

AZ FMCG SZAKMA LAPJA

STORE insider

TOP 10+1
NÉPSZERŰ VEGÁN
TERMÉK A VILÁGBÓL

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

IV. évfolyam

2022. január–február

1–2. szám

Interjú Pálinkás Zsolttal, a Tesco
Magyarország vezérigazgatójával

*Ki fizeti a révést? – avagy
az élelmiszerárstop hatásai*

**„Most már kellene
a fürge motorcsónakok is”**



KOMETA

ANNO 1999

ÚTRAVALÓ TERMÉKCSALÁD



- **Változatos termékkínálat** szinte minden termékkategóriában

- A termékcsalád jelentős része **25%-kal sócsökkentett**** és **allergénmentes**

- **Megújult receptúra***

- **Erőteljes marketing támogatás** (TV, online, KOMETA Klub)

*KOMETA Útravaló Sertéspárizsi, Sajtos sertéspárizsi, Kaliforniai paprikás sertéspárizsi, Zala felvágott, **konkrét versenytárs termékhez képest, melyek listája megtalálható a www.kometa.hu oldalon.

Útravaló minden generációnak

www.kometa.hu |

ÉRZÉKENYÍTŐ (UTÓ)HATÁSOK

A Covid árnya harmadik éve lebeg fölöttünk, erőteljesen befolyásolva vagy inkább felforgatva az addigi megszokott életünket. Azt azért túlzás lenne állítani, hogy lassan természetessé válik a jelenléte, de például az outfitünk szerves része lett a maszkviselés, ma már nem akadunk fenn annyira azon, ha elmarad valamilyen esemény, megghiúsul a várva várt utazás; egyszóval immunisabbak lettünk, vagy inkább türelmesebben fogadjuk a váratlan változásokat. Ebben talán közrejátszik az is, hogy most már kimondhatjuk, „hivatalosan” is enyhülni látszik a járvány. Nem úgy, mint az infláció, ami a jelek szerint most kezdi el „kiélni” magát. Ami a vásárlásokat illeti, a fogyasztók nagy tömege számára most kezdődik csak igazán a böjti időszak, mert ahhoz bizony nehezebben lehet hozzászokni, ha a pénztárnál nincs miből kifizetni a mindennapi betevőt.

Nyilvánvaló volt, mondják a hozzáértők, hogy az egyre növekvő energiaár-emelés, az alapanyag-ellátás egyes területein jelentkező fennakadások és a Covid hatása miatti hektikus kereslet-kínálati viszonyok együttes hatása előbb-utóbb alaposan felborzolja az árakat, elszabadul az infláció. Mint ahogy az is kézenfekvőnek tűnik, hogy az ilyen, pénztárcát nem kímélő helyzetben valamit lépni kell(ett) az árnövekedés által leginkább sújtott fogyasztói rétegek megsegítésére.

Mégis bombaként robbant a hír, hogy a kormány, a helyzetet ellensúlyozandó, hét, nagy mennyiségben fogyó élelmiszer árát három hónapra befagyasztotta, a tavaly október 15-én elért árszintjüket véve alapul. Az elmúlt évtizedekben nemigen volt hasonlóra példa. Azt, hogy valamit tenni kellett, talán senki nem vitatja. Az, hogy az intézkedés milyen mértékben fogja vissza az inflációt, vagy visszafogja-e, valójában mennyire segíti a bajba került családokat és hogyan hat majd a kereskedelemre, az

érintett ágazatok piaci folyamataira, már nem annyira egyértelmű a piaci elemzők körében sem.

Mint ahogy a „Ki fizeti a révészt? – avagy az élelmiszerárstop hatásai” című írásunkban olvashatja, a nekünk nyilatkozó szakemberek szerint a mostani intézkedés ilyen időtartamban önmagában nem okoz(hat) egetverő problémát a piacon, bár megzavarhatja azt. Az új szabályozás amúgy is közvetlenül inkább a kereskedőket érinti, de őket sem azonos mértékben. A kereskedelmi láncok viszonylag zavartalanul eleget tudtak tenni az új rendelkezéseknek, bár náluk is alaposan fel kellett kötni azt a bizonyos fehérmeműt, hogy az extrán rövid határidőre megfeleljenek az előírásoknak. Ám a láncok önmaguktól is számos akciócsomaggal igyekeznek mankót nyújtani a rászorulóknak. A kisebb boltok helyzetét, különösen a függetleneket, viszont alaposan felforgatta az árstop. Az általában helyből magasabb beszerzési áraik miatt ugyanis a rögzített árral sok esetben nettó veszteséget termelnek a megjelölt termékek forgalmazásával, ami már a saját vállalkozásuk létét is fenyegetheti, ez pedig újabb munkahelyek megszűnésével járhat...

Nehéz ügy ez, és ilyen helyzetben nem könnyű jó döntést hozni. Egy tanulsága mégis lehetne már végre: a dolgokat érdemes holisztikusan szemlélni vagy legalábbis a döntéshozatal előtt több szempontból is megvizsgálni a kérdést, egyeztetni az érintettekkel. Mert ahogy az említett cikkből is kiderül, a magyar kis-, közepes és nagyvállalatoknak és az egész ellátási láncnak is az az alapvető érdeke, hogy a piacon a kereslet-kínálat elvei érvényesüljenek. Úgyhogy csak érzékenyen a balanszírozással, különben csak utólag tudjuk meg, kinek mi fáj és mennyire! És az végül általában mindenkinek fáj.

Jó olvasást kívánok!



Ács Dóra
főszerkesztő



03

ALAP

- 03 Interjú Pálincás Zsolttal, a Tesco Magyarország vezérigazgatójával
- 09 Ki fizeti a révést? – avagy az élelmiszerárstop hatásai
- 15 Milyen fogyasztási trendek határozzák meg a kiskereskedelem eladásait?
- 19 Ez az 5 trend alakítja leginkább a gyártószektor jövőjét
- 22 Zökkenőmentes volt a SZÉP-kártyás fizetés bevezetése a boltokban
- 24 Májustól lesz elvárás az élelmiszerhulladék – csökkentési terv benyújtása
- 30 Kihalófélben lévő élelmiszerek
- 33 2022 kávérendjei
- 34 Nem csupán a klímaváltozás drágítja az arabicát



24

BRAND

- 36 Kitűnő reklámok
- 37 Top 10+1 népszerű vegán termék a világból
- 41 Erőteljes üzenetek az IFS élelmiszer-biztonsági konferenciáján
- 45 2022 kiskereskedelmi slágertopikja minden bizonnyal az ár lesz
- 47 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon: Fürjes Ádám

09



15

CUSTOMER

- 50 Termékajánló
- 53 A munkahelyi jóllét és elkötelezettség fejlesztése pozitív munkapszichológiai eszközökkel
- 55 Kuriózumok

INTERJÚ PÁLINKÁS ZSOLTTAL, A TESCO MAGYARORSZÁG
VEZÉRIGAZGATÓJÁVAL

„MOST MÁR KELLENEK A FÜRGE MOTORCSÓNAKOK IS”

• ÁCS DÓRA

A jelenleg mintegy 200 üzletet működtető Tesco Magyarország 25 éve megkerülhetetlen szereplője a hazai FMCG-piacnak. Megjelenése óta számos területen forradalmasította a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi szektort. Elsőként vezetett be saját márkás termékeket Magyarországon, indított el hűségprogramot Tesco Clubcard néven. A kiskereskedelmi lánc honosította meg nálunk az önkiszolgáló kasszák fizetési rendszerét, és a versenytársai közül elsőként vezette be a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben az online rendelést és kiszállítást. A Tesco meghatározó szerepet játszik a hazai fogyasztók ellátásában, és mint ilyen a most kialakult, tartósan bizonyuló inflációs helyzetben is egyedi, komplex stratégiával rukkolt elő. Úgy tűnik, a fogyasztók jelenlegi érzékenységre reagálva egyfajta „szociális hálót” igyekszik kínálni vásárlóinak, „többlepcsős”, kedvezményekre épülő árstratégiával. Pálinkás Zsolt, a Tesco Magyarország vezérigazgatója többek között erről és a vállalat további ideai terveiről nyilatkozott a Store Insidernek.



Legutóbbi beszélgetésünkön, 2015-ben azt mondta, hogy a Tesco egy tankerhajóhoz hasonlítható szervezet, amely nagysága miatt nehezen változtat irányt. Azóta nagyot fordult a világ, a járványhelyzet kész metamorfózist idézett elő a piacon. Most is tartja az akkori véleményét?

Alapvetően most is ezt vallom, bár kicsit módosítanék az analógián. A Tesco nagyságrendjéből adódóan tényleg egy cruiser, és emiatt valóban van egy „tehetetlensége”. Hogy példát is mondjak, jó néhány termékkörnél legalább egy évvel korábban le kell kötnünk a megrendeléseinket.

Ugyanakkor a Covid bebizonyította, hogy most már kellenek a fürge „motorcsónakok” is, mert egyik napról a másikra változhatnak a körülmények, jogszabályok, előírások, amelyeknek természetesen mi is szeretnénk mindig megfelelni. Most inkább azt mondanám, egy tanker és egy motorcsónak kombinációja kell, hogy legyünk, meg kell találnunk az egyensúlyokat, és tudatosan beépíteni a fürgeséget is a működésünkbe.

Mi a tankerhajó, és mik lehetnek a motorcsónakok a működésben? Vagyis melyek azok a területek, amelyeken viszonylag stabil pályán lehet haladni, és hol vannak azok a pontok, amelyeket rugalmasabban kell kezelni?

Erre a legjobb példa a nonfood beszerzése, mondjuk a ruházati termékek esetében. Még le sem megy a karácsonyi szezon, nekünk már el kell döntenünk – eredménytől függetlenül –, hogy a következő szezonban mit szeretnénk árulni. A stabilitás érdekében az ilyen és hasonló termékköröknél érdemes tankerhajónak maradnunk. Az élelmiszer-kategóriáknál már sokkal rugalmasabban, gyorsabban lehet reagálni, nagyobb a mozgástér.

Még egy picit a „hajós” analógiánál maradva, a szolgáltatások felől közelítve meg a kérdést, például az online értékesítésnél mi a tanker és mi a fürge kis hajó?

Az online értékesítésre úgy kell tekinteni, mint egy hipermarketet kiterjesztésére, hiszen azokból szállítjuk ki a megrendeléseket. Minden hipermarketnek van egy úgynevezett lefedettségi területe, amely kijelöli, hogy onnan mekkora körzetbe tudunk szállítani. Jelenleg 112 hipermarketet működtetünk, gyakorlatilag lefedjük az országot, velük szorosan összekapcsolódik az online igények kielégítése is. A Covid előtt az online-ra volt egy hároméves tervünk a növekedésre, bővülésre, ütemszerűen dolgoztuk ki az innovációk bevezetését. A pandémia alatt azonban ezt három hónap alatt sikerült teljesítenünk, annyira felpörgött az online értékesítés. Nagymértékben megugrott az online vásárlások száma és egy-egy rendelés értéke is. Nekünk arra kellett jól reagálnunk, hogy az offline-ban elmaradó vásárlói kapacitás ne más boltokban realizálódjon, hanem a saját online-unkra tudjuk azokat gyorsan átkonvertálni, megőrizve ugyanazt a kiszolgálási minőséget.

2020-ban 737,5 milliárd forint bruttó forgalmat bonyolítottak. Tavaly mekkora növekedést értek el?

A közelmúltban összesítettük a 2021/22-es pénzügyi évünk harmadik negyedévének, valamint a karácsonynak az eredményeit (a szeptembertől december végéig terjedő időszak – a szerk.). Konkrét számokat még nem árulhatok el, csak annyit, hogy a karácsonyi időszakban 12 százalékkal tudtuk felülmúlni a tavalyelőtti év hasonló időszakát, ami kétéves összehasonlításban is növekedést jelent. De általánosságban is elmondható, hogy éves szinten is sikeres évet zártunk. Az év végi extrém forgalomnövekedéshez nagyban hozzájárult a ruházati termékeink forgalmának megugrása.



NÉVJEGY

Zsolt 2003-ban végzett a Budapesti Gazdasági Főiskola közgazdász szakán, majd a Debreceni Egyetemen folytatta tanulmányait. Karrierjét közvetlenül a diploma megszerzése után a Tesco Pólus áruházában kezdte kereskedelmi vezetőként. 2007-től a vállalat GM (general merchandising) üzletágának igazgatójaként, majd frissáru-beszerzési igazgatóként folytatta pályafutását. 2015-ben nevezték ki a Tesco Magyarország működési ügyvezető igazgatójának. 2017 és 2021 között a Tesco közép-európai vezetésének tagja volt, kezdetben közép-európai GM beszerzési igazgatóként, majd működési igazgatóként. 2021 tavaszától a Tesco Magyarország vezérigazgatójaként felel a vállalat irányításáért.



Milyen eredményeket értek el tavaly az online-ban?

A járvány eddigi időszak alatt a teljes forgalmunkon belül megháromszoroztuk az online értékesítésünket. Ilyen mértékű növekedésre korábban csak 2024-re számítottunk. Igaz, a vásárlóinknak még mindig csupán körülbelül hét-nyolc százaléka vásárol csak online, de ez egyáltalán nem rossz arány. Mi ugyanakkor úgy véljük, hogy a teljes Tesco-csoporton belül általában a multichannel hozzáállás fog leginkább működni a jövőben is. Abban hiszünk, hogy nekünk a vásárlók igényeire kell megtalálnunk a válaszokat, függetlenül attól, hogy hol, hogyan és mikor választanak bennünket. Az ország teljes területét lefedjük különböző méretű boltokkal és választékkal, akár 0–24, akár online, akár offline.

Hogyan ítéli meg most az online értékesítésben a Tesco szerepét? Ön szerint mik azok a nüanszok, amivel ki lehet tűnni a versenyből, amivel meggyőzhető a fogyasztók?

Online-ban továbbra is piacvezetők vagyunk, de kétségtelenül erősödik a verseny. A mi országos lefedettségünk a legnagyobb, a frissáru-kiszállításban 74, a hosszabb szavatosságú élelmiszerek esetében a Tesco Doboz szolgáltatásunk révén 100%-os. Ez utóbbi projektünket egyébként a Covid miatt vezettük be angol piaci tapasztalataink alapján. Az online-ban azonban még vannak további ambiciózus terveink.

Úgy vélem, nagyon jó az árpozíciónk, ugyanakkor nagy hangsúlyt fektetünk a gyorsabb kiszolgálásra is, február elejétől országosan elérhető nálunk például az aznapi kiszállítás is. Kiemelten fontos, hogy minden csatornánkon a Tesco-árakkal találkoznak a vásárlók, hiszen például a clubcardos kedvezőbb ár mind online, mind a nagyobb, mind pedig a kisebb áruházakban elérhető.

A fogyasztók azonban legalább annyira elvárják a kényelmi szolgáltatásokat az üzletekben, mint az online felületen, ugyanakkor az offline térben is minél hamarabb szeretnék túl lenni a vásárláson.

Mi a válaszuk erre az ambivalens igényre?

Ez valóban így van. Tíz éve még közel két órát is eltöltött vásárlással egy-egy vevő egy hipermarketben. Ma 40 perc alatt végezni akar. Maga a vásárlás egyre inkább funkcionális tevékenységgé válik, mert mindenki igyekszik egyre jobban gazdálkodni az idejével, másrészt – érthető okokból – nagymértékben növekedett a biztonság iránti igény is. Mindkét fogyasztói szempontra jó alternatíva lehet a nagyobb hipermarketekben elérhető Scan&Shop szolgáltatásunk. A vevők vagy a scannert, vagy egy applikációt használva a mobiljuk segítségével biztonságosan és gyorsan elintézik a bevásárlásukat, az áruk ki- és bepakolása nélkül. A vevőinknek már körülbelül nyolc százaléka él ezzel a lehetőséggel. Emellett a hipereink üzletterében egy modernizációs programot is elindítottunk. Ugyanis azt látjuk, hogy a vásárlók számára a biztonságérzet megteremtése szempontjából a nagyobb üzlettér ugyan előny, de az a termékportfólió, amit nálunk általában keresnek, az eddigiéknél kisebb helyen is elfér. A termékkihelyezések átstrukturálásával viszont be tudunk fogadni olyan bérlőket is, mint például a Media Markt. Mi az élelmiszerekben vagyunk specialisták, ők a műszaki cikkekben. Így optimalizáljuk a helykihasználást, és egyben új desztinációval tudjuk gazdagítani a kínálatunkat. Az átalakításokkal egy időben a bolton belüli navigációt racionalizáljuk a frissáruhoz, hűtőkhöz is. Jelenleg három hipermarketünkben, Dunaújvárosban, Tatabányán és Szekszárdon már befejeződött a modernizálás újabb üteme, a következő három évben pedig valamennyiben lezajlik az átalakítás. Ezenfelül a gyorsaság növelése érdekében a kasszáknál is több szoftverfrissítést hajtottunk végre, és folyamatosan bővítjük az önkiszolgáló kasszáink számát.

Hogyan érintette önöket az inflációs hatások enyhítése érdekében bevezetett élelmiszerárstop? Ön szerint az ilyen és hasonló intézkedések javíthatják a nehezebb anyagi körülmények között élők helyzetét?

Ennél a kérdésnél visszautalnék a beszélgetés elején emlegetett analógiára. Most bizony elő kellett vennünk azt a bizonyos „motorcsónakot”. Egy biztos, mi mindig meg fogunk felelni az érvényes jogszabályoknak. A Tescónál egyébként mindig is a szabad verseny hívei voltunk csoportszinten is, azt gondoljuk, bizonyítsa be mindenki a legjobb tudása szerint, hogyan képes ebben a helyzetben a leginkább megfelelni a vásárlók igényeinek.

Ennek jegyében mit tesz a Tesco ezekben a pénztárcát nem kímélő időkben?

Az infláció növekedésének jelei már tavaly augusztus óta érzékelhetőek voltak. Ezért már a múlt évben kidolgoztuk a Tesco-árstratégiát. A Tesco-ár mindenkinek szól, és három kiemelten fontos pillérből áll. Ennek első eleme „A mi árunk”: meghatároztuk a vásárlóink által leginkább kedvelt 600 terméket, ezek árait minden héten ellenőrizzük a piacon, és hosszabb távon is kiszámítható, stabil áron kínáljuk, ezáltal jobban tervezhetővé téve a családi költségvetéseket.

A másik pillér a Tesco ClubCard hűségprogramunk. A hozzánk lojális vásárlók – több mint egymillióan rendelkeznek Clubcarddal – kedvezőbb árat kapnak már a vásárláskor, amit pontgyűjtés is követ. Emellett, mivel követjük a kosárösszetételt, personalizált exkluzív ajánlatokat is tudunk kínálni, amelyeket folyamatosan figyelemmel kísérhetnek az applikáción keresztül. A vásárlások után a Clubcard-tagjaink kuponokat is kapnak, amelyekkel kedvezőbben jutnak hozzá az általuk kedvelt termékekhez. Negyedévente pedig

Úgy vélem, nagyon jó az árpozíciónk, ugyanakkor nagy hangsúlyt fektetünk a gyorsabb kiszolgálásra is, február elejétől országosan elérhető nálunk például az aznapi kiszállítás is.

készpénzt is visszatérítünk a lojalitásukért cserébe, levásárolható utalványok formájában.

A harmadik pillér az úgynevezett Bomba ajánlatunk. Az áruházakban fix másodkihelyezést kapó akciós ajánlatunkban hetente cseréljük a legjobb piaci áron kínált szárazárak körét. Ennek a szolgáltatásnak van egy friss élelmiszerekre vonatkozó variánsa is, az úgynevezett „Friss Ötös”. Ahogy a neve is utal rá, hetente más-más öt friss élelmiszert kínálunk szintén nagyon kedvező áron.

Úgy tűnik, gyakorlatilag egy többszintes szociális hálót építettek ki a vásárlók számára az árkedvezményekre építve. Mostanában azért igen erősen befolyásolja a fogyasztók döntéseit a minőségi választék is. Mit tesznek az ilyen szempontból szofisztikált termékportfólió kialakítása érdekében?

A közelmúltban újítottuk meg a speciális étkezési igényeket kielégítő élelmiszer-kínálatunkat. Ez jelenleg az egyik legnagyobb szortimentű,

legdinamikusabban fejlődő, a tudatos táplálkozást kielégítő választék az országban. A fehérjedús, vegetáriánus és vegán, szénhidrát-, só-, és zsírcsökkentett, valamint cukor-, -glutén-, laktózmentes és biotermékcsoportokra osztott választék jól látható és könnyen beazonosítható kihelyezést kap az üzleteinkben. Szintén e trendet követve tavaly 300 saját márkás termékünk receptúráját is átalakítottuk, részben az alapanyagok kicserélésével vagy egyes korábbi összetevők elhagyásával.

A társadalmi felelősségvállalás és a fenntarthatóság hogyan épül be a vállalat mindennapjaiba? Milyen célokat tűztek ki maguknak ezen a területen?

2003 óta dolgozom a Tescónál, és még ma is meghatározó élmény számomra, ahogy már akkor is segítettük helyi közösségeinket. A felelősségvállalás mára működésünk szerves részévé vált, amit talán a küldetésünk fejez ki a legjobban: napról napra többet teszünk a vásárlókért, a közösségekért és bolygónkért. Ez nemcsak egy üres szlogen, hanem tényleg ezt tesszük, napról napra igyekszünk ezt a mondatot tartalommal megtölteni tevékenységünk minden területén. A bolygónkért való felelősségvállalás azonban nem egyszerű, nehéz ennek megfelelni, de nincs más út. Minden piaci szereplőnek tenni kell érte, mert meggyőződésem, hogy már most késésben vagyunk, az utolsó másodpercekben járunk. Mi itt, a Tescónál 2016 óta mérjük és tesszük közzé a fenntarthatósági jelentéseinkben az ezen a területen elért eredményeinket. Azóta közel 70 százalékkal csökkentettük az élelmiszer-hulladék mennyiségét, és az elmúlt évben közel 1200 tonna, csomagolásból származó műanyagot és több mint 15 000 tonna kartonpapírt hasznosítottunk újra áruházainkból. A hulladékokból a partnereink újrahasznosított termékeket, köztük



A környezet védelme érdekében szeretnénk elérni, hogy 2050-re nulla legyen a Tesco teljes értékláncának karbonkibocsátása. Most 67 százaléknál tartunk.

együtt. Egyfajta szemléletváltás már érezhető, de a mostaninál jóval többet kell tenni az ügy érdekében.

És az idén melyek a legfontosabb prioritások a vállalat számára?

Az első és legfontosabb továbbra is a pandémiával összefüggő biztonságérzet fenntartása a vásárlóink és dolgozóink számára. Jelenleg 11 000 munkavállalót foglalkoztatunk. Számtalan területen biztosítunk szociális támogatást számukra, többek között családbarát juttatásokkal, képzési lehetőségekkel igyekszünk könnyíteni a megélhetésüket. Az ő áldozatkész munkájuk nélkül nem tartanánk ott, ahol most tartunk. Nélkülük nincs növekedés sem, pedig elég ambiciózus terveink vannak mind az offline, mind az online értékesítésben.

Másodikként kiemelném a Tesco Árat, ami a garancia arra, hogy inflációs környezetben is olcsó legyen a bevásárlás.

