KULTURÁLIS
NEGYED

## BUSINESS SUPERBRANDS

3M
77 ELEKTRONIKA
A BOSTON CONSULTING
ABB
AGROINFORM.HU
AGROKER
AGROVIR
AKADÉMIAI KIADÓ
ALFA
ALFA LAVAL
ALFASEED
ALFÖLDI NYOMDA
AL-KO
ALLIANZ
ALPHA-VET
ALUKOL
AMMERLAND
AQUAPLUS
ARS UNA
ASTRON
AUDI
AUSTROTHERM
AVON
AXIÁL
B. BRAUN
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BAKONYERDŐ
BALASYS
BALATON BÚTOR
BALLUFF
BASALT-KÖZÉPKŐ
BASF
BAUMGARTNER
BAUMIT
BAYER CONSTRUCT
BEIERSDORF
BENU
BÉRES
BÉRLITZ
BÉTA-TRANS PLUSZ
BIGGEORGE PROPERTY
BI-KA
BIOFILTER
BIOLIFE
BNI
BONAFARM
BORGWARNER
BORSODCHEM
BOSCH REXROTH

BRADO
BRAMAC
BRAVOS
BUDAPEST AIRPORT
BWT
CANON
CARLSBERG
CATERPILLAR (MUNKAGÉP)
CHEFMARKET
CHESTERTON
CIB BANK
CISCO SYSTEMS
CLARION
COLAS ÉSZAKKŐ
COLUMBUS KLÍMA
CONCORDE
CONTINENTAL
CONTITECH
COOL KLÍMA
COOPERVISION
CRH
CRITERION
CRYSTAL NAILS
CURVER
CUSHMAN & WAKEFIELD
CSABACAST
DALLMAYR
DANIELLA VILLAMOSSÁG
DANONE
DB SCHENKER
DELOITTE
DENSO
DEUTSCHE TELEKOM
IT SOLUTIONS
DHL
D-LINK
DM-KER
DORMAKABA
DPD
DR. OETKER
DUN & BRADSTREET
DUNA AUTÓ
DUNAPACK
DUPONT
DÜRER NYOMDA
EBH INVEST
ECOFAMILY
ECO-MOD-SYSTEM
EGIS

EISBERG
EMERALD PR
EPAM SYSTEMS
ERICSSON
ERSTE BANK
EUROFINS ANALYTICAL
SERVICES
EUROMEDIC
EU-SOLAR
EVOPRO
EVOSOFT
F&R PARTNER
FAAC
FÁBIÁN
FALCO
FÁN GROUP
FCC
FEDEX EXPRESS
FEDEX TRADE NETWORKS
FEHÉR ABLAK
FEINTOOL
FÉMALK
FERLING
FERRERO
FISCHER HUNGARY
FISHER
FLAVON
FLEXTRONICS
FOREST (BÚTOR)
FORTIX
FOXPOST
FUJIFILM
FUJITSU
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
FUTURE FM
FUTUREAL
FÜRGE DIÁK
GABLINI
GALLICOOP
GALLUS
GARZON
GASZTROMETÁL
GE
GEBERIT
GEBRÜDER WEISS
GENERALI
GEWISS
GHIBLI
GIMEX

GKI
GLOBÁL SPORT
GLOSTER
GLS
GOODWILL PHARMA
GRABARICS
GRABOPLAST
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GREEN FACTORY
GROUPAMA ARÉNA
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GRUNDFOS
HALKER
HANKOOK
HANSGROHE
HARMAN
HEIDELBERG
HEINEKEN
HELLA
HENKEL
HEWLETT-PACKARD
HILTI
HIPP
HOFEKA
HOLCIM
HONEYWELL
HORTOBÁGYI HALGAZDASÁG
HOYA
HÖDLMAYR
HÖRMANN
HUAWEI
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROPHARMA
HUNGAROPRESS
HUNGERIT
HUNLAND
HUSQVARNA
HYDRO
IBIDEN
IBM
IBUSZ
ICO
IKR AGRÁR
ILLKER-FOOD
INFOGROUP
INTERSNACK
INTERTICKET
INVIA.HU

# Éld át a Mizo pillanatot most narancsos-csoki ízzel!



A kép illusztráció.

  
Válassz szívből.

ISOPLUS
ISTIVÁN AUTÓ
JANSSEN-CILAG
JÁSZ-PLASZTIK
JÁSZ-PLASZTIK
AUTÓCENTRUM
JCB
JCDECAUX
JLL
JOHNSON ELECTRIC
JOSEF SEIBEL
JUNGHEINRICH
JUVAPHARMA
JÜLLICH GLAS
K&H BANK
KAESER KOMPRESSOREN
KALLOS COSMETICS
KAPOS ATLAS
KAPTÁR
KECSKEMÉTI BÉBIÉTEL
KÉPMÁS
KÉSZ
KIA
KINGSPAN
KINNARPS
KITE
KLUDI
KNORR-BREMSE
KONE
KONICA MINOLTA
KÖBE
KRAUSE
KREATÍV
KRONES
KUHN
KULCS-SOFT
KÜHNE
KÜHNE + NAGEL
KÜRT
LARUS ÉTTEREM ÉS RENDEZVÉNYKÖZPONT
LASSELSBERGER
LAUREL
LEAR
LEGRAND
LEIER
LIEBHERR
LILLY HUNGÁRIA
LINAMAR
LINDAB
LINDE
LINDE GÁZ
LINDSTRÖM
LISS
LOACKER
MAGNET BANK
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR KÖZÚT
MAGYAR LOGISZTIKAI EGYESÜLET
MAGYAR MÉLYÉPÍTŐ
MAGYAR PÉNZVERŐ
MAGYARMET
MAKITA
MAN
MANPOWER
MAPEI
MAPI
MARKET
MARNEVALL
MARQUARD MÉDIA
MARS

MARSHALL
MARSO
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATECO
MATRACKUCKÓ
MATUSZ-VAD
MATYODESIGN
MAXABO
MAXELL
MAXIMUM BUSINESS
MAZAK
MEDICOVER
MEGAHOLZ
MEGA-LOGISTIC
MELÓ-DIÁK
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MESSER
MESTER
METALLOGLOBUS
METALOBX
METON
METRO (ÁRUHÁZ)
METRO GASZTROAKADÉMIA
MEWA
MHC MOBILITY
MICHELIN
MICROSEC
MICROSOFT
MOL
MORGAN STANLEY
MULTISOFT
MUREXIN
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
NAGYKUN-HŰS
NATIONAL INSTRUMENTS
NESTLÉ
NEXON
NIELSEN
NISSAN
NU SKIN
NYÍREGYHÁZI OKTATÓ ÁLLATKÓRHÁZ
OKTÁV TOVÁBBKÉPZŐ KÖZPONT
OMRON
OMV
OPEL
OPTEN
OPTIGÉP
ORACLE
ORIFLAME
OROSHÁZAGLAS
OSRAM
OTIS
OTP BANK
OTP TRAVEL
OTTO FUCHS
ÖRMESTER
P & G
PANNON-WORK
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST
SPORTARÉNA
PAPPAS AUTO
PAPYRUS
PÁTRIA
PAUKER
PERFECT NAILS
PEUGEOT
PFIZER

PHILIPS
PHOENIX PHARMA
PHONAK
PIAC & PROFIT
PILLÉR
PODRAVKA
POLAR KLÍMA
POLCZ
POLI-FARBE
POLIFOAM
PÓLÓNAGYKER
PÓLUS CENTER
PORSCHE
PRÍMAENERGIA
PROFIMED
PROGEN
PURINA
PUSKÁS ARÉNA
QUALYSOFT
RACKFOREST
RAIFFEISEN BANK
RAIL CARGO HUNGARIA
RAUCH
RED BULL
RICHTER GEDEON
RICOH
ROBERT BOSCH
ROBERT BOSCH POWER TOOL
ROCHE
RÓNA MG
ROVITEX
ROYAL CANIN
RS BÚTOR
RSM
RWA
SAGER PHARMA
SALESIANER MIETTEX
SALZGITTER MANNESMANN
SAMSONITE
SAMSUNG
SANATMETAL
SANOFI
SAP
SCANIA
SCHILLER
SCHINDLER
SCHMITZ CARGOBULL
SCHULLER EH'KLAR
SEMMELOCK
SHELL
SIEMENS
SILK PREMIUM
SIMPLE
SMP SOLUTIONS
SOLAR CITY - OPTIMUM SOLAR
SOLVO
SOMOGYI ELEKTRONIC
SONOVA
SPARK PROMOTIONS
STAVMAT
STEYR
STIEBEL ELTRON
STIHL
STILL
STRABAG
SUPERSHOP
SUZUKI
SWIETELSKY
SYNGENTA
SYNLAB
SZÁMALK

SZÁMLÁZZ.HU
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZERENCSEI
SZINTÉZIS
TÁRHELY.EU
TECTON
TELEKOM
TERRÁN
TESA
TETRA PAK
TETRABBIT
TEVA
THERMOTECHNIKA- CROWN COOL
THYSSENKRUPP
TNT EXPRESS
TOLNATEJ
TONDACH
TORK
TOYOTA
TRADE MAGAZIN
TRILAK
TRUMPF
TURIZMUS ONLINE
TÜV RHEINLAND
ÚJHÁZ
UNILEVER
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIQA
UNIX
UPS
VAGHEGGI
FITOKOZMETIKUMOK
VALEO AUTO-ELECTRIC
VELUX
VÉRTESERDŐ
VIDEOTON
VISSMANN
VISUALPOWER
VITAKING
VODAFONE
VOESTALPINE
VOLVO TRUCKS
WABERER'S
WAGNER SOLAR
WALLIS MOTOR
WARTSILA
WEST HUNGÁRIA BAU
WIESBAUER-DUNAHÚS
WING
WÜRTH
XXXLUTZ
YETTEL
ZÁÉV
ZALACO
ZALAKERÁMIA
ZARGES
ZEISS
ZOLLNER
ZWACK

# Egyetlen megoldás, számos előny.



**A Tork OptiServe® belsőmag nélküli toalettpapír-rendszert úgy terveztük meg, hogy egyszerre növelje az üzemeltetési hatékonyságot és csökkentse a környezeti terhelést.**

Az adagolók széles választéka lehetővé teszi, hogy a rendszer számos különböző igényt kielégítsen, miközben az egész létesítményben elegendő EGYETLEN megoldás használata. Az innovatív, kompakt tekercsek 3-szor annyi papírt tartalmaznak<sup>1</sup>, mint a hagyományos kistekercses gurigák. A hulladékot pedig 92%-kal csökkenti a belsőmag és a csomagolás hiánya<sup>2</sup>.

Munkatársainak kevesebb hulladékot kell kezelniük, miközben a nagy kapacitású adagolók tanúsítottan könnyen kezelhetők<sup>3</sup>, így gyorsabb az utántöltés, és kevesebb ellenőrzést igényelnek, ezáltal időt takarítva meg a takarítószemélyzet számára.



**Jobb higiénia, jobb üzlet**

<sup>1</sup> A Tork belsőmag nélküli (472630) 2 rétegű tekercse 94,3 méter hosszú, míg a Tork átlagos (2 rétegű) termékei 110767 (DE), 100320 (UK) és 122170 (FR) esetében ez mindössze 28,3 méter.

<sup>2</sup> A Tork belsőmag nélküli (472630) termék esetében, a Tork 110767 (DE), 100320 (UK) és 122170 (FR) termékek átlagához képest, figyelembe véve a belsőmagok és a kettős műanyag csomagolás súlyát.

<sup>3</sup> A Svéd Reuma Szövetség tanúsítványával.

# Világszerte elismert vezetőkkel indít úttörő szolgáltatást az EY Magyarország

AI Confidence néven indít új szolgáltatást az EY, amely integrált megközelítéssel támogatja a vállalatokat mesterséges intelligencia (MI) megoldásaik bevezetésében. Az AI Confidence három fő pillére az AI Enterprise Strategy Consulting (vállalati stratégiai MI-tanácsadás), a Responsible AI (felelős, etikus MI-alkalmazás) és az AI Tech Delivery (MI-megoldások megvalósítása).

Vékási Tamás, az EY Magyarország vezérigazgatója a 2024-es budapesti AI Summit rendezvényen jelentette be az új szolgáltatás bevezetését, hangsúlyozva, hogy a mesterséges intelligencia ma már az üzleti innováció és növekedés motorja. Kiemelte, hogy az EY egyedülálló MI-tanácsadást kíván nyújtani a hazai cégeknek, valamint a nemzetközi projekteket futtató multinacionális vállalatoknak. Az új MI-részleget két nemzetközi szakértő, Erik Slooten és dr. Tilesch György vezeti majd. Erik Slooten, a digitális transzformáció területén szerzett több mint

25 éves tapasztalatával, míg dr. Tilesch György, a globális MI-stratégiák és etikai kérdések szakértőjeként járul hozzá a vállalat sikeréhez.

Dr. Tilesch György a szolgáltatás bevezetése kapcsán hangsúlyozta, hogy miközben az MI globálisan átalakítja a vállalatok működését, a szervezeteknek gyorsan, de átgondoltan kell reagálniuk az új kihívásokra.

Az EY Magyarország a PHI Intézettel is partnerséget kötött, biztosítva, hogy elérhető legyen a legfrissebb globális tudás. Az EY AI Confidence célja, hogy ügyfeleik számára olyan MI-megoldásokat



Erik Slooten



Dr. Tilesch György



Vékási Tamás

kat nyújtsanak, amelyek nemcsak etikusak, de hosszú távon is fenntartható növekedést biztosítanak.

Az új üzletág elindítása mérföldkő az EY Magyarország számára, amely tovább erősíti pozícióját az MI-tanácsadás terén. Mint emlékeztet, az EY 2023-ban indította el az EY.ai platformot, amely az MI-megoldások bevezetésében nyújt támogatást ügyfeleinek. //

## EY Magyarország to launch pioneering new service with globally acknowledged managers

EY is launching a new service called AI Confidence, to provide an integrated approach for assisting companies in implementing AI solutions. The three main pillars of AI Confidence are AI Enterprise Strategy Consulting, Responsible AI, and AI Tech Delivery. Tamás Vékási, country managing partner of EY Magyarország announced the launch of the new service at the 2024 AI Summit in Budapest. The new AI department will be led by two international experts, Erik Slooten and Dr György Tilesch. Erik Slooten has more than 25 years of experience in digital transformation, while Dr György Tilesch is an expert in global AI strategies and ethical issues. //

## Még várat magára a forradalom

A vállalatok 40%-a még csak most kezd ismerkedni a mesterséges intelligencia üzleti lehetőségeivel. Bár a vállalatok háromnegyede már alkalmaz valamilyen AI-alapú megoldást, a technológia teljes körű integrálása egyelőre várat magára – jelezte Stylers Group IT szolgáltató cégcsoport közleményében.

A szakértők szerint sok fejlesztés öncélú, konkrét célkitűzések és stratégia nélkül valósul meg, miközben az AI napi használatához szükséges kompetenciák is hiányoznak.

Az AI-projektek sikere azonban nem csak a technológiai oldalon dől el: a vállalatoknak világos célokat kell meghatározniuk, figyelembe véve a hosszú távú üzleti igényeket. Az adatok hitelessége is kulcsfontosságú: ha a bemeneti adatok hibásak vagy nem relevánsak, a gépi tanulási megoldások nem működhetnek megfelelően. Ezért az adatok tisztítása és validálása elengedhetetlen.

