

# STORIE

## insider

Interjú Szappanos Péterrel,  
a Pápai Hús Kft. ügyvezetőjével

## Húsbavágó korszakváltás

Globális kitekintés,  
hazai trendek  
az élelmiszer-  
exportban

**TOP 10**

**LENYŰGÖZŐ  
MENTES-CSOMAGOLÁS-  
DIZÁJN**

**PPH MEDIA**  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

III. évfolyam  
2021. július–augusztus  
7–8. szám





ANNYI A VILÁG, AMENNYIT BELETÖLTESZ

# KÓSTOLJ BELE A DREHER **ÁFONYA** IZGALMAS VILÁGÁBA!



CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!

[www.alkohol.info.hu](http://www.alkohol.info.hu)

# MINDENT FELFORGATÓ TENDENCIÁK

Napjainkban az élelmiszeripari innovációk talán két legnagyobb mozgatórugója a klímaváltozás által előidézett globális felmelegedés és a fogyasztók növekvő egészségügyi problémái. Előbbi a biztonságos alapanyagellátás szempontjából okoz egyre nagyobb fejtörést a gyártóknak újabb alternatív megoldások kipróbálására sarkallva őket, utóbbi pedig a mind szofisztikáltabb termékek fejlesztésére ösztönzi a gyártókat, válaszul a rohamosan változó fogyasztói igények kiszolgálására. Mindkét trend egy irányba tereli a piac szereplőit, merni merészet álmodni, kilépni az eddigi hagyományos termékfejlesztési sémákból.

Az új fogyasztói preferenciák erősödésével (nevezetesen, hogy mind többet várunk az élelmiszerek egészségmegőrző szerepétől) összecseng dr. Báthory Gábor szakgyógyászattal készített interjúnk azon megállapítása, hogy a funkcionális orvoslás a jövő orvostudománya, és a funkcionális táplálkozástudomány ennek a koncepciónak az egyik gyermeke.

Nem véletlen, hogy elemzésében a HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség is kiemeli, hogy a fejlett gazdaságú országokban egyre nagyobb teret hódítanak az organikus, illetve a speciális étkezési kultúrák. Vagyis, növekszik a többletértékkel bíró úgynevezett funkcionális élelmiszerek szerepe az értékesítésben. Ezek között az egyik legdinamikusabban és legmerészebben fejlődő „ágazat” a mentes termékek köre. Az Euromonitor adatai szerint például az USA-ban minden negyedik ember hajlik arra, hogy valamilyen húspótló élelmiszert válasszon hús helyett. Prognózisuk szerint 2023-ig ott az ilyen termékeknek a forgalma eléri a 2,5 milliárd dollárt.

A tendencia pedig nálunk is egyre érezhetőbben begyűrűzik. Erre alapozva a Pápai Hús tavaly, egy húsos cégtől már-már eretneknek tűnő lépésre

szánta el magát, pusztán növényi alapanyagú húspótló vegán termékcsaládot dobott a piacra. Hogy hogyan jutottak erre az elhatározásra és milyen volt a fogadtatása az új termékeknek, arról Szappanos Péter, a cég ügyvezetője nyilatkozott a Store Insidernek. A mentes termékek feltartóztatlan menetélesét azonban alátámasztják a nekünk nyilatkozó kereskedők is „Egy visszaesésmentes kategória” című cikkünkben. Egytől-egyig megerősítették, folyamatosan nő üzleteikben a mentes termékek iránti igény, és ezt a kategóriát ennek megfelelően a jövőben kiemelten kezelik az egyre differenciáltabb fogyasztói igények kiszolgálása érdekében.

Abban, hogy a hazai mentes termékek kínálatában még jobban kiigazodjanak partnereink, illetve termékeiket egy szakmai zsűri előtt meg is tudják méretetni, a Store Insider is szeretne segíteni. A közelmúltban hirdettük meg negyedik alkalommal a Mentés-M versenyünket, ahol korábbi évek gyakorlatához hasonlóan megújult és új food és nonfood kategóriákban versenyezhetnek a pályázó termékek. Igyekszünk mi is követni a gasztrotrendeket, így idén először egy különleges új kategóriát is nyitottunk, a Mentés-M diéta kategóriát, ahova többféle, napjainkban divatos és alkalmazott étrendbe kapcsolhatóan sorolhatók be a versenyen elindított termékek. Elképzeléseink szerint az itt kiosztott díjak akár a fogyasztói edukációt is segíthetik, hogy az adott mentes termék milyen diéta típusokhoz illeszkedik az egyre kibogozhatatlanabbnak tűnő táplálkozási étrendek között.

Ha ön is szeretné megméretetni termékét, pályázzon a Mentés-M versenyünkre. Addig is ajánlom figyelmébe mostani lapszámunkat, amelyben számos érdekes információt olvashat többek között a mentes termékek termékfejlesztési irányairól, értékesítési lehetőségeiről, csomagolási trendjeiről.



**Ács Dóra**  
főszerkesztő



03

## ALAP

- 04 Interjú Szappanos Péterrel, a Pápai Hús Kft. ügyvezetőjével
- 08 Globális kitekintés, hazai trendek az élelmiszerexportban
- 16 Egy visszaesésMENTES kategória
- 22 Tartós átalakulás a munkaerőpiacon

16



## BRAND

- 30 Top 10 lenyűgöző mentes csomagolásdizájn
- 36 Mindful eating: tudatos étkezés és táplálék mint medicina
- 39 Kitűnő reklámok
- 40 A pandémia alatt is menő volt a mentes
- 42 A kreatív hatékonysági létra sikeres megmászásának négy példája
- 44 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon: Varga-Futó Ildikó

35



22



50

AZ ÉV  
BOLTJA  
2021

## CUSTOMER

- 46 Termékajánló
- 48 Kuriózumok
- 49 Az Év Boltja 2021 verseny eredményei

# HÚSBAVÁGÓ KORSZAKVÁLTÁS

• ÁCS DÓRA

Nem volt olyan rég, amikor már a Pápai Hús nekrológiára készültek a magyar élelmiszeriparban, most viszont egymást érik a cégnél a bejelentések a nagy technológiai megújulásokról és termékfejlesztésekről. A vegán termékek gyártásának megkezdésével a Pápai Hús bebizonyította, hogy nem fél akár a meghökkentő lépésektől sem, ha növekedési lehetőséget lát valamiben. Szappanos Péter ügyvezetővel arról beszélgettünk, mi kellett ehhez a fordulathoz, merre látja a nagy múltú húsipari vállalat jövőjét, mire lehet még alkalmas a Pápai élelmiszergyártási képessége és hagyománya.



**A több mint száz éve működő Pápai Hús fényes korszakai után a 2000-es évektől lejtőre került. Most viszont főnixmadárként feltámadni látszik. Az elmúlt egy-két évben sorra jönnek a biztató hírek a cég háza tájáról. Milyen lépésekkel sikerült újra lendületbe hozni a céget?**

A Pápai Hús sokáig a magyar húsipar egyik fellegvárának számított, a 2000-es évekre azonban a tradicionális vállalat régi fénye megkopott, jött másfél évtized bukdácsolás. A fordulat a mélypontra következett be, amikor a hongkongi magánbefektetők tulajdonában álló Tano Commerce Kft. 2016-ban a rossz helyzete ellenére is meglátta a fantáziát a márkában és a gyárban. A befektetőknek felkeltette az érdeklődését a magyar piac, és kapóra jött olyan tradicionális márka megszerzésének lehetősége, mint a Pápai. A pápai ipari parkban egy 60 hektáros területet is megvásároltak, amivel megmutatta, hogy hosszú távú fejlesztési céljaik vannak a céggel. Az új tulajdonos „turn around”, azaz teljes irányváltási programba kezdett a Pápai Húsnál. Ennek első lépéseként GINOP pályázati támogatással egy kétmilliárdos technológiai beruházás keretében mostanra szinte teljesen megújult a vállalat gépparkja. Ezzel párhuzamosan 2019-től elkezdtük a termékportfóliónk átalakítását és átpozicionálását is.

**Ön mikor kapcsolódott be ebbe a munkába?**

A tulajdonos képviselőjeként 2017 novemberében portfóliómenedzserként csatlakoztam a céghez, és 2019 márciusában neveztek ki ügyvezetőnek. Addig leginkább technológiai fejlesztések történtek, a termékportfólió megújítása azonban már az én vezetésem alatt zajlott. Minden területhez új szemlélettel közelítettünk, igyekeztünk világosan elkülöníteni az egyes kategóriákat. Erre azért volt szükség, mert a termékvonalak korábban összerosódtak, például nem volt egy jól körülírt prémiumkategória sem. Ezért első lépésként létrehoztuk a legmagasabb szintű prémiummárkánkat, az Excelsiort. A Mestersonka, Mesterrecept termékeinket a középár-

kategóriába pozicionáltuk, az olcsóbb termékeink pedig „Az Íz összehoz” szlogennel jelzett kategóriába kerültek. Korábban gyakorlatilag minden a Pápai Hús márka alatt futott, nem különültek el tisztán a legolcsóbb és legdrágább termékek.

**Ebben a mindent felforgató folyamatban mennyire játszott közre az, hogy ön nem az élelmiszeriparból jött, hanem pénzügyi területen, stratégiai tanácsadásban szerzett nagy tapasztalatokat?**

A minden folyamatot külső szemszögből megközelítő gondolkodásom valószínűleg elősegítette a gyorsabb és mélyrehatóbb változásokat. Aki már dolgozott a stratégiai tanácsadásban, mint én a McKinsey-nél és a Mastercardnál, az maximum egy-két év alatt bármilyen iparágat képes valamennyire átlátni a menedzsmentalapelvekre építve. Nekem nem szükséges a sonkakészítés minden apró részletét ismernem ahhoz, hogy át tudjam tekinteni a cég működését. Azt kell tudnom, hogy hol vannak a döntési pontok, mi a lényege a technológiának, mi kell ahhoz, hogy megtartsuk vagy javítsunk a minőségen, a folyamatokon. Az a másfél év, amit tanácsadóként 2017-től a Pápai Húsnál töltöttem, elég volt ahhoz, hogy átlássam az összefüggéseket. Az élelmiszeripar sem volt számomra idegen, mert ezt megelőzően a Grand Tokaj Zrt. vezérigazgatója voltam.

**Ezek szerint az elmúlt években szinte teljesen megváltoztatták a Pápai Hús addigi életét. Hogyan sikerült mindezt véghez vinni?**

A cégnél szinte minden területen komoly változtatások történtek, újszerű megoldásokat alkalmaztunk. 2019-ben azonban a sertés ára soha nem látott gyorsasággal soha nem látott magasságba emelkedett, így a változtatások hatása akkoriban még nem érződött annyira. Az FMCG-piacon az ilyen gyáraknál egyébként is legalább egy-másfél év kell, mire a számokban is megérkeznek az eredmények. 2020-ban

NÉVJEGY



SZAPPANOS PÉTER

A Corviuson szerzett diploma után a világhírű kaliforniai Berkeley Egyetemen képezte magát tovább, megszerezve a Haas School of Business MBA fokozatát. Szakmai karrierjét pénzügyi területen kezdte. Dolgozott a Concorde-nál, majd az ABN Ambrónál a tőzsdei határidős üzletág vezetője lett. Ezt követően a McKinsey tanácsadó cégnél és a Raiffeisen International AG-nál már a régió több országát érintő területeken tevékenykedett, ahogyan később az OTP Banknál és a Mastercardnál is. 2014-ben csatlakozott a Grand Tokaj Zrt.-hez stratégiai vezetőként, és nem sokkal később Tokaj legnagyobb borászati cégének vezérigazgatója lett. Ezt követően 2017 novemberében igazolt a megújuló Pápai Húshoz, amelynek 2019 márciusától az ügyvezetője.

azonban már fokozatosan érezhető volt a javulás. Egyre többet faragtunk le korábbi veszteségeinkből, megerősödtek a piaci pozícióink.

***Mit jelent ez számokban kifejezve?***

Tavaly mind forgalomban, mind volumenben és eredményességben nagyot léptünk előre. Közel 18 milliárd forintos árbevételt értünk el, amit nagy sikernek könyvelhetünk el a 2016-os „újraindítás” óta. Mára sokkal magasabbra pozicionál minket a piac is. Félúton vagyunk az elképzelt célunkhoz vezető úton. A legnagyobb problémáinkat már megoldottuk, a nagyobb lépéseket megtettük, most főként a finomhangolásokra koncentráltunk.

***A rendrakás után hogyan néz ki jelenleg a portfólió? Milyen termékeket tekintenek zászlóshajónak?***

Nagyon széles a portfóliónk, szinte nincs olyan húspiaci kategória, amiben ne lennénk jelen. Egyedül a szárazkolbász és szárazszalámi gyártásához nincs technológiánk, de ott eléggé le is van osztva a piac a szereplők között. A fókuszban egyértelműen a tradicionális termékeink, a sonka, a bacon, a töltött árúk közül pedig a disznósajt és hurka áll. Ezek összességében mintegy 40-50 százalékát adják a forgalmunknak. Tavaly új fejezetet nyitottunk a vállalat történetében, mert megjelentünk a vegán termékcsaládunkkal, amivel húsipari céggént igazi úttörők vagyunk a hazai piacon. Ez a lépés egészen új távlatokat nyithat számunkra.