Végezetül pedig a Tesco mindenkinek szól, minél több speciális területen szeretnénk még relevánsabbak lenni, legyen szó akár az egészségesebb vagy speciális kínálatunkról, akár perszonalizált szolgáltatásokról, mert szerintünk ez biztosítja a növekedéshez az utat. ●

például Tesco-bevásárlótáskákat állítanak elő. Az élelmiszer-pazarlás csökkentése érdekében az Élelmiszerbankkal működünk együtt. Másik stratégiai partnerünk az Ökumenikus Segélyszervezet, segítségükkel az elmúlt közel 15 évben több mint egymilliárd forinttal támogattuk a nélkülözőket. A környezet védelme érdekében szeretnénk elérni, hogy 2050-re nulla legyen a Tesco teljes értékláncának

karbonkibocsátása. Most 67 százaléknál tartunk. Terveink szerint ezt a célt a saját operatív rendszerünkben már jóval hamarabb, 2035-re elérjük. Ahhoz azonban, hogy a teljes értékláncon belül elérjük a 100 százalékot, szükség van arra, hogy valamennyi szállító partnerünk is legalább ennyire fontosnak tartsa a fenntarthatósági alapelveket. Jelenleg csak az élelmiszervonalon 1600-1700 szállítóval dolgozunk

High-tech megoldásokkal újít a Príma üzletlánc

A piacon elérhető legmodernebb technológiák bevetésével ötvözik az eladási hatékonyságot és a vásárlói élményt a nagykovácsi Príma üzletben. Az innovatív megoldásokat most is a több mint 30 éves tapasztalattal bíró Szintézis Informatika szállította.



Egy kioszk, számtalan lehetőség

Igazi újdonság az üzletben felállított multifunkciós kioszk, melyben az akciós újság, egy árellenőrző és a PRICER termékkereső alkalmazása is elérhető. Ez utóbbi akár mobiltelefonról, online is képes működni,

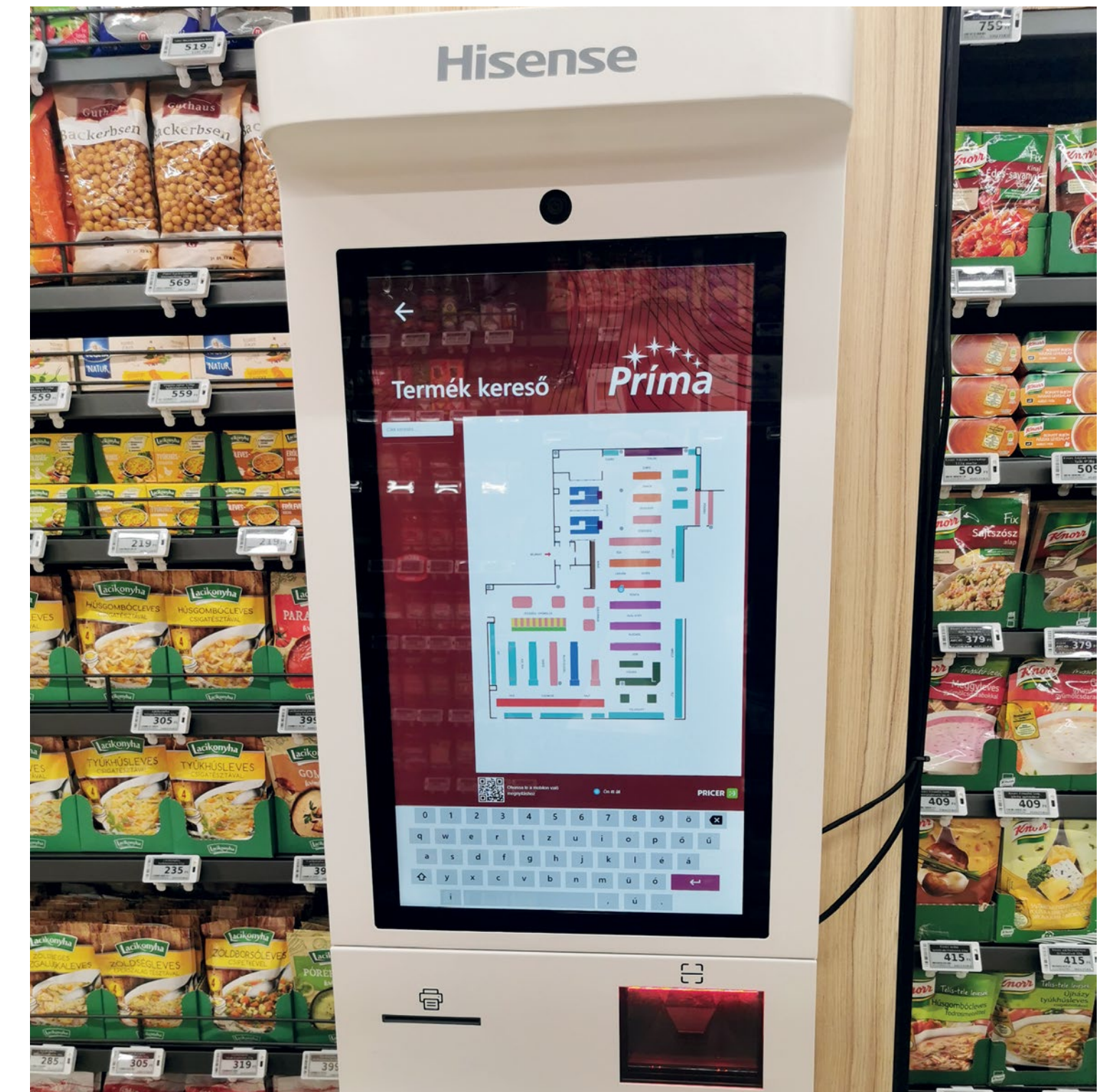
amit a kioszkon lévő QR-kód beolvasásával a vevő rögtön betölthet. Ennek segítségével meg tudja nézni, hogy az általa keresett termék kapható-e az üzletben, és ha igen, akkor hol található. A PRICER adóvevők háromszögelésének köszönhetően, ha egy terméket a boltban belül áthelyeznek, akkor azt a rendszer automatikusan leköveti. A kiosk online nyomtatóval, bankterminállal és a Cronis önkiszolgáló szoftverrel kibővítve könnyedén NAV-engedélyes automata kasszává alakítható. Az üzletbe továbbá egy különálló „beszélő” árellenőrzőt is telepítettek, mely a gyengénlátókat segíti a vásárlásban.

PRICER okos megoldások

A polcokon papírcímkék helyett elektronikus polccímkék informálják a vásárlókat a termékek áráról és az aktuális akciókról, sőt ezek a címkék a hűtőkben és mélyhűtőkben is hibátlanul üzemelnek. A PRICER Poster funkciót kihasználva hat nagy képernyős tévén futnak a kereskedelmi rendszerrel integrált, mindig naprakész promóciók.

Árufeltöltés gyorsabban

A PRICER Scan and flash funkciója az árufeltöltést végző dolgozóknak is nagy segítséget jelent, hiszen csak be kell szkennelni a kezükben lévő terméket, és a mobil eszközükön máris látható lesz a keresendő polc, egy másodperc múlva pedig már a hozzá tartozó polccímke villogással jelzi az áru leendő helyét. Az árufeltöltés folyamatát az úgynevezett PRICER polctükör is segíti. A rendszer nemcsak azt képes jelezni, hogy egy polc kiürült, de



azt is, ha egy termék nem a megfelelő helyre lett kihelyezve. A mobil eszköz megmutatja, hol vannak a korrigálásra szoruló polcok. A nagykovácsi Príma üzlet kiváló példát jelent rá, hogy az informatika hogyan képes kényelmesebbé és szerethetőbbé tenni egy üzletet a vásárlók és az ott dolgozók számára egyaránt. (x)

KI FIZETI A RÉVÉSZT? – AVAGY AZ ÉLELMISZERÁRSTOP HATÁSAI

● TÓTH KRISZTINA

Az üzemanyagok után árstopot vezetett be a kormány februártól egyes alapvető élelmiszerekre is. A befagyasztással a családok pénztárcáját szeretnék óvni, számításaik szerint havonta több ezer forintot takaríthatnak meg az intézkedésnek köszönhetően. A hír hallatán valamennyi érdekelt a fejéhez kapott, hiszen sem a kereskedőkkel, sem a termelőkkel, sem a szakmai szervezetekkel, terméktanácsokkal nem történt előzetes egyeztetés. De mit jelent pontosan a termelők, feldolgozók és kereskedők számára az új rendelkezés?



A globális áremelkedések miatt több országban is történtek intézkedések az elszálló élelmiszerárak megfékezésére, Magyarország Szerbiához hasonló élelmiszerárstopot vezetett be 2022. február 1-től május 1-ig. A kabinet árszabályozása értelmében a kristálycukor, a búzafinomliszt (BL 55), a finomított napraforgó-étolaj, a házi sertéscomb, a csirkemell, csirke far-hát, csirkehát, csirkefar, csirkeszárnyvég, valamint a 2,8% zsírtartalmú UHT tehéntej esetében a 2021. október 15. napján alkalmazott bruttó kiskereskedelmi árat kell alkalmazniuk a kiskereskedőknek. Amennyiben ez nem állapítható meg, akkor a KSH alapján a 2021. októberi átlagos fogyasztói árat kell figyelembe venni.

A HAZAI TERMELŐK VÉDELMEBEN

A hazai termelőknek és beszállítóknak nem okoz hátrányt az élelmiszerár-rögzítés, a döntés alapvetően a kiskereskedelmet érinti, és esetükben is csak kis százalékban lehet profitsökkenésre számítani – hangsúlyozta a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) az intézkedés várható hatásainak számbavételekor. Az árrögzítés nem vonatkozik a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek beszállítói áaira, vagyis esetükben továbbra is a hatályosan alkalmazott beszállítói árakat kell fenntartani, ráadásul a beszállítókkal fel sem lehet mondani a meglévő szerződéseket.

TEJ: ELKERÜLHETŐEK A PIACI ZAVAROK

Leginkább a kereskedelem magatartása és a fogyasztói, vásárlói döntések előre még nem látható változása határozza majd meg, hogy milyen károkat szenvedhet el a tejfeldolgozó ipar – szögezi le Harcz Zoltán. A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács ügyvezetője szerint a kormány minden bizonnyal alaposan mérlegelte döntésének előnyeit és lehetséges következményeit, de annak várható pénzügyi és piaci hatását egyelőre nem tudják felbecsülni. A tejter-

melő gazdák és a feldolgozóüzemek mellett a Tej Terméktanács tagja a kilenc legnagyobb kiskereskedelmi lánc is, így pontosan ismerik az ágazat problémáit, kihívásait és a fenntartható működés érdekében tett erőfeszítéseit, így a terméktanács alapvetően bizakodó, hogy



HARCZ ZOLTÁN
Tej Szakmaközi Szervezet és
Terméktanács, ügyvezető

a rendelet végrehajtása zökkenőmentes lesz, és elkerülhetőek lesznek a piaci zavarok. „A hazai ellátási lánc ugyanakkor csupán rövid ideig tudja elviselni ezeket a feltételeket. Amennyiben az intézkedés hosszabb távon hatályban marad, annak pénzügyi, a vásárlói keresletet befolyásoló lehetséges következményei problémákat generálhatnak a kereskedőktől az érintett feldolgozóvállalatokon át egészen a tejtermelőig. A magyar kis-, közepes és nagyvállalatoknak és az egész ágazatnak is az az alapvető érdeke, hogy a piacon a kereslet-kínálat elvei érvényesüljenek. A tényleges költségnövekedéseket előbb-utóbb érvényesíteni kell egy piacgazdaságban” – tette hozzá az ügyvezető.



ÉDER TAMÁS
Magyar Húsiparosok
Szövetsége, elnök

SERTÉSHÚS: MÉG NEM LÁTHATÓK A PIACI HATÁSOK
A sertés piacon zajló jelenlegi folyamatok miatt az elmúlt hónapokban nem volt arra mód, hogy a szektort érintő önköltség-növekedés beépüljön a termék árába, és mindaddig nem is lesz lehetőség, amíg egy új egyensúlyi helyzet ki nem alakul a világpiacon. Erről Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke beszélt, aki elmondta azt is, hogy egyelőre nem látják, milyen piaci hatások alakulhatnak ki a bejelentett árstopintézkedésből,

Az árrögzítés nem vonatkozik a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek beszállítói áaira, vagyis esetükben továbbra is a hatályosan alkalmazott beszállítói árakat kell fenntartani.

de abban bíznak, hogy a három hónapra meghirdetett intézkedés nem okoz érdemi károkat a hazai húsiparnak.



CSORBAI ATTILA
Baromfi Termék Tanács,
elnök-igazgató

BAROMFI: NÖVELNI KELL AZ ÁTADÁSI ÁRAT

Az intézkedés érinti a hazai baromfiágazatot is, hiszen több termék is bekerült a rögzített termékek közé. A tejtermelőkhöz és a sertésstartókhöz hasonlóan gondokkal küzdenek a baromfitartók is. Csorbai Attila, a Baromfi Termék Tanács elnök-igazgatója

Az emberek tudják, hogy hónapokig fennmaradnak a hatósági árak, így egyelőre nem várható extrém lakossági roham.

szerint a mostani rendelet szerencsésükre a fogyasztói árat rögzíti, és nem azt az átadási árat, amennyiért a termelő átadja a feldolgozónak a felnevelt csirkét. Így ők továbbra is harcolhatnak azért, hogy a megemelkedett költségek miatt áremelkedést tudjanak végrehajtani, esetükben az átvételi árak legalább 30-35 százalékos emelésére lenne szükség, hogy ne menjenek tönkre a termelők. A szakember úgy látja, amennyiben a kereskedelem megpróbálja átterhelni az intézkedés negatív hatásait a komoly gondokkal küszködő baromfi-termékpályára, annak súlyos, nehezen visszafordítható következményei lesznek, és egy-két hónap múlva már akár hiánycikk is lehet a boltok hűtőpultjaiban a jó minőségű magyar baromfihús.

A SPANYOLOK MÁR A SPÁJZBAN VANNAK?

Bár az agrárkamara szerint a rendelkezés hatására csak elenyésző lesz az olcsó, jelentős távolságból érkező importáru megjelenése, ennek ellenére már az árstop hivatalos életbe lépése előtt nagy mennyiségű olcsó import spanyol sertéshúst lehetett kapni épp a magyar tulajdonú CBA és Príma üzleteiben.



NEHÉZ IDŐSZAK A KISKERESKEDELEMBEN

Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért és vidékfejlesztésért felelős államtitkára nem kertelt, és világossá tette, hogy az élelmiszerárstop költségeit a kiskereskedelmi szektornak



FELDMAN ZSOLT
Agrárminisztérium,
mezőgazdaságért és
vidékfejlesztésért felelős
államtitkár

kell kitermelnie. Ezt az elvárást arra alapozzák, hogy a kiskereskedelmi szektor legnagyobb szereplőinek 2020. évi profitja megközelítette a 80 milliárd forintot, és a NAK számításai szerint a mostani intézkedés a legnagyobb üzletláncok akkori profitjának legfeljebb 5-10 százalékát érintheti.

Mivel a beszállítókra és a termelőkre semmilyen árcsökkenés nem vonatkozik, nehéz időszak vár a kiskereskedőkre, mert egyedülüként kell viselniük az összes terhet az ellátási láncban – véli Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) főtítkára. Őket elsősorban az eltűnő árrés sújtja majd, és minél kisebb kereskedőről beszélünk, árbevétel-arányosan annál nagyobb terhet jelent majd az árrés csökkenése.



NEUBAUER KATALIN
Magyar Nemzeti Kereskedelmi
Szövetség (MNKSZ), főtítkár

Számos kisbolt jelenleg csak jóval az október 15-i kiskereskedelmi árszint fölött tudja beszerezni a termékeket. Az egyik gödöllői családi kisbolt például nemrég kapta meg nagykereskedelmi beszállítójától a cég februári ajánlatát, amely szerint bruttó 218 forintért rendelhet tőle

Gyermelyi búzafinomlisztet, amit az árstop miatt maximum 203 forintért adhat el. Ezzel szemben a Lidl vagy a Tesco akciós újság-

jai szerint náluk bomba áron, 149 forintért lehet jelenleg lisztet vásárolni. Érthető módon a bejelentés után sok kisboltos elrohant valamelyik multiba vagy diszkontáruházba, és ott igyekezett beszerezni a készletet, hogy jelentős veszteség nélkül tudja átvészelni az árstopos időszakot. A multinacionális vállalatok árai egyébként is jellemzően alacsonyabbak, mint azok a beszerzési árak, amiket a kisboltok most képesek kialkudni a beszállítóktól.

MENNYISÉGI KORLÁTOZÁS

Ez a folyamat oda vezetett, hogy a kereskedelmi láncok sorra kezdték bevezetni a mennyiségi korlátot. A Lidl kezdte a sort, majd a Tesco, a Spar és az Auchan is az összes üzletére vonatkozóan korlátozta az árstopos termékek vásárlási mennyiségét. A mennyiségi korlátozás



VÁMOS GYÖRGY
Országos Kereskedelmi
Szövetség (OKSZ), főtítkár

a CBA üzleteiben nem egységes, a hálózat-hoz tartozó vállalkozások maguk dönthetik el, hogy bevezetik-e.

A diszkontok és a többi nagy lánc tehát alapvetően ezért, és nem azért vezetett be mennyiségi korlátozásokat, mert attól tartottak volna, hogy a lakosság megrohamozza őket – mutat rá Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtítkára.

Hozzátette: az emberek tudják, hogy hónapokig fennmaradnak a hatósági árak, így egyelőre nem várható extrém lakossági roham. Az első hét tapasztalatai is ezt mutatták: a hatósági áras termékek forgalma nem nőtt, a vevők inkább csak tájékozódtak a boltokban.

KÉSZLETEZÉSI KÖTELEZETTSÉG

Az árstoprendelet nemcsak az árakat, de a boltban kötelezően tartandó mennyiségeket is szabályozza, és úgynevezett készletezési

Az árstoprendelet nemcsak az árakat, de a boltban kötelezően tartandó mennyiségeket is szabályozza, és úgynevezett készletezési kötelezettséget ír elő.

kötelezettséget ír elő. Vámos György szerint ezt úgy kell érteni, hogy ha tavaly hétfőnként átlagban egy üzletnek egy mázsa lisztje volt készleten négy szállítótól, akkor most is minden hétfőn legalább ennyit kell tartania, de az mindegy, hogy hány és milyen szállítótól. A rendeletben márkára vonatkozó kötöttség nem szerepel.

SZIGORÚAN ELLENŐRZÖTT BOLTOK

Az élelmiszerárstop életbe lépését az üzletek bejáratánál kötelezően kihelyezett tájékoztatók is jelzik, a rendelkezések betartását a kormányhivatalok fogyasztóvédelmi hatósága szigorúan ellenőrzi. A törvényhozók így kívánják biztosítani, hogy minden vásárló kedvezményes áron jusson hozzá a kijelölt cikkekhez. Ha a hatóság jogsértést tapasztal, akkor kötelezően bírságot. Az 50 ezertől 3 millió forintig terjedő bírság többször is kiszabható, második alkalommal a korábbi tétel legalább kétszerese lehet. Ismételt jogsértés esetén a kereskedő tevékenysége ideiglenesen, legalább egy napra, legfeljebb fél évre korlátozható. Ha az élelmiszerárstop megszegéséről fogyasztótól érkezik panasz, azt a hatóság közérdekű bejelentésként kezeli és haladéktalanul kivizsgálja. ●

SIRHA BUDAPEST 2022

A HORECA-SZEKTOR LEGNAGYOBB HAZAI ÜNNEPE

A Sirha Budapest 2022. március 22. és 24. között ismét megnyitja a kapuit a megújult HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban.

A kelet-közép-európai régió számára legjelentősebb élelmiszeripari és Horeca-szakkiállítás nemcsak hazánkból, de külföldről is várja a szakma képviselőit.



Fotó: Bacsi Róbert

Örömünkre szolgál, hogy az elmúlt évek viszontagságai ellenére az élelmiszeripar és a Horeca-szektor talpon tudott maradni, és partnereink 2022-ben is bemutatkoznak a Sirha Budapest szakkiállításon. 2014 óta folyamatosan bővül kiállítóink köre, és az érdeklődés is egyre inkább élénkül a rendezvény kapcsán. Elmondhatjuk, hogy mára már a szektor ismert és elismert kiállítását szervezhetjük meg itt, a HUNGEXPO-n – emelte ki Tihanyi Klára, a Sirha Budapest kiállítási igazgatója.

A folyamatos fejlődést és növekedést szakmai partnereink együttműködésének is köszönhetjük. Kiemelt szakmai partnerünk a METRO Kereskedelmi Kft., továbbá hagyományosan együtt dolgozunk a Magyar Cukrász Ipartestülettel és a Magyar Pékszövetséggel is. Partnereink számos szakmai konferenciával készülnek a szektor számára. A Csomagolóipari és Anyagmozgatási Országos Szövetség megtartja a hagyománnyá vált konferenciáját, de a Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI), a Pannon Gasztro Akadémia (PGA), a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági

Hivatal (Nébih) vagy a Felelős Gasztrohős is várja az érdeklődőket az előadás-sorozatokon.

Továbbá helyet kap a kiállításon a Sirha Budapest Desszert Verseny, a Közétkeztetési Szakácsverseny, valamint átadásra kerülnek majd a Nemzetközi Innovációs Verseny díjai is, és újdonságokkal is készülünk.

Az idei év nemcsak azért különleges, mert újra szerepet kapnak az élő rendezvények, de 2016 után ismét Budapesten dől el a Bocuse d'Or európai döntője. A verseny kiemelt eseménynek számít nemzetközi körökben, így még több külföldi szakembert várunk. A magyar élelmiszeripar, a hazai technológiák most még nagyobb nemzetközi nyilvánosság előtt mutakozhatnak be, hiszen a határon túli sajtó figyelmét is élvezhetik – tette hozzá a kiállítási igazgató.

A Bocuse d'Or európai döntő a Sirha Budapest utolsó két napján, 2022. március 23-án és 24-én zajlik majd a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban.

ELINDULT A SZAKMAI REGISZTRÁCIÓ

A Sirha Budapest kiállításra a szakmai látogatók díjmentesen léphetnek be. A belépés regisztrációhoz kötött. A regisztráció során a látogatóknak meg kell adniuk a céges adatait, melyeket a szervezők, a szakmaiság biztosítása érdekében, ellenőriznek és szükség esetén szűrnék.

A Sirha Budapestre belépőjegy is váltható a kiállítás honlapján előzetesen, illetve a helyszínen. Az érvényes regisztráció, valamint belépőjegy a Bocuse d'Or Európai Döntő látogatására is érvényes, azonban nem garantál ülőhelyet a nézőtéren, a lelátó véges kapacitása miatt.

A HUNGEXPO Zrt. rendezvényein a mindenkor járványügyi, egészségügyi szabályozások betartása kötelező. A jelenleg hatályos jogszabályok alapján esemény csak érvényes védettségi igazolvánnyal látogatható, melyet a kiállítás bejáratánál ellenőriznek. A jelenlegi járványhelyzetre tekintettel idén először hibrid formában várja az érdeklődőket a Sirha Budapest szakkiállítás. (x)

Regisztráció és további információ a kiállítás weboldalán:

www.sirha-budapest.com

SIRH/+ BUDAPEST

2022.
MÁRCIUS 22-24.

HUNGEXPO
BUDAPEST

Bocuse d'Or Európai Döntő 2022
a Sirha Budapesten!

Regisztráljon
díjmentes belépőjéért
a kiállítás honlapján!



Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiallítás
INTERNATIONAL HORECA AND RETAIL SHOW

Bővebb információ és programok: www.sirha-budapest.com

Kiemelt
szakmai partner

METRO

Kiemelt
médiapartner

**Trade
magazin**

 **hungexpo**

SIRH/+ FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY





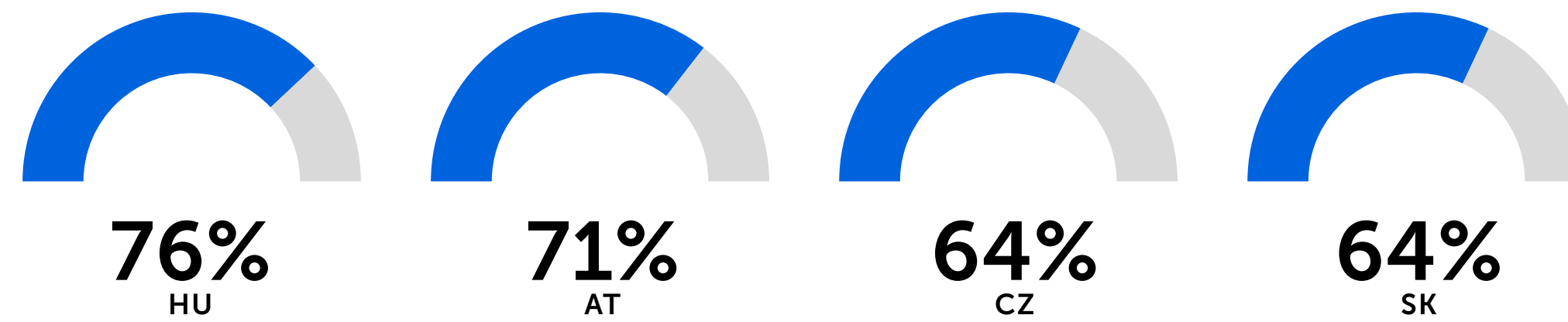
IPSOS: MILYEN FOGYASZTÁSI TRENDEK HATÁROZZÁK MEG A KISKERESKEDELEM ELADÁSÁIT?

VÁLTOZÓ DÖNTÉSI SZEMPONTOK AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGTÓL A MEGSZOKOTT KÉNYELEMIG

● KOVÁCS BALÁZS, IPSOS

Az Ipsos 2021 decemberében többországos, nagymintás online kutatást végzett annak kiderítésére, hogy milyen fogyasztási trendek határozzák majd meg az új év kiskereskedelmi eladásait. A piacvizsgálatban Magyarország mellett a régióból Ausztria, Szlovákia és Csehország legalább 16 éves lakosai vettek részt, a teljes minta mérete 2545 fős volt. A hazai adatgyűjtés egyben a 2022 első negyedévében elinduló Global Trends Report szindikált projekt hazai mérésének pilot kutatását is képezte.

1. ÁBRA: EGÉSZSÉGESEBB ÉTELEKET PRÓBÁLOK FOGYASZTANI, PÉLDÁUL KEVESEBB ZSÍRRAL ÉS TÖBB TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐVEL (EGYETÉRTŐK ARÁNYA, %)



Forrás: Ipsos

A kutatás adatai alapvetően négy fő irányt körvonalaztak a vizsgált régióban. Eszerint tovább erősödik az egészségtudatosság a fogyasztók körében, amely bizonyos mértékben összekapcsolódik, illetve hat a környezettudatosságra is. A szemléletváltást tükrözi az is, hogy egyre többen részesítik előnyben a jó ügyeket támogató, hiteles márkákat. Mindemellet az is véglegesen eldőlni látszik, hogy a magyar fogyasztók igen nagyra becsülik az online vásárlás nyújtotta kényelmet. A kutatás adatai szerint nálunk nőtt legnagyobb mértékben az online élelmiszer-eladások száma.

EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG

A magyarok élen állnak az egészséges életvitelre vonatkozó újravizsgálatok tekintetében. Négyből három hazai fogyasztó állítja, hogy igyekszik egészségesebb irányba terelni étkezéseit, míg a régiós átlag szintén magas, körülbelül kétharmados (1. ábra).

Az életmód-, illetve étrendváltás trendjében mostanra az idősebb korosztályok jelentik a húzóerőt: a baby boomer generáció válaszadói 13 százalékponttal nagyobb arányban jelezték egyetértésüket, mint a Z

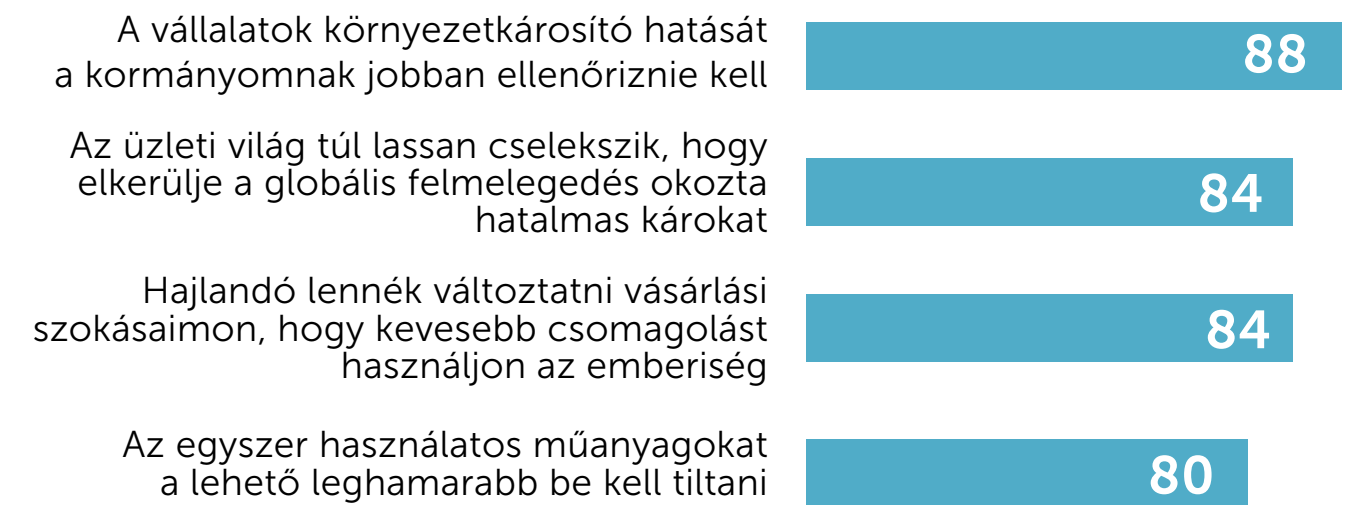
generáció tagjai (73% vs. 60%). Szintén jelentős különbség figyelhető meg az iskolázottság függvényében (Magyarországon a diplomás lakosság nem kevesebb, mint 88%-a törekszik egészségesebb étkezésre), ám a háztartások jövedelme nem bizonyul szegmentáló tényezőnek, azaz a fogyasztói viselkedés ilyen irányú változása nem feltételez magasabb kiadásokat, nem csak a tehetősebb fogyasztói csoportokban érhető tetten.

Tízből hét magyar (71%) hajlandó akár a kényelmet is feláldozni a fenti cél érdekében, amivel szintén nagyobb vállalást teszünk, mint például a sorban minket követő osztrák lakosság (69%). A hazai fogyasztók 89%-a vallja, hogy általánosságban többet kell tennie a jövőben azért, hogy megőrizze egészségét. Összegezve az Ipsos tapasztalatait, az „egészségtudatosságot” mint átfogó trendet erősítő célcsoport jellemzően a női fogyasztók és az 50 év feletti korosztály.

A KLÍMADILEMMA

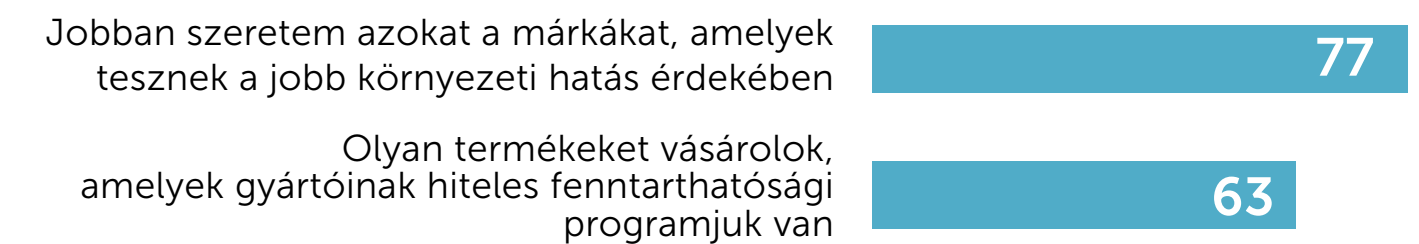
Általános az egyetértés abban, hogy az életmódváltás nemcsak egyéni, de társadalmi érdek is. A magyarok 87%-os többsége érzi úgy, hogy egy környezeti katasztrófa felé tart a világ, hacsak nem történik gyors

2. ÁBRA: EGYETÉRT AZ ALÁBBI ÁLLÍTÁSOKKAL? (MAGYAR EREDMÉNYEK, %)



Forrás: Ipsos

3. ÁBRA: EGYETÉRT AZ ALÁBBI ÁLLÍTÁSOKKAL? (MAGYAR EREDMÉNYEK, %)

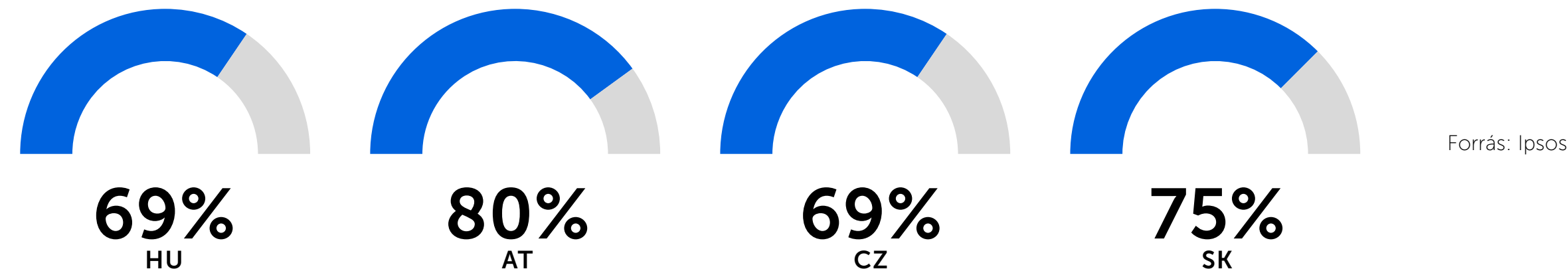


Forrás: Ipsos

változás. Az ügy leghangosabb képviselői (különösen Magyarországon) a Z generáció tagjai, valamint a családosok.

A hazainál magasabb életszínvonalal bíró, szomszédos Ausztria lakosságához képest a magyarok jobban hisznek a termelővállalatok kör-

4. ÁBRA: INKÁBB ORSZÁGOM TERMÉKEIT VÁSÁROLOM, MINT A KÜLFÖLDRŐL SZÁRMAZÓ TERMÉKEKET (EGYETÉRTŐK ARÁNYA, %)



nyezetvédelemre irányuló erőfeszítéseiben (42% vs. 55%), de egyetértés van a tekintetben, hogy a vállalatok környezetkárosító hatásait az adott ország kormányának a jelenleginél szigorúbban kell ellenőriznie.

84%-os többség lenne hajlandó változtatni vásárlási szokásain, hogy kevesebb csomagolást használjon az emberiség (3. ábra), továbbá jelentős tömeg csökkentené utazásai számát a jövőben az éghajlatváltozás enyhítése érdekében (61%). A lakosság tehát a vásárlási döntési folyamatába is beépíti ezen megfontolásait (3. ábra).

A kutatás egyik érdekes felismerése, hogy a klímavédelem iránt elkötelezett fiatalság és a diplomás fogyasztói réteg az átlagnál jóval szkeptikusabb is, így vásárlási szokásaikat kevésbé befolyásolja önmagában a vállalatok CSR-kommunikációja, „zöld ígérete”.

HITELESSÉG MINDENEKFELETT

A magyarok erősen hisznek egy tudatosabb piac jövőképében, a fogyasztók 83%-a szerint lehetséges az, hogy egy márka egy jó ügyet támogat, és mégis nyereséges. Ugyanakkor a márkák hitelessége nem csak fenntarthatósági szempontból kerül majd fókuszba a jövőben. A régiós átlaghoz hasonlóan a magyarok közel kétharmada (64%) vásárol olyan márkákat,

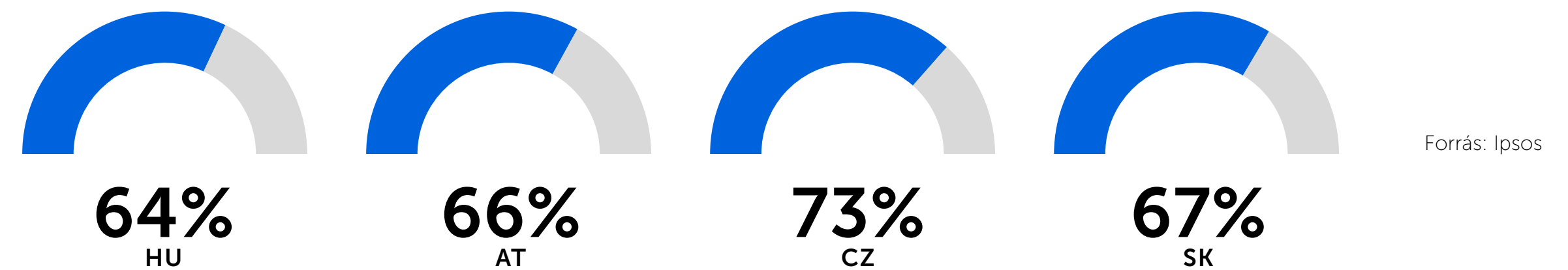
amelyek tükrözik a személyes értékrendjét. Hasonlóképpen erős a hazai termékek vonzereje: 69% preferálja a magyart az importárúk helyett (4. ábra), míg ezzel párhuzamosan kisebbség (38%) vallja, hogy a világmárkák jobb minőségűek, mint a hazai termékek. Az eredmény arra enged következtetni, hogy egy kisebb fogyasztói szegmens annak ellenére is a hazai terméket választja, hogy nem társít hozzá jobb minőséget.

Az online fogyasztói értékelések, ajánlások a hitelességet erősítő információforrásai a jövő vásárlásainak. Hazánkban különösen nagy döntést befolyásoló szerepe van egy-egy ismert webhely vagy alkalmazás ezen funkciójának (a magyarok 74%-a bíz meg ezekben, szemben a régiós 59%-kal).

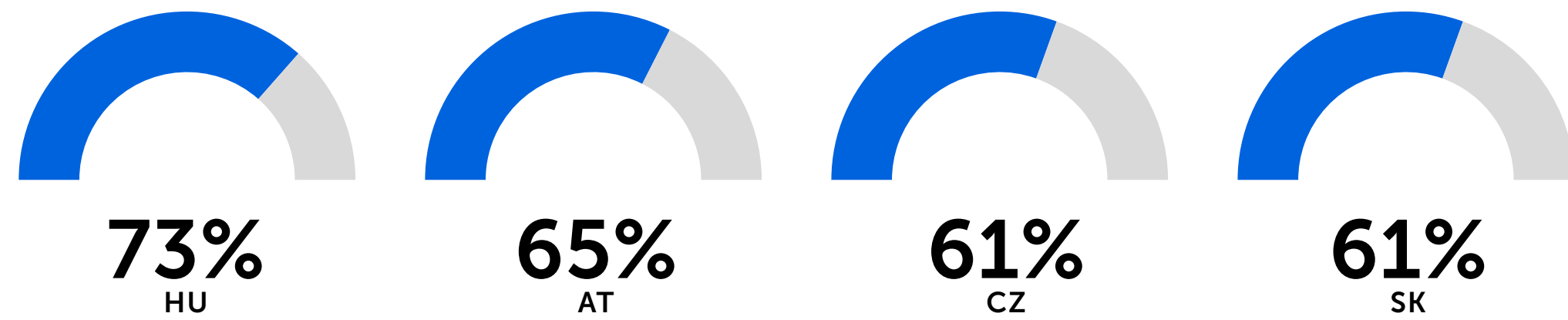
MEGSZOKOTT KÉNYELEM

A kutatás eredményei szerint a vizsgált négy ország közül hazánkban (kiemelten az Y generáció tagjai, az aktív munkavállalók körében és a gyerekes háztartásokban) nőtt legnagyobb mértékben az online élelmiszer-vásárlások száma (24% számolt be a korábbinál gyakoribb tranzakciókról). Az online vásárlási módról jelentős többségnek (és már a legidősebb fogyasztói csoportnak is) az az egyöntetű véleménye, hogy mára nem bonyolultabb folyamat, mint egy személyes vásárlás. Hasonlóan nagy a fogyasztói egyetértés abban, hogy az online kínálat jellemzően kedvezőbb, mint a hagyományos üzleteké (5. ábra).

5. ÁBRA: AZ ONLINE FELÜLETEKEN ÁLTALÁBAN JOBB AJÁNLATOKAT TALÁLOK, MINT A HAGYOMÁNYOS ÜZLETEKBEN (EGYETÉRTŐK ARÁNYA, %)



6. ÁBRA: A MOBILFIZETÉS VÉGLEGESEN MEGVÁLTOZTATJA A VÁSÁRLÁS VILÁGÁT
(EGYETÉRTŐK ARÁNYA, %)



Forrás: Ipsos

Az online vásárlás előretörését nagyban segítette a digitális fizetési módok elterjedése. A készpénzt felváltó kártyás fizetésnél nem állt meg a fejlődés hazánkban sem, az azonnali utalás mellett az okos eszközökkel történő fizetés is fokozottan teret nyer a kiskereskedelemben. A kutatás eredményei szerint például a mobilfizetés mára

A klímavédelem iránt elkötelezett fiatalság és a diplomás fogyasztói réteg az áltagnál jóval szkeptikusabb is, így vásárlási szokásaikat kevésbé befolyásolja önmagában a vállalatok CSR-kommunikációja, „zöld ígérete”.

elérte a baby boomer generációt is: Magyarországon a digitalizáció világába, a kor eszközeinek használatába éppen csak beletanult 60 év feletti fogyasztók többsége is azt vallja, hogy a mobilfizetés véglegesen megváltoztatja a vásárlás világát (6. ábra). ●



EZ AZ 5 TREND ALAKÍTJA LEGINKÁBB A GYÁRTÓSZEKTOR JÖVŐJÉT

Különös helyzet állt elő a gyártóiparban a koronavírus-világjárvány okozta gazdasági válsághelyzet miatt. Miközben a gazdasági optimizmus keresleti növekedést eredményezett, aminek következtében az USA-ban már a 2021-es év közepére meghaladta a termelés a járvány előtti szintet, a szektornak számos kihívással kell megküzdenie. Történelmi szintű a munkaerőhiány, és logisztikai problémák jelentkeznek az ellátási lánc minden pontján. A Deloitte által készített, 500 amerikai nagyvállalat vezetőjét megkérdező felmérés alapján 5 trend rajzolódik ki, amely globális szinten meghatározhatja a szektor, ide értve a magyar gyártószektor jövőjét is.



1. FELKÉSZÜLNI A „MUNKA JÖVŐJÉRE”

Hazai cégek, vállalkozók körében is állandó probléma a munkaerőhiány. Világszerte ezzel küzd a gyártószektor, amit jól mutat, hogy csak az Egyesült Államokban 800 000 állás betöltetlen (mely szám 2030-ra akár a 2 milliót is elérheti). Annak érdekében, hogy vonzóvá váljanak a gyártószektori állások, illetve hatékonyan megtartsák a munkavállalókat a gyárak, új stratégiákat kell kidolgozni. A Deloitte felmérésében a vezetők 38%-a számolt be arról, hogy 2022-ben az új munkavállalók toborzása a legfontosabb prioritásuk, ezt követi a munkaerő megtartása (31%) és az átképzés (13%). Az előnyben részesített HR-stratégiák közt szerepel a toborzás újragondolása, a munkavállalók átképzésének elősegítése és a munkáltatói brand építése is. Ahogy az irodai alapú munkák egyre inkább a rugalmas, hibrid munkavégzés irányába mozdulnak, úgy a gyártószektornak is meg kell találnia, hogy hogyan tudja rugalmassá tenni a saját munkakörülményeit.

A Deloitte felmérésében a vezetők 38%-a számolt be arról, hogy 2022-ben az új munkavállalók toborzása a legfontosabb prioritásuk, ezt követi a munkaerő megtartása (31%) és az átképzés (13%).

2. ÁTGONDOLNI AZ ELLÁTÁSI LÁNCOKAT, TÖBB LÁBON ÁLLNI

A megnövekedett kereslet, a dráguló alapanyag- és fuvarozási költségek, a lassú szállítás mind rendszerszintű ellátási problémákat okozott. Lehetőleg az ellátási lánc minden szintjén reagálni kell a felmerülő problémákra, a negatív hatások minimalizálása érdekében. A gyárak amellet, hogy igyekeznek több lábon állni és nem egyetlen forrásra hagyatkozni az ellátási

láncot illetően, célként tűzik ki az ellátási láncok rövidítését is. A felmérésben megkérdezett vezetők 41%-a szerint vállalataik tovább bővítik vagy diverzifikálják a beszállítókat a meglévő piacokon. A megkérdezett szervezetek háromnegyede pedig az adatintegráció fokozását tervezi a kínálat és a kereslet átláthatósága és tervezhetősége érdekében.

3. DIGITÁLIS TECHNOLÓGIA ALKALMAZÁSÁVAL NÖVELNI A HATÉKONYSÁGOT

Általános célkitűzés a gyártószektorban a hatékonyság növelése, melyre kézenfekvő lehetőség a digitalizáció. A versenyképesség növelése érdekében érdemes a gyártási folyamat minden szakaszában hasznosítani a digitalizáció nyújtotta lehetőségeket. A társaságok jelentős része úgy véli, érdemes robotizációba, mesterséges intelligenciába, felhőalapú megoldásokba, valamint az Internet of Things (IoT) és az 5G bővítésébe fektetni. A Deloitte által megkérdezett vezetők fele arra számít, hogy 2022-ben a robotokba és cobotokba történő beruházások révén növelni fogják a működési hatékonyságot.

4. FELVENNI A HARCOT A KIBERBŰNÖZÉSSEL

Az internetalapú szoftverek, a napjainkban használt összekapcsolt rendszerek használata és az egyre terjedő home office következtében megnőtt a vállalatok kiberfenyegetettsége, ami alól a gyártószektor sem jelent kivételt. A megkérdezett vállalati vezetők többségét érte az elmúlt 12 hónapban kibertámadás, főleg zsarolóvírusok és adathalászás formájában. A kiberbűnözéssel szemben a gyártószektor szereplői egyre felkészültebbek, hiszen hatalmas anyagi károkat tud okozni egy-egy kivédetlen támadás. Nem elég csak a kibertámadások kivédésre készülni, erősíteni kell a vállalatok talpra állási képességét is egy esetleges kibertámadás után. A felmérésben megkérdezett vezetők 82 százaléka szerint szervezetük 2022-ben többet fog befektetni a kiberbiztonságba, és közel egynegyedük legalább 10 százalékkal többet tervez erre költeni az előző éves költségvetésükhöz képest.