Az AI-alapú megoldások bevezetésénél a vállalatoknak kellő nyitottsággal és stratégiai gondolkodással érdemes közelíteniük a technológiához, valamint oktatási programokkal biztosítani, hogy a kollégák hatékonyan tudják használni az új rendszereket – vélik a Protechtor tudásmegosztó oldalt működtető Stylers Group szakértői. Az AI-projektek hosszú távú sikere attól függ, hogy a technológiát mennyire sikerül integrálni a meglévő folyamatokba. //

### The revolution is yet to come

40% of companies are just getting to grips with the business potential of AI technology. Although three quarters of firms are already using some form of AI-powered solution, full integration of the technology is still some way off, IT services company Stylers Group said in a statement. Experts say many developments are self-serving, have no specific objectives and strategy, while the competencies needed to use AI on a day-to-day basis are lacking. The long-term success of AI projects depends on how much the technology can be integrated into existing processes. //

## Polcátalakítás a brit Tescónál

A Tesco a mesterséges intelligencia (AI) technológia alkalmazásával bővíti az egészséges, kényelmi snackek és ételek kínálatát üzleteinek hangsúlyosabb pontjain. A szupermarketóriás 30 legnagyobb forgalmú Express kényelmi üzletében zajló kísérlet során a vállalat a Dunhumby insightjait használja fel – számolt be a The Grocer.



Azokat a polcokat, amelyeken korábban a magas zsír-, só- vagy cukortartalmú (HFSS) termékeket tárolták, mielőtt 2022 októberében életbe lépett az ezeket a polcvegekről, a kasszazónából és bejárattól kitiltó jogszabály, az egészségesebb food-to-go termékek kiemelésére fogják használni. A kísérlet során az olyan élelmiszerek, mint a joghurt, a zabkása, a gyümölcsök, az új fehérjetermékek, valamint a kényelmi és a meleg ételek az üzletek hangsúlyosabb részein kerülnek majd kihelyezésre.

Kevin Tindall, a Tesco brit áruházakért felelős ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a lépés a vásárlási élmény javítását célozza. Hozzátette, hogy mind a választékot, mind az elrendezést „kifejezetten az úton lévő vásárlókra szabják”. //

### Shelf space restructuring at Tesco in the UK

Tesco is using AI technology to expand its range of healthy, convenient snacks and meals at more prominent points in its stores. The retail giant's trial in 30 of its highest-footfall Express convenience stores will use insights from Dunhumby. Shelves that had previously stocked high-fat, high-salt or high-sugar (HFSS) products – before legislation banned them from aisle ends, checkout areas and entrances in October 2022 – will be used to highlight healthier food-to-go items. //



## Az AI-jal igyekeznek személyre szabni a marketinget a Mondelēz

Új platformot indít a Mondelēz, amellyel célja globális marketingképességeinek javítása és a fogyasztói trendek hatékonyabb kihasználása a mesterséges intelligencia (AI) széles körű alkalmazásával.

A platform az Accenture és a Publicis Groupe együttműködésével jött létre azzal a céllal, hogy a személyre szabott szövegek, képek és videók létrehozása gyorsabb és hatékonyabb legyen.

Az új platform képes lesz a tartalomgyártást gyorsan méretezni, valamint új módszerekkel növelni a személyre szabott üzenetek elérhetőségét. A fogyasztók olyan időzített üzenetek előnyeit élvezhetik majd, amelyek különböző alkalmakra, például egy születésnapkal kapcsolatos kereséskor nyújtanak személyre szabott ajánlatokat.

Jon Halvorson, a Mondelēz globális fogyasztói élményekért és digitális kereskedelemért felelős alelnöke szerint a generatív mesterséges intelligencia erejének kihasználásával a vállalat proaktív szerepet játszhat márkáinak piaci megjelenítésében. Úgy véli, hogy gyorsan, de biztonságosan és a márka integritásának megőrzésével készülhetnek megosztásra alkalmas, személyre szabott, trendi tartalmak.

Az Accenture a dolgozók képzésén keresztül fogja a platform bevezetését és alkalmazását támogatni, míg a Publicis Groupe feladata a kreatív tartalmakat támogató AI-alapok létrehozása.

A két vállalat szorosan együttműködik a Mondelēz marketingcsapatával a fogyasztási cikkek marketingjének újradefiniálása érdekében. //

### Mondelēz uses AI to personalise marketing

*Mondelēz is launching a new platform to improve its global marketing capabilities and better leverage consumer trends through the widespread use of AI technology. The platform is a collaboration between Accenture and Publicis Groupe, with the objective of making the creation of personalised texts, images and videos faster and more efficient. The new platform will be able to quickly scale content production and provide new ways to increase the reach of personalised messages. //*

## Kommunikációs iparági AI-kézikönyv készül

A hazai szakmai szervezetek – köztük a MAKSZ, az MMSZ és az MLE – Blaskó Nikolett vezetésével összefogtak, hogy elkészítsék az AI használatának iparági szabályozását. Az együttműködésben tevékeny koordinációs és véleményező szerepet vállal az ÖRT (Önszabályozó Reklámtestület) is.

Az önszabályozó, iparági fókuszú kézikönyv célja átlátható keretrendszert biztosítani és a kommunikációs iparág minden szereplője számára iránymutatással szolgálni az AI etikus alkalmazására vonatkozóan. A projektbe több külső szakértő, köztük a KPMG és nemzetközi tech cégek képviselői is bekapcsolódtak.

Az AI-rendszerek gyors fejlődése és alkalmazása új kihívások elé állítja a tartalomgyártást és -terjesztést, különös tekintettel az etikai és minőségi kérdésekre. Az Európai Unió tavasszal elfogadott AI-rendelete (EU AI ACT) elsősorban a fogyasztóvédelemre összpontosít, ugyanakkor önszabályozást is elvár a szakmai területeken. A jogszabály teljes körű alkalmazására 24 hónapos átmeneti időszakot határoztak meg, ami jelentős késést eredményezhet a gyorsan fejlődő technológiák szabályozásában. //

### AI handbook for the communications industry to be published

*Domestic trade organisations, including MAKSZ, MMSZ and MLE have teamed up under the leadership of Nikolett Blaskó to draft an industry code of practice for AI use. The Advertising Self Regulatory Board (ÖRT) is also playing an active coordinating and commenting role in this cooperation. With the self-regulatory, industry-focused manual, the goal is to create a transparent framework and guidance on the ethical use of AI for all actors in the communications industry. Several external experts, including KPMG have been involved in the project. //*



## EHI: felforgatja az AI a kiskereskedelmet

Az EHI új tanulmánya szerint komoly potenciál rejlik a generatív mesterséges intelligencia kiskereskedelmi alkalmazásában. Egy a Devoteam IT-tanácsadó cég megbízásából az EHI által készített friss tanulmány szerint a generatív mesterséges intelligencia (AI) egyre nagyobb teret nyer a kiskereskedelemben. A „Generatív AI a

kiskereskedelemben” című kutatás alapján a német kereskedelmi szakértők közel kétharmada lát izgalmas felhasználási lehetőségeket a generatív AI-ban.

A tanulmány az e-kereskedelmet, az IT-t és a marketinget emeli ki, mint a technológia alkalmazásából leginkább profitáló területeket.

erőhiány közepette különösen fontos. Emellett 96% biztos abban, hogy a technológia jelentősen csökkenteni fogja a folyamatok költségeit.

A tanulmány szerint az AI a legnagyobb hasznot az e-kereskedelem (95,5%), az IT (95%) és a marketing/kommunikáció (90,6%) területén hozhatja, de a logisztika, a kategóriamenedzsment, a beszerzés és a pénzügyek is jelentős előnyökhöz juthatnak. //

### EHI: AI is revolutionising retail

*According to a new study by EHI, there is great potential in using generative AI in retail trade. IT consultancy Devoteam did a study that found: nearly two thirds of German retail experts see exciting potential uses for generative AI. E-commerce, IT and marketing are the areas most likely to benefit from the technology. Nearly 90% of respondents believe AI will fundamentally transform the entire retail value chain and revolutionise the industry in the long term. //*



A válaszadók közel 90%-a szerint az AI alapvetően átalakítja a teljes kiskereskedelmi értékláncot, és hosszú távon forradalmasítani fogja az iparágat. Több mint 80% gondolja úgy, hogy a technológia hozzájárulhat az árbevétel és a nyereség növekedéséhez, míg 77% szerint a generatív MI segítségével csökkenthető a munkaerő-igény, ami a jelenlegi munka-

## Az AI hatása Észak-Amerikában 2030-ra elérheti az 1,6 ezer milliárd dollárt

A kiskereskedők eltérő mértékben bár, de profitálhatnak a mesterséges intelligencia használatából – állítja az IHL Group „2024 AI Readiness Index” kutatása alapján.

Az AI a 207 legnagyobb észak-amerikai kiskereskedőnél és étteremnél jelentkező pénzügyi hatása az évtized végéig elérheti a közel 1,6 ezer milliárd dollárt. Az IHL Group AI-readiness index a cégek felkészültségi pontszámait (0–100 között), valamint az értékesítés növekedéséből, a

bruttó árás javulásából és az értékesítési/általános adminisztratív költségek csökkenéséből az egyes vállalatoknál adódó potenciális pénzügyi hatást veti össze.

Az index által lefedett kiskereskedelmi szegmensek élénjárói a felkészültségi pontszám és a 2030-ig elérhető potenciális nyereség tekintetében az Amazon, az FMCG területén a Walmart, az egészség és szépség szektorban a CVS, míg az étteremláncok között a Chipotle és a Starbucks.



A kutatást végző IHL Group elnöke, Greg Buzek úgy véli, hogy a generatív AI egyszerűen csak megnöveli annak a potenciális pénzügyi hatását, hogy az AI a hagyományos gépi tanulási fejlesztések révén a háttérben már elkezdte átalakítani a kiskereskedelmi piacot. Ugyanakkor felhívta a figyelmet arra, hogy a kiskereskedők között jelentős különbségek vannak a felkészültséget illetően. //

### AI could have USD 1.6 thousand billion impact in North America by 2030

Retailers could benefit from the use of AI to varying degrees, according to the “2024 AI Readiness Index” of IHL Group. The financial impact of

AI at the 207 largest North American retailers and restaurants could reach nearly USD 1.6 thousand billion by the end of the decade. IHL

Group’s AI Readiness Index compares the readiness scores (ranging from 0-100) of companies with the potential financial impact of sales

growth, gross margin improvement and sales/general administrative cost reductions for each company. //



## Mesterséges intelligencia által generált reklámokkal újít a SPAR Szlovéniában

szültek, mindössze néhány üzletfotót használtak az AI számára útmutatásként a videók generálásához.

A reklámvideók különféle fejlett platformok és utómunkálatokat is lehetővé tévő eszközök segítségével készültek. A projekt akkor indult, amikor elérhetővé vált minőségi „szövegből videó” (text-to-video) technológia, amely használatával szöveges leírásokból hagyományos forga-

tási módszerek nélkül lehet videókat kreálni. Aleš Popič, a SPAR Szlovénia digitális marketingvezetője szerint az innováció a cég kultúrájának szerves része, és a mesterséges intelligencia alapú megoldások gyors bevezetése növeli a hatékonyságot, csökkenti a költségeket, és a korábbiaknál kreatívabb videóképzést tesz lehetővé. Augusztusban a SPAR hologramreklámot tesztelt szlové-

niai Citypark INTERSPAR-hipermarketjében. Egy kisméretű hologramképernyőt helyeztek el egy a hűségpontokért elérhető JBL hangszórókat és fejhallgatókat népszerűsítő stand mellett. A lebegő hatású 3D hologram egy JBL hangszórót ábrázolt látványosan, ami a vásárlók figyelmét sem kerülte el. A SPAR Szlovénia több üzletében teszteli ezt az új és egyedi reklámozási módszert. //

A SPAR Szlovénia mesterséges intelligencia (AI) technológiát alkalmaz digitális csatornáin sugárzott reklámvideók és bolti hologramok készítéséhez, amelyekkel vásárlói hűségprogramjára igyekszik felhívni a figyelmet. Nemrégiben jelentek meg a kereskedő első, AI által generált reklámvideói, amelyeket digitális platformjain sugároz majd. A SPAR elmondása szerint a hirdetések teljes mértékben mesterséges intelligencia segítségével ké-

### SPAR innovates with AI-generated advertisements in Slovenia

SPAR is using AI technology to create promotional videos and in-store holograms on its digital channels in Slovenia, to raise awareness of its customer loyalty programme. SPAR Slovenia has recently released its first AI-generated promotional videos, which it will broadcast on its digital platforms. According to SPAR, the ads were created entirely by AI, with only a few store photos used as a guide for the AI to generate the videos. In August SPAR tested a hologram advertisement at the Citypark INTERSPAR hypermarket in Slovenia. SPAR Slovenia is trialling the special advertising method in several stores. //

## Mesterséges intelligenciával küzd a brit Co-op 40 millió fontnyi vesztesége ellen

A brit Co-op szupermarketlánc mesterséges intelligenciát (AI) alkalmaz a tolvajok és fegyvereket rejtgetők elkövetők azonosítására, miután a lopásokból származó veszteségének összege az év első felében 19%-kal, 39,5 millió fontra nőtt.

A jelenleg tesztelés alatt álló új technológia képes felismerni a személyzet ellen tervezett fizikai támadásokat, és azonnal értesítést küld a Mitie létesítménygazdálkodó által üzemeltetett központi megfigyelőrendszernek.

A Co-op idén eddig 18 millió fontot kötött munkavállalói védelmére, többek között testkamerák felszerelésére és a pénztárfülkék megerősítésére. Az AI-technológiát a kereskedő 14 üzletében telepítette. A Co-op szerint tavaly 44%-kal nőtt a bolti lopások, erőszakos cselekmények száma, átlagosan napi 1000 incidens történt, ami a gyakorlatban azt jelenti, minden nap megtámadják négy munkatársát, és további 116-ot súlyosan bántalmaznak. A Co-op vezérigazgatója üdvözölte, hogy a kormány szigorítja a törvényt, és egy-

ben sürgette az új jogszabály hatályba lépését. //



### Co-op uses AI to fight GBP 40m losses in the UK

British supermarket chain Co-op is using AI technology to detect offenders carrying hidden weapons or stolen goods, after costs from theft and fraud rose by 19% to GBP 39.5m in the first half of 2024. The new technology, which is currently being tested, can also detect physical attacks on staff and immediately alert the central monitoring station. Co-op says there was a 44% increase in shoplifting and violence last year. //

# A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

## Digitalizáció most és holnap

Szeptemberi találkozóját a Digitálisreklám.hu központjában tartotta a magyar POPAI szervezet. Bata István ügyvezető tulajdonos és Péczely-Tóth Ágnes kereskedelmi és marketingvezető fogadta a résztvevőket.