***Valóban, egy több mint százéves múltú húsipari cégtől egészen mehökkentőnek tűnik növényi eredetű, vegán termékeket gyártani. Nem éppen a legkézenfekvőbb út a nehézségek leküzdésére. Hogyan született meg ez a merész ötlet?***

2019 a sertésárak megugrása miatt minden húsfeldolgozó számára nagyon kemény év volt. Tartottunk egy őszinte önvizsgálatot, megnéztük, hogy





## Minden területhez új szemlélettel közelítettünk, igyekeztünk világosan elkülöníteni az egyes kategóriákat.

elindításához. Akkor már zajlott a GINOP 2 milliárd forintos beruházása, és a HIPA által nyújtott versenyképesség-növelő támogatás 600 milliós programjának megvalósítását is elkezdtük. Ezeken belül meg tudtuk oldani a szükséges apróbb változtatásokat. A legfontosabb érv azonban a növényi alapú húspótló termékek iránti erősödő fogyasztói igény volt. Enélkül nem vágtunk volna bele a vegán gyártásba. Kedvezett a döntésnek az is, hogy a vegán termékek piacán nincsenek domináns szereplők, és minőségben is bőven van lehetőség a termékfejlesztésre, innovációkra. Mindezt mérlegelve született meg a kizárólag növényi összetevőkre, zöldborsófehérjére épülő vegán termékcsaládunk, a Pápai Ízek, ami kétféle szendvicsfeltéttel és egy burgerpogácsával debütált tavaly júniusban, azóta pedig kiegészült kétféle pástétommal és egy frankfurtival.

### **Mit szoltak a kollégák a bejelentéshez? Volt emlékezetes pillanat?**

Mire ez a döntés megszületett, a kollégákat már kevésbé lepte meg, hiszen a sok közös gondolkodás és a 2019-es rossz piaci helyzet miatt mindannyian látták, hogy új irányba is el kell indulnunk. A döntés elfogadása egy folyamatként zajlott le. Emlékezetes pillanatok inkább a termékfejlesztéshez köthetők. A munkát már 2019-ben elkezdtük. Jó egy évig kísérleteztek a termékfejlesztőink, míg kitapasztalták, miként lehet a lehető legtöbbet kihozni az alapanyagként használt zöldborsófehérjéből, hogy az visszaadja a húsízt, megfelelő legyen az állaga, színe, fűszerezése. Közben jó néhány meglepetés is érte őket, hiszen a borsófehérje gyártás közben egészen másként viselkedik, mint a hús.

milyen piacokon tudnánk még labdába rúgni a helyzet ellensúlyozására. Mi olyan területen akartunk nyitni, amely hosszú távon nagyobb növekedést ígér a hagyományos húspiacnál. Márpedig a fogyasztói trendek és a prognózisok azt mutatják, hogy a vegán termékek hihetetlen bővüléssel kecsegtetnek az elkövetkező tíz-húsz évre. Ezzel szemben a klasszikus

hústermékeknel nagy csodákra nemigen lehet számítani hosszabb távon, miközben az iparág kitett az alapanyagárak drasztikus változásainak. Rájöttünk, hogy még a megvalósítás is viszonylag gyorsan megoldható, hiszen a húspótló vegán termékek gyártása ugyanazt a technológiai háttérrel igényli, mint a húsos termékeké. Így különösebb extra költség sem kell a gyártás

### **Milyenek voltak a piaci reakciók?**

Nem tagadom, a bejelentés előtt kicsit összeszorult a gyomrunk, hogy milyen lesz a fogadtatás, de a fogyasztók hihetetlenül pozitívan reagáltak. Tavaly június végén jelentettük be a hírt, és még hónapok múlva is özönlöttek a gratuláló, biztató és érdeklődő e-mailek, hol lehet megvásárolni a vegán termékeinket. A kereskedelmi partnereinknek április-májusban kezdtük el a mintákat küldeni. Az Auchan és a Coop rögtön nyitott volt az értékesítésre, más láncoktól is volt érdeklődés, de sajnos közbejött a járvány, ezért a polcra kerülés néhány hónapig megtorpant. Mára azonban újra egyre nagyobb az érdeklődés, és a portfólió egyes termékei több láncban is megtalálhatók. A jelenleg hatféle Pápai Ízeken túl újabb 2-3 van a „csőben”. A láncok ebben a szegmensben is elkezdtek saját márkás termékekben gondolkodni, így ez a terület is potenciális növekedést ígér.

### **Említette, hogy a járvány miatt a bevezetés elhúzódott. Forgalom szempontjából milyennek ítéli meg a vegán termékek eddigi szereplését?**

Értékesítési szempontból abszolút túlteljesítették az óvatos várakozásainkat a vegán termékeink. Összességében az a tapasztalat, hogy ahol polcra kerültek, ott rövid időn belül megduplázták a forgalmukat.

### **Számít-e a vásárlóknak, hogy a húsízt felidézze a termék? Kiket céloznak meg elsősorban ezekkel a termékekkel?**

A vegán, vegetáriánus termékeknek alapvetően kétféle fogyasztója van. Egyik csoportjuk, akik tényleg vegánok, és nem akarnak semmilyen húsízt érezni. A másik, szerintem jóval nagyobb csoport tagjai ugyan szeretik a húst, de ilyen-olyan motivációból nem akarnak mindennap azt fogyasztani. Mi elsősorban őket, a flexitariánusokat célozzuk meg, akik szeretnének változatosabban étkezni, növényalapú, de húsízü termékeket is fogyasztani.

### **Olvastam önről, hogy „unreasonable man”, vagyis észszerűtlen embernek vallja magát. Olyan lelkesen beszélt ennek a merész ötletnek a megvalósításáról. Abból, ahogyan arról beszél, miként lett a vízióból valóság, már sejtem, miért. Mit tartogat még a Pápai Hús a tarsolyában, a jövőben számíthatunk újabb meglepető lépésekre a vállalatától?**

A vegán termékek bevezetése valóban nem a legkézenfekvőbb megoldás volt a Pápai Hústól, mégis úgy látszik, működik. A jövőben erősíteni szeretnénk ezt az üzletágat egy kifejezetten vegán termékek előállítását végző üzem kialakításával. Itt az ideje, hogy mi, hazai élelmiszergyártók bátor lépésekkel alkalmazkodjunk az átalakuló, sokoldalúbbá váló, az újdonságokra nyitottabb fogyasztói igényekhez. Az alapanyagárak drasztikus növekedése miatt a sertéshúspiacnak hosszú távon nincsenek biztató növekedési kilátásai, érdemes további utakat keresni. Ezért a Pápai Húst többféle termékkategóriát gyártó élelmiszer-feldolgozóvá akarjuk tenni. Ennek érdekében maga a cégnév előbb-utóbb csak Pápai lenne, ami többféle üzletág ernyőmárkájaként működne. Háromöt éven belül terveink között szerepel egy új gyár építése, ami már ilyen szellemben készülne. Kockázatos lépés, de annak nagyobbak a kockázatai, ha ölbe tett kézzel búslakodunk a húspiac helyzetén. Az ön által idézett kifejezést egyébként George Bernard Shaw-tól kölcsönöztem. Ő azt mondta, hogy csak az észszerűtlen emberek viszik előbbre a világot, mert ők magukhoz igazítják a környezetüket, míg az észszerűek igazodnak hozzá. Mi is az előbbi úton indultunk el a Pápai Hússal. A vegán termékeink sikerével bebizonyítottuk, hogy a nálunk felhalmozott élelmiszer-előállítási tapasztalatok, a kiváló szakemberek alkalmassá teszik a céget, hogy kiváló minőséget hozzon létre más termékkategóriákban is. Erre alapozva miért ne próbálhatnánk meg további utakat is? ●





„A FEJLŐDÉSI POTENCIÁL ELSŐSORBAN AZ ORGANIKUS ÉS A MAGAS FELDOLGOZOTTSÁGÚ TERMÉKEK ESETÉBEN JELENTŐS”

## **GLOBÁLIS KITEKINTÉS, HAZAI TRENDEK AZ ÉLELMISZER- EXPORTBAN**

● SCHÄFFER DÁNIEL

Elemzések szerint a fejlődő régiók élelmiszeripari termékek iránti kereslete jelentősen emelkedni fog az elkövetkező években. Ezzel párhuzamosan Kína, a Közel-Kelet és Afrika élelmiszer-termelése csökken. A hazai élelmiszerexport óriási lehetőségeket rejt magában, messze még a teljes kiaknázottság. Az iparág exportjának alakulása és trendjei a HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség elemzésében.

Az élelmiszeripar által előállított teljes érték pontos nagysága nehezen megbecsülhető, a különböző nemzetközi elemzőházak becslései az iparág teljes értékére vonatkozóan nagyon széles skálán mozognak. Míg az Euromonitor International 1600 milliárd USD-re becsülte az élelmiszeripar nagyságát, addig a Világbank becslése ugyannerre a kérdésre már 4800 milliárd USD volt. Az élelmiszeripar által előállított érték nagyságának megbecslése azért bonyolult, mert az iparág határai nem letisztultak és egyértelműek, illetve a fogyasztási szokások változásával évről évre új szakágazatok, aliparágak jelennek meg (például organikus ételek, funkcionális ételek stb.).

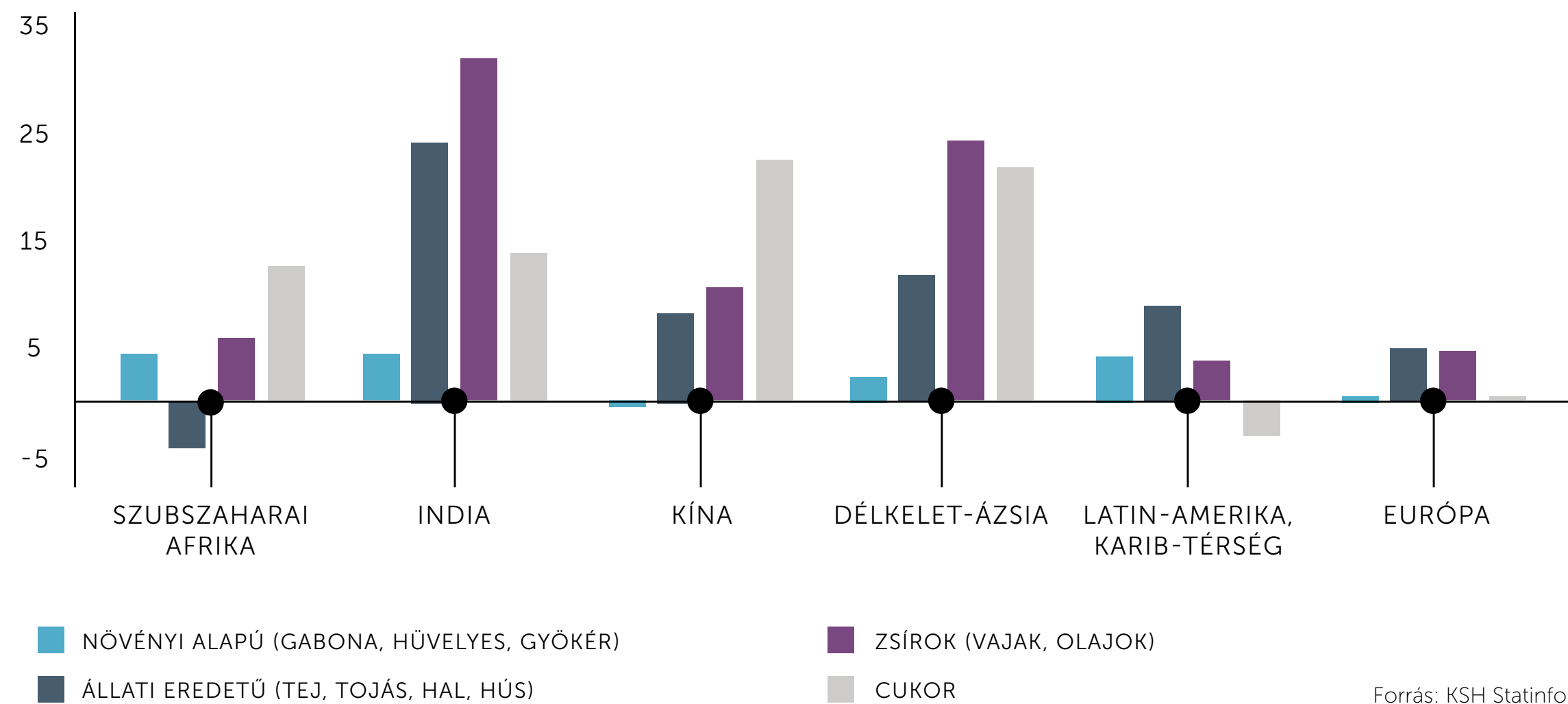
Az élelmiszeriparról pontosabb kép kapható, ha a különböző termékcsoportokban előállított termékek mennyiségét és azok várható növekedési ütemét vizsgáljuk. A legnagyobb termékcsoportot a kukorica és búza adja, amelyek hozamnövekedése 2028-ig éves szinten 1-2% között lesz. A várhatóan legjobban növekvő termékcsoportokat a hüvelyesek, tejtermékek és a cukor képezik.

## A KULCSSZAVAK: ZSÍR ÉS CUKOR

A fejlődő térségek élelmiszeripari termékek iránti kereslete jelentősen emelkedni fog az elkövetkező években. Az egyes térségek fogyasztási szokásai alapján eltérő lesz a különböző élelmiszercsoportok növekedése. Az élelmiszerek iránti kereslet legnagyobb mértékben Indiában, Kínában és Délkelet-Ázsiában fog növekedni. Míg Indiában várhatóan a zsírok élelmiszercsoport könyveli el a legnagyobb növekedést 2028-ig, addig Kínában a cukor. A délkelet-ázsiai térségben a zsírok és a cukor növekedése is jelentős lesz.