5. MEGFELELNI A SZIGORODÓ KLÍMACÉLOKNAK

A gyártószektorban is teret hódítanak az ESG, azaz a környezeti, társadalmi és vállalatiirányítási kérdések, melyek hatására a társaságok nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatósági szempontokra a működésük



BOREK FLÓRA
Deloitte, fenntarthatósági és klímaváltozási üzletág menedzser

során. A július közepén bemutatott „Fit for 55” uniós javaslatcsomag szigorítaná az európai kibocsátáskereskedelmi rendszert (ETS), növelné a megújuló energiaforrások arányát és nagyobb fokú energiahatékonyságot írna elő a szektornak, valamint karbonvámot vezetne be a szennyezés exportálásának elkerülése érdekében.

„A gyártóknak újra kell gondolniuk a kibocsátáscsökkentési, illetve fenntarthatósági stratégiájukat, és fel kell térképezniük az átállást segítő finanszírozási lehetőségeket is, hogy integrált módon kezeljék a klímavédelmi szigorítások következményeit” – hívta fel a figyelmet Borek Flóra, a Deloitte fenntarthatósági és klímaváltozási üzletágának menedzsere.



DR. GÁBOR ZOLTÁN
Deloitte, gyártó- és autóiipari cégekkel foglalkozó szakmai csoport vezető

A fenti trendek világszerte, így hazánkban is meghatározzák a gyártószektor jövőjét. Az egyre erősödő kihívások ellenére azonban a megkérdezett vezetők 86 százaléka kifejezetten derűlátó a gyártószektor üzletmenetével kapcsolatban.

„A piacképesség megtartása érdekében minden vállalatnak különös hangsúlyt kell fektetnie arra, hogy felkészüljön a változásokra, ugyanakkor azt is fontos megjegyezni, hogy a részletezett pontok java már a korábbiakban is előtérbe került a szektorban, az utóbbi két év inkább csak felgyorsította a folyamatokat” – hangsúlyozta dr. Gábor Zoltán, a Deloitte gyártó- és autóiipari cégekkel foglalkozó szakmai csoportjának vezetője. ●



Magyarország egyik legnépszerűbb FMCG kereskedelmi versenye!

A versenyre **az egyéni boltok 11 főkategóriában** nyújthatják be pályázataikat üzlettípusuk és alapterületük szerint. **A kiskereskedelmi láncok pedig 7, különböző szempontrendszer szerint kiírt kategóriában** bizonyíthatják kiemelkedő teljesítményüket a szakmai zsűri előtt.

Már az első, 2015-ös versenyre is száznál többen jelentkeztek, és a megmérettetés azóta is töretlenül népszerű a kereskedők körében, a díjazottak szívesen használták az elnyert címeket mind kommunikációjukban, mint üzleteik portáljain.

A Store Insider magazin pedig bemutatja a díjat nyert üzleteket, **mind a nyomtatott lapban, mind az online felületen.**

Az elmúlt hét évben több mint hatszáz üzlet pályázott a díjra, közülük legalább 200-an kaptak elismerést, és használták „Az Év Boltja” díj logóját, ezzel is mutatva vásárlóiknak: saját kategóriájában kiemelkedő minőségű és szolgáltatást nyújtó üzletben vásárolnak.

A versenyre az egyéni üzletek bolttípusuk szerint 11 főkategóriában nevezhetnek.
A kiskereskedelmi láncok pedig az alábbi 7 főkategóriában mérettethetik meg magukat:

- Az Év Zöldség és Gyümölcs Kereskedője 2022 •
- Az Év Friss Húsáru Kereskedője 2022 •
- Az Év Friss Pékáru Kereskedője 2022 •
- Az Év Innovatív Kereskedője 2022 •
- Az Év Vevőbarát Kereskedője 2022 •
- Az Év Környezettudatos Kereskedője 2022 •
- Az Év Munkáltatója az FMCG Kiskereskedelemben 2022 •

ÚJDONSÁG!

Minden, a versenyre nevező trafik garantált „kávés” ajándékcsomagot kap a MindigKávé jóvoltából!

A MindigKávé különdíjasa pedig egy hónapig térítésmentesen kapja a nyertes trafikba a kávéét!*

Legyen ön é idén Az Év Boltja!

**Nevezési határidő:
2022. március 18.**

További információ:

azevboltja.storeinsider.hu

Egyéni boltok számára a nevezési felület itt (www.azevboltja.storeinsider.hu/nevezes), kereskedelmi láncok számára pedig itt (www.azevboltja.storeinsider.hu/kereskedelmilancok) érhető el.

Kontakt: Szebek Rita | szebek.rita@pphmedia.hu

*A kávéét kizárólag a Pannon Kávé Kft. által telepített kávégépekben lehet használni. Amennyiben a nyertes dohányboltban jelenleg nem üzemel ilyen kávégép, a nyeremény használatának idejére azt is rendelkezésre bocsátanak.

TOBACCO

STORE
insider

PPH MEDIA

Főtámogató:

Mizo

Kiemelt támogató:

WISAL
Életünk a logisztika

Szakmai partner:

nébih

Nemzeti Dohánybolt
kategória támogatója:



ZÖKKENŐMENTES VOLT A SZÉP-KÁRTYÁS FIZETÉS
BEVEZETÉSE A BOLTOKBAN

KEHIDAKUSTÁNY HELYETT SÓLETKONZERV?

• TÓTH KRISZTINA

Újabb központi könnyítés segíti a „szépkártyák” felhasználását, ugyanis februártól akár hideg élelmiszerre is elkölthető a Széchenyi-pihenőkártyára utalt összeg. A kormány döntésére gyorsan reagáltak a nagy áruházláncok, és lényegében zökkenőmentesen tették lehetővé vásárlóik számára, hogy a kártyával üdülés helyett ételmezt vásároljanak. A lakosság nagy hányada örült a döntésnek, a szállodáknál viszont idén nagyon hiányozni fog ez az összeg.

Az üzemanyagár-, majd az élelmiszerárstop mellett a kormány további rendelkezéssel igyekszik a lakosság napi bevásárlásait segíteni: május 31-ig fizetőeszközként lehet használni az OTP, az MKB és a K&H által kibocsátott SZÉP-kártyákat, és annak minden alszámlájáról lehet hideg élelmiszert vásárolni.



A LAKOSSÁG ÖRÜL, A TURIZMUS KEVÉSBÉ

A magyarok 86 százaléka támogatja a kormány döntését, és örül, hogy élelmiszerre költheti a kártyán lévő pénzeket – derült ki a Pulzus Kutató felméréséből. Az öröm mértéke a település méretével változik: leginkább a falun élők fogadták nagy lelkesedéssel a döntést, míg a megyeszékhelyeken élők nem hozta annyira lázba a lehetőség. Ám messze nem ilyen boldogok a turisztikai szolgáltatók. Baldauf Csaba, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) elnöke attól tart, hogy sok milliárd forinttól esik el a turisztikai szektor a kormány döntésével. A szakmát teljesen váratlanul érte a bejelentés, annál is inkább, mert 2022 reményeik szerint a kilábalás éve lenne a turizmusban, és félték, hogy az emberek nem náluk, hanem a boltokban költik el a béren kívüli juttatásként kapott összegeket.

Az utóbbi két évben több intézkedéssel is megkönnyítette a kormány a SZÉP-kártya használatát. Ennek köszönhetően rekordévet tudhat maga mögött például a K&H SZÉP-kártya. A kibocsátó pénzügyi adatai szerint a járványügyi óvintézkedések ellenére is sokkal többet költöttek a kártyabirtokosok, mint 2019-ben és 2020-ban. A három alszámláról együttesen 27 milliárd forintnál is nagyobb összeg fogyott, ami 2020-hoz képest 49 százalékos, 2019-hez képest pedig 75 százalékos növekedést jelent. A bank szerint a költségek kiemelkedő emelkedésében szerepet játszott, hogy tavaly több mint 6 ezer új vállalkozással bővült az elfogadóhelyeik száma, így már közel 35 ezer helyen lehet fizetni.

A legnagyobb hatása azonban a kormányzati intézkedéseknek lehetett, amelyeket a juttatások felhasználásának megkönnyítésére vezettek be a járvány időszaka alatt. Először a kedvezményes adózással nyújtható keretet emelték meg, majd csökkentették a juttatások után fizetendő közterheket is. A már kiutalt összegek felhasználását egyszerűsíti, hogy az alszámlák 2021. április végétől 2022. december 31-ig

átjárhatók, ebben az időszakban bármely alszámla terhére fizethetünk az összes elfogadóhelyen.

SZÉP-KÁRTYÁS FIZETÉS A BOLTOKBAN, FELTÉTELEKKEL

A SZÉP-kártyát elfogadó boltláncok könnyedén, gyorsan, lényegében zökkenőmentesen vezették be az új fizetőeszközt. Az elmúlt hetekben a Penny teljes hálózatának technikai felkészítése sikeresen lezajlott – jelentette be Florian Jens Naegle magyarországi vezérigazgató, így február 1-re a Penny összes üzlete készen állt arra, hogy a rendeletben meghatározott termékkategóriák vásárlása esetén a Széchenyi-pihenőkártya is felhasználható legyen fizetésre.

A Lidl Magyarországon mind a 190 áruházában lehetővé tette a SZÉP-kártyával történő fizetést, és az Aldi is elfogadja mind a 153 magyarországi üzletében a pihenőkártyát fizetőeszközként.

A SZÉP-kártyás fizetési lehetőség az ország összes Auchan áruházában is rendelkezésre áll februártól, azonban az online rendeléseknél nem használható. Az áruházláncnál jelenleg bármelyik zsebből lehet fizetni akár az önkiszolgáló, akár a hagyományos kasszáknál. Mivel a rendelet csak élelmiszerekre vonatkozik, nem élelmiszer termékeket továbbra sem lehet vele vásárolni, így például sporteszközt nem vehetünk SZÉP-kártyával szabadidőzsebből. A gyakorlatban ez úgy néz ki, hogy a hagyományos kasszáknál fizetéskor a blokkon, az önkiszolgáló kasszáknál pedig egy külön soron lesz látható, hogy mekkora összeget tesznek ki a kosárból az élelmiszerek, amit bármelyik zsebből le lehet vonni a SZÉP-kártyáról.

A Sparnál a melegétel-szolgáltatás esetében már eddig is gyakran használták SZÉP-kártyájukat a vevők – mondta el Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője, aki azt reméli, hogy az élelmiszerekre vonatkozó újabb lehetőséggel még kényelmesebbé és vonzóbbá tehetik a vásárlást. Náluk viszont egy kicsit bonyolultabb az ügymenet: az önkiszolgáló kasszáknál nem lehet pihenőkártyával

A SZÉP-kártyát elfogadó boltláncok könnyedén, gyorsan, lényegében zökkenőmentesen vezették be az új fizetőeszközt.

fizetni, az online élelmiszer-vásárlás esetén is csak a helyszíni fizetéskor használható ez a fizetési megoldás. Arról pedig, hogy a franchise-rendszerben üzemeltetett boltok milyen gyakorlatot követnek, külön kell tájékozódni.

A Tescóban a versenytársakhoz képest egy hét késéssel startolt a projekt. A SZÉP-kártya bármelyik zsebből vásárolható frissáru-termékek (például zöldség, gyümölcs, pékáru, hús- és csemegeáru, tejtermékek), mirelitáruk, valamint szárazáru-élelmiszerek, az alkohol kivételével. A hipermarkettnél a vásárló ugyanabban a tranzakcióban ki tudja fizetni a SZÉP-kártyás és az egyéb termékeket is. Ilyen esetben a SZÉP-kártyával kell először fizetnie. A rendszer automatikusan elvégzi a termékek kategorizálását, és megállapítja, hogy mely termékek vételára egyenlíthető ki így. Egy tranzakción belül csak egyféle zseb használható. A SZÉP-kártyás fizetést követően a fennmaradó összeget más fizetőeszközzel rendezheti a vásárló. Az önkiszolgáló kasszáknál és a Scan&Shop szolgáltatás használata esetén az indulást követő két-három hétben lesz elérhető a SZÉP-kártyás fizetés.

A boltláncok nem bízták csak a sajtóra, hogy eljusson a vevőikhez ennek az új lehetőségnek a híre, több lánc rádiószpotban hívta fel a lakosság figyelmét arra, hogy náluk is lehet a pihenőkártyával fizetni a hideg élelmiszerekért. ●

GREEN WAVE

2022. 03. 10.

Zöld téma –
Fenntarthatóság
és kommunikáció

- Milyen a zöld fogyasztó? – Mit eszik, mit iszik, mennyi pénze van?
- Minden, amit a greenwashingról tudni szeretnél – A zöldkommunikációs Cleanwashers csapat beszélget nagyvállalatokkal
- Fenntarthatóság és üzlet, fenntarthatóság és kommunikáció – Zöld vagyok és el is mondom!
- Zöld színben akar pompázni az ügyfél, mit tegyek?
- Lehetőségek a zöldpénzügyekben
- Influenzserek, akik zöldre váltottak

greenwave.kreativ.hu

2022. 03. 10., 9:00, La Vida DUNA Rendezvényház (1138 Budapest, Dunavirág utca 2.)

A programváltozás jogát fenntartjuk.



MÁJUSTÓL LESZ ELVÁRÁS AZ ÉLELMISZERHULLADÉK-CSÖKKENTÉSI TERV BENYÚJTÁSA

„A LEGNAGYOBBNAK KÖTELEZŐ, A TÖBBIÉKNEK ÖNKÉNTES”

● SCHÄFFER DÁNIEL

Az Országgyűlés tavaly decemberben megszavazta a kivételes eljárásban tárgyalt, az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről, valamint a kiskereskedelmi adóról szóló törvény módosítását. A szabályozás egyik célja az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése, ezáltal az élelmiszer-pazarlás mérséklése.

Az új rendelkezés megemelte a kiskereskedelmi különadót 2,5%-ról 2,7%-ra. Az új szabályozás értelmében a 100 milliárd forintot meghaladó nettó árbevétellel rendelkező, napi fogyasztási cikkek értékesítő élelmiszer-kiskereskedő a birtokában lévő, 48 óránál hosszabb minőségmegőrzési időtartammal forgalomba hozott élelmiszert a minőségmegőrzési időtartam lejárta előtt legalább 48 órával az újonnan létrehozott, állami tulajdonú, nonprofit Élelmiszermentő Központnak (ÉMK) is felajánlhatja.

Bár a törvény februártól él, a szabályozás szerint az élelmiszerhulladék-csökkentési tervet az annak készítésére kötelezett élelmiszer-kiskereskedőnek első alkalommal 2022. május 31-ig kell benyújtania az ÉMK-nak.

EGYEZTETÉS ALATT

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára a VG érdeklődésére korábban azt mondta, hogy nyilvánvalóan új feladatot



VÁMOS GYÖRGY
Országos Kereskedelmi
Szövetség (OKSZ), főtitkár

jelenthet a szabályozás a kereskedőknek, amire fel kell készülniük, és plusz erőforrásokat is igényel majd. A törvényt és az azzal kapcsolatos, kereskedőkre háruló adminisztratív, szervezésbeli és esetleges anyagi plusz terheket az OKSZ főtitkára nem kívánta kommentálni.

A kereskedelmi láncok a jövőben felajánlhatják a szóban forgó termékeket karitatív szervezeteknek, de az élelmiszerhulladék-csökkentési tervben jelezniük kell ennek típusát és mennyiségét. Ezek mellett tartalmaznia

kell a tervnek az elérni kívánt csökkentés mértékét és az ÉMK-nak kötelezően felajánlott adomány típusát és mennyiségét is.

Nagy István agrárminiszter közleményében azt írta, állami szerepvállalás nélkül nem mérsékelhető érdemben az élelmiszer-pazarlás, ennek érdekében az új szabályozás segítheti az élelmiszer-hulladék csökkentését. A tárcavezető arra is emlékeztetett, hogy globálisan az élelmiszerek harmada veszendőbe megy.

„A szabályozás célja az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése, ezáltal az élelmiszer-pazarlás mérséklése” – mondta el lapunknak Nagy István.

Az élelmiszer-kiskereskedőknek az úgynevezett élelmiszerhulladék-csökkentési tervben kell meghatározniuk, hogy milyen eszközöket használnak a náluk keletkezett élelmiszer-hulladék mérséklésére.

ADOMÁNYOZHATÓAK A LEJÁRT MINŐSÉGMEGŐRZÉSI IDEJŰ ÉLELMISZEREK

Az élelmiszer-pazarlás visszaszorítása egész Európában prioritás, a „termelőtől a fogyasztóig” stratégia egyik célkitűzése. A stratégiában foglaltak alapján a jövőben a bizottság jogilag kötelező érvényű célértékeket fog javasolni – többek között a kiskereskedelemben – az élelmiszer-pazarlás Európa-szerte történő csökkentése érdekében. Az EU-ban idén tavasztól lehetővé vált a lejárt minőségmegőrzési idejű termékek karitatív célra történő felajánlása, ezáltal a szegmensben

növekedett a termékmennyiség. „Mindezek tükrében szükségessé vált az élelmiszer-újraelosztási rendszer javítása, fejlesztése. Az élelmiszer-pazarlás problémaköre összetett. Számottevő eredmény csak úgy érhető el, ha minden érintett ágazat, szereplő a tőle elvárható legjelentősebb mértékben tesz érte. A szereplők helyzete azonban különböző” – írta meg a Store Insidernek az agrártárca.

A nemzetközi tapasztalatok alapján a kiskereskedelemben – itt keletkezik az élelmiszer-hulladékok több mint 5%-a – lehet a leghatékonyabban beavatkozni a folyamatba. A kiskereskedelemben ugyanis nagy arányban olyan magas hozzáadott értékű, gyakran előre csomagolt termékeket árusítanak, amelyek fogyasztásra készek, és emiatt nagy ökológiai lábnyommal rendelkeznek, továbbá a megsemmisítésük is erősen környezetterhelő folyamat. Ráadásul szabályozott rendszerről van szó, amelyben könnyen és hatékonyan lehet beavatkozni és segíteni az élelmiszermentést. Fontos helyszín a kiskereskedelem a fogyasztói szemléletformálás miatt is, hiszen a kereskedők közvetlen kapcsolatot ápolnak a vásárlókkal.

Ugyanakkor a törvény csak és kizárólag a legnagyobb szereplőkre vonatkozik, hangsúlyozva, hogy a piac többi szereplője önkéntesen vehet részt a programban. Az élelmiszer-pazarlás csökkentésének költségét a legnagyobb bevétellel rendelkező gazdasági szereplőknek kell finanszírozniuk. A szabályozás azonban már most is lehetővé teszi, hogy ezeken „kötelezően érintett” élelmiszer-kiskereskedőkön kívül a többi élelmiszer-vállalkozó is önkéntesen felajánlja az előírt körbe tartozó élelmiszereit a jogosult karitatív szervezet javára vagy az ÉMK számára.

Az élelmiszer-kiskereskedőknek az úgynevezett élelmiszerhulladék-csökkentési tervben kell meghatározniuk, hogy milyen eszközöket használnak a náluk keletkezett élelmiszer-hulladék mérséklésére. A vállalkozások továbbra is alkalmazhatják eddigi csatornáikat és folytathatják a megszokott adományozási tevékenységüket, vagy tovább

HAZAI ADATOK

Lakossági élelmiszer-pazarlás:

65 kg/év

(Nébih)

Összes hazai élelmiszer-pazarlás (lakossági, kiskereskedelem, vendéglátás, közétkeztetés):

1,8 millió tonna

(becsült adat, FAO)

is fejleszthetik azokat. A hatékony és eredményes megvalósításhoz pedig élelmiszermentési felelőst is ki kell nevezniük.

MEGALAKULT AZ ÉLELMISZERMENTŐ KÖZPONT (ÉMK)

A törvény szerint létrejött Élelmiszermentő Központ Nonprofit Kft.-nek koordinációs szerződést kell kötnie a történelmi egyházak által működtetett karitatív szervezetekkel – Magyar Máltai Szeretetszolgálat, Magyar Református Szeretetszolgálat, Katolikus Karitás, Ökumenikus Segélyszervezet, Baptista Szeretetszolgálat, Magyar Vöröskereszt (ezek a szervezetek alkotják a Karitatív Tanácsot, melynek elnöke az egyházi és nemzetiségi kapcsolatokért felelős államtitkár, 2018 óta Soltész Miklós – a szerk.) –, amelyek a felajánlott élelmiszerek elosztásáért felelnek.

Minden egyéb, élelmiszer-elosztással foglalkozó karitatív szervezet is bekapcsolódhat az élelmiszermentő programba – írta az Agrárminisztérium és az ÉMK közös közleményében.

Az új szervezet főbb feladatai tehát elsősorban a koordinálás, az információmegosztás, a karitatív szervezetek működési támogatása, nem utolsósorban pedig adatot szolgáltat az EU-s jelentésekhez. Az ÉMK február folyamán megkeresi és felveszi a kapcsolatot a törvény

Bár a törvény februártól él, a szabályozás szerint az élelmiszerhulladék-csökkentési tervet az annak készítésére kötelezett élelmiszerkiskereskedőnek első alkalommal 2022. május 31-ig kell benyújtania az ÉMK-nak.

hatálya alá tartozó összes élelmiszer-kereskedő vállalkozással, és tájékoztatja őket az együttműködés feltételeiről, illetve ismerteti velük az élelmiszer-felajánlás folyamatának technikai és egyéb részleteit.

„Az ÉMK nyilvántartja a mentéssel foglalkozó szervezeteket is, így átláthatóságot teremt e területen, ezáltal segít a visszaélések megelőzésében, továbbá javaslatokkal támogatja az élelmiszerláncokat az élelmiszerhulladék-csökkentési terv fejlesztésében. Fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a kiskereskedelmi láncok maguk határozhatják meg megelőzési programjukat, továbbá azt is, hogy hogyan teljesítik azt. Ha nem tudják kihelyezni a termékeket a már bejáratott csatornáikon keresztül, csak akkor kell felajánlaniuk az ÉMK-nak” – részletezte a Nébih.

Az élelmiszermentésben közreműködő szervezeteknek be kell jelentkezniük az ÉMK-hoz, valamint a FELIR-be (Élelmiszerlánc-felügyeleti



Környezettudatosság és fenntarthatóság – ez az ALDI

Az ALDI Magyarország elkötelezett a [környezet védelme](#) iránt, folyamatosan sokat tesz azért, hogy működésének karbonlábnyoma minél kisebb legyen, és vásárlói számára is megannyi lehetőséget teremt a szelektív hulladékgyűjtésre.

Ennek szellemében – a Biofilter Környezetvédelmi Zrt.-vel közös testületet követően – az ALDI országszerte valamennyi olyan üzleténél lehetővé teszi a [használt étolaj](#) leadását, ahol a tárolók elhelyezésére lehetőség nyílik. A közeljövőben már több mint 100 ALDI áruháznál lesz leadható a használt sütőzsiradék.

Környezetvédelmi vállalásaival összhangban, 2021-ben az ALDI, a kiskereskedelmi cégek közül elsőként állított üzembe [elektromos kamiont](#), ami üzletei napi áruellátását biztosítja. Az e-kamion egy töltéssel 200 kilométert tud megtenni, és mindössze 2 óra alatt teljesen feltölthető az akkumulátora. Az ALDI jelenleg is dolgozik a flotta fejlesztésén; a második 100%-osan elektromos meghajtású kamiont várhatóan az év második felében állítja forgalomba.

Az ALDI folyamatos munkájának köszönhetően a vállalat működésének egyre nagyobb területét fedik le a fenntartható megoldások.



A nemzetközi tapasztalatok alapján a kiskereskedelemben – itt keletkezik az élelmiszer-hulladékok több mint 5%-a – lehet a leghatékonyabban beavatkozni a folyamatba.