Pazar vendéglátással és a nemzetközi és hazai digitális marketingtapasztalatokat, trendeket, kezdeményezéseket összegző előadással készültek. Végül a kulisszatitkokba is betekintést engedő, még fejlesztés alatt álló eszközök és megoldások kipróbálására is sor kerülhetett. //

### Digitalisation today and tomorrow

*Digitálisreklám.hu was the host of the September meeting of the Hungarian POPAI organisation, where CEO István Bata and head of sales and marketing Ágnes Péczely-Tóth welcomed participants. They prepared for the meeting with lavish hospitality and a presentation summarising international and domestic digital marketing experiences, trends and initiatives. //*

## Ötletbörze Kansasban



Október 7–8-án került megrendezésre a Shop! Ideation konferencia, a magyar POPAI anyaszervezetének legnagyobb eseménye, Kansas Cityben (USA). A nagyszerű vitaindító előadás a Häagen-Dazs luxus fagyaltmárka digitális és fizikai megújulását mutatta be. Ezután az amerikai Nemzeti Játék és Miniatúra Múzeumba kaptak virtuális betekintést a jelenlevők



Az idei program másfél napos, izgalmas szakmai előadásokat, fontos iparági kapcsolatok kiépítését ígéri vezető gyártókkal, beszállítókkal, tervezőkkel, márkatulajdonosokkal és kiskereskedelmi szakemberekkel. Hagyományosan itt kerül megrendezésre a Retail Challenge, amely során a konferencia-résztvevők csoportokat alkotnak, és egy adott problémára megoldási javaslatot dolgoznak ki. Kreatív segítséget kapnak, így látványos prezentációban az ötletüket be is mutatják, és a szakmai zsűri a gálavacsorán győztest hirdet. A nyertes pályamunka megépítésére is kerül a Shop! MarketPlace 2025 szakkiállításon, így a szakmai közönség megtekintheti majd 2025. április 8–10. között Charlotte-ban (N.C. USA). //

### Idea fair in Kansas

*On 7-8 October the Shop! Ideation conference, the biggest event of POPAI Hungary's parent organisation, was held in Kansas City (USA). The highly successful keynote presentation showcased the digital and physical renewal of luxury ice cream brand Häagen-Dazs. This was followed by a virtual tour of the National Museum of Toys and Miniatures of the USA. Traditionally the Retail Challenge is also part of the programme, where conference participants form teams and develop a solution to a specific problem. The winning entry will be built at the Shop! MarketPlace 2025 trade show in Charlotte (USA), on April 8-10 in 2025. //*

## Kilátás az NIQ világítótornyából

A POPAI Magyarország októberi találkozóját az NIQ központjában tartották. A résztvevőket Vágyi Erik ügyvezető köszöntötte, aki a piacutató szerepet mint a gazdasági változások háborgó tengerére kitekintő világítótorony óre jellemezte. A nap háziasszonya és fő előadója Ungi Zsófia retail vertical customer success leader volt, aki Viczkó Szilvia analytics business partnerrel az idei olimpia FMCG-iparágra gyakorolt hatását mutatta be.



A rendhagyó prezentáció az olimpiát megelőző időszak áttekintése után országonként is bemutatta a sportesemény kiskereskedelmi és vendéglátásra, turizmusra gyakorolt hatását. Az időszak gazdasági győztesei a rendező ország mellett az éremtábla élén elhelyezkedő országok és a „spotlight” kategóriák (chips, ásványvíz, üdítő, jégkrém, pizza, nasik) lettek. Számos esetben a menynyiségi növekedés bizonyította, hogy az olimpiai sportágak, versenyzők és a hozzájuk kapcsolódó, klasszikus és közösségi médiával is támogatott látványos in-store aktivitások bevonják, vonzzák és vásárlásra ösztönzik a fogyasztókat. //

### A view from the NIQ lighthouse

*The October meeting of POPAI Hungary was held at the NielsenIQ headquarters. Managing director Erik Vágyi welcomed participants, describing the market researcher's role as a lighthouse keeper, looking out over the choppy sea of economic changes. Retail vertical customer success leader Zsófia Ungi was the keynote speaker, who talked about the influence of this year's Olympics on the FMCG industry, together with analytics business partner Szilvia Viczkó. //*

**Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult [www.popai.hu](http://www.popai.hu) oldalra, vagy kérjen információt az [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu) címen.**  
If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit [www.popai.hu](http://www.popai.hu) or ask for information by writing to [info@trademagazin.hu](mailto:info@trademagazin.hu).

# Signature 40 újra

## Szintet lépett a Signature Platform: elindult a Signature Alumni Club



2024-ben soha nem látott magaslatokra ért a Signature 40 lista. Bár az alapítók nem tervezték növelni a jelentkezők számát, az 1200 főt is meghaladta idén az ajánlott szakemberek száma.

*– Mire vagytok a legbüszkébbek a Signature Platform kapcsán, hova jutottatok 2024-ben?*

**Nagy Márton:** – Egyszerre két dologra is. Az egyik, hogy egy szint elérését követően a legnehezebb azt meg is tartani. Nagyon izgultunk, hogy a számunkra is meglepetés 2023-as eredmények után (900 főt meghaladó ajánlásból 220 pályázat) meg tudjuk-e tartani az érdeklődést a Platform iránt? Örömmel je-



Az idei Marketing Summit keretében ismét átadásra kerültek a Signature 40 tematikus listái vezetőinek és az abszolút listásoknak az elismerések. A díjátadót a két alapító, Nagy Márton és Vaszary Ádám büszkén celebrálta

lenthetjük, hogy nem csak megtartani tudtuk, de emeljük is a tétet, mivel a nevezési időszak alatt egész pontosan 1209 ajánlás érkezett, amiből 178 pályázatot értékelhetett a zsűri.

A másik pedig az, hogy egyre inkább érezhető, tényleg komolyan számítanak a lehetőségre az operatív kollégák. Folyamatosan egyre szélesebb azon szervezetek köre, amelyek pályáznak a programra, és látható, hogy a tematikus listáknak köszönhe-

tően (ahol igyekszünk almát az almával összehasonlítani) a lehető legobjektívebben tudjuk tartani az értékelési rendszert, ami szerintünk a siker titka.

*– Bár az ajánlások tényleg növekedtek, de gyors fejlődés után 20%-kal csökkent a pályázatok száma. Most akkor ez nem ellentmondás, hogy sikernek élték meg?*

**Vaszary Ádám:** – Egyáltalán nem. 2023-ban komoly és azt kell mondanom jogos kriti-

kát fogalmazott meg a 70+ fő zsűri jó része és a kuratórium is felénk, hogy nagyon sok volt a hiányos, nehezen értékelhető pályázat. Ennek mentén idén jelentősen szigorítottuk a feltételeket. Kötelező volt például minden pályázatban részletes, az egyes pályázók teljesítményével kapcsolatos KPI-kérdésekre válaszolni (tavaly ez nem volt mindenhol kötelező), valamint további kérdések is bekerültek a kritériumok közé. Ennek eredményeképpen az

### Signature 40 once again

Signature Platform takes things to the next level: Signature Alumni Club launched

*- What are you most proud of about the Signature Platform and what did you achieve in 2024?*

**Márton Nagy:** - We are happy to report that we took things to the next level, as we received exactly 1,209 recommendations during the entry period, from which the jury evaluated 178 entries. The range of organisations applying in the programme

is constantly widening and thanks to the thematic list, we are able to keep the evaluation system as objective as possible.

*- Although the number of recommendations increased, there was a 20% drop in applications. Isn't it a contradiction that you still consider this year a success?*

**Ádám Vaszary:** - Not at all. In 2023 we received serious and – I must say – justified criticism from a large part of the 70+ jury and the board of trustees that there had been many incomplete applications. In response to this, we set much stricter criteria this year. As a result, there were fewer applications, but much more work was put into them.

láthattuk, hogy bár számszerűen tényleg kevesebb volt a pályázat, azonban azokban láthatóan nagyon sok munka volt, nagyon alapos volt a kitöltés. Ennek eredményeként több mint 10%-kal nőtt a zsűri által leadott pontszámok harmonikus középértéke (a

mutató, amellyel minden évben visszamérjük a pályázatok teljesítményét) úgy, hogy közben sokkal több, 90 fős zsűri végezte az értékelési folyamatot.

– *Az elmúlt 2 évben rendre megjelent, hogy szeretnék*

*ezekből a díjazott szakemberekből egy egységet kovácsolni. Idén pedig ez már a színpadi kommunikációtkban is megjelent. Mit jelent a Signature Alumni Club?*

**N. M.:** – A kezdetektől fogva tervünk volt, hogy ennek a közösségnek a kezét nem

engedjük el. Itt olyan értékes szakemberek egész sora bukkan fel a szemünk előtt, akiknek szeretnénk minden tőlünk telhető támogatást megadni. Ugyanakkor ez felelősséggel is jár. A projekt méretéből adódóan egyrészt kezelnünk is kell tudni már ezt a

## Józsa Gábor emlékére

Józsa Gábor idén augusztus 18-án egy végzetes balesettel történt távozásával a marketinges szakma valóban kevesebb lett egy kreatív, segítőkész, a feladat elvégzésének sikeréért mindent megtévő Kollégával. Az idei Signature 40 díjátadón Gábornak posztumusz került átadásra az elismerés, egyben egy szakmai Életműdíjként.

Pályafutását a Stollwerck területi képviselőjeként kezdte, majd sales managerként folytatta, még a hőskorban, 1996–2003 között. 2003–2005-ig már mint Bonbonetti volt a munkaadója, ahol trade marketingesként dolgozott. 2005–2010-ig az Elmanál a Hey-Ho trade marketingese volt, majd 2010–2016 között a Pannontejét és jogutódját a Sa-

venciát erősítette a MEDVE, Karaván, Pannónia, Tihany márkák trade marketingeseként.

2016-ban igazolt át a PICK és a Bonafarm kötelékébe, és dolgozott a PICK trade marketing csoportvezetőjeként. A projektmenedzsment terén vezető szerepet töltött be, a Nielsen-adatok és számok szakavatott tudója volt, az eladáshelyi-fejlesztési megoldások valamennyi tárházát ismerte, az értekezletek és éves tervezések utánozhatatlan stílusú moderátora és vezetője volt, minden gyakornok és pályakezdő türelmes és önzetlen mentora, aki mindent lépésről lépésre elmagyarázott. Műszaki ismeretei és megoldókészsége nem ismert határokat, és kreativitásának köszönhetően minden kihívásra azonnal megoldási

javaslatokkal állt elő. Pillanatok alatt tudott készíteni minőségi prezentációkat és videófilmeket.

Egy igazi polihisztor volt a trade marketing világában, egy igazi példakép, aki a családjára is rengeteg időt és figyelmet fordított. Munkája mellett arra is volt energiája, hogy tréningeket, csapatépítőket szervezzen és vezessen a HR-munkatársakkal karöltve. Kimagasló sportoló volt, és hétköznapi emberek számára elképzelhetetlen energiával rendelkezett. Senior triatlonbajnok, egy igazi vasember volt! //



**Józsa Gábor**  
trade marketing  
csoportvezető  
Bonafarm



Az elismerést Józsa Gábor ifjú marketinges fia, Józsa Nándor és hosszú évek óta kollégája és barátja, Király Krisztián, a Bonafarm Csoport business development managere vették át a díj alapítóitól, Vaszary Ádámától és Nagy Mártontól



A díjátadón jelen voltak kollégái és családja (balról jobbra): Bartos-Kovács Eszter, a PICK trade marketing managere, Pető Zsuzsanna, a PICK trade marketing asszisztense, Lakos Yvette, Józsa Gábor felesége, Józsa Nándor, Józsa Gábor fia, Király Krisztián, a PICK kereskedelemfejlesztési csoportvezetője és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője

### In memoriam Gábor Józsa

With the passing of Gábor Józsa in a fatal accident on 18 August this year, the marketing profession lost a creative, helpful colleague who did his utmost to get the job done. At this year's Signature 40 awards ceremony Gábor was posthumously presented with the award, which at the same time was also a pro-

fessional Lifetime Achievement Award. He started his career as a sales representative for Stollwerck and continued as a sales manager in 1996-2003, before becoming a trade marketing manager at Bonbonetti in 2003-2005. In 2005-2010 he worked at Elma and then at Pannontej and its successor Saven-

cia in 2010-2016. In 2016 he joined PICK and Bonafarm as head of the PICK trade marketing team. He was a leader in project management, an expert in Nielsen data and figures, an inimitable moderator and leader of meetings and annual planning, and a patient and selfless mentor for all trainees and new-

comers. He was a true polyhistor in the world of trade marketing, a real role model who also devoted a lot of time and attention to his family. He was a great athlete and had energy that ordinary people can't even imagine. As senior triathlon champion, he was a true iron man! //



A Signature Platform az idei évben kiemelt figyelmet fordított a díjazottak szakmai pozicionálására

közösséget, másrészt erőforrást is kell társítanunk hozzá. De aki jelen volt az idei Marketing Summiton, az láthatta, hogy ennek kézzelfogható eredményei is voltak/vannak. Énmárka-építési programot sorsoltunk ki a pályázók között, standdal és megjelenéssel pozicionáltuk a jelölteket a szakma előtt, VIP Backstage-et biztosítottunk számukra, és egy podcastet is életre hívtunk. Szóval végre el tudtuk/tudjuk kezdeni mozgítani ezt a közösséget. És ez még mindig csak a kezdet.

**V. Á.:** – A másik, amit szeretnék még kiemelni, az pedig ennek a közösségnek az összetartása, ami egy mérhetetlenül szomorú, ugyanakkor rendkívül fontos mérföldkő volt a Signature Platformnak. A pályázati időszak alatt értesültünk egyik ajánlott-jelölt szakemberünk Józsa Gábor, a Bonafarm trade marketing managerének végzetes balesetéről, aminek következtében egy kimondottan potens jelölt távozott a marketing szakemberek sorából. Mind munkássága, mind a rá érke-

zett ajánlások alapján bátran mondhatjuk, egy akár top 10-es, dobogós kolléga volt ő. Ebben a helyzetben pedig a Kuratórium, számunkra alapítók, valamint ajánlója és szakmai partnerünk, a Trade magazin számára sem volt kér-

dés, hogy Gábor posztumusz megkapja az elismerést.

**– Hova tovább? Hogyan lehet ezeket a számokat felülmúlni, mik a tervek?**

**V. Á.:** – Ahogy Marci is mondta, nem célunk az ajánlások

számának szignifikáns növelése. Felméréseink szerint nagyságrendileg 5000 főt számol az a kör, amely a Platform részese tud lenni, megfelel a kiírásoknak. Ez már így is közel 25%-os penetráció. Valójában mi már azzal szeretnénk foglalkozni, hogy a zsűrinek és a kuratóriumnak minél nehezebb dolga legyen. Minél több és egyre minőségibb pályázatot szeretnénk.

Emellett pedig egy fontos pont, hogy a pontozási szempontrendszer további finomítása mellett megkezdjük az auditálási folyamatok előkészítését is, ugyanis 2025-ben már egy neves auditáló szervezettel kiegészülve szeretnénk további garanciát adni a pályázóknak és a jelölteknek, hogy a Signature Platform ténylegesen az objektivitásról és a lehetőségekről szól. //



Az FMCG és Trade tematikus listásoknak a helyszínen közösen gratuláltak az Alapítók és Hermann Zsuzsanna, a két listát támogató Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője. A Signature 40 programhoz idén is örömmel kapcsolódott a Trade magazin, hogy ezáltal is lehetőséget biztosítson megismerni, szakmailag elismerni és ezáltal kiemelni minél több trade és brand managert

*- Over the past 2 years you regularly expressed your desire to forge a single entity from these award-winning professionals. This year it has also been reflected in your on-stage communication. What is the Signature Alumni Club?*

**M.N.:** - From the very beginning, our plan was to stay in touch with this community. We have so many valuable professionals emerging in front of our eyes, and we wish to give them all the support we can. Finally we could start to move

this community – and this is still just the beginning.