Az élelmiszer- és az agrárgazdasági termékek kereskedelmében Észak- és Latin-Amerika, illetve Európa jelentős többlettel rendelkezik, illetve várhatóan a jövőben az aktívumok tovább fognak nőni. Kína és Afrika

A KÜLÖNBÖZŐ ÉLELMISZERCSOPORTOK EGY FŐRE JUTÓ NAPI FOGYASZTÁSÁNAK ALAKULÁSA 2028-IG (%-OS ARÁNYOK)



ugyanakkor várhatóan egyre nagyobb deficitet fog felhalmozni ezen a területen a népességnövekedés, illetve a korlátozott termőföldnagyság miatt, így ezekben a térségekben és országokban jelentős potenciál rejlik az élelmiszeripari export számára.

## MEGHATÁROZÓ TRENDEK: VÁLTOZÓ ÁZSIA ÉS AFRIKA

Az élelmiszeripar szerepe az elkövetkező évtizedben valószínűleg jelentősen fel fog értékelődni. A lakosság globális létszáma tovább növekszik, egyes becslések 9 milliárd főt prognosztizálnak 2050-re. A mezőgaz-

daság teljesítményét 70%-kal lenne szükséges növelni 2050-ig annak érdekében, hogy a globális élelmiszerigényeket ki lehessen elégíteni.

Az ázsiai és afrikai kontinenseken egyre több ország lép a dinamikus gazdasági fejlődés útjára, ami a középosztály bővülését eredményezi. Az új vásárlóképes társadalmi rétegek élelmiszerigényei a jobb minőségű, magasabb kategóriájú élelmiszerek irányába tolódnak. További tényező a keresleti szokásokban, hogy a fejlett gazdaságú országokban a fogyasztói szokások kezdenek átalakulni, és egyre nagyobb teret hódítanak az organikus, illetve speciális étkezési kultúrák.

A fogyasztók globálisan az elmúlt évek számos élelmiszerbotrányát követően egyre tudatosabbá váltak, és egyre kevésbé tolerálják az élelmiszeripar manipulált termékeit. Ennek megfelelően számos állam jelentősen szigorította élelmiszeripari szabályait, ami növeli az előállítási és értékesítési költségeket.

**A fogyasztói szokások változása mellett az élelmiszeripar alapját jelentő agrártermékek termelését jelentősen nehezíti a globális klímaváltozás és az ezzel járó egyre kiszámíthatatlanabb természeti, környezeti és éghajlati tényezők.**

### EGYRE NAGYOBB ÉLELMISZERIPARI KONGLOMERÁTUMOK

A fogyasztói szokások változása mellett az élelmiszeripar alapját jelentő agrártermékek termelését jelentősen nehezíti a globális klímaváltozás és az ezzel járó egyre kiszámíthatatlanabb természeti, környezeti és éghajlati tényezők. Az emberiség létszámának növekedésével járó urbanizáció és iparosítás csökkenti az agrárgazdasági termőterületek nagyságát, továbbá az intenzív agrárgazdálkodás sok országban a termőföldek ki- és túlhasználatahoz és ezáltal a talaj termőrétegének fokozatos vagy gyors pusztulásához vezetett. A fenti negatív környezeti és természeti folyamatok egyre jelentősebb kockázati tényezőt jelentenek az agrárium és élelmiszeripar kibocsátásnövelésének kérdésében.

A fenti tendenciákra az élelmiszeriparnak hatékony válaszokat szükséges adnia, ami már számos területen el is kezdődött. Az agráriumban és az élelmiszeriparban is egyre nagyobb teret hódít a termelési és ellátási láncok integrációja, azaz egyre nagyobb élelmiszeripari konglomerátumok jönnek létre, amelyek akár egészen az agráralapanyagoktól a kész élelmiszertermékek előállításáig és értékesítéséig lefedik a termékpályákat. Az agrár- és élelmiszeripar hatékonysága

növelésének kérdésében a technológia robbanásszerű fejlődése jelentős lehetőségeket hordoz magában. A digitalizáció, robotizáció, okos megoldások és mesterséges intelligencia egyre nagyobb szegmensekben hódít teret, kezdve az időjárás hatékonyabb előrejelzésétől a precíziós növénytermesztésen és az optimális állattenyésztési feltételek megteremtésén át az ember nélkül működő élelmiszer-feldolgozó üzemekig. Az új technológiák hatékony alkalmazása jelentős mértékben optima-

### AZ ÉLELMISZERIPAR TERMÉKEINEK TOP 15 ÉS EU-N KÍVÜLI TOP 15 CÉLPIACA 2019-BEN

Toppiacok (2019)			
	Ország	Export (millió euró)	Részesedés
1.	Németország	1 338,33	14,88%
2.	Románia	1 064,02	11,83%
3.	Olaszország	985,57	10,95%
4.	Ausztria	771,53	8,58%
5.	Lengyelország	464,84	5,17%
6.	Szlovákia	457,37	5,08%
7.	Hollandia	415,83	4,62%
8.	Csehország	405,60	4,51%
9.	Horvátország	311,09	3,46%
10.	Franciaország	295,42	3,28%
11.	Egyesült Királyság	268,00	2,98%
12.	Oroszország	196,13	2,18%
13.	Szlovénia	157,61	1,75%
14.	Ukrajna	150,15	1,67%
15.	Bulgária	138,10	1,53%
		<b>7419,60</b>	<b>82,47%</b>

EU-n kívüli toppiacok (2019)			
	Ország	Export (millió euró)	Részesedés
1.	Oroszország	196,13	2,18%
2.	Ukrajna	150,15	1,67%
3.	Szerbia	118,30	1,31%
4.	Bosznia-Hercegovina	94,43	1,05%
5.	Törökország	84,99	0,94%
6.	Svájc	78,76	0,88%
7.	Egyesült Államok	52,57	0,58%
8.	Japán	49,62	0,55%
9.	Kína	35,12	0,39%
10.	Izrael	32,33	0,36%
11.	Kanada	30,30	0,34%
12.	Kosзовó	28,86	0,32%
13.	Libanon	23,31	0,26%
14.	Moldova	21,39	0,24%
15.	Irak	19,01	0,21%
		<b>1015,25</b>	<b>11,28%</b>

Forrás: KSH Statinfo

lizálhatja az egész termelési vertikumot és lehetővé teheti a természeti környezettel jobban összehangolt termelést és élelmiszer-előállítását.

## MAGYARORSZÁG 20-27 MILLIÓ EMBERT TUDNA ELLÁTNI

2018-ban Magyarország mezőgazdaságának, erdőgazdálkodásának és halászatának 4,2%-os volt a hozzájárulása az ország GDP-jéhez. Az ország a maga 5,4 millió hektár mezőgazdasági területével és 2 millió hektár erdejével jelentős élelmiszer-termelési potenciállal rendelkezik. A különböző becslések

szerint az ország 20-27 millió ember élelmiszerrel való biztonságos ellátására lenne képes. Jelenleg az ország mezőgazdasági és élelmiszeripari kapacitásai nincsenek megfelelő mértékben kihasználva. A hazai termelés és piac hatékonyabb megszervezésével, a feldolgozottság növelésével, a világban lévő fizetőképes keresletre való célirányos reagálással a magyar élelmiszer-gazdaság a szakmai becslések szerint a jelenlegi szinthez képest körülbelül 45-60%-kal nagyobb termelési potenciállal rendelkezik. A kormányzat 2010 óta kiemelt figyelmet fordít az ágazat fejlesztésére, mind a stratégiai tervek, mind a fejlesztési források és a hitelek tekintetében.

A magyar mezőgazdaság egyik legnagyobb piaci előnye, hogy Magyarország Alaptörvénye rögzíti a hazai termesztésű élelmiszer-alapanyagok GMO-mentességét. A GMO-mentes, természetes és biotermelés, illetve -feldolgozás jelentős hozzáadott értékkel és

exportpotenciállal rendelkezik a jelenlegi nemzetközi élelmiszer-fogyasztási trendek alapján. Az ország másik kiemelt élelmiszeripari erősségére a koronavírussal kapcsolatos pandémiás helyzet világított rá. Hazánk nemcsak kiváló minőségű élelmiszereket képes előállítani, hanem mindezt önellátó módon képes megtenni, azaz teljes élelmiszer-termékpályák (például állattenyésztés-húsipar, zöldség-gyümölcs termelés és feldolgozás) működnek az országon belül, a szükséges alapanyagok előállításától és tárolásától kezdve a különböző szintű feldolgozáson át a csomagolásig.

**Az élelmiszeripar szerepe az elkövetkező évtizedben valószínűleg jelentősen fel fog értékelődni. A lakosság globális létszáma tovább növekszik, egyes becslések 9 milliárd főt prognosztizálnak 2050-re.**

borok), amelyek mellé érdemes lenne az új táplálkozási trendeknek (például bio és gourmet) megfelelő további minőségi élelmiszereket és termékeket (például méz, szarvasgomba, pálinka) is tudatosan bevezetni.

## HOGYAN ALAKUL A HAZAI ÉLELMISZERIPARI EXPORTKÉPESSÉG?

Magyarország exportképes nemzetgazdasági ágai közül az élelmiszeripar dinamikus fejlődött az elmúlt években, 2016-hoz képest az iparág exportja 16,54%-kal, míg 2018-hoz képest 7,75%-kal nőtt.

## CÉL AZ ORGANIKUS

A fentiek alapján a magyar élelmiszeripar fejlődési potenciáljai elsősorban az organikus, a minőségi és a magas feldolgozottságú termékek irányában jelentős, amelyek exportpiaca elsősorban fejlett gazdaságú országokban található. A magas fizetőképeségű piacokon számos magyar termék ismert már évtizedek óta (például kacsá- és libamáj, Tokaji

2019-ben az élelmiszeripari termékek külföldi eladásainak teljes értéke elérte az 8996 millió eurót, ami a teljes magyar termékexport körülbelül 8,3%-a. A magyar élelmiszeripar exportjának 86%-a irányult az EU országaiba, ugyanakkor a legnagyobb magyar exportpiacok között számos nem EU-tagállam is szerepel, többek között Oroszország és Ukrajna. A HEPA-partnerirodák által lefedett országok 2019-es részaránya a magyar élelmiszeripari exportból 9,7% volt.

## HEPA: SOKOLDALÚ SZAKMAI TÁMOGATÁS

A cégek általában eltérő módon, de egységesen érdekeltek gyártási kapacitásaik fejlesztésében, az exportvolumen növelésében. A HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség sokoldalúan támogatja a hazai cégek exporttevékenységét, amit az alább felsorolt sikerek is bizonyítanak. A Covid időszaka alatt online beszállítói fórumok szervezésével is igyekeztek üzleti lehetőséget teremteni a magyar cégek számára, amelyek meg is ragadták ezt a lehetőséget.

A HEPA elsősorban négy fő irányt jelöl meg élelmiszeripari gyártók számára, melyekben a cégek szakmai támogatást kaphatnak az ügynökségtől.

- magyar különlegességek, hungarikumok piacra jutása specialitásokat értékesítő üzletekbe;
- magyar márkák megjelenítése marketingtámogatással;
- magyar termékek megjelenése külföldi láncok polcain saját márkás beszállítóként;
- magyar gyártó terméke bekerül az értékláncba mint alapanyag.

## SIKEREK JAPÁNTÓL A VATIKÁNIG

- A HEPA Japán PI, Magyarország Tokiói Nagykövetsége és a Saint Marc vezető japán étteremlánc együttműködése révén 63 japán étterem-

ben magyar és japán szakácsok által közösen készített magyar menüt szolgálnak fel egy éven keresztül. Az étlapon feltüntetik a termékek magyar eredetét. Az étteremlánc a menü fő alapanyagait (kacsamáj, szatmári szilvalekvár, csemegekukorica, fűszerpaprika) magyar élelmiszeripari cégektől szerzi be.

A Kamakura Pasta étteremlánc 200 éttermében kerül az étlapra két hónapon keresztül magyar kacsamáj felhasználásával készített fogás, és 400 japán St. Marc Café kávézóban kerül az étlapra az Agricola Kft. magyar szatmári szilvalekvárjával készített croissant.

- A HEPA partneriroda (PI) és a főkonzulátus együttműködésében, a Taste of Hungary promóciós rendezvény eredményeképpen, sikeresen bevezette és belistázta a magyar Nobilis almászirom termékeit a Starsky kanadai áruházlánc.

- Chocco Garden Kft. édesipari vállalkozás rágógumikat juttatott el a kanadai piacra kezdő szállításként – a cég azóta is szállít a kanadai piacra.

- A Kométa téliszalámi és a Kardos Pincészet Tokaj nyert beszállítási lehetőséget a vatikáni supermarketbe, féléves előkészítést követően. Mindkét cég terméke kiváló minőségének és a tevékenysége mögött felmutatott társadalmi felelősségvállalásnak köszönhetően jutott a magas presztízsértékű üzlet polcaira. •

**A magyar élelmiszeripar fejlődési potenciáljai elsősorban az organikus, a minőségi és a magas feldolgozottságú termékek irányában jelentős, amelyek exportpiaca elsősorban fejlett gazdaságú országokban található.**



**ÉREZZ RÁ A JÓ ÁRAKRA!**

Friss, minőségi termékek nagy választékával, kedvező árakkal és személyes kiszolgálással várunk nap mint nap, már 30 éve!

A **30 éves történetünkről** szóló tanulmányunkat a következő linken érheted el: [www.spar.hu/30ev](http://www.spar.hu/30ev)

A tanulmány a KPMG szakmai támogatásával készült.



**SPAR** 

**INTERSPAR** 



Pro-Futura!