Információs Rendszer), ugyanis az élelmiszer-adományozás is forgalmazásnak minősül. Az új szervezet közvetít a felajánlók és az igénybevevők között, viszont logisztikai feladatokat az első időszakban semmiképp sem végez majd. Az ÉMK lehetséges fejlesztési irányait az első időszak tapasztalatai alapján vizsgálják és tervezik majd.

KARITATÍV SZERVEZETEK – MI VÁLTOZIK?

Az itthon 16 éve élelmiszermentéssel foglalkozó Magyar Élelmiszerbank Egyesület várja az ÉMK megkeresését, de ilyet lapzártánkig nem kapott. „Nem tisztult a kép, a részletek számunkra továbbra sem ismertek, nem tudjuk, hogy mik azok a kötelezettségek, amelyeknek meg kell felelnünk, ám jelen pillanatban ugyanazt csináljuk, mint egy évvel ezelőtt” – mondta el lapunknak Cseh Balázs, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület alapító elnöke. Az alapító elnök elmondta, hogy véleménye szerint szervezetük életét az új szabályozás nem fogja nagyban megváltoztatni. Az új szervezettel való szerződés-kötések szerinte nem érintik majd egyesületük mindennapi logisztikáját.

„Egyrészt a törvény a feldolgozóiparra nem vonatkozik, csak a kereskedőkre. Továbbá nem szabályozza a zöldség-gyümölcsöt, húsárut, tejterméket, ami az Élelmiszerbank volumenének nagy részét képezi” – tudtuk meg. Az új rendszer egyik meghatározó funkciója az EU-nak történő adatszolgáltatás is. „Az élelmiszer-pazarlásra, fenntarthatóságra, hulladékcsökkentésre vonatkozóan adatszolgáltatási kötelezettség lép a törvénnyel életbe. Ezekre vonatkozóan ugyanis nincsenek jó adataink itthon” – kommentálta Cseh Balázs.

Ugyanakkor a szabályozásnak van egy EU-s jogharmonizációs része is. Az eddigi szabályozás azt mondta ki, hogy a minőségmegőrzési idő lejártá után az élelmiszerek nem hozhatóak kereskedelmi forgalomba, így nem is adományozhatók: ez tilos volt. Az új törvény ezt változtatja meg, mivel engedélyezi a minőségmegőrzési idő utáni



CSEH BALÁZS
Magyar Élelmiszerbank
Egyesület, alapító elnök

továbbadást is: ha nem tudja a lejárati napján a kereskedő az élelmiszert eladni, most tovább tudja adni. Ami viszont a rendszerben probléma, hogy magántulajdont kell átadni az államnak.

Egy biztosnak tűnik: végrehajtási rendelet a törvénnyel kapcsolatban továbbra sincs, és számos nyitott kérdés maradt: például, hogy mi történik a hűtést igénylő termékekkel, a tejtermékekkel, vagy hogy milyen módon fog az ÉMK a Karitatív Tanácson kívüli szervezetekhez kapcsolódni. „Számunkra továbbra is az az elsődleges, hogy eljusson a rászorulókhöz az élelmiszer” – mondta Cseh Balázs.

„Egyrészt a törvény a feldolgozóiparra nem vonatkozik, csak a kereskedőkre. Továbbá nem szabályozza a zöldség-gyümölcsöt, húsárut, tejterméket, ami az Élelmiszerbank volumenének nagy részét képezi” – tudtuk meg. Az új rendszer egyik meghatározó funkciója az EU-nak történő adatszolgáltatás is. „Az élelmiszer-pazarlásra, fenntarthatóságra, hulladékcsökkentésre vonatkozóan adatszolgáltatási kötelezettség lép a törvénnyel életbe. Ezekre vonatkozóan ugyanis nincsenek jó adataink itthon” – kommentálta Cseh Balázs.

MARADÉK NÉLKÜL: ELSŐDLEGES A SZEMLÉLETFORMÁLÁS

A Nébih a háztartásokban keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét méri a Maradék nélkül programjának részeként. A tavalyi felmérés eredményeinek feldolgozása folyamatban van. „Az idén 10 éves Nébih már megalakulása óta kiemelt feladatának tekinti a szemléletformálást, a tudásmegosztást az élelmiszerlánc minden szereplője – ideértve magukat a fogyasztókat is – számára. A Nébih 2016-ban elindított Maradék nélkül programja az élelmiszer-pazarlás problémakörére fókuszál” – közölték.

A Maradék nélkül program több csatornán keresztül folytat ismeretterjesztést. Kommunikációs tevékenységének alapvető célja, hogy felhívja a figyelmet az élelmiszer-pazarlás problémakörére és hosszú távon elősegítse a vásárlók magatartásának tudatosabbá válását. Tekintettel arra, hogy a vásárlói döntések az egész élelmiszerláncra hatással bírnak, idővel a termelés, a kereskedelem és a vendéglátás területén is mérséklődhet az élelmiszer-veszteség. ●



A VÁLTOZÁS FREKVENCIÁJÁN

NYOMÁS ALATT AZ FMCG-PIAC

// Fenntartható jövőtervezés //
online forradalom // inflációs hullám //
HR-anomáliák // hatósági árstop //

Jegyezze fel naptárába!

2022. 06. 14-15.

STORE
insider

PPH MEDIA

Részletek hamarosan



VAJON JUT-E UNOKÁINKNAK FÖLDIMOGYORÓ,
AVOKÁDÓ VAGY CSOKOLÁDÉ?

KIHALÓFÉLBEN LÉVŐ ÉLELMISZEREK

● MOLNÁR BARNA

Kézenfekvőnek vesszük, hogy mindig megtaláljuk kedvenc ételeinket a boltokban, de ez koránt sincs így. Sőt, bár az emberiség történelmében számos példa akad egykor népszerű, majd ilyen-olyan okokból eltűnő élelmiszerekre, a jelek szerint az elmúlt száz évben felgyorsuló homogenizálódás és a nyomában kiháló fajták után a 21. század sem lesz jobb. Egy egész sor élelmiszertípus van veszélyben az avokádótól a mézen át a libamájig. Van, amit a fogyasztói szokások változása, van, amit a gazdasági megfontolások tesznek sírba, és mindegyikre kiemelt veszélyként leselkedik az egyre durvuló klímaváltozás.

Az emberiség történelmét végigkísérik a különféle élelmiszerek kihalásai, hiszen az egyik leginkább emblematisz emberi étel, a fajunk fennmaradását sokáig elősegítő mamuthús is azért tűnt el, mert az ember túlvadászta az egykor gyakori, hatalmas zsákmánnyal kecsegtető állatokat. Emlékezetes példa a vándorgalamb esete is: a korábban Észak-Amerikában tömegesen élő, hatalmas csapatokban vonuló madarat elképesztő ütemben vadászták. Olyannyira, hogy bár a 19. század végéről még százezres csapatokról szóltak a beszámolók, a huszadik század elejére már kihalt a faj – az utolsó fogságban tartott vándorgalamb, egy Martha nevű példány 1914-ben pusztult el egy állatkertben.

Vannak azonban újabb keletű, kevésbé erőszakos példák is egy-egy élelmiszer eltűnésére. Ilyen például az egykor legnépszerűbbnek számító Gros Michel banánfajta, amely valaha az egész világ banánpiacát uralta, 1965-re azonban kihalt. Hasonlóan járt az ötvenes évekig népszerű karfiolfajta, az Old Cornish vagy az 1920-as évekig létező és a beszámolók szerint csodálatos ízű Ansault körtefajta.

A VÁSÁRLÓ MONDJA KI AZ ÍTÉLETET

A sornak valószínűleg még nincs vége. Számos élelmiszert fenyeget ma is a klímaváltozás, a gazdasági szempontok vagy a fogyasztói szokások változása. Az ember okozta éghajlatváltozás döbbenetes hatásokkal járhat már a mi életünkben is, és egyaránt veszélyezteti a természeti környezetet, valamint a mezőgazdasági termelést, az élelmiszer-előállítását. A folyamatos gazdasági növekedés, az erdőirtás, a növények életterének beszűkülése jelenleg a legnagyobb veszélyforrást jelentik a klímaváltozással együttesen – figyelmeztet a Groundworkpresents.com.

A lap ugyanakkor hozzáteszi: a probléma ennél sokrétűbb, és jelentős szerepet játszik a változásokban a fogyasztó, valamint az általa

képviselet szokásrendszer változása is. Míg korábban, a történelem során egy-egy élelmiszer fellelhetősége, elérhetősége befolyásolta a fogyasztását, ma már az ízlésünk vagy gazdasági szempontok játszószák a főszerepet abban, hogy mit termelünk és mit fogyasztunk. „Az, hogy mit kedvelünk és mit nem, nagyon komoly része a problémának” – fogalmaz a cikk.

Míg a klímaváltozás katasztrofális hatása valóban megérdemelten foglalja el a vezető hírek helyét, az elmúlt száz év homogenizációja soha nem látott módon csökkenti a fajtakínálatot és így az elérhető élelmiszer-variációk számát.

UGYANAZT ESZI AZ EGÉSZ VILÁG

A lap kijózanító számokat is közöl: 1900 óta a kultúrnövények globális diverzitása mintegy 75 százalékkal csökkent. Az egyik legsúlyosabb példa az amerikai almafajta számának drasztikus csökkenése: a megnevezett időszakban az Egyesült Államokban termesztett almafajta 86 százaléka eltűnt. A tej, a joghurt és a jégkrém 90 százaléka mára egyetlen tehénfajtától származó tejből készül. Összességében jól jelzi a folyamatot az, hogy bár az ember több mint 30 ezer növényt és több mint 30 állatfajt domesztikált, a ma előállított élelmiszer 75 százaléka 12 növényfajból és 5 állatfajból készül. A nem használt fajok és kultúrfajta egy része ráadásul, úgy tűnik, örökre eltűnt, vagy legalábbis közel áll ahhoz.

EMLÉK MARAD A FÖLDIMOGYORÓ?

A cikk kitér arra is, hogy milyen élelmiszerek tűnhetnek el az elkövetkező évtizedekben – akár a klímaváltozás, akár a fogyasztói szokások módosulása miatt. Egészen megdöbbentő példákat sorol fel az összesítés. Egyes tanulmányok szerint például a földimogyoró bizonyos fajtái már 2055-re kihalhatnak a szárazság és az emelkedő

**A ma előállított élelmiszer
75 százaléka 12 növényfajból és
5 állatfajból készül.**

hőmérséklet miatt. 2050 és 2100 között több francia borvidék hagyományos tájfajta tűnhet el részben piaci, részben klimatikus okok miatt. Bár a fogyasztói szokások szívesen életben tartanak, a klímaváltozás komolyan fenyegeti a juharszirupot, amely elsősorban Észak-Amerikában számít kifejezetten népszerű élelmiszernek. Az éghajlat drasztikus változása miatt azonban akár 2100-ra eltűnhet a polcokról ez a csemege.

Nem világos, hogy mennyire veszélyezteteti a méhek pusztulása, illetve a domesztikált méhkolóniák gyengülése a mézkínálatot, de attól egyelőre nem kell tartani, hogy a méz belátható időn belül eltűnik. Mivel azonban egyre kevesebben foglalkoznak az egyre kisebb haszonnal kecsegtető, a korábbiaknál költségesebb és a méhpusztulás miatt mind rizikósabb méhészettel, várhatóan a következő évtizedekben jelentősen megrágul az igazi méz. Ez annál is inkább valószínű, mert bár a mezőgazdasági termelés ma már számos téren alkalmaz csúcstechnológiát, a méhészetet mind ez ideig nem igazán sikerült automatizálni, és még a nagyobb méhészgazdaságokban is jelentős a munkaerőigény a méz előállításánál.

HÉTKÖZNAPIBÓL LUXUSTERMÉK

Veszélyben van ugyanakkor a méltán népszerű avokádó is, amelyet főleg a jelenlegi termőterületét folyamatosan sújtó szárazság és hőhullámok törölhetnek az étlapról. Egyelőre az avokádó esetében sem látszik, hogy végleg eltűnne, de olyan bizonytalanná válhat a termelése, és olyan drága lehet a jövőben, hogy valószínűleg megritkul a fogyasztása.

Időről időre felmerül a csokoládé is a veszélyeztetett élelmiszerek említésekor – sajnos nem alaptalanul. A legfőbb alapanyagául szolgáló kakaó termelését komolyan megnehezíti a klímaváltozás. Az éghajlati szisztémák átalakulása miatt akár 2040–2050 körül is előfordulhat, hogy nem lesz csokoládé, vagy annyira megritkul, hogy az ára miatt kivételes luxustermékké válik.

KÍNZÁS VAGY HAGYOMÁNY?

Akad olyan élelmiszer, amely a fogyasztók – sok esetben vitatott – etikai kifogásai miatt ritkulhat meg vagy tűnhet el. Kalifornia európai fogásokra fogékony ínyencei, valamint sztárséfjei régóta komoly háborút folytatnak az állatvédő aktivistákkal, és egyelőre úgy néz ki, az utóbbiak állnak nyeresre. Egy közel egy évtizede meghozott döntés nyomán az amerikai államban komoly, több ezer dolláros bírságot szabhatnak ki arra, aki hizott libamájat ad el. Az ok: az állatvédők szerint a libatömés – amely elengedhetetlen a hizott máj előállításához – nem más, mint állatkínzás. A kutatók és állattartók ezt vitatják, ők a víziszárnyasok eltérő anatómiájára és a zsír májban való raktározásának természetes képességére hivatkoznak.

A magyar libamájtermelést nem érintette közvetlenül, hogy Kaliforniában betiltották a forgalmazást, mert bár a magyar ágazat nagy termelőnek számít globálisan, az amerikai piacot főként a franciák látják el.

A hizott máj elleni tiltakozások azért is aggályosak a hazai élelmiszer-termelés szempontjából, mert Magyarországon a libák töméses hizlalásának évszázados hagyománya van. A lúdtenyésztés, valamint a töméses hizlalás tízezrek megélhetését biztosítja még ma is. A tömés célja a szinte aranyárban mért hizott libamáj előállítása. A májludak vágása is speciális, munkaerő-igényes tevékenység, így a vágóhidakon sok száz ember foglalkoztatását teszi lehetővé.

IDEHAZA FONTOS ÁGAZAT

A hazai produktum csak a libamájból évente mintegy 2 ezer tonna, ezzel az ország az elit csemege legnagyobb termelőjének számít a világban. A világ hizottlibamáj-termelésének nem kevesebb, mint 80 százalékát ma is Magyarország állítja elő. Az áru jelentős része így exportra kerül, a világ számos kiváló éttermében a legtöbbször becsült és egyben gyakorta a legdrágább ételek készülnek magyar libamájból. Legalábbis addig, amíg a kaliforniaihoz hasonló rendelkezések nem tiltják meg a forgalmazását.

Márpedig a hizottmáj-termelés ellen egyre hangosabban kelnek ki az állattartók. Európában nagyon komoly hagyományai vannak a töméses hizlalásnak, Magyarországon főleg a liba-, Franciaországban pedig elsősorban a kacsamáját állítják így elő. Ezért egyelőre Európában nem reális az a veszély, hogy komoly tilalmakkal korlátoznák a töméses hizlalást – igaz, az ellenkampány révén fogyasztók és éttermek, valamint üzletek is dönthetnek úgy, hogy tartózkodnak tőle, akkor is, ha konkrét tilalom nincs. Vagyis előfordulhat, hogy a hizott máj egyszerűen kimegy a divatból, először ciki, majd pedig vállalhatatlan lesz, mint a dohányzás a sztárok körében vagy a szörmekabát. ●



Az éghajlati szisztémák átalakulása miatt akár 2040–2050 körül is előfordulhat, hogy nem lesz csokoládé, vagy annyira megritkul, hogy az ára miatt kivételes luxustermékké válik.

2022 KÁVÉTRENDJEI

● SCHÄFFER DÁNIEL



A minőség, a kényelem, a fenntarthatóság, az új termékek és technológiák a 2022-es év kávétrendjeinek legfőbb mozgatórugói.

A fogyasztók azonban nem hajlandóak feláldozni a fenntarthatóságot és a kellemes ízt.

A kávépiacnak továbbra is jó ízű megoldásokat kell kínálnia, amelyek egészségesek és a bolygónak sem ártanak. 2022 öt legfontosabb kávétrendje.

INSTANT KÁVÉ

2022-ben tovább erősödik az instant kávé. Az instant kávé kereső fogyasztóknak más érdeklődési körük és szükségleteik vannak, mint a főzött kávé kedvelőknek. Gyorsaságra, megtakarításra és kényelemre törekednek, de nem engednek a finom ízekből. A prémium instant kávé esetében a folyékony kávékoncentrátumként árusított dobozos kávék és kávéporok lesznek 2022 legmenőbb kávétrendjei.

HELYBEN PÖRKÖLT KÁVÉ

A fogyasztó, amikor egy kávézóba látogat, prémiumélményt szeretne kapni, ez pedig a frissen pörkölt babbal kezdődik. A nyers kávébab zöld árnyalatú és füves ízű. A pörkölés a kávébab melegítését és barnítását jelenti, hogy kiemelje az aromáját és ízét. A pörkölés után a kávébab elveszti frissességét. Minél hamarabb darálja meg és főzi le a pörkölt szemes kávé, annál jobb. A legfrissebb csésze kávé az, amit mi is pörkölnünk meg.

ÍZESÍTETT KÁVÉSZEMEK

Az ízesített kávébabok trendje 2022-ben tovább folytatódik. Az elmúlt két évben elszenvedett egészségügyi válság miatt az emberek étrendjük javításával is szeretnék megóvni jóllétüket. Az étkezési szokások megváltoztatása nem feltétlenül kedvez az ízesített kávészemeknek. Hogyan élvezhetik a fogyasztók a sütőtökös, fűszeres latte ízét cukor és mesterseges színezék nélkül?

A pörkölőhelyek ízesítő olajokat adnak a kávébabokhoz, hogy utánozzák a diófélék, fűszerek és gyümölcsök ízét cukor nélkül. Régebben a cégek aromákat használtak a rosszabb minőségű kávébab feljavítására. Manap-

ság viszont a kézműves pörkölők prémiumbabszemeket választanak olyan ízek létrehozására, mint például a pisztáciafagyi vagy a bourbon pekándió.

KÁVÉ – EGYETLEN, EREDETI FORRÁSBÓL (SINGLE ORIGIN COFFEE)

Az egyetlen, eredeti forrásból származó kávé egyetlen terményből, országból vagy régióból származik, és eredetének egyedi ízjegyeit hordozza magában. A mai kávéfogyasztónak fontos az etikus beszerzés, az egyedi ízelvények, a fenntarthatóság. Ha követhetővé tesszük a beszerzési folyamatot egészen a termesztőig, akkor a fogyasztó megbizonyosodhat arról, hogy a kávébab méltányos kereskedelemről származik, fenntartható vagy akár biotermék.

Az ilyen forrásból származó kávébab többre kerül, mint a kávékeverékek, de a kiskereskedelmi értéke sokkal nagyobb. Nyugaton már trend, hogy a kávéfogyasztók akár 200%-kal többet hajlandóak fizetni egy-egy meghatározott országból származó kávéért. Minél több információt tudunk megadni a származási helyről, annál jobb. A fogyasztó sokszor szeretne kapcsolatba lépni azzal a régióval és kultúrával, ahol az itala alapanyagát termesztették, és nagyra is értékeli, ha a vásárlással egy kis gazdaságot támogathat.

SNAPCHILL

A snapchill technológia professzionális alternatívája a jeges kávénak. Ha jégre öntjük a kávé, az felhígítja az ízét, ha pedig hűtőszekrényben hűtjük le a babokat, az oxidálhatja a kávészemeket. A snapchill kávé forró vízzel főzik le, majd az azonnali hűtéssel jég hideg lesz, így megőrzi az ízét is. Kávézóban is el lehet készíteni, snapchill gépekkel, ám a technológia virágzó piacát az RTD-kávék (*Ready to Drink – gyakorlatilag alumíniumdobozos kávé jelent – a szerk.*) adják. ●

BEFAGYOTT REMÉNYEK – A PRÉMIUMKÁVÉKRA LEHET HATÁSSAL A BRAZÍLIAI TERMÉSKIESÉS

NEM CSUPÁN A KLÍMAVÁLTOZÁS DRÁGÍTJA AZ ARABICÁT

● SCHÄFFER DÁNIEL

Tavaly év végén megkongatták a vészharangot a kávépiacon: a meglévő logisztikai problémák mellé a mostoha brazíliai időjárás miatt óriási terméskiesésre, emiatt soha nem látott áremelkedésre számítottak a szakértők. Decemberben 10 éves csúcsra is került az arabica kávébab ára. Február közepétől már árcsökkenés látható, és némileg megnyugodtak a kedélyek a brazil előrejelzések miatt. Bár az elemzők a rövid távú kereslet alakulásában bizonytalanok, hosszú távon a kávé iránti globális kereslet miatt a becslések szerint 2050-re megháromszorozódik a termelés.

Az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) éves árindexe szerint nem csupán a kávé, hanem a globális élelmiszerárak is 10 éves csúcson álltak januárban. Szinte minden szektorban tapasztalható infláció, amit a fogyasztói kereslet megugrása, valamint a munkaerőhiány és



a kiszámíthatatlan időjárás is táplál. Az elemzők pedig nem számítanak a közeljövőben arra, hogy ez az általános tendencia hamarosan véget ér. Különösen igaz ez a kávéra, azon belül is főleg az arabica kávébabra.

ASZÁLY, FAGY

Nehéz év volt a 2021-es a kávétermesztők számára Brazíliában, amely a világ legnagyobb arabica- és általában kávébabtermelő és -exportőr országa. A termésben jelentős kiesés keletkezett, miután a szárazság és a késői fagyok az ország kávécserjéinek 20%-át tönkretették. Ez volt az elmúlt 90 év legsúlyosabb károkat okozó szélsőséges időjárása az országban. Az árak jelentősen megugrottak, a becslések pedig további termés kiesést prognosztizálnak erre az évre.

Az arabica a világ kávétermelésének 75 százalékát adja, és főleg Brazíliában (a világ teljes kínálatának 40%-a) és Kolumbiában termesztik. A fennmaradó 25%-ot a robusta teszi ki, amit főként Vietnámban (a globális kínálat 15%-a) és Indonéziában termesztnek. A további jelentős exportőrök között van Peru, India, Uganda, Etiópia, Mexikó és Elefántcsontpart. A robusta elsősorban Európában népszerű kávébab, és inkább eszpresszóhoz fogyasztják, míg az arabica főleg az Egyesült Államokban közkedvelt.

Az áremelkedés kiinduló oka a klímaváltozás okozta szélsőséges időjárás, ennek következtében csökkennek a termőterületek. Az árváltozáshoz jelentősen hozzájárulnak az olyan tényezők is, mint a konténerhiány okozta akadozás a szállításban, az energia árának meredek emelkedése – ami nem kizárólagosan, de elsődlegesen a pörkölést érinti –, a munkaerő és a csomagolóanyagok drágulása. Elemzések szerint a kávépiac egésze a 2020-as 5,2 millió zsák többletből 2021-ben hiányba fordult.

ELMARADT AZ IDEI REKORD

Brazília kávétermelése kulcsfontosságú a globális kínálat kiegyensúlyozásában. Az átlagosnál kisebb termés pedig idén a prémiumkávék esetében jelentős kiesést okozhat.