**Á.V.:** - During the application period we received the news about the fatal accident of one of our recommended candidates, Gábor Józsa, trade marketing manager of Bonafarm. In this situation it was no question for Signature Platform that Gábor should get the recognition posthumously.

*- Where to next? How can these numbers be surpassed and what are the plans?*

**Á.V.:** - As Márton has said, our goal isn't to increase the number of recommendations significantly. According to our surveys, there are about 5,000 people who can be part of the Platform, who meet the criteria. Presently there is already a nearly 25% penetration. We do want more and better quality applications. In 2025 – together with a renowned auditing body – we want to further guarantee to applicants and candidates that Signature Platform is really about objectivity and opportunity. //

## Signature 40 tematikus listák

(A tematikus listákban csak a dobogósok rangsoroltak, a többiek helyezés nélkül, ábécé sorrendben láthatók)

## SIGNATURE FMCG TEMATIKUS LISTA

Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Harmati	Tamás	Coca-Cola HBC Magyarország	kereskedelmi marketing vezető
2. Jakus	Melinda	Coca-Cola HBC Magyarország	portfolio development lead
3. Nadrai	Nóra	dm	dialóg marketing csoportvezető
Balogh	Bernadett	HEINEKEN Hungária Sörgyárak	modern trade channel & category development manager
Borszéki	Bence	HELL ENERGY Magyarország	brand manager
Csoknyai	Dóra	HELL ENERGY	senior trade marketing manager
Forgách	Réka	Essity Hungary	brand manager
Frikton	Ildikó	Borsodi Sörgyár	senior brand manager
Gál-Strausz	Bernadett	dm	regionális szakmai felelős
Hellinger	Judit	Tchibo Budapest	trade marketing manager
Jambrik	László	Borsodi Sörgyár	senior manager local brands & portfolio strategy
Kerkay	Péter	Molson Coors	category and customer marketing manager
Kern	Zsófia	HELL ENERGY Magyarország	brand manager
Kozák	Krisztina	Magyarvíz	marketing manager
Kun	Melinda	Rauch Hungária	brand manager
Lénárt	Mária	SPAR Magyarország Kereskedelmi	hűségpromóciók manager
Mata	Zoltán	Törley Pezsgőpincészet	key account & trade marketing manager
Milassin	Kinga	foodora	senior brand & media specialist
Monori	Anett	Maresi Foodbroker	brand manager
Müller	Zita	Maresi Foodbroker	brand manager
Nagy	Ágnes	Coca-Cola HBC Magyarország	channel marketing activation executive
Nock-Vető	Katalin	Pek-Snack	marketingvezető
Pál	Kinga	SPAR Magyarország Kereskedelmi	INTERSPAR pos manager
Szirmák-Szabó	Viktória	Henkel Magyarország	brand & sustainability manager

2024



## SIGNATURE BRAND TEMATIKUS LISTA

Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Zámbó	Szabina	K&H Bank	marketingkommunikációs menedzser
2. Nadrai	Nóra	dm	dialóg marketing csoportvezető
3. Milassin	Kinga	foodora	senior brand & media specialist
Barta	Emese	OTP Bank	mass márka product owner
Borszéki	Bence	HELL ENERGY Magyarország	brand manager
Buza	Laura	Rossmann Magyarország	marketing campaign manager
Forgách	Réka	Essity Hungary	brand manager
Frikton	Ildikó	Borsodi Sörgyár	senior brand manager
Gál-Strausz	Bernadett	dm	regionális szakmai felelős
Guba	Eszter	Henkel Magyarország	junior brand manager
Halász	Máté	Erste Bank Hungary	digitális marketing szakértő
Hittner	Krisztina	dm	pr és ügyfélszolgálati csoportvezető
Ilcsik	Tünde	Libri-Bookline	content & production manager
Jambrik	László	Borsodi Sörgyár	senior manager local brands & portfolio strategy
Kiricsi	Dávid	Erste	vezető - kampány menedzsment
Kun	Melinda	Rauch Hungária	brand manager
Major	Ádám	Yettel	brand communications manager & brand guardian
Monori	Anett	Maresi Foodbroker	brand manager
Nagy	Bettina	Erste	senior marketing and pr expert
Sóstói	Tamás	RN Hungary	marketingkommunikációs & CRM vezető
Szirmák-Szabó	Viktória	Henkel Magyarország	brand & sustainability manager
Verik	Orsolya	Yettel Magyarország	content marketing & social media group manager

2024



## SIGNATURE TRADE TEMATIKUS LISTA

Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Harmati	Tamás	Coca-Cola HBC Magyarország	kereskedelmi marketing vezető
2. Mata	Zoltán	Törley Pezsgőpincészet	key account & trade marketing manager
3. Farkas-Marton	Patricia	Borsodi Sörgyár	customer marketing manager – off trade
Hellinger	Judit	Tchibo Budapest	trade marketing manager
Jakus	Melinda	Coca-Cola HBC Magyarország	portfolio development lead
Kerkay	Péter	Molson Coors	category and customer marketing manager
Polyák	Anett	Rauch Hungária	regional trade marketing manager
Szücs	Roland	Yettel Magyarország	senior category manager
Zahovay	Ádám	Heineken Hungária	national trade marketing manager

2024



## SIGNATURE HUNGARY TEMATIKUS LISTA

Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Ilcsik	Tünde	Libri-Bookline	content & production manager
2. Gerber-Németh	Péter	ACE Telecom	head of marketing
3. Molnár	Szilvia	Eötvös Loránd Tudományegyetem Informatikai Kar	marketing menedzser
Bedő	Hajni	Praktiker	brand marketing manager
Domonkos	Szandra	Central Média csoport	digitális marketingmenedzser (24.hu, Vezess, First Class)
Juhász	Fruzsina	Libri-Bookline	marketing manager
Kern	Zsófia	HELL ENERGY Magyarország	brand manager
Kocsis	Zita	Kéri Pharma Hungary	category manager
Kovacsics	Anett	Vöröskő	head of campaigns
Pásztor	Szabina	Dorko	marketing manager

2024



## SIGNATURE SME TEMATIKUS LISTA

Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Tánczos-Székely	Gabriella	Cafe Frei	head of franchise
2. Molnár	Pál	Szerencsi Bonbon	kereskedelmi vezető
3. Zelei	Ágnes	Budapest Bábszínház Nonprofit	marketing vezető
Csabai	Tünde	Endomedix Diagnosztikai Központok	marketing manager
Gerber-Németh	Péter	ACE Telecom	head of marketing
Király	Gabriella	BUM Nonprofit	bevásárlóutca menedzser
Papp	Zsuzsanna	Szikrai Borászati	marketing vezető
Pókecz	Anna	Cerbona	marketing vezető
Siska	Eszter	Fine Brands Company	brand manager

2024



## SIGNATURE PR TEMATIKUS LISTA

Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Bíró	Bori	Yettel Magyarország	kommunikációs szakértő
2. Bíró	Gabriella	K&H Csoport	kommunikációs menedzser
3. Hittner	Krisztina	dm	pr és ügyfélszolgálati csoportvezető
Belayane	Najoua	Munch	global pr & partnership, CRM area lead
Bór	László	GLS Hungary	pr koordinátor
Molnár	Szilvia	Eötvös Loránd Tudományegyetem Informatikai Kar	marketing menedzser
Pálosi	Márta	Erste Bank	senior kommunikációs szakértő
Sifter	Adél	Rossmann Magyarország	pr specialista
Tóth	Nikolett	Budapest Airport	légitársasági marketing menedzser

2024



## SIGNATURE PHARMA TEMATIKUS LISTA

Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Baumstark	Terézia	Stada Hungary	senior brand manager
2. Szommer	Dóra	Kenvue	senior brand & shopper activation manager
3. Kocsis	Zita	Kéri Pharma Hungary	category manager
Dr. Kocsis	Janka	Innovatív Gyógyszergyártók Egyesülete	alliance manager
Ladotsy	Kornél	Teva Gyógyszergyár	senior category manager OTC

2024





2024



SIGNATURE FINANCE TEMATIKUS LISTA			
Vezetéknév	Keresztnév	Cégnév	Pozíció pontos megnevezése
1. Zámbó	Szabina	K&H	marketingkommunikációs menedzser
2. Nagy	Bettina	Erste	senior marketing and pr expert
3. Vágó-Kovács	Dóra	CIB Bank	marketingkommunikációs szakértő
Barta	Emese	OTP Bank	mass márká product owner
Kiricsi	Dávid	Erste	vezető - kampány menedzsmnt
Porkoláb	Dávid	Erste Bank Hungary	digitális marketing megoldások vezető
Várfi	Tamás	Erste Bank	senior digital marketing specialist

## Signature 40 nyertesei

	Vezetéknév	Keresztnév	Pozíció pontos megnevezése	Cégnév
1	Harmati	Tamás	kereskedelmi marketing vezető	Coca-Cola HBC Magyarország
2	Zámbó	Szabina	marketingkommunikációs menedzser	K&H
3	Bíró	Bori	kommunikációs szakértő	Yettel Magyarország
4	Nadrai	Nóra	dialóg marketing csoportvezető	dm
5	Forgách	Réka	brand manager	Essity Hungary
6	Jakus	Melinda	portfolio development lead	Coca-Cola HBC Magyarország
7	Bíró	Gabriella	kommunikációs menedzser	K&H Csoport
8	Milassin	Kinga	senior brand & media specialist	foodora
9	Mata	Zoltán	key account & trade marketing manager	Törley Pezsgőpincészet
10	Nagy	Bettina	senior marketing and pr expert	Erste
11	Farkas-Marton	Patrícia	customer marketing manager - off trade	Borsodi Sörgyár
12	Vágó-Kovács	Dóra	marketingkommunikációs szakértő	CIB Bank
13	Hittner	Krisztina	pr és ügyfélszolgálati csoportvezető	dm
14	Guba	Eszter	junior brand manager	Henkel Magyarország
15	Porkoláb	Dávid	digitális marketing megoldások vezető	Erste Bank Hungary
16	Várfi	Tamás	senior digital marketing specialist	Erste Bank
17	Kiricsi	Dávid	vezető - kampány menedzsmnt	Erste
18	Tánczos-Székely	Gabriella	head of franchise	Cafe Frei
19	Borszéki	Bence	brand manager	HELL ENERGY Magyarország
20	Major	Ádám	brand communications manager & brand guardian	Yettel
21	Verik	Orsolya	content marketing & social media group manager	Yettel Magyarország
22	Molnár	Pál	kereskedelmi vezető	Szerencsi Bonbon
23	Polyák	Anett	regional trade marketing manager	Rauch Hungária
24	Zelei	Ágnes	marketing vezető	Budapest Bábszínház Nonprofit
25	Ilcsik	Tünde	content & production manager	Libri-Bookline
26	Barta	Emese	mass márká product owner	OTP Bank
27	Gerber-Németh	Péter	head of marketing	ACE Telecom
28	Jambrik	László	senior manager local brands & portfolio strategy	Borsodi Sörgyár
29	Szűcs	Roland	senior category manager	Yettel Magyarország
30	Szirmák-Szabó	Viktória	brand & sustainability manager	Henkel Magyarország
31	Csabai	Tünde	marketing manager	Endomedix Diagnosztikai Központok
32	Csoknyai	Dóra	senior trade marketing manager	HELL ENERGY
33	Kerkay	Péter	category and customer marketing manager	Molson Coors
34	Hellinger	Judit	trade marketing manager	Tchibo Budapest
35	Gál-Strausz	Bernadett	regionális szakmai felelős	dm
36	Király	Gabriella	bevásárlóutca menedzser	BUM Nonprofit
37	Nock-Vető	Katalin	marketingvezető	Pek-Snack
38	Sóstói	Tamás	marketingkommunikációs & CRM vezető	RN Hungary
39	Kozák	Krisztina	marketing manager	Magyarvíz
40	Monori	Anett	brand manager	Maresi Foodbroker



## 1. Harmati Tamás

kereskedelmi marketingvezető  
Coca-Cola HBC Magyarország

**Jelölőlista: Signature FMCG**

2002 és 2014 között az IT területén dolgozott különböző beosztott és vezetői pozíciókban. 2014-ben váltott marketingterületre, ahol 6 évig a marketingeszköz-fejlesztési és -beszerzési osztályt vezette, majd 2020-tól a csatornamarketing-területre került. Két évig a független üzleteket, dohányboltokat és nagykereskedéseket kezelte, 2022-től pedig a teljes nemzetközi és hazai TM-hálózat marketingjéért felel. Mentorként aktívan részt vesz az #énjövőm programban, amely során több jövőbeni kollégáját ismerte meg. Többen vezetői vagy specialistai pozíciókban dolgoznak jelenleg. Rendszeresen részt vesz a vállalati önkéntes programban is, amely oktatási és szociális intézményeket támogat. //

*From 2002 to 2014 he worked in the field of IT, before moving on to marketing in 2014 – a field where he ended up in channel marketing in 2020. For two years he managed independent stores, tobacco shops and wholesalers, and since 2022 he has been responsible for the marketing tasks of the full international and domestic TM network. //*

## 3. Bíró Bori

kommunikációs szakértő – Yettel Magyarország

**Jelölőlista: Signature PR**

A Corvinus Egyetemen végzett kommunikáció- és médiatudomány mesterszakon, és tanulmányai alatt egy szemesztert a trentói egyetemen töltött szociológia szakon. Egyetemi éve alatt kezdett riporterként dolgozni a Klubrádió regionális műsoraiban, majd a rádió társadalmi felelősségvállalással foglalkozó műsorának, a Szerepvállalás című műsornak szerkesztő-műsorvezetője lett.

Diplomázása után egy kisebb kommunikációs ügynökségnél kezdett dolgozni, majd öt évet töltött a Flow PR-nál. Ezt követően váltott, hogy megismerje a „másik oldalt”, így hat évvel ezelőtt csatlakozott a Yettel vállalati kommunikációs csapatához. Itt, egy kis csapat részeként, szinte minden területtel foglalkozik, de az utóbbi években főként a HR- és ESG-csapatok kommunikációját támogatja. //

*After graduation she started working for a small communication agency and then spent five years at Flow PR. She then went to the other side, joining the corporate communications team at Yettel six years ago. As part of a small team, here she covers almost all areas, but in recent years has mainly supported the communication of the HR and ESG teams. //*



## 2. Zábó Szabina

marketingkommunikációs  
menedzser  
K&H

**Jelölőlista:  
Signature  
Brand**

Több mint 15 éves tapasztalattal rendelkező integrált marketingkommunikációs szakember, aki karrierje során számos díjnyertes kampány és aktiváció tervezésében



és végrehajtásában vett részt nemzetközi vállalatoknál. Kiemelkedő szakértelemmel bír a stratégiai tervezés és projektek megvalósítása terén, a koncepciótól a kivitelezésig.