## VP ÉLIP-FINANSZÍROZÁS

Sikeres az ÉLIP-pályázatunk. Egyszerűen kapunk előleget, a bank is ad beruházási és előfinanszírozási hitelt – amennyiben ezt magától értetődőnek vesszük, akkor előfordulhat, hogy még sok meglepetés vár ránk.

MI DÍJMENTESEN SEGÍTÜNK  
AZ ELŐMINŐSÍTÉSBEN

Amennyiben bármelyik felhívás felkeltette az érdeklődését,  
éljen az ingyenes előminősítés lehetőségével!

Számos oka lehet, hogy a pályázó többet szeretne fejleszteni, mint a valós finanszírozási képessége. Amikor a bank azt mondja, hogy finanszíroz, általában nem azt gondolja, hogy az árbevétel összegével megegyező vagy nagyobb összegű projektet kíván támogatni. Érdeemes a hitelintézeti kérdéseket előre egyeztetni. Ezenfelül az előleglehívás folyamata sem annyira egyszerű, mint gondolnánk.

A pályázati felhívás keretében támogatott projektek esetében az utófinanszírozású beruházási tevékenységekre a vissza nem térítendő támogatás vonatkozásában igénybe vehető támogatási előleg maximális mértéke a megítélt beruházási támogatás 50%-a.

Előleget folyósítani több feltétel együttes fennállása esetén lehet, melyek közül a legkritikusabb rész a meghatározott összegű biztosíték rendelkezésre állásának igazolása.

### A nyújtható biztosítékok köre:

- készpénzletét,
- garanciavállaló nyilatkozat,
- garanciaszervezet által vállalt kezesség,
- biztosítási szerződés alapján kiállított – készfizető kezességvállalást tartalmazó – kötelezvény,
- az Áht. 92. § (1) bekezdése szerinti állami kezesség.

### Mit kell tehát finanszírozni?

- Előleg lehívása esetén az előleg biztosítékát, azaz a támogatás felét.

- A fennmaradó támogatás második felét, ha nem történt támogatáslehívás, akkor a teljes támogatást.
- Az önerőt.
- Az áfát.
- A projekt megvalósításához szükséges, de nem elszámolható költségeket.
- A járulékos költségeket.

Köztes elszámolással lehet a finanszírozást tovább javítani, de optimális esetben a projekt megkezdésekor a teljes finanszírozás biztosított.

Szerencsére a kereskedelmi bankok az esetek nagy részében átlendítik a projektgazdákat a nehézségeken. Sok esetben azonban más finanszírozási formákat kell választani, akár az előleg lehívásához, akár a beruházási hitelekhez. Komplex megoldásokat is lehet találni ezen kihívásokra.

Amennyiben pályázni szeretne az ÉLIP-kiírásokra, illetve finanszírozási támogatásra van szüksége, keresse kollégáinkat és kérjen előminősítést! (x)



Kasza Sándor  
ügyvezető

PRO-FUTURA  
NONPROFIT KFT

Kollégánk áttekinti, hogy milyen eséllyel indulhat az Ön vállalkozása a támogatás elnyeréséért.  
palyazat@pro-futura.hu ■ +36 30 631 8546

AMC: Hungarian Food  
Business Program

## Exportösztönző üzletfejlesztés élelmiszeripari vállalkozásoknak

**Sikeresen vizsgázott a világbármény alatt a hazai agrárium. Nemcsak az élelmiszerellátásunk volt biztonságban, de eközben új megoldásokat is kerestek a nemzetközi versenyképesség növelése érdekében. Az agrár- és élelmiszeriparban történt változásokról és marketingtrendekről, valamint az új exportfejlesztési programokról Giczi Gergelyvel, az Agrármarketing Centrum (AMC) ügyvezető-helyettesével beszélgettünk.**

### **Hungarian Food Business Program néven új exportösztönzési stratégiát vezet be az Agrármarketing Centrum. Milyen elemekre épül a program?**

Az Agrármarketing Centrum küldetése a magyar agrár- és élelmiszeripar nemzetközi versenyképességének növelése korszerű marketingeszközökkel és módszerekkel. Tevékenységünkkel hozzájárulunk a hazai kkv-k bel- és külpiazi pozíciójának erősítéséhez, a tudatos fogyasztói magatartás és az egészséges táplálkozás terjesztéséhez, a környezettudatos termékválasztáshoz. Emellett a kkv-k és a termelők marketingkultúrájának erősítésével alkalmassá tesszük őket a magas hozzáadott értékek kiaknázására, ezáltal is növelve az agrár-élelmiszeripar, valamint a hazai gazdaság exportvolumenét.

A Hungarian Food Business Programunk ezen belül az AMC minden olyan külpiazi tevékenységét magába foglalja, amellyel a külpiazi szereplőket, kiállításokat, egyéb eseményeket bevonva hangoljuk össze a hazai agrár-élelmiszeripar exportfejlesztési tevékenységeit. Ide értve a közösségi megjelenéseket a professzionális külföldi élelmiszeripari kiállításokon, az ezekhez kapcsolódó vagy ezektől független B2B-programok lebonyolítását, illetve egy olyan exportösztönző szoftver kidolgozását és üzemeltetését, amely egyedülállóan összefogja a magyar élelmiszeripari gyártókat és termékeiket, létrehozva ezáltal egy valós idejű, a világ bármely



pontján elérhető, online élelmiszeripari katalógust és hazai gyártói bázist.

**Az Agrármarketing Centrum az agrár- és élelmiszeripari vállalatok exporttevékenységét**

**korábban elsősorban szakkiállításokon való megjelenéssel segítette. Milyen új megoldásokkal lehet a szektor exportját támogatni?**

A professzionális élelmiszeripari kiállítások továbbra is fontos részét képezik az AMC tevékenységének. Min-

## HAMAROSAN INDUL AZ AMC ÚJ B2B SZOLGÁLTATÁSA

Előregisztráció az [export@amc.hu](mailto:export@amc.hu) címen!

- valós idejű, online élelmiszerkatalógus,
- disztribútorokkal és importőrökkel közvetlen kapcsolatfelvétel,
- közösségi megjelenés professzionális kiállításokon,
- célzott üzletfejlesztési találkozók.

Azért dolgozunk, hogy az exportképes magyar termékek képesek legyenek általunk új exportértékesítési csatornákat találni.

den évben 150-200 magyar élelmiszeripari kkv-nak biztosítunk lehetőséget a közösségi megjelenésekre, üzleti kapcsolataik kialakítására, ápolására. Minde mellett a pandémia arra is rámutatott, hogy a jövőben előtérbe kerülnek majd a közvetlen B2B-k, amelyek esetében célzott exportfejlesztéssel, ágazatra vagy cégekre szabott üzleti találkozók megszervezésével támogatjuk a hazai élelmiszeripari vállalkozásokat. Emellett a Hungarian Food Business Program részeként a külpiazi beszerzőknek, szakújságíróknak, véleményvezéreknek megalkottuk online katalógusunkat, amelyben a világ bármely pontján, valós időben láthatják a magyar élelmiszeripari kínálatot.

### **Kiket várnak, és hogyan lehet gyártóként bekerülni a rendszerbe? Milyen szűrők, korlátok vannak a jelentkezők esetében?**

A valós idejű megjelenés az egész koncepció központi eleme. Ezt úgy érjük el, hogy a rendszert kinyitjuk a gyártók felé, így ők alakíthatják ki a saját exportportfóliójukat nálunk, ezáltal biztosított a minden időpontban hiteles kínálati oldal. Várunk minden olyan élelmiszeripari gyártót, amely fejleszteni, bővíteni szeretné exporttevékenységét, akár új célországokat, desztinációkat megcélözva, akár új partnereket bevonva.

A kezdő exportőröknek is helyet tudunk biztosítani, azonban néhány minimumfeltételnek meg kell felelniük, elsősorban árbevételük és az idegen nyelvi

kompetenciák tekintetében. A szoftver használatából eredő vagy a B2B-szolgáltatás igénybevétele által létrejött kapcsolatok és üzletkötések után nem számítunk fel díjat, csupán azt várjuk el, hogy naprakészen tartsák portfóliójukat. A rendszer egyébként minden olyan élelmiszeripari gyártó számára nyitott, amely Magyarországon rendelkezik üzemmel, és exportképes terméket állít elő.

### **Hogyan áll a fejlesztés? Mikor lesz elérhető?**

Jelenleg az utolsó fejlesztési körön dolgozunk, előzetes regisztrációra azonban már most van lehetőség. Ez a szakasz szeptember végéig lezárul, így október elejétől a cégek a végleges rendszert is elérik. A hazai nagyközönség és a külföldi látogatók a vadászati világkiállítás kísérőrendezvényeként, az OMÉK-on ismerhetik majd meg a programot.

### **Komplex szemlélettel támogatva az élelmiszeripart miként lehet a kínálat összefogása mellett a keresletet is élénkíteni a magyar termékek iránt?**

Fontos, hogy a kereslet megtalálja a kínálatot és fordítva. Azért dolgozunk, hogy az exportképes magyar termékek képesek legyenek általunk új exportértékesítési csatornákat találni. A magyar élelmiszeripar legfontosabb 15-20 célpiacának azonosítása megtörtént. Ezekben az országokban saját kapcsolataink mellett a diplomáciai hálózaton keresztül, valamint ügynökségi együttműködések

által kutatjuk fel a helyi beszerzőket, és az így generált adatbázist a magyar cégek is tudják majd használni a rendszerben.

### **Más országokban ez hogyan működik? Hogyan látja, merre haladnak a trendek az agrármarketingben?**

Folyamatosan figyelemmel kísérjük az élelmiszeripari katalógusok, szoftverek fejlesztéseit, és sok esetben találunk remek példákat. Az Egyesült Államok, Brazília, Ausztrália, Izrael és sokan mások is üzemeltetnek profitorientált vagy nonprofit formában élelmiszer-promóciós oldalakat. Nekünk arra kell figyelniük, hogy a gyorsan változó és fejlődő technikai környezet változásaival lépést tartsunk, és ezt a tudást, tapasztalatot beépítsük a saját szoftverünkbe.

Az élelmiszer bizalmi termék, amelynek esetében valószínűleg sosem lehet majd teljesen online platformra terelni az üzleti célú találkozókat, hiszen minden más ágazathoz képest fontosabb a személyes jelenlét, az érzékszervi vizsgálat. A termékeket meg kell kóstolni, szagolni, ízlelni, látni kell teljes valójában. Az üzletkötésnek ebben a szektorban csak egy része szól a termékről, a másik fontos része a bizalom, amely nem termék és ember, hanem ember és ember között jön létre. Az első lépés megtételéhez, valamint a bizalomépítés megkezdéséhez azonban kiváló terep lehet az online tér és így az általunk fejlesztett új szoftver is. (x)



A KERESKEDŐK NAGY POTENCIÁLT LÁTNAK AZ EGÉSZSÉGMEGŐRZŐ TERMÉKEKBEN

## EGY VISSZAESÉS- MENTES KATEGÓRIA

• WILLIN-TÓTH KORNÉLIA

A koronavírus-járvány ellenére – vagy éppen amiatt – várakozáson felül teljesített a mentes kategória 2020-ban. Nemcsak az otthoni készletek felhalmozása, hanem az egészségmegőrzés szándéka is hajtotta a fogyasztókat a laktóz-, glutén- vagy éppen a pálmaolajmentes termékeket felvonultató polcokhoz. Kereskedői körképünk következik.

Bár a 2020-as év kihívásokkal volt teli minden piaci szereplő számára, és a kiskereskedelmi piac több szempontból is átrendeződött, az Auchan a mentes termékek kategóriájában elérte, sőt túl is szárnyalta előzetes terveit. Ambiciózus célokat tűzött ki 2021-re is, amelyek időarányosan megvalósulni látszanak.

A mentes termékek kiemelt kategóriának számítanak az áruházláncnál, amit külön polcokon helyeznek el. Folyamatosan bővül az üzletek erre a területre dedikált része, és rendszeresen meginterjú-

volják a fogyasztókat is a kínálattal kapcsolatos véleményükről.

Azt ugyanakkor, hogy ebben a termék-kategóriában hozott-e a járvány valamilyen tartós változást a fogyasztók viselkedésében, egyelőre nehéz felmérni.

„Folyamatosan tanulunk és alkalmazkodunk mi is. Az első időszakban, ahogy minden területen, úgy a mentes termékeknél is az alapvető élelmiszerek (például a laktózmentes tej, gluténmentes liszt)



**VARGA-FUTÓ ILDIKÓ**  
Auchan, kommunikációs és  
CSR-igazgató

fogyasztása nőtt. A fogyasztók jelentős része ebben az időszakban egyértelműen az otthoni tartalékok felhalmozására fókuszált” – közölte a Store Insiderrel az Auchan kommunikációs és CSR-igazgatója, Varga-Futó Ildikó.

Az idő előrehaladtával azonban viselkedésük közeledett az általánoshoz, azaz a megszokotthoz. Az Auchan célja rövid, közép- és hosszú távon is a folyamatos bővítés, a választék frissítése és további piacrésznyerés e kategóriában.

## NAGY A POTENCIÁL

A SPAR Magyarországnál mindegyik mentes alcsoport – a gluténmentes, a hozzáadott cukor nélküli és a laktózmentes is – a terveket felülmúlóan teljesített.