A brazil kormány januári előrejelzése szerint a latin-amerikai ország ültetvényein idén 55,74 millió zsákot fognak betakarítani, 16,8%-kal többet,

mint az előző évben. Ám ez a mennyiség még mindig kisebb, mint amit a legtöbb piacon elvárnak. A brazil élelmiszer-ellátási ügynökség, a Conab 38,78 millió zsák arabica kávé előállítására számít, 23%-kal többre, mint 2021-ben. Az arabica cserjékkel kétéves termelési ciklusban dolgoznak, vagyis az egyik évben több, a következőben kevesebb a termés – ami szükséges az ültetvények rekultivációjához. A 2020-as, rendkívül magas hozamot tehát a 2021-esnek mindenképpen alul kellett múlnia, idén viszont újabb rekordra számítottak. Az ideji teljes termés a 23 százalékos többlettel így nagyon messze lesz a 2020-as rekordtól, ami a Conab szerint 63 millió zsák volt. A 2022-re vonatkozó általános növekedés ellenére a Conab becslése jóval kisebb, mint a legtöbb független forrásé.

A Rabobank összesen 63,5 millió zsák terméssel számol az összes kávébabra vonatkoztatva, míg a HedgePoint Global Markets elemzőcég 65,8 millió zsákkal. „A Conabnál nem szokatlan az alulbecslés, és ez megerősíti az általános pesszimizmust a 2022-es terméssel kapcsolatban, amelyről az ültetvényeket sújtó fagy előtt azt gondolták, hogy új rekord lesz” - mondta Ryan Delany, a Coffee Trading Academy vezető elemzője.

A robusta termelése 2021-hez képest 4%-kal, 16,9 millió zsákkal nőtt. A Rabobank Brazília ideji robustatermelését 21,5 millió zsákra, a HedgePoint pedig 22,5 millió zsákra becsüli, ami rekordnak számít. A robusta termelése nőtt Brazíliában, és egyre több új területen, például Bahiában is telepítettek ültetvényeket.

KÉRDÉSES A KERESLET ALAKULÁSA

Amíg a klímaváltozással összefüggésben Brazília és Vietnám egyre inkább szenved a szárazságtól, addig Kolumbia vagy Kenya esetében nem nőtt lényegesen az aszályok valószínűsége.

„Miközben a termelést kevésbé befolyásolta a Covid, és továbbra is bizonytalan a potenciális kereslet növekedése, a kávébab értékesítése a vártnál jobban alakult, annak ellenére, hogy azt közvetlenül befolyásolta a tavalyi konténerhiány, ami arra készítette a vállalatokat, hogy túlvásároljanak a termés és az értékesítés garantálása érdekében” – írták a Rabobank elemzői.

AZ ESZPRESSZÓ A LEGNÉPSZERŰBB ITTHON

Magyarország 2019-ben még 76 ország közül a kilencedik helyen végzett az egy kávé árára vonatkoztatott olcsó ár tekintetében. A Costa Coffee és a GKI Digital kutatásában, melyben itthon több mint 2700 fogyasztót kérdeztek meg mindennapi szokásaikról, minden második válaszadó (53 százalék) fogyaszt rendszeresen eszpresszót, a következő legnépszerűbb kávé típus a tejes kávé (31 százalék) és a kapucsínó (30 százalék).

A férfiak leginkább az egyszerű, de sokak szerint legízletesebb kávé, az eszpresszót isszák: 64 százalékuk mondta, hogy rendszeresen ezt fogyasztja, míg a nők többsége inkább a tejes italokat. A kutatás szerint korcsoportbeli különbségek is mutatkoznak: a 18–29 éves korosztályban a tejes italok a legnépszerűbbek, ők az átlagos 30-31 százaléknál jóval magasabb arányban fogyasztanak kapucsínót (47 százalék) és caffè lattét (46 százalék).

Érdekes módon a férfiak körében magasabb, 66 százalék azok aránya, akik mindig szánnak időt a kávézásra, míg a nők esetében csak 56 százaléknak jut erre ideje. Úgy tűnik azonban, hogy a magyar kávéfogyasztók egyre nagyobb kedvvel fordulnak az élménykávézás felé a felébredést célzó funkcionális kávézás helyett.

A Rabobank azt jósolta, hogy karácsony után és 2022. év elején leáll a „pánikvásárlás”, ami az árak csökkenésében látható is. Ám a legnagyobb lutri továbbra is a braziliai időjárás.

Elemzők továbbra is találgatnak a keresleti oldal alakulásával kapcsolatban, ugyanis a pandémia szorításának enyhülése nem feltétlenül jelent keresleti növekedést – már ami a kávézókat illeti. Az átoltottság növekedése általánosságban nem jár azzal, hogy a home office-t automatikusan egy az egyben felváltaná az irodai munka, sokan megmaradtak a hibrid munkaformánál. ●

TÖRJ KI A TÖMEGBŐL

KITŰNŐ REKLÁMOK!

A kreatív, humorral fűszerezett marketing az egyik legsikeresebb módja annak, hogy megjegyezzenek egy terméket, odafigyeljenek, beszéljenek az emberek egy márkáról, cégről. Ha valóban szeretnénk kitűnni a reklámzajból, ahhoz mint egy falat kenyér kell a kreativitás: cserébe viszont, ha jól sikerül, azt szeretni, terjeszteni fogják a vásárlók. Legszebb szavak a tettek: nézzünk, ki milyen kreativitással reklámoz a világban, ha funkcionális táplálkozásról és termékekről van szó.



VEGA
CHORIZO ÉS
CSIRKEKATSU

Eljött
a gyorsfagyasztott
műhús kora

Haláli
marketing



SZOMJÖLŐ
AMERIKÁBÓL



ALTERNATÍV
CSÍZ

ZAB- ÉS
MANDULA-
ALAP

Immár a Babybel is
a zöld sodorban



Kifejlesztése két
évbe telt

ROALD DAHL
REGGELIRE



Briliáns író, briliáns árukapcsolás
gyermekekre optimalizálva

ÚJABB KIHÍVÁS: A VEGANAURY

TOP 10+1 NÉPSZERŰ VEGÁN TERMÉK A VILÁGBÓL

• KIRÁLY BERNADETT

Az állati eredetű hozzávalókat helyettesítő termékek piaca folyamatosan nő. Az angolszászoknál a száraz november és a műanyagmentes július mellé felzárkózott a Veganuary is: ez az az egy hónapos kihívás, amikor a résztvevők hús-, tej- és tojásmentesen oldják meg a táplálkozásukat.

Mindegy, hogy állatjóléti, egészségügyi vagy klímavédelmi szempontból választja valaki a teljes értékű növényi étrendnek (TÉNÉ, whole-food-plant-based) is nevezett irányzatot, a fogyasztók folyamatosan keresik az állati eredetű ételek helyettesítőit. És nem csak azt: a megtévesztésig hasonló ízvilág mellett egyre inkább elvárás, hogy az egyes termékek hozzáadott, egészségmegőrző anyagokat tartalmazzanak. Az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában ezt már a gyártók is felismerték és jobbnál jobb termékeket kínálnak, nemegyszer a vegán januárra időzítve azok megjelenését. Lássuk, melyek lehetnek az idei év legnépszerűbb vegán termékei!

PLANT BASED QUESO STYLE DIP (GOOD FOODS) SAJTOS MÁRTOGATÓS

A dipek és öntetek sorából is kiemelkedik ez a teljesen tejmentes finomság. Karfiol, piros kaliforniai paprika, mandula és élesztő is van a szószban, amely kiváló vegán uzsonna vagy reggeli, tunkolhatjuk friss zöldséggel, krumplival vagy sós pálcikákkal, grissinivel ízlés szerint.



ORGANIC CASHEW MILK MOZZARELLA (MIYOKO'S CREAMERY) KESUDIÓ-MOZZARELLA

Vegán mozzarella kesudióból – bármennyire bizarrul is hangzik, akik megkóstolták, azt mondják, nemcsak úgy néz ki, mint a hagyományos sajt, hanem az íze is ugyanolyan. Plusz pont, hogy az állaga is, így ehetjük pizzára olvasztva vagy hidegen, bruschetta mellé.



3.

LARGE FLAKE NUTRITIONAL YEAST (BOB'S RED MILL) ÉLESZTŐPEHELY

Nem tévesztendő össze a szárított élesztővel, ugyanis így, pehely formában nem alkalmas sütésre az élesztő ezen formája. Egész másként használják a vegánok: édeskés, sajtos, kicsit diós ízének köszönhetően kiválóan helyettesítheti a sajtot. Szórhatjuk főtt tésztákra, tehetjük turmixokba, zöldséglevékbe. Amellett, hogy önmagában is nagyszerű B-vitamin-forrás, ez a termék plusz B12-vitamint is tartalmaz.

PROTEIN PANCAKE & WAFFLE MIX (ORGAIN) PALACSSINTAPOR

A cégnek számos vegán és nem vegán proteinitala van, ezek közül is kiemelkedik ez a vegán shake-por. 50-féle superfood-alapanyagot tartalmaz, teljes mértékben növényi alapú és organikus alapanyagokból készült. Kapható teljes kiőrlésű búzából, zabból, gluténmentes változatban, gyümölcsökkel és zöldségekkel felturbózva. Az elkészítéséhez pedig csupán vízre van szükség, minden más a dobozban van.



4.

DAIRY FREE CHIVE CREAM CHEESE (KITE HILL) SAJTKRÉM

Sajtalternatíva snidlinggel és fehérborssal, amelyben a tejet mandulatejital helyettesíti. Egy adag (körülbelül két evőkanál) mindössze 60 kalóriát tartalmaz. Pírtósra vagy bagelbe kenve is tökéletes!



6.

LEMON & HERB PIECES (DARING) CSIRKEHÚS

Teljes mértékben növényi alapanyagokból készült ez a csirkealternatíva, amelynek az íze kísértetiesen hasonlít a valódi csirkehúshoz. A kipróbálói szerint nagyon könnyű elkészíteni, akár sütőben is süthető, és ez utóbbi esetben is megfelelően ropogós az állaga. A vásárlók kedvence lett a zöldfűszer-citromos változat, amely még ráadásul gluténmentes is, és adagonként 13 gramm fehérjét és 5 gramm rostot tartalmaz.

7.



5.



PLANT-BASED SCRAMBLE (JUST EGG) RÁNTOTTA

A reggeli elmaradhatatlan része a tojás, erről lemondani sok vegánnak lehet nagy megpróbáltatás. Egészen mostanáig. A Just Egg rántottahelyettesítőjében tojás helyett mungóbab az alapanyag, aminek van egy igen előnyös tulajdonsága: a fehérjetartalma csaknem ugyanakkora, mint a tojásé, koleszterint viszont nem tartalmaz.



8.

EGG SUBSTITUTE MIX (NEAT) TOJÁSHELYETTESÍTŐ

Még egy tojáshelyettesítő, amiből azonban nem lesz reggeli omlett. Használható viszont minden olyan ételhez, amelyben a tojás kötőanyagként funkcionál. Nem véletlenül mondják rá, hogy a vegán cukrászok álma, hiszen ezzel tojásmentes lesz a sütemény, de az állaga mégis hasonlít majd az eredetihez. Használata egyszerű, egy evőkanál mixet két evőkanál vízzel kell összekeverni, és már használhatjuk is. A csomag tartalma 18 tojáshelyettesítőre felel meg. Szója- és gluténmentes, és még kóser is.



10.

WORLD'S BEST VEGGIE BURGER (HILARY'S) HAMBURGERHÚS

Organikus összetevőkből készített vegán burger, mindemellett gluténmentes és GMO-mentes alapanyagokból állították össze. Kölesből, leveles zöldekből és édesburgonyából készült, és a 12 leggyakrabban előforduló allergén sem található meg benne. A vegán burger mellett népszerű a cég másik terméke, a húsmentes fűszeres kolbász is.

ORIGINAL CAULIFLOWER Gnocchi (GREEN GIANT) Gnocchi KARFIOLBÓL

A megszokott gnocchireceptekben és a készen kaphatókban is elengedhetetlen összetevő a tojás és a tej. A 40% karfiolt tartalmazó vegán változat ugyanazt a textúrát és ízt hozza, mint a nem vegán, és nincs benne mesterséges színezék, ízfokozó és tartósítószer sem. A tesztelők tippje szerint air-fryerben (forró levegős sütőben) készítve extrán ropogós lesz a végeredmény.

11.



MEXICAN 4 CHEEZE STYLE BLEND (DAIYA) RESZELT SAJT

Tejmentes sajtkeverék, négyféle ízben, a Monterey Jack, a cheddar, az asadero és a Queso Quesadilla ízével. A reszelt sajtra emlékeztető készítmény nagyon jól illik a tacóhoz és a quesadillához, és olvasztva is fogyasztható. Csicszeriborsó és kókuszszír az alapanyaga, mindkettő GMO-mentes termelésből, és nem tartalmaz szóját sem.



9.

Nevezési határidő:

2022. 03. 18.

W
**BEST
INNOVATÍV
BRAND**

2022

⇒ **FMCG | FOOD&NONFOOD
ÚJDONSÁGOK VERSENYE** ⇐

**NEVEZZEN INNOVÁCIÓIVAL, HOGY
NYERJEN LEGÚJABB VERSENYÜNKÖN!**

A versenyre minden olyan FMCG-termékkel lehet pályázni, amely 2021 januárjától kapható a magyarországi kereskedelmi forgalomban.

A Best Innovatív Brand díj 6 főkategóriája:

I. ÚJ ÍZ, ÚJ ALAPANYAG
(TERMÉKÖSSZETÉTEL)

III. CSOMAGOLÁS

V. TERMÉK SERVICE

II. TECHNOLÓGIAI ELJÁRÁS

IV. KATEGÓRIATEREMTŐ
TERMÉKFEJLESZTÉS

VI. GREEN TERMÉK

Bővebben a versenyről itt: www.bestinnovativ.storeinsider.hu
Kapcsolat: rakoczy.dorina@pphmedia.hu

„NEM ENGEDHETJÜK MEG, HOGY A HÚS
A GAZDAGOK KIVÁLTSÁGA LEGYEN”

ERŐTELJES ÜZENETEK AZ IFS ÉLELMISZER- BIZTONSÁGI KONFERENCIÁJÁN

● SCHÄFFER DÁNIEL



Élelmiszer-biztonsági konferenciát tartott az IFS Food (International Featured Standard) a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemen (MATE) február 4-én. A rendezvényen az általános élelmiszeripari és élelmiszer-biztonsági előadásokon túl három szekcióban – pálinka; sütőipar és húsipar – hallgathattak előadásokat a résztvevők.

A járványhelyzet ellenére rengeteg érdeklődő vett részt az IFS Food immár rendhagyónak számító éves konferenciáján. A szekció-előadások előtt többek között dr. Helik Ferenc, a Nébih élelmiszerlánc-biztonsági és -ellenőrzési elnökhelyettese tartott beszámolót a 2021-es év kiemelt élelmiszer-ellenőrzési tapasztalatairól. A szakember elmondta, hogy a legtöbb ügy továbbra is az illegális állatvágásból adódik, de tetemes a lejárt termékek átcímkezéséből született csalás is – amit szinte már iparágyszerűen üznek. Nagyon sok, internetes kereskedelemről származó átveréssel is találkozhatnak. Továbbra is komoly problémát jelent az alapanyagok titkolása és az új portálok szaporodása, ahol hamis vagy lejárt termékeket árulnak.

Az extrém ügyek részletezésekor elmondta: egy esetben 56 ezer doboz, négy éve lejárt energiatalt próbált értékesíteni az interneten egy orgazda, aki azt még négy éve vásárolta meg fémhulladékként.

Megdöbbenő volt az az eset is, melyben a csaló internetes oldalt üzemeltető teljes „termékportfólióval” rendelkező raktárkészletet értékesített, amely 44 tonna lejárt élelmiszert tartalmazott és melyben pékáru, alkohol, tejtermék is megtalálható volt. „Munkatársaink



DR. HELIK FERENC
Nébih. élelmiszerlánc-
biztonsági és -ellenőrzési
elnökhelyettes

több mint 10 napig leltároztak a helyszínen. Már javában tartott az ellenőrzés, amikor a telephelyre befutó kamiont megállítva azon 14 tonna két nap múlva lejáró francia sajtot foglaltak le” – számolt be a részletekről dr. Helik Ferenc. Előadását azzal zárta, hogy az élelmiszer-biztonság kiemelt nemzeti ügy.

HÚSIPAR: IMIDZSPROBLÉMÁK HOSSZÚ TÁVON

Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetsége elnöke a hús- és baromfiipar gazdasági és stratégiai helyzetértékeléséről tartott előadást. A 20 perces prezentációból kiderült, hogy 2020-ban az élelmiszeripar egésze 1%-os növekedést mutatott, a húszágazat 6%-kal csökkent.



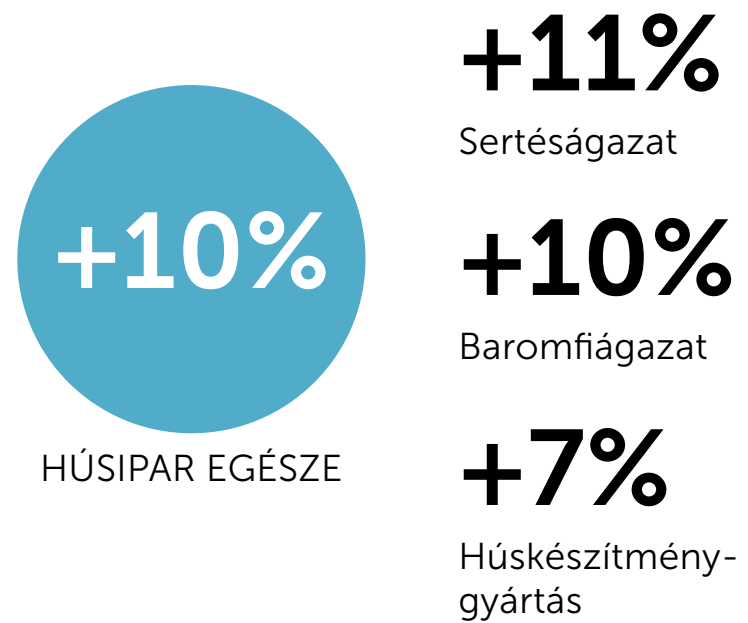
ÉDER TAMÁS
Magyar Húsiparosok
Szövetsége, elnök

2021-ben viszont a húsipar összeségében növekedni tudott. A húsfeldolgozás és -tartósítás szélsőségesen hullámzó tendenciákat mutatott, sokkal nagyobbakat, mint az ipar. A húsipar egésze 2021 első fél évében 10%-kal növekedett.

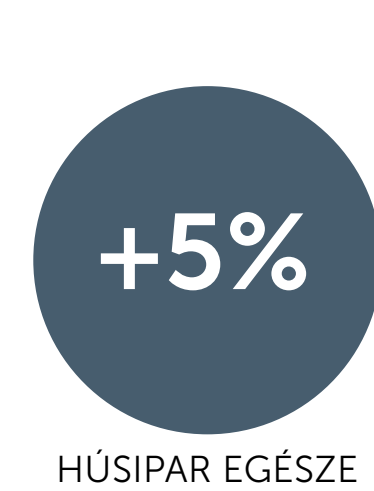
A hússzövetség elnöke a rövid távú gazdasági problémákkal kapcsolatban kifejtette, hogy a 2020-as gabonaár-emelkedés mind a mai napig nem tudott beépülni az árakba. Az energiaár-emelkedés, a munkaerőköltségek pedig többnyire önköltségek, így összességében az input költségek növekedtek, de ezt az output árakban az ágazat képtelen kifejezni.

Hozzátette, hogy a baromfitermékek áránál némileg javult a helyzet, és itt valamelyest megjelennek az árakban a megemelkedett költségek. Ahogy Éder Tamás fogalmazott, a rövid távú problémák közé tartozik

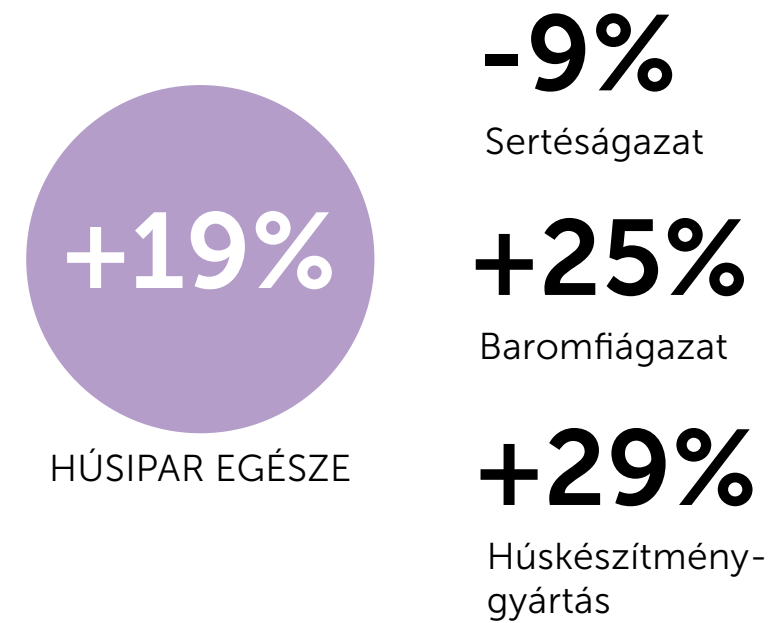
HÚS- ÉS BAROMFIIPAR ELŐÁLLÍTÁSA, 2021. ELSŐ FÉL ÉV



BELFÖLDI ÉRTÉKESÍTÉS, 2021. ELSŐ FÉL ÉV



HÚS- ÉS BAROMFIIPAR, 2021. ELSŐ FÉL ÉV EXPORTJA



a technológiai lemaradás, a folyamatosan csökkenő fejlesztési források, valamint a termékpálya-szervezettségi problémák. Fontos a folyamatos technológiai fejlesztés a versenyképesség növeléséhez – ecsetelte –, valamint szükség van a felesleges állami terhek megszüntetésére.

„A közép- és hosszú távú problémák elsősorban imidzsjellegű problémák” – mondta a hússzövetség elnöke. A társadalmi fejlődéssel, az erőszakmentességgel járó jelenség az állatjóléttel kapcsolatos érzékenység erősödése. A másik nagy probléma a hús szerepének egyre erőteljesebb megkérdőjelezése az egészséges étrendben, valamint a hús előállításának ökológiai lábnyoma. Ezek – mint hangsúlyozta – a társadalmi jólétből származó problémák a húsipar számára. „A társadalomban a mezőgazdaságról és az állattartásról tévképzetek élnek, amit a média és az internet nagyban erősít. A megoldás erre a maximálisan transzparens működés” – fejtegette Éder Tamás. Példának hollandiai vágóhidakat hozott fel, ahol webkamerák vannak felszerelve, a fogyasztók pedig meggyőződhetnek arról, hogy az állatok emberséges – vagy épp ellenkezőleg – bánásmódban részesülnek.

Elengedhetetlen a fogyasztók edukálása és az egyre erőteljesebb üzenetek az ipari termelés szükségességéről – mondta. Fontos annak a hangsúlyozása, hogy a hús elengedhetetlen az egészséges étrend szempontjából, valamint annak népszerűsítése, hogy a hús finom étel, és gasztronómiailag értékes. Az előadást erős mondattal zárta: konkrét javaslata, hogy az internet világában egyszerű üzenetekkel kell válaszolni az iparágat érő támadásokra, ez pedig, hogy „nem szabad engedni, hogy a hús a kiváltságosok eledele legyen”.

SÜTŐIPAR: „NEM ENGEDIK EL A MAGYAR FOGYASZTÓK A KENYERET”

Nem volt túlzottan optimista az iparág helyzetét illetően a sütőipari szekcióban Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke a Sütőipar jelene és jövője című előadásában, bár bőven említett megoldási javaslatokat.