Jelenleg a K&H Bank marketingkommunikációs menedzsereként dolgozik, ahol kampányokat fejleszt, vezeti a K&H márkát, és felügyeli az innovációs projekteket. Korábban a Vodafone Magyarországnál, UPC-nél szerzett tapasztalatot, ahol specialista és szakértő pozíciókban dolgozott, majd 2019-ben csatlakozott a K&H-hoz. //

*An integrated marketing communication professional with more than 15 years of experience, she has been involved in the design and implementation of several award-winning campaigns and activations for international companies. She currently works at K&H Bank, developing campaigns, managing the brand and overseeing innovation projects. //*



## 4. Nadrai Nóra

dialóg marketing csoportvezető – dm

**Jelölőlista: Signature Brand**

2022 áprilisa óta a dm dialóg marketing csoportvezetője, korábban, 2016 augusztusától 2022 márciusáig klasszikus és online marketing-munkatársként dolgozott a cégnél. Pályafutását digitális értékesítési marketing területén kezdte, először gyakornokként a Sanoma Media Budapestnél, majd marketingasszisztensként és -koordinátorként a Central Médiascsoportnál 2014 és 2016 között.

Tanulmányait marketing és kereskedelem területeken végezte, 2015-ben szerzett okleveles közgazdász diplomát marketing szakon az Edutus Főiskolán, és további közgazdász diplomát a Budapesti Gazdasági Főiskolán kereskedelem, illetve turizmus-vendéglátás szakokon.

Szakmai céljai között szerepel a folyamatos fejlődés, új kihívások keresése és a nemzetközi projektekben való részvétel. Fontos számára a csapatmunka, a komplex feladatok megoldása és a kreatív projekteken való alkotás. Hisz abban, hogy az egyéni sikerek a támogató csapat és munkakörnyezet elismerését is magukkal hozzák. //

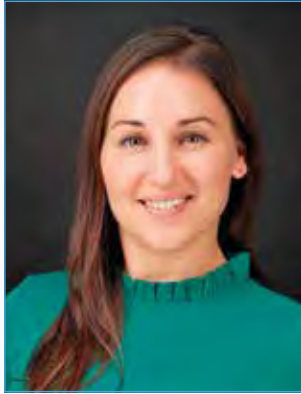
*She has been the head of dm's dialogue marketing team since April 2022. She studied marketing and commerce and has a degree in economics. Her professional goals include continuous development, seeking new challenges and participating in international projects. She believes in teamwork, solving complex problems and working on creative projects. //*

## 5. Forgách Réka

brand manager – Essity Hungary

**Jelölőlista: Signature FMCG**

Réka 2011-ben az Unilevernél kezdte pályafutását az úgynevezett Future Leaders trainee programban. Ennek keretében először a Field sales csapatban szerzett tapasztalatokat a területi képviselők munkájáról, majd ezt követően a dezodor kategóriáért felelt a Customer Marketing csapatban, olyan márkákat képviselve, mint a Rexona, Dove vagy az Axe. Harmadik és egyben utolsó állomásként bet



intést nyert a kategória menedzsmentbe, ahol a jégkrém kategóriáért és az Algida márkáért felelt.

Innen vezetett át 2013-ban az útja az Essityhez, ahol immár több mint 11 éve dolgozik. Kezdetben a trade marketing csapatban kapott helyet, ahol a Personal Care márkák bolti aktivitását koordinálta a Libero, Libresse és Tena Lady márkákon. Később nagyobb felelősséghez jutva megkapta a legnagyobb vegyi márkát a magyar piacon, a Zewát. To

vább fejlődve a karrierjében a 2017-ben a Shopper Marketing csapat élére állhatott, majd 2018-ban úgy döntött, hogy brand managerként is tapasztalatot szerez. //

*Réka joined Essity in 2013, where initially she was a member of the trade marketing team, coordinating the in-store activities of the personal care brands Libero, Libresse and Tena Lady. Making further progress in her career, she became the head of the shopper marketing team in 2017 and decided to gain experience as a brand manager in 2018. //*

## 6. Jakus Melinda

portfolio development lead

Coca-Cola HBC Magyarország

**Jelölőlista: Signature FMCG**

Jakus Melinda külföldi tanulmányai és munkái után 2017-ben csatlakozott a Coca-Cola HBC Magyarországhoz. Számos sales és marketing pozíció betöltését követően jelenleg a szénsavas üdítőital kategóriáért felelős, kiemelt prioritása a Coca-Cola márka. Pályafutása során a vállalat szinte minden márkájával dolgozott, és több promóciós versenyen is sikereket ért el.



Úgy érzi, karrierje gyorsan ívelt felfelé, amit a folyamatos pozitív visszajelzések is megerősítenek, és továbbra is hasonló fejlődésre számít. Már gyerekkora óta tudta, hogy a marketing területén szeretne dolgozni, és nagy megtiszteltetés számára, hogy olyan márkákkal foglalkozhat, amelyeket még a tankönyvekben tanult. A tavalyi és tavaly előtti Signature jelöléseket is nagy elismerésnek tartja, különösen, hogy mindkét évben a top 10-be került. //

*Melinda Jakus joined Coca-Cola HBC Magyarország in 2017. She is currently responsible for the carbonated soft drinks category, with the Coca-Cola brand as her top priority. During her career she worked with almost all of the company's brands and achieved success in several promotion competitions. She wanted to work in marketing since her childhood. //*

## 7. Bíró Gabriella

kommunikációs menedzser

K&H Csoport

**Jelölőlista: Signature PR**

Több mint 10 éve elkötelezett a PR-szakma iránt, mert úgy véli, hogy ez egy izgalmas és sokoldalú terület, amely nemcsak egy vállalat hírnevét erősítheti, hanem pozitív hatással lehet a világra is. Élvezi, hogy sajtókapcsolatai révén különleges embereket ismerhet meg, rendezvényekkel üzeneteket közvetíthet, közösségeket építhet, és fenntarthatósági programokon keresztül befolyásolhatja az emberek gondolkodását.



Kommunikációs menedzserként fő feladata a K&H Csoport és vállalati termékeinek hírnevét és eladását támogató PR-stratégiák kidolgozása. Munkája során a PR-eszköztár teljes skáláját használja, beleértve a sajtókapcsolatok kiépítését, intenzív médiajelenlét biztosítását, valamint szakmai és szórakoztató ügyfélesemények szervezését, projektek teljes körű tervezését és kivitelezését. //

*She has been devoted to PR work for over 10 years, because she believes it is an exciting and multifaceted field that can enhance a company's reputation and has a positive impact on the world. As communications manager her main task is developing PR strategies to support the reputation and sales of K&H Group and its products. //*

## 8. Milassin Kinga

senior brand & media specialist

foodora

**Jelölőlista: Signature FMCG**



Kereskedelem-marketing szakon szerzett diplomát, és már egyetemi évei alatt elkezdett dolgozni a CIB-nél szegmensmenedzserként. Hálás a pénzügyi szektorban eltöltött évekért, ahol sokat tanult stratégiaalkotásról, holisztikus szemléletről és adatalapú döntéshozatalról. Ugyanakkor örül, hogy elég bátor volt váltani, hiszen a karrierjében történő kiteljesedést a NetPincérhez való csatlakozása tette lehetővé.

Bár nem mindig ő volt a legtapasztaltabb, mindig erős sikervágy hajtotta, és ennek köszönhetően két sikeres brandváltást is véghez vitt. Jelenleg az egyik legdinamikusabban fejlődő iparágban dolgozik, ahol a foodora márkát építi, hozzájárulva ezzel az emberek életének jobbá tételéhez. //

*She has a degree in retail marketing. When she joined NetPincér she wasn't the most experienced person, but she has always been driven by a strong desire to succeed. She has been involved in two successful brand changes. She is now working in one of the fastest growing industries, building the foodora brand and helping to make people's lives better. //*



## 9. Mata Zoltán

key account & trade marketing manager – Törley Pezsgőpincészet

**Jelölőlista: Signature Trade**

Borász és marketing szakember. Tanulmányait 1999-ben élelmiszeripari technikusként (borász) a Soós István Technikumban végezte, majd 2009-ben élelmiszeripari technológus mérnökként diplomázott a Corvinus Egyetemen. 2013-ban alkalmazott marketing tanácsadóként is végzett a Budapesti Gazdasági Egyetemen. Jelenleg a Törley Pezsgőpincészetnél key account & trade marketing manager pozíciót tölt be.

Pályafutását palackozóüzemi műszakvezetőként kezdte, majd a Törley-nél különböző területeken szerzett tapasztalatot, többek között a gyártás, minőségbiztosítás, marketing, értékesítés és a vállalat webáruházának alapítása és menedzselése terén. Az évek során számos pozícióban dolgozott, beleértve a minőségbiztosítási osztályt, ahol a termelés koordinálásával és az alapanyagok vizsgálatával foglalkozott, majd a

marketingosztályon asszisztensként is tevékenykedett. Később az értékesítési csapatban dolgozott először értékesítési képviselőként, majd junior és végül key account managerként, ahol a trade marketing tevékenység irányítása is a feladatai közé tartozott. Boldog férj, és három gyermek büszke édesapja. //

*He is a winemaker and marketing expert. At Törley he started his career as a bottling plant foreman and acquired experience in various fields, including production, quality assurance, marketing, sales and the launch and management of the company's webshop. As key account manager he is responsible for managing trade marketing activities. //*

## 10. Nagy Bettina

senior marketing and PR expert – Erste

**Jelölőlista: Signature Finance**

Úgy véli, hogy mindig van egy pozitív oldal, amit meg lehet találni, és ez a hozzáállás segíti karrierje során, amiért az emberek is jó véleménnyel vannak róla. A Corvinus Egyetemen nemzetközi gazdálkodás szakon végzett angol nyelven, majd az ELTE-n folytatta mesterszakos tanulmányait vezetés és szervezés szakon, jelenleg pedig az ELTE gazdaságtudományi karán kezdi meg PhD tanulmányait.

Karrierje során hét év alatt szerzett tapasztalatot mind ügynökségi, mind ügyféloldalon. Két legfontosabb állomása a NetPincérből lett foodpanda, ahol három évet töltött három különböző pozícióban, és jelenleg az Erste Bank, ahol senior marketing és PR-szakértőként dolgozik. Ő koordinálta többek között a NetPincér mostantól foodpanda! kampányt és számos erstés fókusz-kampányt, mint például a diákszámra reklámokat. Erősségének tartja a kollégákkal való kiváló együttműködést, és fontos számára a velük kialakított partneri és emberi kapcsolat. //

*Currently she is doing her PhD studies at ELTE's Faculty of Economics. She has acquired seven years of experience on both the agency and client side. She has spent three years at NetPincér and now at Erste Bank she works as a senior marketing and PR specialist. She has coordinated several Erste focus campaigns, such as the student account ads. //*



## 11. Farkas-Marton Patrícia

customer marketing manager (off trade)  
Borsodi Sörgyár

**Jelölőlista: Signature Trade**

2017-ben gyakornokként csatlakozott a Borsodihoz, majd diplomaszerezése után koordinátorként került az eszköz osztályra. Rövid időn belül POS specialistaként az eszközfejlesztés és beszerzés területén szerzett tapasztalatot. 2019-ben elérte célját, hogy a trade marketing területén folytathassa karrierjét junior horeca&small food trade marketingsként. Később



az off trade csatornára specializálódott, és 2021 óta senior off trade customer marketing managerként dolgozik, egy lelkes, kétfős csapat vezetőjeként.

Proaktivitás, kreatív ötletek és elhivatottság jellemzik, hiszen szenvedéllyel végzi munkáját. //

*She had joined Borsodi in 2017 as a trainee and was appointed junior HoReCa & small food trade marketing manager in 2019. Later she began specialising in the off trade channel, and since 2021 has been working as senior off trade customer marketing manager, leading an enthusiastic team of two. She is proactive, creative and passionate about her work. //*

## 12. Vágó-Kovács Dóra

marketingkommunikációs szakértő – CIB Bank

**Jelölőlista: Signature Finance**

Az egyetemi éve elején még nem volt biztos abban, mit is csinál egy marketings, ezért különösen megtisztelő számára, hogy 6 év után szakmai ajánlást kapott vezetőjétől a Signature 40 talent listájára. Célja, hogy minél több készséget magas szinten sajátítson el a pénzügyi szektorban. Tevékenységi körében szerepelt a COVID és moratórium alatti krízis- és ügyfélkommunikáció, jelenleg pedig több szegmens, CSR, social media management és különböző kommunikációs platformok tartoznak portfóliójába.

Minden elért célja után új kihívásokkal néz szembe, és izgatottan tekint a jövő elé, hogy az milyen lehetőségeket tartogat számára. //

*Her goal is to acquire as many skills as possible at a high level in the financial sector. Her tasks included crisis and customer communications during Covid and a moratorium, and her portfolio now includes several segments – CSR, social media management and various communication platforms. //*



## 13. Hittner Krisztina Sarolta

PR- és ügyfélszolgálati csoportvezető – dm

**Jelölőlista: Signature Brand, Signature PR**

10 fős csapatának vezetése önmagában is izgalmas feladat, de a people management mellett a szakmai munkát is ő irányítja, szorosan együttműködve a marketing és PR managerrel, valamint a nemzetközi osztályokkal. Fő céljuk a dm márka erősítése és a vásárlók hatékony megszólítása hiteles tartalmak és események segítségével. Kiemelt figyelmet fordítanak az „itt vagyok önmagam, itt vásárolok” márkaüzenet közvetítésére. 2024-ben a BCSDH „A jövő vezetői” program keretében előadást tartott a dm fenntarthatósági kezdeményezéseiről.

*Leading a team of 10 is an exciting task in itself, but in addition to people management she also leads the professional work, working closely with the marketing and PR manager, plus with the international departments. Their main objective is to strengthen the dm brand and effectively engage customers through authentic content and events. //*



## 14. Guba Eszter

junior brand manager  
Henkel Magyarország

**Jelölőlista: Signature Brand**

A szervezetten belül lehetősége nyílt két üzletágban is dolgozni: kezdetben mosó- és tisztítószerekkel, jelenleg pedig kozmetikai kategóriákkal foglalkozik. Ezek a tapasztalatok széles piac- és márkaismerettel gazdagították, amelyet minden márka esetében

hasznosítani tud. Bátran kijelentheti, hogy ha holnap egy új márkára helyeznék át, képes lenne megfelelni az elvárásoknak, és szakmai tudását latba vetve a legjobb eredményeket elérni. Minden márkát szívügyének tekint, és szenvedéllyel képviseli azokat.