„A 2020-as év kiemelkedően erős volt, a járványhelyzet alatt ebben a kategóriában is megugrott a kereslet. A fogyasztók száma az egyre tudatosabban táplálkozó és az érzékenységet egyre többen feltárok miatt növekedett” – mondta lapunknak Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. A járványhatás-



**MACZELKA MÁRK**  
SPAR Magyarország,  
kommunikációs vezető

nak szerinte annyi utóhatása maradhat meg hosszú távon is, hogy a vásárlók közül egyre többen figyelnek majd oda az egészségesebb, tudatosabb táplálkozásra. A SPAR-nál a mentes termékeket külön jelzésekkel látják el az üzletekben, hogy a vevők könnyebben megtalálják ezeket. A piktogramokat a szórólapos, internetes megjelenéseken is tudatosan használják.

„További növekedésre számítunk, nagy potenciált látunk a mentes kategóriában. A gyártói fejlesztéseknek, illetve a kisebb magyar vállalkozásoknak is igyekszünk lehetőséget adni, emellett a saját márkás termékeink számát is szeretnénk növelni” – tette hozzá Maczelka Márk.

## EGYRE GAZDAGODÓ ÉS EGYRE KEVÉSBÉ MEGKERÜLHETŐ

Az ALDI tapasztalatai szerint a mentes termékek szegmense évek óta átlag felett növekszik. Egyre szélesebb vásárlói réteg érintett különböző ételintoleranciákban, de a tudatosan táplálkozó, egészségesebben élő

vagy épp diétázó, életmódot váltó vásárlók számára is megkerülhetlenné vált ez az egyre gazdagodó termék kategória.

Többéves építkezés eredménye, hogy a jelenlegi kínálat mintegy 6 százalékát már a mentes termékek teszik ki, amelyek könnyebb azonosításához 2020-ban külön jelölőrendszert is bevezettek. A vásárlók a termék ártáblája mellett egy kiegészítő grafikát találnak, ennek alapján könnyen felismerhetik a laktóz- vagy gluténmentes, csökkentett cukortartalmú, cukormentes, pálmaolajmentes, vegán vagy vegetáriánus élelmiszereket.

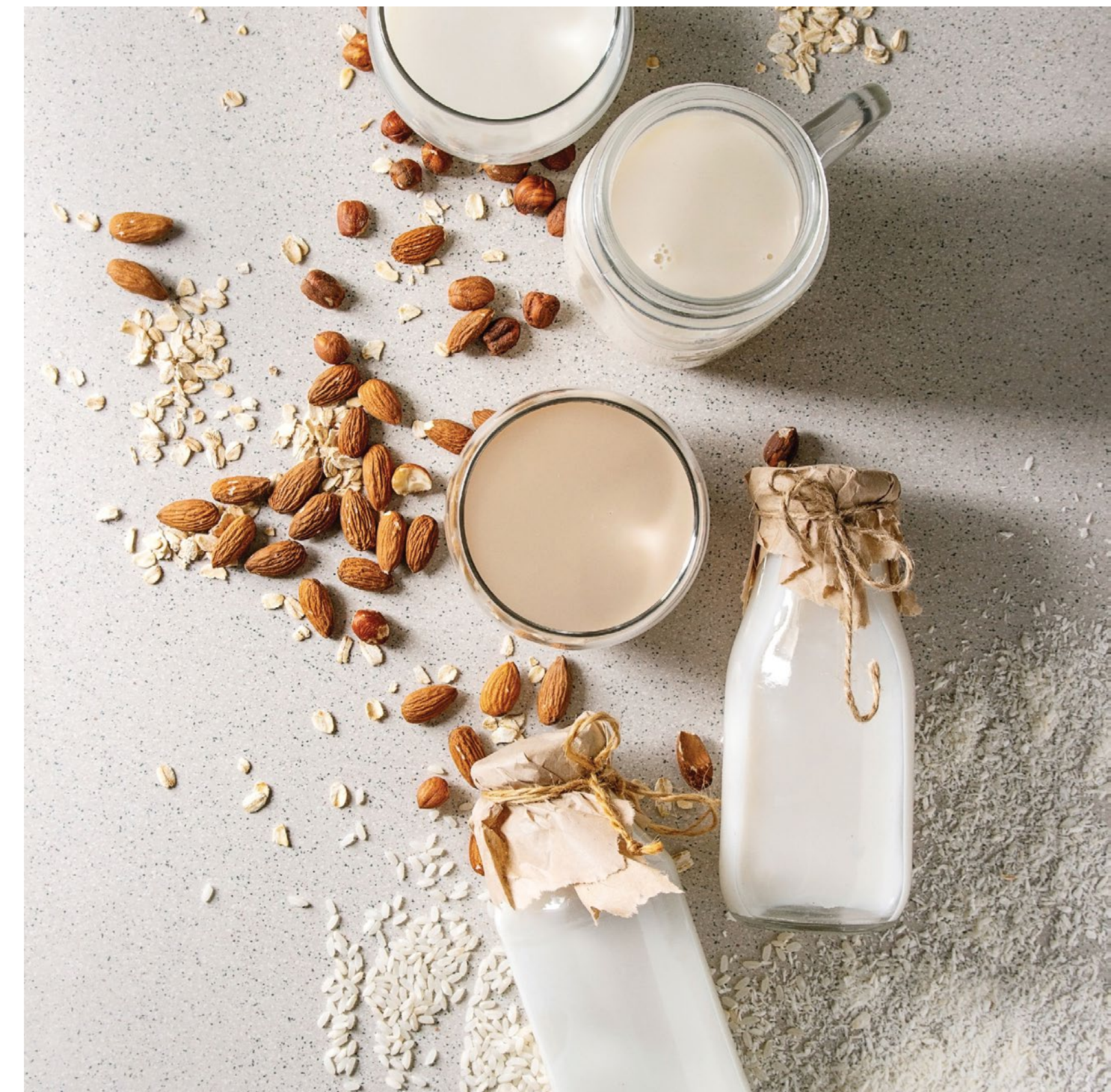
Nemcsak a választék széles, hanem a fejlesztések is folyamatosak. A portfólióbővítés léptékét és irányát a hazai és nemzetközi trendek figyelembevétele mellett a vásárlói visszajelzések, preferenciák határozzák meg. A vállalat minden esetben igyekszik innovatív termékekkel fókuszálni a célcsoportokra, amelyek – akár unikális jelleggel – csak az ALDI-ban érhetők el.

A cél az, hogy a mentes kategóriába tartozó összes szegmensben a lehető legszélesebb kínálatot vonultassák fel. Innovatív, magas minőségű, kitűnő ár-érték arányú bio-, laktóz-, cukor- és gluténmentes, valamint vegán és vega termékekkel is mértékadó piaci szereplőként szeretnének az élen járni.

## A PANDÉMIA RÁTETT MÉG EGY LAPÁTTAL

A koronavírus-járvány idején üzleteikben megnőtt az egészséges életmódhoz kapcsolható termékek értékesítési volumene. A pandémia okán feltételezhetően jobban figyeltek az egészségükre, tudatosabban ügyeltek az általános erőnlétükre, egészségi állapotukra a vásárlók.

Ez a trend figyelhető meg a tejhelyettesítő termékek, tartós növényi italok, vegán és gluténmentes termékek értékesítése kapcsán is. Azok a vásárlók, akik eddig is nyitottak voltak ezekre a termékekre,



most már még inkább ebből a szegmensből választanak – közölte az ALDI a Store Insider kérdésére. Jól érzékelhetően egy újabb vásárlói réteg számára is vonzóvá váltak a mentes termékek, abban az esetben is, ha nem rendelkeznek olyan ételintoleranciával, amely indokoltá tenné ezeknek a termékeknek a fogyasztását – hívták fel a figyelmet.

Most az ALDI egészségkampánya is remek kommunikációs lehetőséget kínált a diétához jól illő mentes termékek bemutatására. Ennek részeként a diétához, életmódváltáshoz kitűnően illeszkedő, az interneten elérhető – Simon Szimonetta és Kiss Jenő által összeállított – edzéstervek és a témához kapcsolódó anyagok, receptvideók mind-mind tartalmas és állandóan elérhető támogatást nyújtottak a vevők számára. Az ALDI az ország legnagyobb női futóünnepének támogatásával szintén hozzájárul az egészséges életmód népszerűsítéséhez, minél szélesebb körben történő ismertetéséhez.

A „Natur Aktiv”, a Just Veg! és az „Enjoy Free!” állandó szortimentben lévő saját márkás termékek, az időszakos kínálat, illetve az akciós ajánlatok stratégiájának sikerességét hosszú távon az eladási adatok is visszaigazolják. A mentes termékek népszerűsége ugyanis már minden kategóriában tetten érhető.

## A DM-NÉL TÖRETLEN AZ ÉRDEKLŐDÉS A BIOÉLELMISZEREK IRÁNT

A dm-nél a mentes termékek a szortiment kisebb szegmensét teszik ugyan ki, de a kiskereskedelmi üzletláncnál is töretlen érdeklődést tapasztalnak az egészséges élelmiszerek iránt. A vevők keresik a biotermékeket az alaptól a snackeken keresztül a speciális termékekig, az ételérzékenyek pedig főként a mentes kategóriában vásárolnak, tudtuk meg Reményi Ritától, a dm szortimentmenedzserétől.

A legnépszerűbb termékek közé a gabonaitalok, reggelizőcerealák és egészséges nassolnivalók tartoznak, mint amilyen például kölesgolyó vagy az olyan speciális snackek, mint a humusz, illetve a csicseriborsóchips. ●



REMÉNYI RITA  
dm, szortimentmenedzser



## Az ALDI számára fontos a fenntartható jövő

**Az ALDI számára kiemelt cél, hogy tevékenységének környezetre gyakorolt hatását a legalacsonyabb szinten tartsa, és fenntartható, innovatív megoldásokat vezessen be.**

A fenntarthatóság fontos részét képezi a [csomagolóanyagok](#) körültekintő használata, hiszen a különféle típusú hulladékok közül a világban a műanyag hulladékok mennyisége növekszik a legnagyobb ütemben. Ezt szabályozandó 2021. július 1-től az Európai Unióban, így Magyarországon is számos egyszer használatos műanyag betiltásra került.

Az ALDI már 2019 év végén kivezette kínálatából az egyszer használatos műanyag termékeket, többek között a magyar beszerzésű saját márkás tejtermékekről elhagyta a műanyag zárófedelmet. Csak ennek az intézkedésnek köszönhetően éves szinten mintegy 16,4 tonnával [csökkent](#) a csomagolások műanyag-felhasználása. Az ALDI célul tűzte ki, hogy saját márkás termékei esetében 2025-ig 100%-ban [újrahasznosítható](#) csomagolóanyagot fog használni, illetve szintén 2025-ig csökkenti csomagolóanyag-felhasználását.

Az ALDI nem csak a Műanyagmentes Július keretén belül próbál a fenntarthatóság témakörében minél több ismeretet átadni – [környezettudatossága](#) a vállalat teljes működésére jellemző, és igyekszik folyamatosan kommunikálni a fenntarthatóság fontosságáról. Ezen munkájának elismerése, hogy az ALDI Magyarország „Az Év Boltja 2021” versenyen a Kereskedelmi láncok főkategóriában „Az Év Környezettudatos Kereskedője 2021” alkategória győztese lett.



# STORE INSIDER

# TALK

podcast

PPH MEDIA

STORE  
insider

PRO-FUTURA  
NONPROFIT KFT

## VP ÉLIP – FINANSZÍROZÁS

Pályázz a Pro-Futura-val!

### AKTUÁLIS TÉMÁNK:

Sikeres az ÉLIP - pályázatunk. Egyszerűen kapunk előleget, a bank is ad beruházási és előfinanszírozási hitelt – amennyiben ezt magától értetődőnek vesszük, akkor előfordulhat, hogy még sok meglepetés vár ránk.

Az adás a sorozat többi részével egyetemben utólag is meghallgatható, megtalálható a [storeinsider.hu](http://storeinsider.hu) oldalon.

Lidl Akadémia Plusz

# PÉKÁRUK ÉS SÜTŐIPARI TERMÉKEK KERÜLTEK TERÍTÉKRE

*Közel 60 potenciális beszállító, cégvezető és szakember vett részt július elején a Lidl Akadémia Plusz második rendezvényén, amelynek fókuszába ezúttal a pékáruk és a sütőipari termékek kerültek. A Lidl szakmai edukációs programjának részeként létrehozott sorozat célja, hogy növelje a hazai beszállító partnerek körét, ezen a módon is támogatva a magyar termelők piacra jutási lehetőségeit és versenyképességének fejlődését.*



A résztvevők nemcsak értékes szakmai előadásokat hallgathattak, hanem négyszemközt is feltehettek kérdéseiket, megoszthatták ötleteiket a Lidl beszerzési munkatársaival és az előadókkal.

## **Funkcionális élelmiszerek: tartós és dinamikus piacbővülés**

*Némedi Erzsébet*, az Expedit Nodum Kft. tulajdonos-ügyvezetője, élelmiszeripari mérnök, biotechnológus előadásában a funkcionális egészségvédő hatású élelmiszerek piacának dinamikus bővülésére hívta fel a figyelmet. Ezen a területen az Euromo-

nitor International 2020-ig évi 11-12 százalékos növekedést prognosztizált a feltörekvő országokban, ahol a következő időszakban még ennél is nagyobb bővülés várható.

A funkcionális élelmiszerek megjelenésükben a szokványos termékekhez hasonlítanak, tápértékükön túl azonban olyan további élettani előnyöket biztosítanak, amelyek elsősorban a krónikus betegségek prevenciójában játszanak szerepet. A probiotikus tejtermékek után ebben a kategóriában a második legnagyobb csoport éppen a sütő- és édesipari termékeké.