Az elnök előadását azzal kezdte, hogy országszerte jóval kevesebb a sütőipari vállalkozás. 2015–2020 között 168-cal lett kevesebb a mikro-vállalkozás, 207 kisvállalkozás szűnt meg, a szegmenst pedig súlyosan



Septe József,
Magyar Pékszövetség, elnök

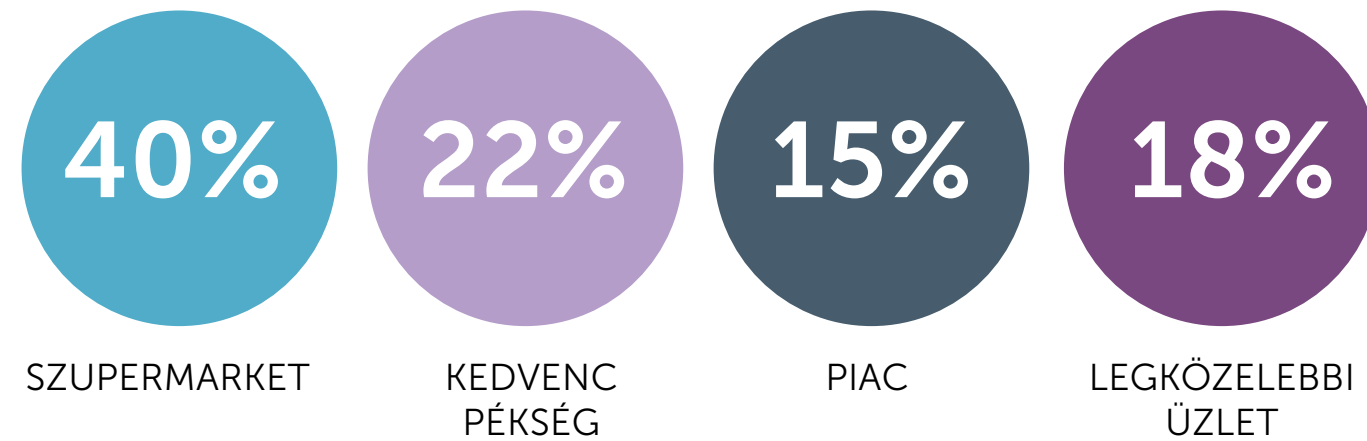
érinti a munkaerőhiány: a foglalkoztatottak száma folyamatosan csökken, a szakember egyre kevesebb, több ezer dolgozó hiányzik a szektorból.

Mint megtudtuk, a pékszövetségnek jelenleg 320 tagja van, a tagok 38,8%-a 100–300 millió forint közötti éves nettó árbevételű vállalat; 8,7%-a pedig 700–1000 millió közötti nagyvállalat. Septe József elmondta, hogy egyre több az olyan nagy cég, amely az egész országot lefedi termékeivel. A problémák között említette, hogy a nagyobb cégek sokszor nem a kisebb céget vásárolják meg, csupán a piacot.

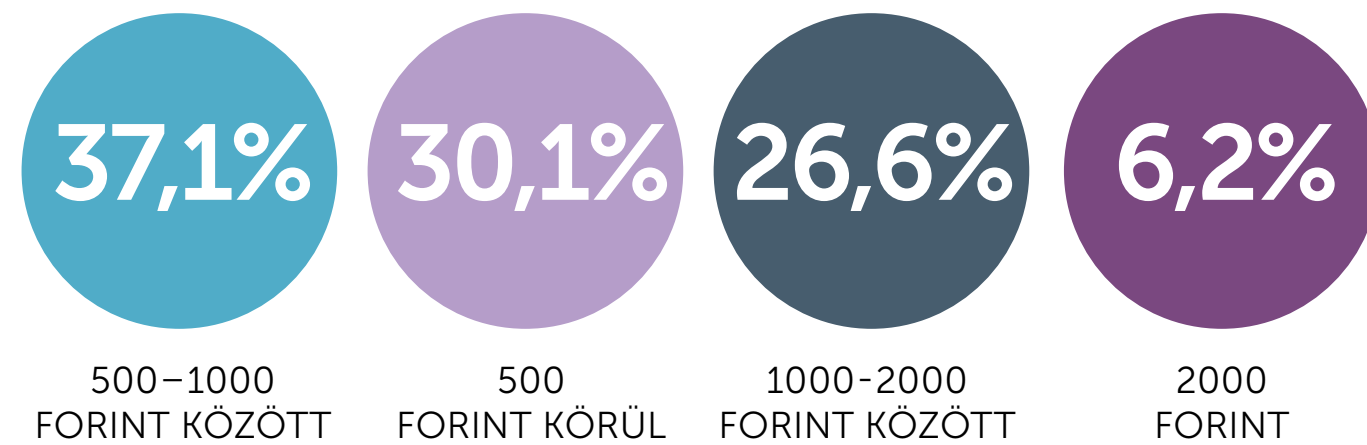


Balról jobbra: Dr. Friedrich László, dr Póti Péter, Horváth Ferenc, Éder Tamás, Muzsek András

HOL VÁSÁROL A LEGGYAKRABBAN PÉKÁRUT?



MENNYIT SZÁN PÉKÁRURA EGY VÁSÁRLÁS ALKALMÁVAL?



„Szerencsére nem engedik el a magyar fogyasztók a kenyeret” – mondta el a pékszövetség elnöke a megváltozott fogyasztói igényekkel kapcsolatban.

A közepes üzemek harapófogóban vannak, szükséges, hogy innováljanak, és saját szakbolthálózatot alakítsanak ki. A legkisebbeknek szóló megoldási javaslatként Septe József hangsúlyozta: a kovászos termékek marketingerejét kell kihasználniuk a kicsiknek, továbbá a közvetlen kapcsolatot a vásárlóval, a sztorimarketinget és az azonnali reagálást

a fogyasztó igényeire. „Mindenképpen az egyedi termékek felé kell menniük a kis pékségeknek” – mondta.

„MINDENT TRENDIVÉ LEHET TENNI”

Egy fenntarthatósággal foglalkozó szakértő valószínűleg számtalanszor nem kapott volna levegőt az eseményt záró kerekasztal-beszélgetésen, amelyen a MATE egyetemi tanárai és húsipari szakemberek vettek részt. A moderátor Friedrich László, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem egyetemi tanára, intézetigazgató első kérdésként a termékek hústartalma szabályozásának – illetve az egységes EU-s szabályozás – hiányát vetette fel.

A résztvevők egyetértettek abban, hogy egységes hústartalomra vonatkozó rendszert kell, hogy kidolgozzon az EU – mivel ennek hiányában a szigorú hazai szabályozás miatt bizonyos külföldi termékekkel szemben a hazaiak versenyhátrányba kerülhetnek. A baromfi a legkitettebb ennek a szigorú hazai számításnak – mondta Muzsek András, a Magyar Pulykaszövetség elnöke. Éder Tamás, a magyar húsiparosok elnöke szerint a rendszer és a versenyhelyzet előbb-utóbb ki fogja kényszeríteni a harmonizációt.

Horváth Ferenc, a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. élelmiszeripari cégvezetője hozzátette, hogy a tőlünk nyugatabbra élő vevő elsősorban nem a hústartalommal foglalkozik, sokkal inkább azzal, hogy mennyi helyi alapanyagot tartalmaz a termék. A regionalitást kell erősíteni – hangzott el.

A kerekasztal-beszélgetésen hangsúlyosan merült fel a fenntarthatóság, az ökológiai termelés és a vegetarianizmus kérdése. Éder Tamás azzal kezdte, hogy a racionális párbeszéd lehetősége elszállt, az erősen mediatizált közvélemény fenntarthatósággal és állatjóléttel kapcsolatos tévhiteit a közösségi oldalak és az internet is táplálja. „Az internet nem a bölcsesség forrása” – mondta. A vegetáriánusokkal kapcsolatban úgy

fogalmazott, hogy egy ügyes és hangos társadalmi csoport, amely szép lassan szeretné ráerőltetni a társadalomra az akaratát. Hozzátette azt is: „Ha hagyjuk.” Dr. Póti Péter, a MATE egyetemi tanára ehhez kapcsolódva elmondta, hogy jó lenne megértetni a társadalommal, hogy „állattenyésztés nélkül nincs fenntarthatóság”. Részletezte, hogy a mai gyakorlatban a trágyát veszélyes hulladékként kezelik, jóllehet a nitrogén a természetes körforgás része. „Erőteljes üzeneteket kell megfogalmazni a társadalom felé. A jó marketing a kulcs, és mindent trendivé lehet tenni” – hangsúlyozta.

A kerekasztal-beszélgetésen hangsúlyosan merült fel a fenntarthatóság, az ökológiai termelés és a vegetarianizmus kérdése.

Muzsek András hozzátette, hogy az EU-s – és az országszintű – szabályozások sokszor olyan fenntarthatósági követelményeket támasztanak, amelyek jelentősen megdrágítják a hazai termelést. A kelet-európai sztenderd szerinte a jó minőségű alapanyag, és ez – lenne – a lényeg. Dr. Póti Péterre reagálva elmondta azt is, hogy a közvéleményben például kevésbé ismert a pulykatelepek trágyájából származó biogáz átalakításának gyakorlata.

A húsipar egészének problémáiról szólva Éder Tamás úgy fogalmazott, hogy „a rendszer ki fogja kényszeríteni belőlünk az automatizációt. Fájdalmas konszolidáció fog végbemenni a jövőben, ami koncentrációt fog eredményezni, ezáltal kevesebb szereplő fog több telepet működtetni.”

A résztvevők azt is megfogalmazták ugyanakkor, hogy nagyon fontos lenne a kis családi gazdaságokat tovább erősíteni. ●

Mennyire aktívak a
versenytársaim a
közösségi médiában?

Influencer Adex

A megoldás az
influencer kampányok
követésére, megértésére
és tervezésére.

KANTAR

LASSULÓ ÉS INFLÁLÓDÓ NÖVEKEDÉS

● KOVÁCS GERGELY, ÜGYFÉLKAPCSOLATI VEZETŐ, NIELSEN IQ

A 2021-es éves kiskereskedelmi trend minden bizonnyal elmarad a 2020-as és az azelőtti ütemtől is, ugyanis a 2021. novemberrel záruló (2020. december – 2021. novemberi) éves FMCG-növekedés mértéke 4,8%-ra rúgott a NielsenIQ által mért élelmiszer- és vegyiáru-kategóriák körében. A növekedés – nem függetlenül a tavalyi, egyes kategóriákat jellemző extrém volumenektől – elsősorban az átlagos árszínvonal-emelkedésnek köszönhető. Az élelmiszer-kategóriák összességében jobban teljesítettek, mint a – volumenben csökkenő – vegyi áruk. Csatornaszinten a drogériák és a független boltok játszották a legnagyobb szerepet a növekedésben. A diszkontok forgalomgyarapodása az év közepétől lassulni kezdett, értéket tekintve stagnáló részesedésig jutott.

A felmérések szerint termékkategóriák közti átrendeződések is megfigyelhetők, e téren a 2020-as trendek előtti állapotok látszanak visszatérni. Az élelmiszerek közt az első pandémiaévben az otthoni főzéshez köthető kategóriák (tejföl, tészta, liszt, paradicsompüré, élesztő) például kiugró növekedést értek el, tavaly pedig némileg visszaesett az eladásuk. Kiemelkedően gyarapodott emellett az útközben fogyasztható, kényeztető termékek (jégkrém, energitalok, nápolyik, darabos és szeletes csokoládék, müzliszeletek) forintban mért forgalma. A snackek és kekszek újra élre törtek, illetve tartják erős értékbeli pozíciójukat az alkoholok is.

Vannak olyan szegmenssek, amelyek, pandémia ide vagy oda, a megszokotthoz hasonló trendeket hoztak: a 2021. szeptemberrel záruló 12 havi adatok alapján folytatódott a laktóz- (értékben +7%), a gluténmentes (+11%), valamint a bio (+13%) termékek térhódítása – a legfrissebb NielsenIQ-adatok alapján minden ötödik hazai fogyasztó követ valamilyen speciális étrendet.

A vegyiáru-kategóriák esetében is látszik a 2020-as bespájzolás sztár-kategóriáinak tavalyi forgalomcsökkenése, ilyenek például a háztartási törülőkendő, általános tisztítószer, szappan, konyhai törülőkendő és toalettpapír. A finomkozmetikai termékek viszont növekedésnek indultak a vizsgált időszak során.

KITARTÓ E-LENDÜLET

A hagyományos bolttal is rendelkező láncok online eladása jelenleg éves szinten 27%-kal növekszik. A tavalyelőtti nagy boom után erőteljesen lassult a csatorna növekedése, de még így is messze túlszárnyalja az „offline” piac dinamikáját (és a „pure” online shopok növekvő súlyával is érdemes számolnunk). Összességében a 2-3% közötti hazai online FMCG-piacban – összevetve a hagyományosan nagy, akár két számjegyű súllyal bíró piacokkal – rengeteg potenciál rejlik.



Ahogy mind nagyobb teret és vásárlói kört hódít meg az e-kisker, úgy változnak és tolnak el az online vásárlási szokások is. Egyre jellemzőbbé vált, hogy nagybevásárlásokat intéznek itt a fogyasztók, kisebb a speciális alkalmakra történő vásárlások aránya, illetve gyarapodott a friss áruk iránti kereslet is. Elmondható tehát, hogy az általános bevásárlási attitűdök mindinkább beférkőzni látszanak az online térbe is. A vásárlókat, ha valami, a plusz költségek és a kiszállított termékek minőségével kapcsolatos vélt aggályok tartják vissza elsősorban.

TOP 5 NÖVEKVŐ MEGAKATEGÓRIA

ÉLELMISZEREK

Snackek

10%

Alkoholos italok

10%

Állateledel

8%

Nem alkoholos italok

7%

Kekszek/nápolyik

7%

VEGYI ÁRUK

Arcápolás

14%

Babaápolás

5%

Intim termékek

5%

Lábápolás

4%

Háztartási tisztítás

3%

Forrás: NielsenIQ

TARTÓS ATTITŰDVÁLTOZÁSOK

Ha már aggályok: a 2020-ban bezuhanó fogyasztói bizalom nagyrészt visszaépült, de a vásárlók attitűdjeit tekintve azt mondhatjuk, hozott tartós hatásokat a pandémia. A fogyasztók elköteleződtek egy több szempontból jelentősen átformálódott vásárlási attitűd irányába, olvasható ki a NielsenIQ Shopper Trends tanulmányából.

Egyrészt továbbra is kevesebb üzletet látogatnak a fogyasztók, ám némi felívelés látszik a vásárlási alkalmak gyakoriságának szempontjából. Az egyik legnagyobb horderejű változás pedig, amely a járvány megjelenésével indult el, a nagybevásárlások arányának emelkedése: 2020 előtt a magyarországi

fogyasztók bevásárlásainak 36%-a volt nagybevásárlás vagy készletfeltöltés, ez a szám már 47% – a mindennapi, kisebb vásárlások kárára.

A kosárméretetek tehát továbbra is szignifikánsan (több mint egynegyedével) nagyobbak, a vásárlási alkalmak száma pedig kisebb, mint korábban, a pandémia előtt (2021-ben a növekedés nagyjából ugyanakkora mértékben jött a kosarak értékbeli növekedéséből, mint a több tranzakcióból).

A JELSZÓ: ÁRAK

Mind a hagyományos, offline térben, mind az online kiskereskedelemben kulcsszempontot jelentenek az árak a fogyasztók szemében – derül ki

a NielsenIQ Shopper Trends tanulmányából. Üzletválasztáskor szembe-tűnően erősebbek mind az árral kapcsolatos soft (ár-érték arány), mind a hard (alacsony árak) szempontok. A tanulmányban beazonosított szempontok között a top 5-ben szerepel a kedvező promóciós ajánlatok megléte is, így kijelenthető: összességében az árszempont vált a legfontosabbá 2021 végére.

A járvány elodázta a 2020-ra éledező inflációs aggodalmakat, de a járványhelyzet elhúzódásával és az új világgazdasági folyamatok hozta drágulással a téma újra előtérbe került. A vásárlók úgy érzik, már kevésbé tudják, hogy egyes termékek pontosan mennyibe kerülnek: 2019-hez viszonyítva 6%-kal, 2020-hoz mérve pedig 8%-kal kevesebben mondták azt, hogy tudják a legtöbb vásárolt termékük árát és észreveszik a változásokat is (41%).

Az árszempont az online bevásárlók preferenciái között is tükröződik: az e-kiskerben jelenleg a legfontosabb szempont ugyan a szorítmint megfelelő mérete (azaz hogy a vásárló minden keresett terméket megtaláljon), ám eközben látványosan erősödött a jó ár-érték arány fontossága, így az már a második helyen áll. A promóciós lehetőségek is nagyobb súllyal számítanak a fogyasztói szempontlistán. És természetesen az e-ker-lista részét képezik a kényelmi-hatékonysági szempontok (a rendelt termékek szempontjából pontos és kényelmes időzítésű kiszállítás).

A 2021-es trendek arra engednek tehát következtetni, hogy az idei év kiskereskedelmi slágertopikja minden bizonnyal az ár lesz. Ez a mindent átható szempont pedig lehetőségeket és kihívásokat egyaránt tartogathat a gyártóknak és a kereskedőknek. Elengedhetetlen, hogy ezt az aspektust szem előtt tartva hozzanak döntéseket és alkossanak terveket, valamint folyamatosan monitorozzák az éppen aktuális folyamatokat az FMCG-piacon, legyen szó kiskereskedelmi trendekről vagy a fogyasztói attitűdről. ●



NÉVJEGY

FÜRJES ÁDÁM

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Rossmann Online Drogéria vezetése

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Folyamatos innováció, optimalizálás

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

GKI eToplista 2020, FMCG 4. hely

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Főiskola – BGF-KKFK – Kereskedelem és Marketing

NYELVISMERET:

angol

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

„NEM TUDOK CSAK ÚGY ÜLNI A KANAPÉN, DE NEM IS AKAROK”

Az új embereket, kollégákat leginkább a tárgyaikon és szokásaikon keresztül lehet megismerni. Rovatunkban most Fűrjes Ádám, a Rossmann Magyarország Kft. online marketing csoportvezetője mutatja be magát a szokásain, kedvenc dolgain keresztül.

EGY

A CSALÁD

Nekem ők a legfontosabbak, a család mindenekfelett.

A feleségem és a 3 éves kislányom mindennél fontosabb számomra.

Szeretnék a kislányomnak mindent megtanítani, jó példát mutatni és felkészíteni az életre.

Szeretném, hogy kreatív, magabiztos és céltudatos legyen, aki tudja, hogy rám mindig számíthat.

KETTŐ

MOTOR

A benzingőz már fiatalon megcsapott, és mindig volt egy megfogalmazhatatlan vonzalom bennem a motorok iránt. Gyermekkoromban az egyik rokonom versenyszerűen motorozott, és nyaranként nálunk is volt gyorsasági versenye. Mindig kint voltam a pályán, szurkoltam neki. Ráültem a motorjára, felpróbáltam a felszerelését. Így amint lehetett, meg is szereztem a korlátlan motorosjogot, volt is több motorom. Legutóbb egy 650 cm³-es Kawasaki. Végül rá kellett döbennem, hogy bármennyire figyelek és igyekszem körültekintő lenni, sajnos sokszor „nem vesznek észre” a körülöttem közlekedők, ezért szögére akasztottam a sisakom, és eldöntöttem, hogy többet közúton nem ülök nagy motorra.





HÁROM

víz

Imádom a vizet télen-nyáron egyaránt. Télen a nagy kedvenceim a termálfürdők, leginkább a kültéri meleg vizes medencéket szeretem. Nyugtat és feltölt. Kiváló lehetőség egy jó beszélgetésre vagy önismereti gondolkodásra is. Közelsége miatt idehaza elsősorban Egerszalókot és környékét preferálom. Nyáron leginkább a természetes vizek vonzanak, időnként wakeboardozok is. Azért, ha tehetem, a tengerben mártózom meg a legszívesebben.



NÉGY

SPORT

Az életem szinte minden részét végigkísérte a sport, és jelenleg is nagyon fontos számomra. Nehéz lenne egyfajta sportágat kiemelni a sok közül. Csapatsportok közül leginkább a kézilabda tempója és izgalma fogott meg. Nemcsak játszani, nézni is szeretem a mai napig. Ha tehetem, követem a Veszprém meccseit. De sok időt töltöttem a focipályán is. Ha éppen nem csapatsportban találtam kikapcsolódást, akkor futottam. Fiatalon a 800 méteres táv volt a kedvenc, aztán valahogy a hosszabb távok felé vettem az irányt. Mindig cél- és eredményorientált voltam így a félmaratonoknál is a saját időm megjavítása volt a cél. A legbüszkébb az 1:44-es időmre vagyok. Ha tél, akkor pedig snowboard.

ÖT

DIY

A digitális világ, amiben élek, dolgozom, folyamatosan változik. Ha nem figyelsz, lemaradsz és elmegy melletted a piac. Emiatt folyamatosan magas fordulaton pörgök. A magánéletemben a feltöltődést, aktív kikapcsolódást keresem. Én sajnos nem tudok csak úgy ülni a kanapén, de nem is akarok. A digitális énem kikapcsolódásának egyik forrása a DIY projektek. Egy kis Youtube, olvasgatás, szakmai fórumok, és már bele is vágok. Érdekel, feltölt, és mivel szeretek alkotni, ez ki is kapcsol. Építettem már raklapból bortárolót, fűszernövénytartót, polcot is, de volt, hogy faházat raktam össze vagy teraszárnyékolást építettem. Legutóbbi projektem során rusztikus kövekből építettem kerti csapot és magaságyást. Szeretek kreatív munkákat végezni. ●

ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



**B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG
WWW.STARSKI.HU**

A CHILLRE,
A FELFRISSÜLÉSRE,
BÁRMIKOR!
HÁT NEM
CSODÁLATOS?



FOGYASZD!
FELELŐSÉGGEL!



18+

SOMERSBY.HU

SOMERSBY

TERMÉKAJÁNLÓ



NESTLÉ HUNGÁRIA KFT. GARDEN GOURMET

A számos európai országban nagy népszerűségnek örvendő Garden Gourmet már a hazai üzletekben is megvásárolható. A fehérjében és rostban gazdag, növényi alapú termékekkel a fogyasztók csökkenthetik húsfogyasztásukat, és egészségesebben, fenntarthatóbb módon táplálkozhatnak anélkül, hogy a finom ízekről le kellene mondaniuk. A vegetáriánus vagy vegán étrendbe is könnyedén beilleszthető, 7 tagú hűtött termékcsalád bevezetését intenzív kommunikációs kampánysorozat támogatja. Keresse az új Garden Gourmet termékeket a hűtőpultokban!

7 ízvariáns: Garden Gourmet Sensational Burger, Garden Gourmet Sensational Mince, Garden Gourmet Vegán Schnitzel, Garden Gourmet Vegán Nuggets, Garden Gourmet Grillezett Falatok, Garden Gourmet Zöldséggolyók, Garden Gourmet Vegán Burger

Kampány: integrált digitális kampány, social média, influencer kampány, eladáshelyi kommunikáció

T: +36 80 442 881 E: info@hu.nestle.com W: nes.tl/garden-gourmet-hu



SOLE-MIZO ZRT. MIZO TÚRÓ RUDI VALÓDI TEJCSOKIVAL

A roppanós, valódi tejcsokoládéval és krémesen lágy túróval készült Mizo Túró Rudi portfóliót a 2x15 grammos termékek után új kiszerelésekben is elérhetővé tesszük. A klasszikus 30 grammos és a Mega termékek, valamint multipack változataik a könnyen felismerhető Mizo foltos csomagolásban februártól érhetőek el a boltok polcain. Kóstolj bele!