2023 októberében a Henkel Magyarország történetében először rendezte meg a „Pink Október a Henkellel” CSR-kampányt, amelynek ő volt a megálmodója és projektmenedzser. //

*Within the organisation she has had the opportunity to work in two business areas: initially in detergents and cleaning products and now in cosmetics. For the first time in its history, Henkel Magyarország organised the “Pink October with Henkel” CSR campaign in October 2023, and it was her who developed the concept and managed the project. //*

## 16. Várfi Tamás

senior digital marketing specialist  
Erste Bank

**Jelölőlista: Signature Finance – Signature Brand**

Proaktív szakember, aki folyamatosan keresi a munkavégzésének optimalizálási lehetőségeit. Szívesen kipróbál új, innovatív megoldásokat, és nagy hangsúlyt fektet a szakmai fejlődésre. Főként fedezetlen hiteltermékek, befektetési és mikrovállalati termékek értékesítésével foglalkozik, de részt vesz a fókusz kampányokban is, mint például a Diákszámra Cseperedő számla kampányokban. Emellett a teljes termékportfólió keresőoptimalizálásával (SEO) is ő foglalkozik. Számos fejlesztési feladatot is ellát, például microsite-ok vagy oldalstruktúrák tervezését. //

*A proactive professional who is constantly looking for ways to optimise how he performs his tasks. He is keen to try new and innovative solutions and places a strong emphasis on professional development. He is mainly involved in selling unsecured loan products, and investment and micro-enterprise products. //*

## 15. Porkoláb Dávid

digitális marketing megoldások vezető  
Erste Bank Hungary

**Jelölőlista: Signature Finance**



Karrierjét eredetileg nem a digitális marketing területén kezdte, hanem egy átfogóbb kereskedelmi és marketingfolyamatokat átvilágító pozícióban.

2013-ban junior digitális marketing szakértőként indult el ezen a területen, majd 2016-ban szenior szakértőként csatlakozott az Erstehez. 2019 óta vezetőként felel a teljes digitális marketingmegoldások területéért. Öt-hat év alatt junior szakértőből egy konkrét szakterület vezetőjévé vált.

Jelenleg az Erste Bank magyarországi operációjának minden fizetett és birtokolt digitális felületéért felel, a PR-t és belső kommunikációt kivéve. Kiemelt szerepet kap munkájában az akvizíció célú performance marketing, amely folyamatosan, az év minden napján fut. Vezetői alapelvei közé tartozik, hogy minden a csapaton és az együttműködésekön múlik, beleértve a partnereket is. //

*He started out as a junior digital marketing expert in 2013 and joined Erste as a senior expert in 2016. Since 2019 he has been responsible for digital marketing solutions as a manager. He is currently responsible for all paid and owned digital platforms of Erste Bank's Hungarian operations, excluding PR and internal communications. //*



## 17. Kiricsi Dávid

kampánymenedzser-vezető – Erste

**Jelölőlista: Signature Finance, Signature Brand**



Eredetileg IT-diplomát szerzett, így a technológia és marketing közötti kapcsolat mindig meghatározó volt gondolkodásában. Ez az összefonódás lehetővé tette számára, hogy a megszokott dolgokat új szemzőgből lássa, és kreatív, innovatív megoldásokat hozzon munkahelyeire. Az Erste Bank összes kifelé történő kommunikációjának kreatív gyártása hozzá tartozik. Egyedül felel a nagy kampányok, például

a TV-reklámok koncepciójáért, az előkészítéstől egészen a leadásig. Munkájának része az egész évben futó kiemelt kampányok tervezése, kivitelezése és eredményeinek visszamérése is. //

*Originally an IT graduate, the link between technology and marketing has always been a key part of his thinking. This convergence has made it possible for him to see familiar things in a new light and bring creative, innovative solutions to the workplace. He is solely responsible for the concept of large campaigns such as TV commercials, from preparation to delivery. //*

## 18. Tánczos-Székely Gabriella

head of franchise – Café Frei

**Jelölőlista: Signature SME, Signature Hungary**

2022-ben vette át a Café Frei franchise-hálózat vezetését. Számos változtatást vezetett be a működésben annak érdekében, hogy megőrizze a márka értékét. Büszkeséggel tölti el, hogy még abban az évben, nemzetközi szinten erős mezőnyben részt vehettek a European Franchise Federation Franchisor of the Year versenyén. Aktív szerepet vállalt a jelölésben is. Jelenleg két új országban (5 kávézóval) és 10 új magyarországi kávézó megnyitásán dolgozik, amelyek nyitása 2024 végéig várható. //



*She took over the management of the Café Frei franchise network in 2022. She introduced a number of changes to the operation, in order to preserve the brand's value. She is currently working on opening 5 cafés in two new countries and another 10 cafés in Hungary, which are expected to start serving guests at the end of 2024. //*

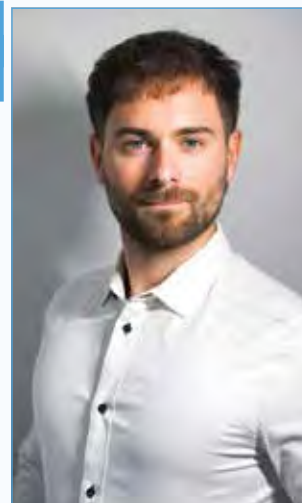
## 19. Borszéki Bence

brand manager – HELL ENERGY Magyarország

**Jelölőlista: Signature FMCG, Signature Brand**

A HELL Ice Coffee és a Sunnywood Farms márkák menedzsereként több mint 30 országban felel az ATL, BTL és innovációs stratégiák kidolgozásáért, valamint a termékfejlesztési folyamatok irányításáért. Részt vett a HELL Ice Coffee teljes rebrandingjében, a nagyszabású Icemen kampány lebonyolításában és a Sunnywood Farms márka megalkotásában. Az elmúlt évek során közel 20 termékinnováció létrehozásában játszott szerepet, és 20 országra kiterjedő social media stratégiát alakított ki. Emellett számos nemzetközi kampányt vezetett, amelyek hozzájárultak a márkák növekedéséhez. Jelenleg a HELL ENERGY tejalapú portfóliójának átfogó stratégiájáért és kommunikációjáért felelős. Több belső folyamatot is átalakított a kampányok hatékonyabb tervezése és a csapatok közötti kommunikáció javítása érdekében. //

*As brand manager for HELL Ice Coffee and Sunnywood Farms, he is responsible for developing ATL, BTL and innovation strategies and managing product development processes in more than 30 countries. He is currently responsible for the overall strategy and communication of HELL ENERGY's dairy-based portfolio. //*



## 20. Major Ádám

brand communications manager & brand guardian – Yettel

**Jelölőlista: Signature Brand**

2019-ben csatlakozott a Telenor csapatához marketing communication manager pozícióban, ahol kezdetben az integrált marketingkommunikációs kampányok ATL- és BTL-fejlesztéséért és bevezetéséért felelt. Tapasztalatainak és személyes hozzáállásának köszönhetően egyre több brandfeladatot kapott, majd a stratégiai munkájának eredményeként a Yettel márkaváltásban mint kiemelt helyi brand expert bizonyíthatta rátermettségét. A Yettel bevezetése az egyik legnagyobb mérföldkő lett a cégnél és szakmai karrierjében is, melynek köszönhetően kapta meg jelenlegi pozícióját. 2020–2022 között a Telenor Yettel rebranding projekt kiemelt márkaszakértője volt, ahol közvetlenül a márkaigazgató alatt dolgozott és koordinálta a marketingkommunikációs előkészületeket. Jelenleg a 3 Yettel országot érintő regionális modellben helyi brand guardian szerepet tölt be, ahol a márka konzisztens építését támogatja. //

*He joined Telenor in 2019 as marketing communication manager. Yettel's launch became one of the biggest milestones for the company and in his career, which led to his current position. From 2020 to 2022 he was the key brand expert for Telenor's Yettel rebranding project, working directly under the brand director and coordinating marketing communication. //*





## 21. Verik Orsolya

content marketing & social media group manager – Yettel Magyarország

### Jelölőlista: Signature Brand

2019-ben csatlakozott a Telenor Magyarországhoz, mint a social media csapat vezetője. Felelős a cég hivatalos social felületeire kikerülő tartalmak gyártásáért. Az elmúlt évek során jelentős fejlődést ért el a csapatban, amely a felépítést és készségeket is érintette, például az employer branding kommunikáció bevezetésével és a TikTok elindításával. Karrierje egyik legizgalmasabb pillanata volt az új márka bemutatása és a közönséggel való szorosabb kapcsolat kialakítása a social media erejével. Büszkén tekint vissza erre az időszakra és az elért eredményekre, amelyeket a váltás során és azóta is folyamatosan szállítanak. //

*She started working for Telenor Magyarország in 2019 as head of the social media team. She is responsible for producing content for the company's official social media platforms. One of the most exciting moments of her career has been introducing a new brand and building a stronger connection with consumers through the power of social media. //*

## 22. Molnár Pál

kereskedelmi vezető – Szerencsi Bonbon

### Jelölőlista: Signature SME

2003-ban kezdett dolgozni, még egyetemi tanulmányai alatt, majd 11 évet töltött el hazai IT és FMCG multinacionális cégeknél, ebből 7 évet a Procter & Gamble-nél. Ezt követően több hazai vállalatnál töltött be kereskedelmi és marketingvezetői pozíciót, és immár több mint 6 éve dolgozik a Szerencsinél. A Szerencsi az egyik legismertebb magyar édesipari márka, amely prémium termékeket kínál, és centenáriumi márkaként a Magyar Nemzeti Értéktár része, kiemelkedő Nemzeti Érték.

A Magyar Termék kereskedelmi bizottságának tagjaként márkaköveti szerepet is betölt. Ezen felül képzett bűvárként a természet védelme és megóvása az egyik legfontosabb tevékenysége, melyet a hobbi, pihenés és család, barátok bevonásával együtt gyakorol. //

*He has been a member of the Szerencsi team for more than 6 years. He also acts as a Szerencsi brand ambassador as a member of Hungarian Product's trade committee. In addition to this, being a qualified diver one of his most important activities is the protection and conservation of nature, which he practises as a hobby together with family and friends. //*



## 23. Polyák Anett

regional trade marketing manager  
Rauch Hungária

### Jelölőlista: Signature Trade

Közel 20 éve dolgozik a Rauch Hungáriánál trade marketing managerként, ahol innovatív megoldásokkal növelte a Rauch márkák piaci jelenlétét. Olyan ismert márkák trade aktivitásait támogatja, mint a Happy Day, Rauch MyTea, Yippy, Juice Bar és Horeca termékek. Számos, nemzetközi szinten is átvett, magyar fejlesztésű POS-eszköz és aktiváció megvalósítása fűződik a nevéhez, például a karton alapanyagú parazita display megalkotásában, amely költséghatékony megoldást kínál az üdítőitalok impulzus kihelyezésére.

Tagja a nemzetközi Rauch trade marketing boardnak, ahol több ország trade aktivitásait is segíti. Eredményei alapján szakmai tudása és innovációi jelentős értéket képviselnek a cég számára. //

*For almost 20 years she has worked as a trade marketing manager at Rauch Hungária, where she strengthened the market presence of Rauch brands through innovative solutions. She has supported trade activities for well-known brands such as Happy Day or Rauch MyTea. She is a member of the international Rauch trade marketing board. //*



## 24. Zelei Ágnes

marketingvezető – Budapest Bábszínház

### Jelölőlista: Signature SME

Három éve dolgozik a Budapest Bábszínházban, ebből egy évet marketingmenedzserként, majd két évet marketingvezetőként. Professzionális karrierjét 2013-ban kezdte, korábban multinacionális cégeknél, FMCG (L'Oréal, Unilever, Reckitt) és IT (Iron Mountain) iparágakban is szerzett tapasztalatot.

2021 óta a Budapest Bábszínház brandjén dolgozik, ahol multinacionális háttérét kamatoztatja. Javaslatára 2021 óta működik együtt a színház a Köjkök a Gyermekekothonban Egyesülettel, és minden karácsonykor legalább 100 gyermekothonban élő gyermek kívánságát teljesítik. //

*She started her career in 2013, having worked at multinational companies in FMCG (L'Oréal, Unilever, Reckitt) and IT (Iron Mountain). Since 2021 she has been working on the Budapest Puppet Theatre brand, where she leverages her multinational background. At her suggestion, the theatre has been working with the Kids in Children's Homes Association since 2021. //*



## 25. Ilcsik Tünde

content & production manager – Libri-Bookline

**Jelölőlista: Signature Brand, Signature Hungary**



Az RTL-nél töltött 7 év során szerzte a legtöbb tapasztalatot, ahol számos műsor médiamegjelenésén és kreatív koncepcióján dolgozott. Különösen büszke arra, hogy első projektjei között volt az RTL 18. születésnapja és az arcukat frissítése.

Közel 3,5 éve csatlakozott a Libri-Bookline csapatához junior

média managerként, majd fél év után előléptették média managernek. Jelenleg a kreatív csapatot vezeti. 2023-ban a Hipnózis bronz díjat nyert a Bookline „Léptem olvasni” kampányával, amely a modern olvasási élményt hozta el. Kiemelkedő projektjei közé tartozik a Libri 20 perc könyvklubja is. Számos kampánystratégia kidolgozásában vett részt, médiamegjelenést és kreatív koncepciót tervezve hozzájuk. //

*She joined the Libri-Bookline team almost 3.5 years ago as a junior media manager, and after six months she was promoted to media manager. She now leads the creative team. In 2023 she won a bronze award at Hipnózis with Bookline's "I am off to read" campaign, which presented a modern reading experience. Her other projects include the 20 Minute Book Club. //*

## 26. Barta Emese

mass márka product owner – OTP Bank

**Jelölőlista: Signature Brand, Signature Finance**

Karrierjét ügynökségi oldalon kezdte, először PR-asszisztensként, majd menedzseri pozícióban. Az E.ON-nál három év után mediior pozícióból senior márkaszakértővé léptették elő, ahol számos kampány és rendezvénye elismerést kapott hazai versenyeken. Később az energetikából a tanácsadó szektorba váltott, ahol az EY-nál több üzletág marketing és vállalati kommunikációs támogatását koordinálta. Ezt követően öt évet töltött a telekommunikációs szektorban, a Telekom integrált kampányait menedzselve, amelyek számos reklámversenyen és belső elismerésen is sikereket értek el. A Telekom nemzetközi vezetői utánpótlás programja után a bank-szektorba került, ahol több mint két éve az OTP két agilis csapatának product owneri feladatait látta el.