A fogyasztók preferenciája a kényelmi, rohanó világunkban gyorsan hozzáférhető élelmiszerek irányába tolódott el, amit a sütőipar kifejezetten jól ki tud szolgálni. Nem véletlen, hogy az előrejelzések szerint a pékáruk globális piaca 2025-ig 3-5 százalék közötti mértékben nő majd, Európa ráadásul uralkodó szerepet tölt be a régiók között.

## **Zászlóvivő a mentes**

Bár az európai piac pékáruk tekintetében telített, az unikális, egészségvédő komponensekben gazdag termékek körében vannak még kiaknázatlan lehe-

tőségek, itt nagy a mozgástér – mondta *Kiss Attila*, a Debreceni Egyetem professzora, az Agrár- és Élelmiszertudományi Innovációs és Tudáshasznosítási Központ vezetője.

A mentes termékek piacán 20-30 százalékos vagy akár ezt meghaladó mértékű bővülés is várható, ráadásul a környezet- és egészségtudatos célcsoport nemcsak jól körülhatárolható, hanem mérete is évről évre dinamikusan nő. A magyar fogyasztók csaknem 20 százaléka vásárol mentes élelmiszereket rendszeresen. A sütőipari termékek e kategóriában is egyértelműen zászlóvivőként azonosíthatók.



A fogyasztók bő 40 százaléka kísérletező, azaz célzott, pontos, tudományos tényeken alapuló tájékoztatással elérhető és meggyőzhető.

### Csökkenéssel párhuzamos növekedés

*Felkai Beáta Olga*, az Agrárminisztérium élelmiszer-gazdasági és minőségpolitikai főosztályának vezetője a magyar élelmiszeripar eredményeit összefoglalva elmondta, hogy az ágazat közel 4100 milliárd forint árbevételt termel mintegy 4500 cégen keresztül. A dolgozók létszáma 80 ezer fő, közvetetten viszont több mint 140 ezer embert foglalkoztat.

A kenyerek, cereáliák és péksütemények fogyasztása éves szinten 6-7 százalékkal nő. Jellemző a mikro- és kisvállalatok jelenléte a sütőipari területen, a külföldi tőke kevésbé. A foglalkoztatottak létszáma az elmúlt 5 évben 20-ról 15 ezerre apadt, ugyanakkor a tevékenységi és eredményességi mutatók mindössze pár százalékkal estek vissza.

### Élelmiszer-biztonság mindenekfelett

*Kuruczné Sárközi Mária* okleveles élelmiszeripari mérnök és auditor a minőségirányítási és élelmiszer-biztonsági rendszerauditok jelentőségéről szólva azt mondta, az élelmiszer-előállítás legfontosabb szempontja az élelmiszer-biztonság megteremtése.

A Lidl is ennek tükrében alakította ki követelményeit a beszállítók felé, alapvetően az IFS Food szabványnak való megfelelést várja el, de elfogadja a BRC Global Standard for Food Safety és az FSSC 22000 tanúsítványt is – hívta fel a figyelmet a szakember. Emellett azonban a vállalat független,

akkreditált tanúsítószervezetek által végzett, előre be nem jelentett auditokon is ellenőrzi partnereit.

### Kivételes forrásbőség

*Andorka Miklós*, a MAPI Zrt. stratégiai igazgatója hangsúlyozta, hogy az élelmiszeripar szereplői számára most talán soha nem látott forrásbőség áll rendelkezésre, illetve nyílik meg a következő hetekben, hónapokban. Nem csupán európai uniós pályázatokkal, hanem a hazai támogatási lehetőségekkel is érdemes számolni. Uniós forrásból 250 milliárd fordítható élelmiszeripari üzemek fejlesztésére, míg a versenyképesség-növelő támogatási programban (VNT) 30 milliárd forintnyi keret áll rendelkezésre, továbbá elérhető a nagyvállalati támogatás, de a cégek egyedi kormánydöntés útján is pénzhez juthatnak.

A szakember felhívta a figyelmet arra is, hogy a már megszokott vissza nem térítendő és a kombinált pályázati források mellett a 2021–2027-es EU-költségvetési ciklus vívmánya a feltételesen vissza nem térítendő támogatás, amelynek lényege, hogy az eleinte visszatérítendő összeg a támogatási projekt eredményességének hatására vissza nem térítendővé válik.

### Tegyük sínre a cash-flow-t és a terméket is!

*Major-Maróthy Zsolt*, a MagNet Faktor Zrt. társulajdonos-vezérigazgatója a vállalatok napi működését támogatni hivatott faktoringról beszélt. „Ha pénz kell azonnal, ez egy óriási és jó lehetőség” – mondta. Tavaly 2300 milliárd forint ment keresztül 22 magyar faktorházon, összesen 4300 vállalkozás vette igénybe ezt a pénzügyi lehetőséget. Ez azonban nemzetközi viszonylatban

nagyon alacsony szám. Pedig faktorálni nemcsak lejárt tartozást, hanem élő számlákat is lehet, amivel azonnal pénzhez juthat a vállalkozás – például hitelfelvétel helyett.

*Vatai Krisztina*, a GS1 Magyarország szolgáltatás-igazgatója a nyomon követés jelentőségéről tartott előadást a résztvevőknek. Erre nemcsak a jogszabályoknak való megfelelés és a fogyasztók biztonsága szempontjából van szükség, hanem azért is, mert egy esetleges termék visszahívást minél gyorsabban és célzottabban meg kell tudni valósítani. Közvetett eszköze a nyomon követés a hamisítás elleni harcnak, a hatékony logisztikai rendszerek kiépítésének, de érdemben képes támogatni a marketingstratégia megvalósítását is – hívta fel a figyelmet a szakember.

### Keresletben, kínálatban is az élen

*Kovács Tibor*, a Lidl Magyarország food beszerzési ügyvezető igazgatója összefoglalta a vállalat beszerzési struktúrájával kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat, és kiemelte: tavaly a Lidl a bruttó összfordalmat tekintve az FMCG kiskereskedelmi láncok rangsorában az élre ugrott. Ehhez az eredményhez nyilvánvalóan hozzájárultak a beszállítók is. Bár óriási networking zajlik a 32 ország között, ahol a Lidl jelen van, a hazai menedzsment célja továbbra is az, hogy minél több magyar partnercéggel vegyék körbe magukat. Ebben szeretne segíteni a Lidl Akadémia Plusz is. „Ha megfelelő minőségű és mennyiségű terméket tudunk beszerezni a hazai vállalkozásoktól, biztos, hogy őket fogjuk választani” – szögezte le Kovács Tibor hozzátéve, hogy az exportpiacokra kerülésben is támogatást tudnak nyújtani. (x)

# TARTÓS ÁTALAKULÁS A MUNKAERŐPIACON

● SCHÄFFER DÁNIEL



A tavaszi nyitás ismét alapvetően változtatta meg a munkaerőpiaci trendeket – így a Horeca-szektor újra a mérleghinta felszálló ágára került a kereskedelemmel és logisztikával szemben, gondolhatnánk. A képlet azonban nem ilyen egyszerű: az átrendeződés tartósnak bizonyulhat, a Horeca rovására. A munkaerő megtartásának újabb belépő szektorok a nyertesei, miközben általánosságban a munkaadók bizakodóak. Szakértők a munkaerőpiac jelenlegi helyzetéről.

„Természetesen az újraindítás a szálloda- és vendéglátóiparban, valamint a retailben ismét általános munkaerőhiányhoz vezetett, hiszen már a második hullámban ezekből a szektorokból elbocsátott munkaerőt felszívták azok az iparágak, melyek a járványhelyzet alatt is üzemeltek vagy esetlegesen még bővültek is. Erősödött a munkaerő-felvétel több üzleti szolgáltató központban, és mivel a szállodaiparból rendszerint

egy vagy több nyelvet beszélő kollégákat bocsátottak el, ők releváns jelölt állománynak bizonyultak ebben a szektorban. Szintén bővültek a logisztikai cégek a második hullám alatt a rengeteg online rendelésnek köszönhetően, de ugyanígy a vendéglátóhelyek vagy a retail áruházak kiszállítással foglalkozó egységei is” – nyilatkozott a piaci változásokkal kapcsolatban Sinka Edina, a Randstad operációs igazgatója.



**SINKA EDINA**  
Randstad, operációs igazgató

Az átoltottság pozitív hatását a munkaváltási kedven is érezni lehetett, ugyanis – a szakember elmondása szerint – 2020 novemberétől egészen 2021 májusáig a jelöltek, ha érdeklődtek vagy pályáztak is, sok esetben léptek vissza a folyamat közepén vagy végén arra hivatkozva, hogy bizonytalan a helyzetük vagy a járványtól való félelem miatt, ezért inkább kivárnának. Ez a jelenség a jelen helyzetben már nem érezhető, újra beindult a munkaerőpiac és vele együtt a váltási hajlandóság is.

## VENDÉGLÁTÁS: ELVESZETT BIZALOM

A nyitással azonban nem került automatikusan jó helyzetbe a vendéglátás. A Horeca a kereskedelmi és logisztikai szektorral szemben nincs túl jó helyzetben a vonzerő szempontjából, így nem valószínű, hogy könnyedén vissza tudnák csábítani a korábbi alkalmazottakat. Az elbocsátott vagy elvándorolt munkaerő ugyanis az elmúlt időszakban a korábbiakban jelzett szektorokban helyezkedett el, melyek előnye amellet, hogy stabilnak minősültek a járványhelyzet alatt, még az is, hogy sokkal tervezhetőbbek a munka-magánélet szempontjából, nem kell dolgozni ünnepnapokon, hétvégéken, és viszonylag ritkán kell műszakokban dolgozni, ami viszont a Horeca-szektorban természetes.

„A Horeca elvesztette a bizalmat, ezért jelenleg nem ritka, hogy egy szakácsnak a korábbinál jóval magasabb fizetést kell ígérni. Mindezek

mellett a foglalkoztatás transzparenciája is jellemzőbb a kereskedelem-  
ben és a logisztikában, mint a Horecában, valamint többen tartanak még  
a nyári szezon után az esetleges negyedik hullámmal érkező újabb szigo-  
rításoktól a Horeca-szektorban” – mondta el Sinka Edina.

A munkáltatók közötti béerverseny már berobbant a demográfiai és  
gazdasági helyzet miatt, ezt nem lehet csupán a járványhelyzethez  
kötni. A Covid előtt is több szektor küzdött munkaerőhiánnyal, és ter-  
mészetesen a megtartás egyik fontos tényezője sok egyéb motivátor  
mellett, de mindenképpen dobogós a munkabér.

A tavalyi év végén a Randstad globális kutatást indított Magyarorszá-  
gon 300 cég HR- vagy ügyvezetője részvételével, és az alábbi eredményt  
kapta arra vonatkozóan, hogy terveznek-e bővülést vagy esetlegesen  
csökkentést. A részt vevő cégek mindössze 2%-a tervez munkaerő-csök-  
kést, ezzel szemben 33% tervez munkaerő-felvétellel. Ezt tovább erő-  
síthető azzal is, hogy a mintavétel időszakában még bőven bizonytalan  
volt a helyzet, jelenleg a gyakorlatban ennél magasabb számot látunk,  
sokkal többen bővítenek, mint amennyien tervezték.

## MÁJUSBAN 18 EZER



**TÜZES IMRE**  
Profession.hu,  
üzletfejlesztési igazgató

„Alapvető optimizmus uralkodik jelenleg az ál-  
láspiacon, a munkaadók körében. A pandémia  
miatt átmenetileg felfüggesztett vagy konszo-  
lidáltabb keretek között zajló aktivitások most  
új lendületet kaptak, és a beruházásokkal, va-  
lamint az üzleti növekedéssel párhuzamosan  
a munkaerőigény is növekszik” – mondta el  
lapunknak Tüzes Imre, a Profession.hu üzlet-  
fejlesztési igazgatója.

A szakember elmondása szerint jelenleg dömpingszerű visszatöltés zajlik  
bizonyos szektorokban, kiemelten a turizmus-vendéglátás esetében. Ahogy

fogalmaz, a pandémiát megelőző állapotot próbálják visszarendezni a cégek,  
amit rövid időn belül szeretnének a vállalatok elérni, emiatt hirtelen meg-  
ugrott a betöltésre váró állások száma a piacon. Májusban például a valaha  
volt legtöbb, megközelítőleg 18 ezer üres állás várt betöltésre portáljukon.  
A szezonális is közrejátszik ebben a dinamikában, ősze várhatóan ki-  
egyenlítősebb lesz a kereslet-kínálat viszonya ebben az ágazatban.