T: +36 62 574 901
W: www.mizo.hu

KOMETA 99 ZRT. KOMETA ÚTRAVALÓ SERTÉSPÁRIZSI, KOMETA ÚTRAVALÓ ZALA FELVÁGOTT

Az idei szezonban megújul a KOMETA Útravaló termékcsalád kínálata. A sertéspárizsi, sajtos sertéspárizsi, kaliforniai paprikás sertéspárizsi, valamint a zala felvágott az új receptúráknak köszönhetően még harmonikusabb illattal, kellemesebb textúrával és finomabb ízzel jelenik meg.

Kampány: ATL-, BTL- és online támogatás. A szeletelt Útravaló termékek pedig további KOMETA Klub-támogatást is kapnak.

T: +36 82 502 445
F: +36 82 502 441
E: rendelésfelvetel@kometa.hu
W: www.kometa.hu



TERMÉKAJÁNLÓ



UNILEVER

SIGNAL WHITE NOW SENSITIVE FOGKRÉM

Az új Signal White Now Sensitive fogkrémet fogászati szakértőkkel fejlesztettük ki. Két technológiát ötvöző, gyengéd formulája segít, hogy mosolyod akár 3x fehérebb legyen azonnal*, és segít enyhíteni a fogérzékenységet akár 30 mp alatt**.

*Az azonnali fehéritő hatás ideiglenes és optikai. Laboratóriumi vizsgálat alapján a Signal White Now fogkrémhez képest.

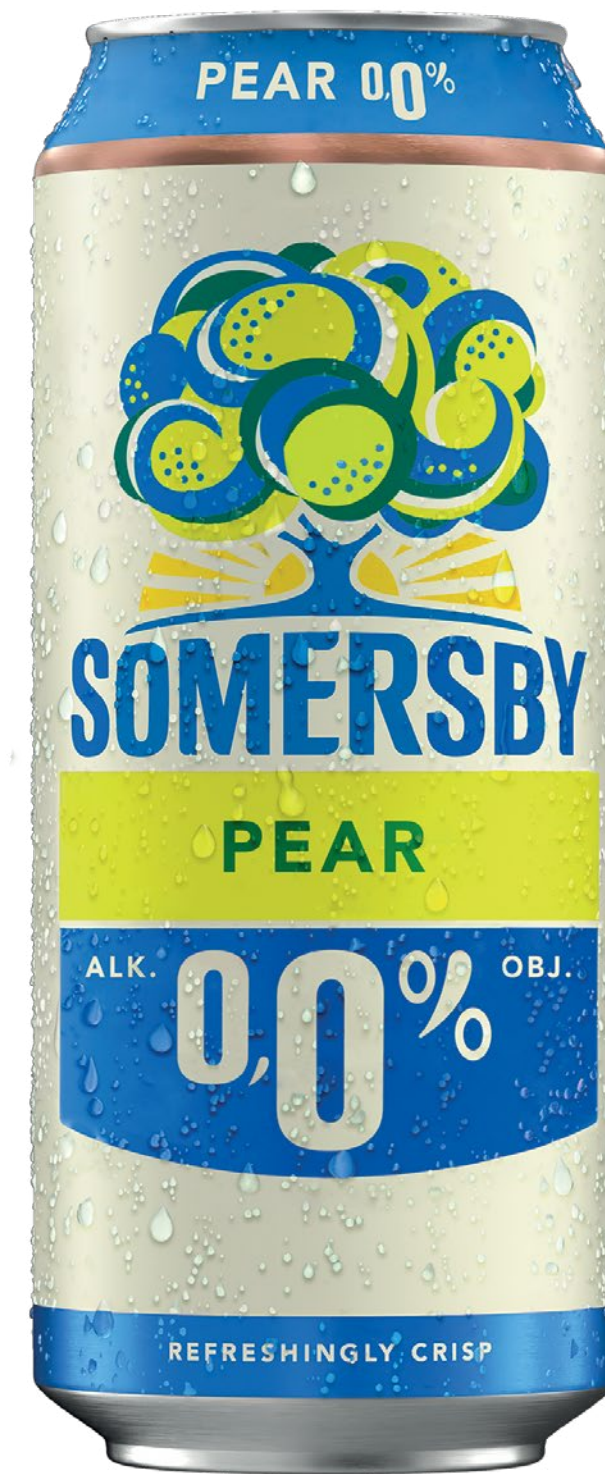
**Fogmosás után ujjal vigye fel a terméket közvetlenül különösen érzékeny fogaira, és finoman masszírozza 30 másodpercig.

Tanács a bolti kihelyezéshez: A fogkrém dobozt jól láthatóan a polcra fektetve

T: +36 30 931 6114

E: angela.hevessy@unilever.com

W: www.signalweb.hu



CARLSBERG HUNGARY KFT.

SOMERSBY PEAR ALKOHOLMENTES KÖRTEÍZŰ SZÉNSAVAS ITAL CUKORRAL ÉS ÉDESÍTŐSZERREKEL

Az új alkoholmentes Somersby Körte a tökéletes felfrissülés élményét nyújtja bárhol és bármikor. A Somersbyre jellemző gazdag, édes íz és a körte kissé fanyar, savanykás íze hozza el a tökéletes egyensúlyt. Hidegen, jégre töltve a legjobb!

Bevezetés időpontja: 2022. március

E: vevoszalgalat@carlsberg.hu

W: www.carlsberghungary.hu



UNILEVER

TRESEMMÉ HYDRATION HEMP SAMPON SZÁRAZ ÉS FÉNYTELEN HAJRA

A TRESemmé Hydration Hemp sampon kendermagolajat és hibiszkuszt tartalmaz, ápolja a hajat és segít ragyogóvá tenni. Használja a TRESemmé Hydration Hemp hajbalzsamunkkal együtt, hogy haja ápolts, puha és egészséges megjelenésű lehessen.

Bevezetés időpontja: 2022. március

T: 06 80 180 144

W: www.tresemme.hu

Mizo



VALÓDI
TEJCSOKIVAL

**Kóstolj
bele!**

A MUNKAHELYI JÓLLÉT ÉS ELKÖTELEZETTSÉG FEJLESZTÉSE POZITÍV MUNKAPSZICHOLÓGIAI ESZKÖZÖKKEL

BÓNUSZON INNEN, GYÜMÖLCS-NAPON TÚL

● BALOGH BLANKA PSZICHOLÓGUS

Nemrég, amikor szóba került, hogy a munkahelyi jóllét a kutatási témám, érdekes visszajelzést kaptam. Az illető kifejtette, hogy őt nem érdeklik az alkalmazottai, noha magasak az elvárások, a fizetés leköveti, és „majd munka után, otthon érezzék jól magukat”. Izgalmasabb témába nem is tenyerelhettünk volna. A gondolatmenet első része ugyanis teljesen helytálló: a teljesítmény és az anyagi biztonság kifejezetten fontos, ha a munkáról beszélünk.

Nem kell túlságosan mélyre ásunk a pszichológiában, hiszen már az egyik legismertebb szükségletelmélet hiányszükségletként írja le a biztonságot – és amíg nem elégítettük ki ezt a szintet, nem léphetünk a növekedési szükségletekre.

Azonban egy kiélezett munkaerőpiaci helyzetben az sem mindegy, hogy a cégünknel dolgozók mennyire elégedettek, ha a cél a megfelelő



hátterű és/vagy számú munkavállaló rövidebb-hosszabb távú megtartása. Az, hogy a szervezetben „rendben van” a fizetés, a munkafeltételek, a munkahelyi biztonság és a vezetési stílus, ahhoz elég, hogy ne legyenek elégedetlenek az emberek. Az elégedettséghez viszont ennél többre van szükség. Valódi motivátorként a munka tartalma funkcionál: a felelősség, önállóság, teljesítmény, fejlődési és előrelépési lehetőségek.

De miért éri meg tenni azért, hogy a munkavállalók ne csak elégedettek, hanem mentálisan is jól legyenek? Egyrészt csökkenthetjük a munkahelyi stressz lehetséges negatív következményeit. Már kis odafigyelés is elég, hogy kisebb legyen a munka miatti hiányzás mértéke, elkerülhetővé válnak a munkastressz által kiváltott alvási problémák és javulhatnak a munkahelyi és privát kapcsolatok. Másrészt megelőzhetjük a kiégést

és motivált emberekkel dolgozhatunk. Magasabb teljesítményre lehetnek képesek a munkavállalók, gyakrabban élhetnek át sikereket, több kreatív ötletük lehet és hatékonyabban küzdhetnek meg a stresszel.

A munka- és szervezetpszichológia és a pozitív pszichológia találkozási pontja kibővíti a hagyományos eszköztárat, és újszerű nézőpontból közelíthetjük meg a fő kérdést: hogyan lehetnek jobban mentálisan a munkavállalók?

POZITÍV PSZICHOLÓGIA, PSZICHÉS JÓLLÉT

Seligman PERMA-modellje jól követhető rendszerként fogalmazza meg a jóllétet: a valódi örömlapot (flourishing) eléréséhez öt komponens meglétére és megfelelő működésére van szükség. Ezek a pozitív érzelmek (positive emotions), elmélyülés (engagement), pozitív kapcsolatok (relations), jelentéstartalom (meaning) és teljesítmény, siker (accomplishment).

Az elemek önállóan is értelmezhetők és mérhetők, valamint fejleszthetők különböző pozitív pszichológiai intervenciók által. Ezek olyan cselekedetek, melyek a pozitív érzelmek, a pozitív gondolatok és a pozitív viselkedés gyakorlását támogatják.

Vegyünk néhány eszközt, melyek a jóllét bizonyos faktoraira fókuszálnak és hozzájárulhatnak a pozitív szervezeti légkör és a jóllétalapú kultúra kialakításához. Nem túl meglepő módon, ahogy általában véve a pozitív pszichológia esetében, úgy jelen esetben is az alapvető megközelítés különbözik. A korábbi „javítsuk meg, ami elromlott” szemlélet helyett az egyének, közösségek, szervezetek működő tulajdonságaira fókuszálunk: hogyan fejlődhetünk és használhatjuk a bennünk rejlő potenciált.

POZITÍV ÁTKERETEZÉS, TANULT OPTIMIZMUS

Félreértés ne essék, a nehézségeket, negatív eseményeket nem kell a szőnyeg alá seprni, de máshogy is tekinthetünk rájuk, mint egyszerű akadályokra. Ahogy a sorozatos sikertelenség és falakba ütközés tanult tehetetlenséghez vezethet, ugyanígy megfordíthatjuk a folyamatot, és a pozitív átkeretezés segítségével eljuthatunk a tanult optimizmushoz.

Tegyük fel, hogy felmerül egy probléma, valami nem a terveink szerint alakult. Milyen narratívát használunk?

1. „Ezt nem hiszem el, ez most tuti borít mindent, és örökre elkaszáltam magam. Olyan béna vagyok, ez csakis miattam történt így, és nem is tehetek ellene semmit.”

2. „Ez most máshogy alakult, mint terveztem, de holnap új nap jön, és a többi feladatomra nincs is kihatással. Nem kizárólag rajtam múlt, hogy miként sikerül, de megteszek mindent, amit csak tudok, hogy legközelebb jobban menjen.”

Az első gondolkodási mód a pesszimizmusra jellemző, míg a második az optimizmusra. Az utóbbi hozzáállásról általában az elfogult optimizmus jut sokak eszébe, azonban ez közel sem így van. Valójában ezekre a személyekre alapos információkeresés, a helyzetek értékelése jellemző – és persze a derűlátás, a magukba vetett hit, hogy képesek elérni kitűzött céljaikat.

MUNKAKÖRSZOBRAZAT (JOB CRAFTING)

Mi történne, ha olyan munkakörökben dolgozhatnánk, amelyek hozzánk idomulnak – és nem fordítva? A job crafting lényege, hogy sorozatgyártott pozíciók helyett kreatív térként kezeljük a munkaköri leírást, és értelmet adunk a munkának.

Kiindulhatunk a feladatokból: miket kellene elvégeznie a munkavállalónak, és ezek közül mi az, amit valóban szeret is, hogyan állnak a kompetenciái, átvegyünk-e esetleg másik munkakörből valamit. Ha HR-nyelvre szeretnénk ezt lefordítani, a munkaköri rotáció (időről időre más munkakörökben is foglalkoztatjuk a munkavállalót), a munkakörbővítés (növeljük az elvégzendő feladatok számát, hogy megfelelő mennyiségű terhelést érjünk el) és a munkakör-gazdagítás (a felelősség mértékét növeljük) lesz a segítségünkre. Meghatározhatjuk, hogy a munkakör kapcsolati szinten hogyan nézzen ki: kikkel szeretnénk együtt dolgozni, milyen feladatokon, milyen megosztás szerint, milyen gyakorisággal. Sőt, kognitív szempontból is szobrászkodhatunk, a munka értelmét, magasabb szintű célját megfogalmazva.

A job crafting lényege, hogy sorozatgyártott pozíciók helyett kreatív térként kezeljük a munkaköri leírást, és értelmet adunk a munkának.

ELISMERŐ VIZSGÁLÓDÁS (APPRECIATIVE INQUIRY, AI)

Mi lenne, ha nemcsak egyéni szinten változtatnánk a hozzáállásunkon, hanem csapat-, akár szervezeti szinten is? Ebben az esetben az AI nem a mesterséges intelligenciára utal, hanem arra az elismerő vizsgálódásra, amivel megközelítünk egy-egy helyzetet. Az elmélet szerint minden döntés háttérében kérdések állnak – nem mindegy azonban, hogy milyen kérdések. A SWOT-analízis közismert és könnyen alkalmazható elemzési módszer, az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket veszi sorra. Létezik azonban ennek egy AI-verziója, a SOAR-modell, ami pozitív értelmezési keretbe emeli a folyamatokat és helyzeteket.

Az alkalmazás során az erősségeket (strengths), lehetőségeket (opportunities), aspirációkat (aspirations) és eredményeket (results) tekintjük át olyan kérdések mentén, mint „Mi tesz minket egyedivé?”, „Mi vált ki belőlünk valódi szenvedélyt?”, „Honnan tudjuk, hogy sikerrel jártunk, elértük céljainkat?”

Bármilyen nemes céllal kezdjük is bele, egyet nem felejtethetünk el: a változással együtt jár az ellenállás is. A munkavállalók valódi bevonása, aktív közös munka és transzparens kommunikáció nélkül mit sem érnek a fenti eszközök. Azonban, ha elindulunk az úton, álljunk meg időnként ellenőrizni, visszajelezni és finomhangolni. Ha pedig jönnek az eredmények, ne felejtsük el megünnepelni a közös sikereket. ●

KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ÁDÁM



VALLÁSI OKOKBÓL HÍVOTT VISSZA EGY LIMITÁLT KIADÁSÚ KITKAT CSOKOLÁDÉT A NESTLÉ

Az indiai verziót azért kellett eltávolítani a piacról, mert a csokoládé csomagolását a hinduizmus követői sértőnek találták. A hívek azon háborodtak fel, hogy több hindu istenség, jelesül Úr Jagannátha, Baladéva és Subhadra képmása is visszaköszön a kiserelésről.

Az elsődleges kifogás az volt, hogy a fölöslegessé vált csomagolás általában szemetes kukákba vagy kanálisokba kerül, vagy szabad téren hátrahagyva rengeteg ember akaratlanul is megtaposhatja őket, ami tiszteletlenség a felsőbbrendű létezőkkel szemben.

A Nestlé a termék visszahívás kapcsán közleményben tudatta, sajnálja, ha valakit akaratlanul is megbántott a limitált kiadású csokoládé piaci bevezetésével, és ezért a kiskereskedelmi forgalomból kivonja a terméket.

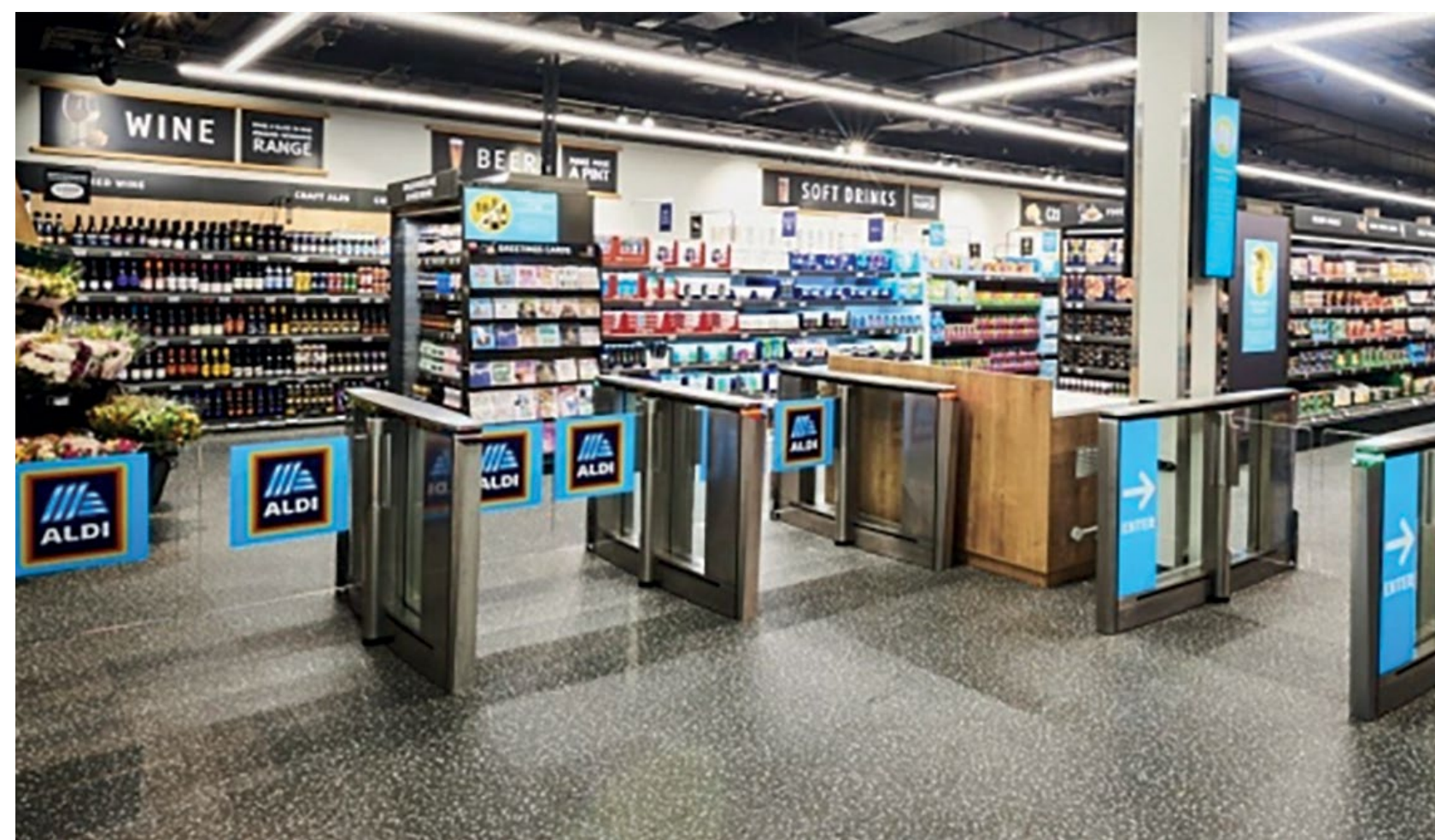
(Forrás: The Guardian)

A SAJÁT ÜZLETEIBEN FORGALMAZOTT ÁRU MEGVÁSÁRLÁSÁRA NYÚJT HITELT EGY BRIT ÁRUHÁZLÁNC

„Etikus kölcsönt” kínál szűkebb pénztárcájú vevői számára az Iceland. Az ügyfelek a cég saját áruházaiiban forgalmazott áruk megvásárlására fordíthatják az összeget. Az Iceland Food Club elnevezésű rendszer keretében 40 pennys, illetőleg 2,89 angol fontos kamattal 25 vagy 75 angol fontos mikrokölcsönhöz juthatnak a kliensek. A felvett pénz egy kizárólag az Iceland egységeiben felhasználható, Food Club nevű kártyára kerül. A vevőknek összegtől függetlenül heti minimum 10 dolláros törlesztéssel kell visszafizetniük a tartozást. Egy adott pillanatban a restancia összesített értéke nem haladhatja meg a 100 angol fontot.

Richard Walker, a szupermarketlánc ügyvezető igazgatója szerint a rendszer tesztelésére először 2020-ban Yorkshire és Észak-Wales két településén került sor, de (alighanem a kedvező tapasztalatokon felbuzdulva) a szolgáltatást immár North West England régiójában és Dél-Walesben is elindították.

(Forrás: Grocery Gazette)



KASSZAMENTES ÁRUHÁZAT NYITOTT AZ ALDI LONDONBAN

Immár a vásárlóközönség előtt is megnyitotta első pénztárgép nélküli egységét az ALDI. Az Egyesült Királyság fővárosában található üzletben a sorban állás effektíve ismeretlen fogalom.

A greenwichi boltban kamerák követik nyomon, hogy a vevők milyen termékeket vesznek le a polcokról, és az informatikai rendszer az összesített árat csak távozáskor emeli le a vásárlók számlájáról. Ahhoz, hogy az áruházba egyáltalán betérhessenek, az ügyfeleknek először be kell regisztrálniuk a diszkontlánc Shop&Go nevű alkalmazásába.

Az ALDI tájékoztatása szerint szeszes italok is szerepelnek a bolt szortimentjében, ezeket azonban csak azok vásárolhatják meg, akik a bent alkalmazott arcelemző szoftver becslése szerint elmúltak 25 évesek.

(Forrás: Sky News)

STORE insider

IMPRESSZUM

IV. évfolyam
2022. január–február
1–2. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

Főszerkesztő: **Ács Dóra**
acs.dora@storeinsider.hu

Szerkesztők:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerzők: **Kovács Balázs, Ipsos; Tóth Krisztina, Molnár Barna, Kovács Gergely, NielsenIQ; Balogh Blanka, pszichológus; Willin-Tóth Kornélia, Zamaróczy Ádám**

Fotó: **Adobe Stock**

Címlap- és VIP-fotó: **Albert Anna**

Design, tördelés: **Szabó Zsuzsanna**

Marketing és értékesítési
koordinátor: **Mellényi Mercédesz**
mellenyi.mercedesz@pphmedia.hu

Kiadó: **Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.**
*1037 Budapest, Montevideo u. 3/b.
+36 30 552 5011*

Felelős kiadó: **Vándor Ágnes**
ügyvezető igazgató
vandor.agnes@pphmedia.hu

Hirdetésszervezés:
Fetter Ágnes
*fetter.agnes@pphmedia.hu
+36 30 382 8309*

Márton Mónika
*marton.monika@pphmedia.hu
+36 30 600 7794*

Művészeti, tartalmi és sales
BU vezető: **Krémer Julianna**
kremer.julianna@pphmedia.hu

Head of events:
Krémer Sára
kremer.sara@pphmedia.hu

Pénzügyi vezető: **Hadarics Gábor**
hadarics.gabor@pphmedia.hu

Terjesztés:
*elofizetes@pphmedia.hu
+36 30 962 3493*

Nyomdai kapcsolat:
Fesztnet Kft. – Wingmix nyomda

Utcai terjesztésre nem kerül.
Éves előfizetés: **bruttó 9900 Ft.**
ISSN 2631-1178

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemléli a megújult
OBSERVER
www.observer.hu