Jelenleg az OTP hazai márkáját menedzselő csapat munkáját koordinálja. //

*She started her career on the agency side. Next she spent five years in the telecom sector, managing integrated campaigns for Telekom. Then she switched to the banking world, where she was product owner of two agile teams at OTP for more than two years. She currently coordinates the work of the team managing OTP's domestic brand. //*



## 27. Gerber-Németh Péter

head of marketing – ACE Telecom

**Jelölőlista: Signature Hungary, Signature SME**

Diplomázás előtt fél évet dolgozott a Henkel Hungary ügyvezető igazgatója mellett trainee-ként. A diploma átvétele után junior marketingmenedzserként helyezkedett el a Magyar Telekomnál, majd a Vodafone Magyarországnál marketingmenedzserként a mobilinternet szolgáltatás bevezetésén dolgozott. A Hírközlési Hatóság jelentései szerint ebben az időszakban a Vodafone növelte a leggyorsabban a mobilnet-előfizetőinek számát. Ezt követően a Fővárosi Vízműveknél vezérigazgatói marketing-tanácsadóként működött közre új szolgáltatások B2C és B2B piacra történő bevezetésében, ahol 4 milliárd Ft-ra növelték az új non-core szolgáltatások árbevételét. Később az Invitel és az Invitech cégeknél senior marketing managerként, majd megbízott kampánymenedzser-vezetőként tevékenykedett. Jelenleg az ACE Telecom marketingvezetője. //

*After graduation he became junior marketing manager at Magyar Telekom, and then marketing manager at Vodafone, where he worked on the introduction of mobile internet services. Later he was appointed senior marketing manager and then acting campaign manager at Invitel and Invitech. He is currently marketing manager at ACE Telecom. //*

## 28. Jambrik László

senior manager local brands & portfolio strategy – Borsodi Sörgyár

**Jelölőlista: Signature Brand, Signature FMCG**

Karrierjét a Procter & Gamble-nél kezdte, ahol associate brand managerként dolgozott a Gillette márkacsoport több márkáján, majd senior ABM-ként a Lenor öblítőkön. Itt lehetősége nyílt nagyobb fókuszú igénylő márkákon dolgozni. A P&G-nél bekövetkezett globális szervezeti változások miatt korlátozódtak az előrelépési lehetőségek, ezért a ReckittBenckiserhez igazolt senior brand manager pozícióba, ahol a Vanish és hozzá kapcsolódó márkákért (Calgon, Quanto) felelt. Ezt követően a Zepterhez csatlakozott health brand igazgatóként, majd családalapítás után a kkv-szektor felé vette az irányt, ahol szélesebb felelősségi körrel és jobb work/life balance-szal dolgozott. 2021-ben tért vissza a nagyvállalati szektorba. //

*He started his career at Procter & Gamble, where he worked as associate brand manager on several brands in the Gillette brand group. Next he moved to ReckittBenckiser as senior brand manager. He then joined Zepter as health brand director, but after starting a family he entered the SME sector, before returning to the corporate world in 2021. //*





## 29. Szűcs Roland

senior category manager – Yettel Magyarország

**Jelölőlista: Signature Trade**

2010-ben értékesítőként kezdett dolgozni a Magyar Telekomnál, ahol lakossági és kkv-termékek és szolgáltatások értékesítése volt a feladata. 2012-től trade marketing munkatársként folytatta karrierjét, és kiemelten felelt a digitális tartalmi rendszer (digital media signage) bevezetéséért és működtetéséért, valamint a gyártói co-branded felületek kezeléséért. 2016-ban a Telenor Magyarországhoz csatlakozott Go2Market menedzserként, ahol B2B és SoHo kampányok üzletteri megvalósításával foglalkozott. 2017-től category menedzserként a teljes tartozékportfólióért felelt, beleértve a szortiment összetételét, árazását, kampánytámogatását és gyártói megjelenések vizibilitásának növelését. 2019-től senior category menedzserként a Telenor, majd Yettel üzlethálózat arculatának és új üzletdizájn-jának stratégiai kialakításáért felel. //



*In 2010 he became sales representative at Magyar Telekom. He decided to join Telenor Magyarország in 2016. As Go2Market Manager he was responsible for the in-store implementation of B2B and SoHo campaigns. From 2017 he was responsible for the entire accessories portfolio as category manager. //*



## 30. Szirmák-Szabó Viktória

brand & sustainability manager – Henkel Magyarország

**Jelölőlista: Signature Brand, Signature FMCG**

Karrierjét a Beiersdorfnál kezdte junior brand managerként, ahol a Nivea több kategóriáján dolgozott, mint például dezodorok, Labello, hajápolás, testápolás, napvédelem, férfi és női arcápolás, valamint arctisztítás. Ezt követően a Philips Magyarországnál töltött 2 évet, ahol a női szőrtelenítés, hajápolás és Philips Avent kategóriákért felelt, valamint ő vezette be a légtisztító kategóriát Magyarországon. 2023-ban ő szervezte meg először a Perwoll Fenntartható Divat Napját, amelyet 2024 áprilisában másodszor is megrendeztek, mindkét alkalommal a Magyar Nemzeti Múzeumban. //

*She started her career as a junior brand manager at Beiersdorf, where she worked on several Nivea categories. She then spent 2 years at Philips Magyarország. In 2023 she organised the first Perwoll Sustainable Fashion Day, which was held for the second time in April 2024 – both events took place in the Hungarian National Museum. //*

## 31. Csabai Tünde

marketing manager

Endomedix Diagnosztikai Központok

**Jelölőlista: Signature Pharma, Signature SME**

Tíz évig dolgozott az FMCG szektorban, ahol gyakornoktól senior brand manager pozícióig jutott, üdítő, energiaital és alkohol márkákon dolgozva. Korábbi pozíciójában, a Szentkirályi ásványvíz senior brand managereként a 20. helyet szerezte meg a legelső Signature 40 listán. Egy év-tized után új kihívásokra vágyott, és a magánegészségügyben találta meg a helyét. Jelenleg az Endomedixnél dolgozik, Magyarország piacvezető gasztroenterológiai magánklinika-hálózatánál, amely Budapesten és 8 vidéki nagyvárosban működik. Különösen izgalmas számára az AI térnyerése a diagnosztikában, valamint a betegút egyre nagyobb digitalizációja. //



*She worked in the FMCG sector for ten years, progressing from trainee to senior brand manager, working on soft drinks, energy drinks and alcohol brands. She is currently at Endomedix, Hungary's leading network of private gastroenterology clinics in Budapest and 8 cities in the countryside. She is particularly excited about the rise of AI in diagnostics. //*

## 32. Csoknyai Dóra

senior trade marketing manager

HELL ENERGY

**Jelölőlista: Signature Trade, Signature FMCG**

Karrierjét az Unilever Magyarországnál kezdte a jégkrém kategóriában gyakornokként, ahol a modern trade láncok aktivitásait felügyelte. Később POP executiveként már négy ország reklámanyag-rendeléseit koordinálta, és megismerkedett a független értékesítési csatornákkal is. A Coca-Cola HBC-nél trade marketing specialistként a legfontosabb alkoholos portfóliót (Brown-Forman – Jack Daniel's, Finlandia) kezelte. Három évig dolgozott a HELL Energynél trade marketing managerként, ahol a szervezet bővítésében is részt vett, és senior trade marketing managerként kapott kinevezést. Négy év alatt a 0 fős trade marketing csapatot 4 főre növelte, ami jól tükrözi a vállalat elkötelezettségét a trade marketing iránt. //



*She has been a trade marketing manager at HELL Energy for three years, where she was involved in the expansion of the organisation and was appointed senior trade marketing manager. In four years she increased the size of the trade marketing team from 0 to 4 people, reflecting the company's commitment to trade marketing. //*

### 33. Kerkay Péter

category and customer marketing manager  
Molson Coors

**Jelölőlista: Signature FMCG, Signature Trade**

Karrierjét folyamatos fejlődés jellemzi, kilenc évet töltött sales pozíciókban Magyarországon és Lengyelországban, ahol több országért felelt KAM-ként és KAM csapat vezetőjeként. Az elmúlt négy évben a Molson Coorsnál egy 13 fős csapatot vezet, és a bolti végrehajtás, valamint a kategóriamenedzsment mellett a vállalat éves tervezési folyamatában is részt vesz. Jelenlegi pozíciójában az összes márka bolti megjelenéséért ő felel, beleértve az újonnan bevezetett Coors és Guinness márkákat. Korábban a Colgate-nél az összes márka értékesítése hozzá tartozott, és kiemelkedő sikereket ért el a Rossmann-nal itthon, valamint a Tesco 4 országos régiós menedzsmentjével nemzetközi szinten. //

*His career is characterised by continuous development, spending nine years in sales positions in Hungary and Poland, where he was responsible for several countries as KAM and KAM team leader. In the past four years at Molson Coors he has led a team of 13 people and has been involved in the company's annual planning process and category management. //*



### 34. Hellinger Judit

trade marketing manager  
Tchibo Budapest

**Jelölőlista: Signature Trade, Signature FMCG**

Karrierje kezdetén a fogyasztói szokások alapos megismerésére fókuszált, a GfK ad-hoc kutatási osztályán dolgozott, és a Nielsen Kiskereskedelmi Indexhez kapcsolódó tanácsadásokat készítette. Ezt követően a Pepsi regionális központjában kutatási oldalról vett részt a marketingstratégiai döntésekben. Rövid ideig a telekommunikációs szektorban, a Yettelnél dolgozott, ahol vásárlói élmény fókuszú projektekben működött közre. Jelenlegi cégénél, a Tchibo Budapestenél trade marketing specialista-ként kezdte, erős operatív fókusz mellett. Jelenleg trade marketing managerként felel a stratégiáért, a márkák kiskereskedelmi támogatásáért, go-to-market folyamatokért és a hatékony trade marketing működésért. A shopper fókusz kiemelten fontos számára, és a marketinginformációs rendszerek fejlesztése is a feladatai közé tartozik. Egy kis csapatot vezet, amelyben egy FTE és egy részmunkaidős diák támogatja a munkáját. //

*She started out as a trade marketing specialist at Tchibo Budapest. Currently as trade marketing manager she is responsible for strategy, retail brand support, go-to-market processes and efficient trade marketing operations. Shopper focus is a priority for her and she leads a small team supported by one FTE and a part-time student. //*



### 35. Gál-Strausz Bernadett

regionális szakmai felelős – dm

**Jelölőlista: Signature FMCG, Signature Brand**

A dm mottója, „Itt vagyok önmagam”, jól tükrözi azt a tapasztalatot, amit ő is megélt a cégnél. A vállalat folyamatosan támogatja fejlődését, rugalmasan alkalmazkodva a körülmények és az egyén változásaihoz. Gyermekének születése után nagy segítséget kapott a munkába való visszatéréshez, így hamar újra teljesértékű csapattag lett.

Az elmúlt 11 év alatt sok területen szerzett tapasztalatot: a beszerzési osztályon kezdte, majd fél év után a marketingosztályra került. Kezdetben szórólapok és bolti anyagok szerkesztése volt a feladata, később országos kampányok szervezéséért felelt. Három éven át a dialóg csapatban dolgozott a törzsvásárlói program megújításán. Jelenleg a regionális csapatban szakmai felelősként támogatja három munkatársát, és motiválja, hogy nagy teret kap ötletei megvalósítására. //

*Over the past 11 years she has acquired experience in many areas. For three years she worked on the renewal of the loyalty programme in the dialogue team. She now supports her three colleagues in the regional team as a technical officer, and she is motivated by the fact that she is given a lot of freedom for implementing her ideas. //*



### 36. Király Gabriella

bevásárlóutca-menedzser – BUM

**Jelölőlista: Signature SME**

Részt vett egy olyan tevékenység meghonosításában, amely Nyugat-Európa több városában már alapvető gondolkodásmód és a városi fejlődés mozgatórugója. Hisz az együttműködés erejében, abban, hogy egymást segítve és korrekt módon működve lehet igazán fejlődni, és közben a környezetet is fejleszteni. Számára Signature-nek lenni nem csupán azt jelenti, hogy valaki jó marketing-, kommunikációs vagy márkamenedzser, hanem elhivatottságot is igényel, hogy a profiton túl olyan tevékenységekben vegyen részt, amelyeknek társadalmi hatása és pozitív szemléletformáló szerepe van. Szervezetük gyakran kap elismerést azért, hogy a korlátozott erőforrások ellenére is sikeres eredményeket érnek el, de számára a legnagyobb érték az emberektől kapott pozitív visszajelzés. //

*She believes in the power of cooperation: by helping each other and working together in a fair manner, one can really develop and improve the environment. For her being a Signature is also about having the dedication to engage in activities with a social impact and a positive attitude beyond profit. //*

## 37. Nock-Vető Katalin

marketingvezető – Pek-Snack

**Jelölőlista: Signature FMCG**

A marketingvezetői pozícióig vezető útja a Pek-Snacknél gyors és hatékony volt: 7 évvel ezelőtt csatlakozott a vállalathoz, és előrelépésében szerepet játszott, hogy korábban 15 évig dolgozott a Kométa 99-nél, ahol jelentős tapasztalatot szerzett a márkaerősítés terén.

Bár a két vállalatot nem lehet összehasonlítani, néhány hónap elegendő volt számára, hogy bepilantson a piaci folyamatokba. Most nemcsak a fogyasztókat kell megszólítani, hanem partnerei számára is olyan promóciókat kell kialakítania, amelyek win-win helyzetet biztosítanak, és erősítik a Pek-Snack márka iránti elköteleződést. Úgy véli, hogy a marketing trendjeinek követéséhez elengedhetetlen a nyitottság és a szakmai ismeretek naprakészen tartása, ami a folyamatos fejlődés alapja. //

*She joined the company 7 years ago and her career progression was helped by her 15 years at Kométa 99, where she had gained great experience in brand reinforcement. She not only has to reach consumers, but also develop promotions for partners that create a win-win situation and strengthen the commitment to the Pek-Snack brand. //*



## 38. Sóstói Tamás

marketingkommunikációs & CRM-vezető  
RN Hungary

**Jelölőlista: Signature Brand**



2017-ben csatlakozott a Renault Hungáriához marketingkommunikációs specialistaként. A 2020-as szervezeti átalakulás után marketingkommunikációs és CRM-vezetővé nevezték ki a marketing manager szupervízora alatt. 2022 októberétől bővíti és fejleszti a csapatot (jelenleg 3 fő), a folyamatok és felelőségek optimalizálásával. Sikert ért el a tavalyi csökkenő személyautó-piacon megtartani, sőt, minimálisan növelni a Renault piaci részesedését, amit hosszú távú kommunikációs stratégiával, ügyfeleknek nyújtott többlettértékű ajánlatokkal és taktikai kampányokkal értek el. //

*He joined Renault Hungária in 2017 as a marketing communications specialist. After the organisational restructuring in 2020, he was appointed marketing communication and CRM manager. Since October 2022 they have been expanding and developing the team (it currently has 3 members), optimising processes and responsibilities. //*

## 39. Kozák Krisztina

marketing manager – Magyarvíz

**Jelölőlista: Signature FMCG**



Trade marketing asszisztensként kezdte karrierjét a Kraft Jacobs Suchard-nál (Milka, Sport szelet, Jacobs), majd trade marketing koordinátorként folytatta az United Biscuitsnél (Győri Keksz, Balaton szelet, Negro). Később a Veszprémetjénél trade marketing managerként építette a Tihany és Bakony márkákat.

Jelenleg egyedül viszi a marketing teljes spektrumát – a stratégiatervezéstől a kivitelezésig –, beleértve a PR-t, kommunikációt, social mediát és online marketinget is. A cég három márkával rendelkezik, melyek közül a Mizse a zászlóshajó. A Mizse márkát tíz év alatt a semmiből építették fel, és mára az ország második legismertebb, valamint második legnagyobb mennyiségben eladott ásványvízmárkája lett. Ez a polipos brand többszörös díjazott, például 3x Nők Lapja Food Awards, 1x Superbrands, 2x POY és 4x MagyarBrands nyertes. //

*She manages the full spectrum of marketing – from strategic planning to execution – including PR, communications, social media and online marketing. The company has three brands, with Mizse as the flagship. It was built from scratch in just ten years and is now the second best-known and second best selling mineral water brand in the country. //*

## 40. Monori Anett

brand manager – Maresi Foodbroker

**Jelölőlista: Signature Brand, Signature FMCG**

Első munkahelye a Zwack Unicum volt, ahol három évig dolgozott sales asszisztensként, miközben távoktatással diplomázott a BGE-n kereskedelmi marketing szakon. Az élelmiszer-mérnöki szakra való jelentkezés miatt szakirányú munkahelyet keresett, így lett junior beszerző a Scitec Nutritionnál, ahol közel három év után senior beszerzőként távozott. Ezt követően visszatért a szeszesital-iparba, ahol beszerzési menedzseri pozíciót vállalt. A Maresi előtt márkamenedzserként kezelte a Moët Hennessy Magyarországon elérhető portfólióját.