## TELJES VISSZARENDEZŐDÉS

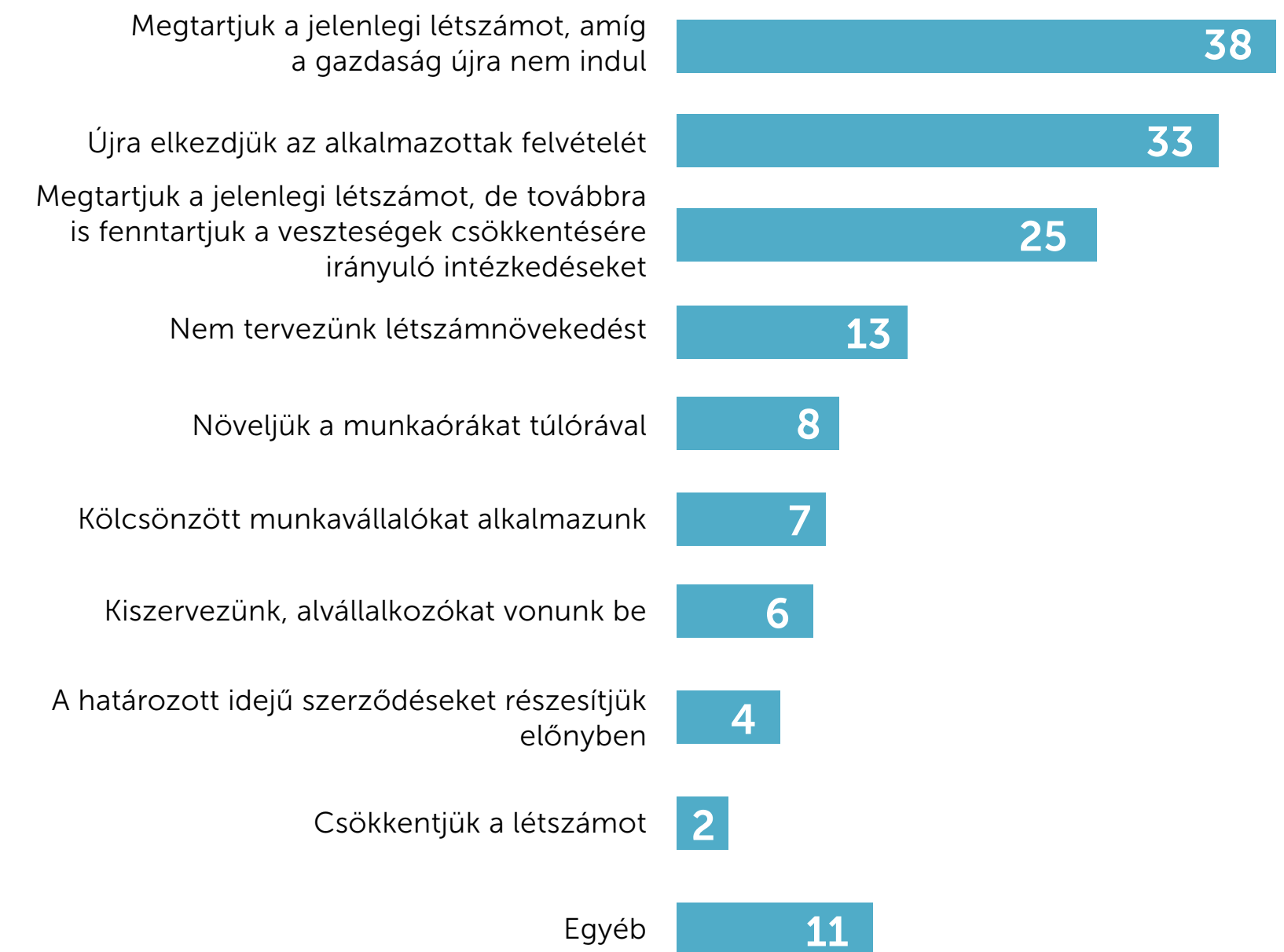
Az idei évben a korlátozások feloldásával párhuzamosan jól látható  
konszolidáció kezdődött a munkaerőpiacon. A Profession.hu adatai  
szerint az egy hirdetésre jutó jelentkezők száma a 2019-es évhez viszo-  
nyítva 2020-ban jelentősen, 75%-kal nőtt, míg a hirdetések mennyisége  
24%-kal csökkent. 2021 júniusára viszont szinte teljes visszarendeződés  
figyelhető meg: egy hirdetésre érzékelhetően kevesebben jelentkeznek  
átlagosan – egyes kategóriákban akár feleannyian –, miközben a meghir-  
detett pozíciók száma másfélszeresére nőtt. Egyre több területen alakult  
ki újra munkaerőhiány, és bár 2021-ben valóban jelentősen csökkent  
a jelentkezések száma a tavalyi évhez képest, mégis a pandémia előtti  
állapothoz, 2019-hez viszonyítva 27%-os a növekedés – nyilatkozott az  
álláshirdetések alakulásával kapcsolatban Tüzes Imre.

Rengeteg új álláshirdetés került ki a piacra: a Profession.hu adatai  
szerint májusban a valaha volt legtöbb, megközelítőleg 18 ezer üres állás  
várt betöltésre portáljukon. Mindeközben a teljes képhez hozzátartozik  
a szezonálisból következő torzítás is: a nyári idény kezdetével jellem-  
zően háttérbe szorul az aktív álláskeresés, ez pedig most markánsabban  
érezhető, hiszen vakációra, utazásra régen volt lehetőség.

## A BÉR MÁR NEM ELÉG – NYERTES AZ SSC-SZEKTOR

A Profession.hu tavaly készített kutatásában munkaerő-átmozgások  
voltak megfigyelhetőek a szektorok között: a vendéglátás-turizmus

## MUNKAADÓI VÉLEMÉNYEK A JÁRVÁNYHELYZET ALATT (%)



Forrás: Randstad

szektorban dolgozók jellemzően olyan álláslehetőségeket kerestek,  
amelyek nem igényelnek szakmai tapasztalatot, szakirányú végzett-  
séget. A turizmus-vendéglátás újranyitásával párhuzamosan elindult  
a visszarendeződés, de bizonyos esetekben az elmúlt másfél év elég  
lehet ahhoz, hogy valaki már ne csak átmeneti megoldásként tekintsen  
az új szakmájára, hanem tartósan ott maradjon.

Az üzletfejlesztési igazgató is sajátos jelenségként emelte ki a pandé-  
mia miatt külföldről hazatérő, kint többnyire vendéglátásban dolgozó

és idegen nyelveket beszélő munkavállalók tömeges elhelyezkedését – például az SSC-szektorban (Shared Service Center – Szolgáltató központok). Az esetükben jó esély van arra, hogy a kényszerű váltás tartós megoldásnak bizonyul.

A vendéglátóiparban égető volt a munkaerőhiány a nyitáskor, ezért extrémnek mondható munkaerő-toborzásba kezdtek a vállalatok, hiszen az addigi zárvatartás deficitet okozott, a megoldáshoz azonban hiányzott az elegendő munkaerő: a korábbi munkavállalók túlnyomó többsége már nem elérhető, nem állítható munkába azonnal, ráadásul a szezonális miatt a vakációk is beindultak, sürgető lett a kiszolgálás minél hatékonyabb megoldása. A több, egymást erősítő, párhuzamos jelenség nyomán jelentős bérverseny alakult ki.

„Egyértelműen megfigyelhető a bérverseny például a vendéglátóiparban, hiszen az ágazat szereplői közül sokan most kényszerpályára kerültek, a munkaerőhiány pedig a működésüket is veszélyeztetheti, ezért a bérek emelésére mint differenciáló eszközre tekintenek, amellyel jobb esélyeket teremtenek a jó jelöltekért zajló versenyben” – részletezi Tüzes Imre.

A fizetés mellett ugyanakkor előtérbe kerülnek olyan eszközök, amelyek a jelöltek elérésének és megtartásának hatékonyságát növelhetik. A tudatosabb toborzási módszerek, a részletgazdag és a jelöltek számára releváns információkkal bíró álláshirdetések mellett törekvések mutatkoznak a munkahelyi körülmények javítására, flexibilisebb munkaidő biztosítására. Fontos még a munkaadó lokációja, amely a hazai munkaerő földrajzi „egyensúlytalansága” miatt számottevő aspektus. Ahogy a Profession.hu szakértője fogalmaz: „Munkaadói oldalról a szállás, az utaztatás és az ellátás biztosítása komoly versenyelőnyt jelenthet a toborzásban egy ilyen jelöltvezérelt piacon.” ●

**A fizetés mellett előtérbe kerülnek olyan eszközök, amelyek a jelöltek elérésének és megtartásának hatékonyságát növelhetik.**

## A Coop továbbra is a Magyar Olimpiai Csapat mellett



Balról jobbra: Cseh László, Pekó László, Kulcsár Krisztián, Tóth Géza, Vékássy Bálint

**Egy újabb olimpiai ciklusban támogatja a Magyar Olimpiai Bizottságot a Coop Gazdasági Csoport, az erről szóló megállapodást a MOB székházában írta alá Pekó László, a Co-op Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke, Tóth Géza, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója és Kulcsár Krisztián, a Magyar Olimpiai Bizottság elnöke június 30-án.**

A Coop Gazdasági Csoport megalapítása óta, immár 25 éve tartó, a cégcsoport igazgatósága által egyhangúlag támogatott együttműködés a következő négyéves időszakban a bizottság stratégiai partnereként folytatódik tovább, így a három hét múlva kezdődő tokiói nyári já-

tékokra, a 2022-es pekingi téli olimpiára és a 2024-es párizsi világbajnokságra készülő sportolókat is támogatja majd az üzletlánc.

Az aláírással egy időben ismét elindult a Coop 2004-es athéni játékok óta minden olimpiát kísérő szurkolói kampánya is. Az idén #együttvagyunknagyok címmel elindított kampány keretében a vásárlók az ország valamennyi Coop üzletében, vagyis 1480 településén 2240 boltban

hajrászalagokon küldhetnek jókívánságokat, buzdító üzeneteket a sportolóknak. Ettől az évtől a kereskedelmi lánc digitális social media platformjain, elsősorban a több mint 600 ezer követővel rendelkező Facebook-oldalán keresztül is buzdíthatják a magyarok az olimpikonjainkat. A Coop kampányában négy sportoló: Jakabos Zsuzsanna olimpikon Európa-bajnok, és Cseh László, olimpiai ezüstérmes, világ- és Európa-bajnok úszó, Csipes Tamara, olimpiai-, világ- és Európa-bajnok kajakozó, valamint Kovács Sarolta, világ- és Európa-bajnok öttusázó segít az üzenetek gyűjtésében. Ők egyúttal betekintést engedtek olimpiai felkészülésükbe, amelyről az üzletlánc exkluzív tartalmakat is készített közösségi média felületeire. (x)

# TOBACCO SELECTION Summer & Winter

non-tobacco trafik katalógusok

## KEDVES PARTNERÜNK!

Tartson velünk, hogy az ország összes trafikja megismerje termékeit!

Idén is két alkalommal, a Tobacco Magazin mellékleteként terjesztve, tavasszal és ősszel jelennek meg a **Tobacco Selection Summer & Winter** non-tobacco trafik katalógusok.

Kiadványainkban egyetlen lapba integráljuk a trafikokban értékesíthető, nem dohányjellegű termékköröket, ezzel egyedülálló és rendszerezett bemutatkozási lehetőséget biztosítva az FMCG márkáknak.

További információ a katalógusok és a megjelenési lehetőségek kapcsán:  
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu; +36 20 9262 940



### TOBACCO SELECTION SUMMER

Megjelenés:  
2021. április vége

### TOBACCO SELECTION WINTER

Megjelenés:  
2021. szeptember vége  
Anyagleadás:  
2021. augusztus vége

### A TOBACCO SELECTION KATALÓGUSAINK AZ ÖSSZES HAZAI DOHÁNYBOLTBAN OTT LESZNEK!

**Trafikokban forgalmazható non-tobacco termékkörök:**  
szeszes ital, energiasital, kávé, csomagolt vagy főzött tea, üdítőital, jégkrém, rágógumi, cukorka, újság, papír zsebkendő, tömegközlekedési vonaljegy, mobiltelefon-feltöltőkártya.

ÚJRASZABVA!

Mentes  
M DÍJ  
2021

## Minőségi mentes termékek versenye

Mentes terméket gyárt vagy forgalmaz?  
Mérettesse meg magát az ország első és  
egyetlen szakmai mentes versenyén!  
Hívja fel magára a figyelmet egy szakmai  
díjjal, adjon bizonyosságot a vásárlóinak  
arról, hogy Ön gyártja, forgalmazza  
a kategóriájában legjobb, legízletesebb,  
leginnovatívabb mentes terméket  
hazánkban.

Nevezési határidő:  
szeptember 3.

TÁMOGATÓK:

STORE  
insider

PPH MEDIA

expedit  
nodum



## KÜLÖNLEGES ÚJ KATEGÓRIA: MENTES-M DIÉTA

Ismert és elismert speciális étrendekhez  
illesztheti termékét.

### FOOD KATEGÓRIÁK:

- MENTES-M JÓ REGGELIT!
- MENTES-M SZOMJOLTÓ
- MENTES-M TEJTERMÉK ALTERNATÍVÁK
- MENTES-M PÉKÁRU
- MENTES-M UZSONNÁSDOBOZ
- MENTES-M KAMRA
- MENTES-M VEGÁN
- MENTES-M TÉSZTAMÁNIA
- MENTES-M SWEET & NASI
- MENTES-M SNACK & BAR
- MENTES-M DIÉTA DÍJ
- AZ ÉV MENTES-M TERMÉKCSALÁDJA
- MENTES-M FENNTARTHATÓSÁGI DÍJ

### KIADHATÓ KÜLÖNDÍJAK:

- MENTES-M INNOVÁCIÓ/ STARTUP
- AZ ÉV FÜGGETLEN MENTES-M  
MÁRKÁJA
- MENTES-M KÉZMŰVES TERMÉK
- AZ MENTES-M CSOMAGOLÁSA
- AZ ÉV MENTES-M CÍMKÉJE

### DROGÉRIAKATEGÓRIÁK:

- MENTES-M BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS
- MENTES-M TISZTÁLKODÁS
- MENTES-M CSOMAGOLÁSMENTES
- MENTES-M DEKORKOZMETIKUMOK
- MENTES-M HÁZTARTÁS

KAPCSOLAT

Szebek Rita  
szebek.rita@pphmedia.hu

[www.mentes-m.storeinsider.hu](http://www.mentes-m.storeinsider.hu)



**GLOPACK**

GLOPACK-projekt: Mi lehet a legjobb élelmiszer-csomagolás a világjárvány utáni világban?