Bár a szervezet lapossága miatt nincs lehetőség további előrelépésre, a munkája változatos, kihívásokkal teli, és ügyvezetői szinten is maximálisan megbecsült. Különösen közel áll a szívéhez a 2021-es „Nyissunk Együtt” projekt, amelyet azért indított, hogy támogassa a pandémia miatt nehéz helyzetbe került bárakat és éttermeket. //

*Prior to joining Maresi, she managed the Moët Hennessy portfolio in Hungary. Her work is varied, challenging and highly appreciated at executive level. The “Let’s Open Together” project from 2021 is particularly close to her heart, which she launched to support bars and restaurants that had been hit hard by the pandemic. //*



## MAZZINI PRÉMIUM Air Fryer Sütőpapír

A termék 2-féle formában (kerek és szögletes) és méretben kapható. Magas grammsúlyú alapanyaga és szilikonozása miatt, kimagasló termékjellemzőivel a legmagasabb fogyasztói igényeknek is megfelel. A legnépszerűbb méretű Air Fryer sütők praktikus kiegészítő! A display karton 24 db műanyag víztízta blisztert tartalmaz, melyekben egyenként 50 db sütőpapír található. A termék kiválóan értékesíthető kínálókartonból is, de akár polctüskére is felhelyezhető, a bliszter kialakításának köszönhetően.

**Bevezetés hónapja:** 2024. november

**Bevezetési kedvezmények és támogatások**

árakciók, instore kampányok, social media

**Kapcsolatfelvétel:** Mazzini Kft.

Kapcsolattartó:

Kovács Krisztián sales manager;

T.: 06-20-379-9026;

e-mail: kovacs.krisztian@mazzini.hu;

web: www.mazzini.hu

The product is available in 2 shapes (round and square) and sizes. Thanks to the high grammage of the base material and its siliconisation, the product satisfies the needs of even the most demanding consumers.



## Karácsonyi hangulat dobozba zárva

Idén novemberben megérkezik a limitált kiadású Mizo diós bejgli ízű latte! Ez a kávékülönlegesség a karácsony egyik kedvenc süteményének ízvilágát idézi, a diós bejgli gazdag, édes-diós aromájával, 100% arabica kávéval és

100% Mizo tejjel.\* Feltölt, hogy erőt adjon a karácsony előtti készülődéshez. Élvezd a karácsony egyik kedvenc ízét egy Mizo diós bejgli ízű lattéval!

\* A termék összetevői között a kávétartalom 100%-a arabica kávé. A 100% Mizo tej a termék tejtartalmát jelöli.

**Bevezetés hónapja:** 2024. november

**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

This November brings the arrival of the limited edition Mizo Walnut Bejgli Latte! This coffee speciality is reminiscent of one of our favourite Christmas cakes, with its rich and sweet walnut roll flavour, 100% arabica coffee and 100% Mizo milk.



## Szamos praliné szaloncukor- és marcipán szaloncukor-válogatás

A Szamos marcipán és praliné szaloncukrok ízvilága válogatásban összegyűjtve az egyedi ízek kedvelőinek. Újdonsággként a hagyományos minőségi Szamos marcipán- és pralinéizetek kiegészültek új exkluzív ízekkel:

Szamos Praliné szaloncukor-válogatás 6 íz: Sós-karamell, Mézes-narancsos, Mézeskalács fűszeres, Mogyorókrémes, Édes-sós mandulanugátos tejszokoládé, Karamell-vanília fehérchokoládé, Szamos Marcipán szaloncukor-válogatás 8 íz: Marcipán, Meggyes marcipán, Narancsos marcipán, Csokoládékrémes marcipán, Fekete ribizlis marcipán, Szilvás marcipán, Kókuszos marcipán, Pörkölt mandulás marcipán. Töltőszű: 340 g

**Bevezetés hónapja:** 2024. október

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

print média, social media, eladói helyi POS

**Kapcsolatfelvétel:** Szamos Marcipán Kft.;

Ügyfélszolgálat; T.: 06-26-331-591;

e-mail: vevozszoalat@szamos.hu; web: www.szamos.hu

A selection of Szamos marzipan and praline Christmas candies for those who love special flavours. Exclusive new flavours have been added to the traditional high-quality Szamos marzipan and praline Christmas candies.



## Unicum, Unicum Szilva, Unicum Barista díszdobozban

Unicum/Unicum Szilva/Unicum Barista 0,7 l díszdobozban 2 minitermékkel Unicum/Unicum Szilva/Unicum Barista 0,7 l díszdobozban pohárral Unicum/Unicum Szilva/Unicum Barista 0,5 l fém díszdobozban Az ideai címkemegújulást követve a díszdobozok is megújult külsővel, egységes dizájnnal kerülnek a polcokra. Akárcsak a palackok címkéin, a díszdobozokon is hangsúlyosabb lesz az Unicum Szilva és az Unicum Barista logója, felismerhetőbbé téve a variánsokat. A megújulásokkal továbbra is célunk biztosítani a márka egységes és prémium polci megjelenését.

**Bevezetés hónapja:** 2024. október

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**

másodlagos kihelyezések, social media kommunikáció

**Kapcsolatfelvétel:** Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Balázs Péter head of Unicum brand group;

e-mail: balazsp@zwackunicum.hu

Following this year's label renewal, the gift boxes turn up on store shelves with a new look and a uniform design. Just like on the bottle labels, the Unicum Szilva and Unicum Barista logos will be more prominent on the gift boxes, making the different versions more recognisable.



## Bekuckózós élmény a novemberi hűvös napokra!



Megérkezett a limitált kiadású Mizo narancsos-csoki ízű tejjel!

Nincs is melegenőbb a hideg téli napokon, mint egy bögre forró, narancsos-csoki ízű tejjel! Töltsd a kedvenc bögrédbe, melegítsd meg, kapcsold ki, és élvezd a selymesen lágy, karácsonyi hangulatot idéző narancssillat és a finom csokoládé ízvilágának harmóniáját! Állj meg egy MIZO pillanatra, és engedd, hogy ne csak a kezed, de a szíved is felmelegedjen. A MIZO narancsos-csoki ízű tejjel a karácsonyi várakozás tökéletes kísérője lesz!

**Bevezetés hónapja:** 2024. november

**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

Our new limited edition Mizo orange-chocolate flavoured milk drink has arrived! There is nothing warmer on a cold winter day than a mug of hot, orange-chocolate flavoured milk drink! Pour it into your favourite mug, heat it up, relax and enjoy the harmony of delicious chocolate and smooth orange, that evokes the Christmas spirit. Stop for a MIZO moment and warm up your heart as well as your hands.

## Twinnings különleges kiadású téli teák

A Twinnings különleges kiadású téli teákkal teszi teljessé az ünnepi hangulatot.

A Gingerbread Joy™ egy csábító blend, amely a legfinomabb fekete teákat

ötvözi a gyömbér és a fahéj

fűszerességével.

A Winter Spice ötvözi az igazi

karácsonyi ízeket, a zamatos almát

és a nyugtató kamillát fahéjjal,

kardamommal és szegfűszeggel.

Akár vendégeket fogadsz, akár

csak egy pillanatra megállsz,

pihensz és feltöltödsz, a Twinnings

téli teái tökéletes társai az

ünnepnek.

**Bevezetés hónapja:** 2024. november

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** display-kihelyezés, árpromóció

**Kapcsolatfelvétel:** Maresi Foodbroker Kft.; e-mail: office@maresi.hu;

web: https://maresifoodbroker.hu/hu/home



Twinnings will complete the festive mood with special edition winter teas. Gingerbread Joy™ is a seductive blend that mixes the finest black teas with the spiciness of ginger and cinnamon. Winter Spice combines the true flavours of Christmas, juicy apple and soothing chamomile with cinnamon, cardamom and cloves.

## Herbiovit gyógynövényes natúrkozmetikumok

Új dimenzió a gyógynövényes bőrápolásban. A régi, elavult gyógynövényes krémeket felrúztuk hosszan tartó mélyálmukból, és innovatív köntösbe helyeztük. Ezért álmodtuk meg a Herbiovit gyógynövényes natúrkozmetikai termékcsaládot. Száműztünk minden nem odavaló összetevőt a receptúrából, mint a káros, allergiás tüneteket okozó parabének vagy szintetikus színező anyagok, és megtartottunk minden jót, mindent, ami természetes és a népgyógyászat során bevált. Így tisztán értéket kínálunk Neked és bőrödnek.

Kiszerezések: 75 ml és 250 ml

**Bevezetés hónapja:** 2024. szeptember

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** folyamatos online és offline megjelenések, influencerkampányok

**Kapcsolatfelvétel:** Herbiovit Kft.

Kapcsolattartó: Berecz András brand manager; T.: 06-70-32-99-407; e-mail: hello@herbiovit.hu; web: www.herbiovit.hu

*A new dimension in herbal skin care. We have given old, outdated herbal creams an innovative makeover. We got rid of all the inappropriate ingredients from the formula and kept the good things, everything that is natural and worked well in folk medicine.*



## Szafi Life Lisztkeverék Kovászláshoz 1000 g

Gluténmentes, citromsavmentes, vegán kovász alap, amelynek segítségével citromlé, citromsav, ecet és élesztő felhasználása nélkül készíthető számos kovászos pékáru.

A kovász készítése nagyon egyszerű, sokkal kevesebb gondoskodást igényel, mint a hagyományos, így bárki életébe beilleszthető.

Kiszerezés: 1000 g, 10 db/karton, eltarthatóság: 9 hónap

**Bevezetés hónapja:** 2024. július

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** weboldal, TikTok, YT sorozatok,

Fb kovászos csoport, TV-s, rádiós

megjelenések, social media

hirdetés, viszonteladói kedvezmény

2024. 12. 31-ig.

**Kapcsolatfelvétel:**

Szafi Products Kft.

Kapcsolattartó: Czeglé Ivett;

e-mail: pr@szafi-products.hu;

web: https://szafi-products.com

*A gluten-free, citric acid-free and vegan sourdough base that can be used to make a variety of sourdough baked goods, without using lemon juice, citric acid, vinegar or yeast. Preparing the sourdough is very simple and requires much less care than traditional sourdough, so it can be incorporated into anyone's life.*



## SUPERBRANDS DÍJAS GYÓGYNÖVÉNYES CUKORKÁ

### Ki ne ismerné a Verbena gyógynövényes cukorkákat?

Miözben élvezzük az őszi nyár meleg napjait, az őszi színes leveleket, sokszor beálményoljuk a mindennapjainkat azok a felső légúti betegségek, amelyek igen kellemetlen tüneteket okoznak. Ezekre a tünetekre már évszázadok óta a gyógynövények hatékony segítségét nyújthatunk, ami a Verbena cukorkák kifejlesztését is inspirálta, hisz a Föld legnagyobb gyógyszer-tára a természet...

A Verbena márka magyarországi története 2002-re nyúlik vissza, amikor négy európai országban, köztük Magyarországon is bevezetésre kerültek a Verbena cukorkák gyümölcsös, vitaminnal dúsított vaníliás, amelyek renyhivű ízesítésnek bizonyultak, azonban gyümölcsös cukorkák széles választéka volt már a piacon, így a cég mellett döntött, hogy egy egyedül, különleges brandet épít fel. Ennek tükrében 2008-ban egy teljes stratégiai- és arculatváltás történt, amelynek során kizárólag gyógynövényes ízű cukorkák bevezetésére, ami a kommunikáció alapját is meghatározva főként a gyógynövények hatásait alapul véve edukációs célokat tűzött meg.

A márka szlogenje „A természet hirtette” is a természet közelségét, megbízhatóságát sugallja, hiszen minden Verbena cukorka valódi gyógynövénykivonatokat és hozzáadott

C-vitamint tartalmaz. Az alapanyagok és a termék kiváló minőségét szigorú, folyamatos minőség-ellenőrzés garantálja, biztosítva Verbena cukorkák változatlan minőségét.

A Verbena márka nagy hangsúlyt fektet a termétek fejlesztésére, és folyamatosan figyeli a piaci trendeket, fogyasztói igényeket. Mindig figyelemmel kíséri az aktuálisan népszerű gyógynövényeket, és ezt figyelembe véve vezetnek be új ízeket a piacra.

„A márka történetében újabb mérföldkő volt a cukormentes változatok kifejlesztése, amivel a cukorbeteg, diétázók is megtalálták a számukra megfelelő terméket, de ezennél is törekedve az egészségesebb összetevők kiválasztására, hiszen kizárólag természetes édesítésszerekkel, szőlőt, izomaltot és maltitolt tartalmaznak. A gyerekeknek és szülőknek pedig a Verbena gyümölcsös cukorkák szeretnénk volna kedveskedni és egy egészségesebb nassolnivalót kínálni” – mondta Gyöngyösi Katalin, a Verbena márka menedzsere, aki a cég vezérigazgatójával, Simon-Zavacshy Mónikával vette át a díjat.

„Számunkra hatalmas elismerés, hogy 2018-ban és most 2024-ben is a Verbena márka nyerte el a Superbrands díjat a kategóriájában, és arra is büszkék vagyunk, hogy a 2. piacvezető márka lett a funkcionális cukorkák magyarországi piacán” – nyilatkozta a cég vezérigazgatója.

**A természetből merített kiszámítható minőség és megbízhatóság, ez a Verbena.**



# A Trade magazin ismét közönségdíj-szavazást 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](mailto:ress.adrienn@trademagazin.hu)

**Kívánj nagyobbat,  
a főnyereményből akár álmaid  
autóját is megveheted!**



SZERENCSEJÁTÉK ZRT.



**Játssz ünnepi  
sorsjegyeinkkel, és nyerj  
akár **50** vagy **175** millió  
forintot!**



*A Nagykarácsony sorsjegyből származó bevétel egy részét  
a Szerencsejáték Zrt. befogadó játszóterek építésére fordítja.*

A sorsjegyeket keresd a lottózókban, a karitatív sorsjegyárusoknál,  
a postákon és a kijelölt MOL töltőállomásokon! [www.szerencsejatek.hu](http://www.szerencsejatek.hu)

A szerencsejátékban csak 18 éven  
felüliek vehetnek részt. Maradjon játékos!

18



Haszonjárművek

Kedvezményes **SmartCare**  
szervizcsomaggal

# Értik a dolgukat Haszonjárműveink nem ismernek lehetetlent

A Crafter dobozos és Caddy Cargo modellek felszereltségtől függő, kombinált üzemanyag-fogyasztása: 4,9 - 12,6 l/100 km, CO<sub>2</sub>-kibocsátása: 128 - 330 g/km. Az ID. Buzz Cargo modellek felszereltségtől függő, kombinált elektromosenergia-fogyasztása: 19,8 - 24,6 kWh/100 km, CO<sub>2</sub>-kibocsátása: 0 g/km. A megadott értékek a típusjóváhagyás 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. A tájékoztatás nem teljes körű, további részletek: <https://www.vw.hu/tanacsadas-es-vasarlas/akciok/smartcare-szervizcsomag>.