## Még soha nem volt ennyire fontos a választás

**A Covid-19-világjárvány sok szempontból megváltoztatta az életünket, beleértve a csomagoláshoz való hozzáállásunkat is. Egyértelműen kijelenthető, hogy az olyan dokumentumfilmek, mint a BBC Kék Bolygó című filmje, illetve maga az „Attenborough-effektus”, jelentősen befolyásolták a fogyasztók csomagoláshoz való hozzáállását. A Waitrose & Partners Food and Drink 2018–19 jelentése szerint az említett televíziós programok olyan jelentőséggel bírtak, hogy a hatásukra a fogyasztók 88%-a megváltoztatta vásárlási szokásait. Továbbá egyre népszerűbbé vált a zöldségek és gyümölcsök csomagolás nélküli vásárlása. De aztán jött a világjárvány...**

Annak ellenére, hogy számos ágazatban erőre kapott a csomagolásmentesség, a világjárvány hatására ismét a becsomagolt termékeket keresték a vásárlók. Ezt a hozzáállásban bekövetkező változást főleg a higiéniai aggályok táplálták, azonban annak is fontos szerepe lehetett, hogy a csomagolt áruk vásárlása gyorsabb fizetést tett lehetővé. Azt, hogy mennyire hosszú távú trendről beszélünk, egyelőre nehéz megállapítani, de kijelenthető, hogy a világjárvány ideje alatt jelentősen megnőtt a fogyasztók csomagolóanyag iránti igénye.

A csomagolás régóta ismert módszer az élelmiszerek védelmére. A termék épségének, minőségének, biztonságosságának fenntartása, a keresztszennyeződések megelőzése mindig is fontos szempont volt a fogyasztók számára, ami magyarázza is a csomagolóanyag iránti kereslet növekedését a világjárvány során. A csomagolóanyag a fent már említett védelmi funkciója mellett a megfelelő technológia alkalmazásával még is hosszabbíthatja a termék eltarthatóságát.

### **Hol vagyunk most, és mi következik?**

Valószínűsíthető, hogy a világjárványt követően a figyelem vélhetően ismételten az

élelmiszerek és italok csomagolásához kötődő környezeti kérdésekre irányul. Azonban hamarosan fennállhat az az érdekes helyzet, hogy a pandémiában kialakított szokások eredményeképpen a fogyasztók a higiéniai szempontokat és a csomagolóanyagok környezeti hatásait együttesen fogják mérlegelni a vásárlás során.

### **Hogyan befolyásolhatja ez a gyártóvállalatokat?**

Ennek értelmében a helyes csomagolóanyag kiválasztása még soha nem volt ilyen fontos. Olyan csomagolóanyagokra van szükség, melyek a gyártók igényei mellett megfelelnek a fogyasztók etikai, higiéniai és környezeti elvárásainak is. A fogyasztók előnyben részesíthetik azon vállalatokat, amelyek termékeik csomagolásánál igyekeznek a lehető legkevesebb csomagolóanyagot használni, illetve alacsony környezeti hatással bíró anyagokat használni.

### **Hogyan válasszuk ki a megfelelő csomagolást?**

A legmegfelelőbb csomagolóanyag kiválasztása igen nehéz feladat lehet az élelmiszeripari vállalatok, különösen a kisvállalkozások számára.

A GLOPACK projekt célja a DSS szoftvereszköz felhasználásával az élelmiszer- és csomagolóanyag-gyártók számára bemutatni azon csomagolási megoldásokat, melyek megfelelőek lehetnek a vállalat termékéhez.

Ezek a vállalkozások gyakran a tapasztalataikra és szállítóik tanácsára támaszkodnak a csomagolóanyag-választás során, azonban ez végső soron korlátozhatja a választási lehetőségeiket. A Campden BRI Magyarországnál szerzett tapasztalataink azt mutatják, hogy mérettől függetlenül sok élelmiszeripari vállalkozás nem ismeri az új, elérhető technológiákat, amelyek segítséget nyújthatnának a legmegfelelőbb csomagolás kiválasztásában.

Ennek áthidalására és az új csomagolási megoldások megvalósításának lehetővé tételében a GLOPACK Horizon 2020 (Granting society with LOw environmental impact innovative PACKaging, Nr. 773375) projekt keretében kutatók és csomagolóipari szakértők csoportja döntéstámogató rendszert (DSS) fejleszt ki. A GLOPACK projekt célja a DSS szoftvereszköz felhasználásával az élelmiszer- és csomagolóanyag-gyártók számára bemutatni azon csomagolási megoldásokat, melyek megfelelőek lehetnek a vállalat termékéhez.

### **Hogyan működik a GLOPACK döntéstámogató rendszer (DSS)?**

A DSS egy átfogó adatbázisban gyűjti össze a csomagolóanyagokat és azok tulajdonságait, mint például az oxigén- és szén-dioxid-áteresztő képesség, illetve azt is, hogy az adott csomagolóanyag átlátszó-e, komposztálható-e, biológiailag lebomló vagy újrahasznosítható-e. Továbbá a fogyasztói véleményeket is beépítik a rendszerbe, ami lehetővé teszi a csomagolóanyagok rangsorolását annak megfelelően, hogy az adott csomagolóanyagot mennyire fogadják el a fogyasztók. Reményeink szerint a kifejlesztett DSS rendszer nagy segítséget nyújthat a kisebb vállalkozásoknak is csomagolóanyagaik kiválasztásában.

A GLOPACK projekt céljai azonban messze túlmutatnak a fent említett rendszeren. A projekt alacsony környezeti hatással bíró, innovatív és fenntartható csomagolóanyag fejlesztésével is foglalkozik. A GLOPACK cso-

magolóanyagok előállításához alapanyagként mezőgazdasági és gyümölcs hulladékot használ a projekt, ezzel támogatva a körkörös gazdálkodás koncepcióját.

A projekt azon csomagolásokat is vizsgálja, amelyek meghosszabbíthatják az élelmiszerek eltarthatóságát – így hozzájárulva az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentéséhez. Ennek fontosságát hangsúlyozzák a Eurobarometer adatai, amelyek szerint az emberi fogyasztásra szánt élelmiszer egyharmada (1,3 milliárd tonna) pocsékba megy. Magyarországon az egy főre vetített élelmiszer-hulladék éves mennyisége 175 kg. Sok termék esetén a keletkező élelmiszer-hulladék mennyisége csökkenthető lenne a minőségmegőrzési idő meghosszabbításával, például az ezt lehetővé tevő csomagolóanyagok fejlesztésével.

### **Mit ért el eddig a projekt?**

A GLOPACK konzorcium biológiailag lebomló és otthoni körülmények között komposztálható tálcákat fejlesztett ki egy biopolimer, a polihidroxi-alkanoát (PHA) és mezőgazdasági hulladékok keverésével. A kifejlesztett csomagolóanyag alternatívaként szolgálhat a fosszilis alapú műanyaggal szemben.

Ezenkívül a projekt speciális vezeték nélküli rádiófrekvenciás azonosító (RFID) címkéket fejleszt ki. Ezen RFID címkék működésének

alapját az adja, hogy növényi eredetű fehérje-területet tartalmaznak, amely a csomagolás légterében megváltozó gázösszetétel hatására gyenge elektromos jelet bocsát ki. Ezen innovatív RFID-címkék lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy nyomon kövessék az élelmiszer frissességét, ezzel csökkentve az elkerülhető élelmiszer-hulladék mennyiségét és a minőségmegőrzési idő félreértéséből eredő veszteségeket. A GLOPACK-újítások alkalmazhatóságát jelenleg három oxigénérzékeny terméken teszteljük.

A projekt tapasztalatait a konzorcium a Jó gyakorlat útmutatóban foglalja össze, mely segítséget kíván nyújtani az élelmiszer-csomagolásokkal foglalkozó szakértők számára.

A GLOPACK projekten belül egy tudásplatform is működik, melynek célja, hogy fórumot biztosítson a téma szakértői számára, ahol az élelmiszer-csomagolással kapcsolatos ismereteket, újdonságokat vitathatják meg, illetve elsők között értesülhetnek a projekt eredményeiről.

### **A Campden BRI Magyarország szerepe**

Campden BRI Magyarország Nonprofit Kft. egy élelmiszeripari kutató-fejlesztő intézet, mely több évtizedes élelmiszeripari tapasztalattal rendelkezik az élelmiszer-biztonság, az erőforrás-hatékonyság, a termék- és technológiafejlesztés és az érzékszervi és fogyasztóvizsgálatok területén.

**Tovább információ érhető el a projektről a honlapon:**  
[www.glopack2020.eu](http://www.glopack2020.eu).

**A projekt koordinátora: Valerie Guillard**  
(University of Montpellier)  
**A projekt időtartama: 2018. június – 2021. november**

*A GLOPACK projekt az Európai Unió Horizon 2020 kutatási és innovációs programjából finanszírozott 773375 számú projektje.*

A GLOPACK projekten belül a Campden BRI Magyarország Nonprofit Kft. feladatai közé tartozott a három csomagolási innováció a magyar fogyasztók általi elfogadottságának felmérése. Ezenfelül a Campden BRI Magyarország Nonprofit Kft. vezette a GLOPACK Jó gyakorlat útmutató kidolgozását, mely nyilvánosan elérhető lesz az érdeklődők számára. (x)

## TOP 10 LENYŰGÖZŐ MENTES- CSOMAGOLÁSDIZÁJN

• PAPP TÍMEA

Magyarországon egyre nő az ételérzékenységgel küzdők száma, évről évre bővül a mentes termékek piaca: több ezer termék küzd a vásárlók figyelméért, így egyre inkább kiéleződik a verseny a brandek között. Tudjuk jól, hogy a dizájn, a csomagolás egy olyan pont a kereskedelemben, ahol villanásnyi idő alatt meggyőzhető a vásárló. És azt is, hogy nehéz megújulni, nem könnyű a jól bejáratott útvonalról átsorolni egy újra. Mégis érdemes eljátszani a gondolattal: hogyan újulhatna meg küllemében a megszokott termékünk, illetve miként törhetne utat magának egy teljesen új produktum ezen a zsúfolt termékpalettán? Ennek jegyében bemutatunk néhány olyan bevált csomagolástervet, amelyet a terméktervezők inspirációként felhasználhatnak.

1.



### SZIMPLÁN HATÁSOS

Az egyszerűség kulcsfontosságú, és ez igaz a csomagolástervezésben is. A földszínű, újrahasznosított anyagok természetes érzetet keltenek, amit ebben az esetben a tollillusztráció tovább erősít. Az élénk, naplementét idéző címkék szép fordulattal teszik feltűnőbbé és modernebbé a dizájnt.

2.



### MINDENT A SZEMNEK: ÍME, A TERMÉK

Ez a csomagolástípus egyszerűnek és természetesnek tűnik, és így módon hűen harmonizál a tartalom üzenetével. Nincs zsákbamaczka: a vásárlás előtt minden részletében jól látható a beltartalom, és azt sugallja, hogy nincsenek titkok, sőt, az eladó magabiztosan, büszkén megmutatja a termékét. Ha lehetősége van rá, vigyen játékosságot, humort, kreativitást a dizájnba a termékhez illő élénk, vidám színekkel, formákkal.

3.



## FORMABONTÓ ÉS INNOVATÍV

Minél többen gyártanak az önéhez hasonló terméket, annál fontosabb valami különlegeset, innovatívát csempészni a megjelenítésbe. Ez a mézcsomagolás egy merész lépéssel hátat fordított a tipikus üveg- vagy műanyag edényeknek, és olyan anyagba költöztette a mézet, amelyben természetes közegében is lakik: méhviaszból öntött formát. Amikor a tartalma kiürül, csak meg kell fordítani a tartályt, kiegyenesíteni a beleöntött kanócot, s ezután gyertyaként leégeti a „csuprot”. Ötletes, újszerű és egyben öko-barát megoldás, hiszen teljesen hulladékmentesen elhasználható a termék.

4.



## MODERN ÉS TEXTURÁLT

A modern, letisztult és egyszerű kivitel mindig kiemelkedik a többi közül. Használjon tiszta vonalakat, egyszerű színeket és sans serif betűtípusokat a modern megjelenés eléréséhez. Még izgalmasabb a hatás, ha texturált nyomással készül az anyag, mert vizuálisan és fizikailag is megszólít: az emberek fizikai interakcióra vágyanak vele, meg akarják érinteni, hiszen érdekes tapintást ad.



5.

## KREATÍV DUPLA CSAVAR

Mint egy titokdesszert a gasztronómiában. Itt nemcsak csomagolásában emlékeztet a termék valami másra, de maga a termék látványa is becsapós. Ez a natúr, tejjel, tejszínnel készült szappan olyan elbánást kapott, ami egy jégkrém márkának is a becsületére vált volna. Az egyedi, természetes összetevőre fókuszálva látványra teljesen fagyalttá változtatták, épp csak azzal a különbséggel, hogy nem lehet megenni. Egyébként minden típus más-más esszenciális olajat tartalmaz, és mindegyiknek más-más kíméletes és jótékony hatása van a babák bőrére, például enyhíti az atópiát, a viszketést vagy hidratálja a bőrt.

## MÁS, DE NEM KÜLÖNBÖZIK

Miért ne lehetne egy dobozos ital is olyan, mint a megszokott friss változata? Miért ne lehetne egy mentes ital is olyan, mint a hagyományos társa? Példának itt van ez a dobozos sör, amely első ránézésre a frissen csapolt korsóra emlékeztet, érdekes kontrasztot kelt az üvegtiszta PET-oldala és az alumíniumfedeles, „habos teteje”. Egyértelműen kitűnik a polcra, megjegyezhetővé és egyedivé teszi a terméket.

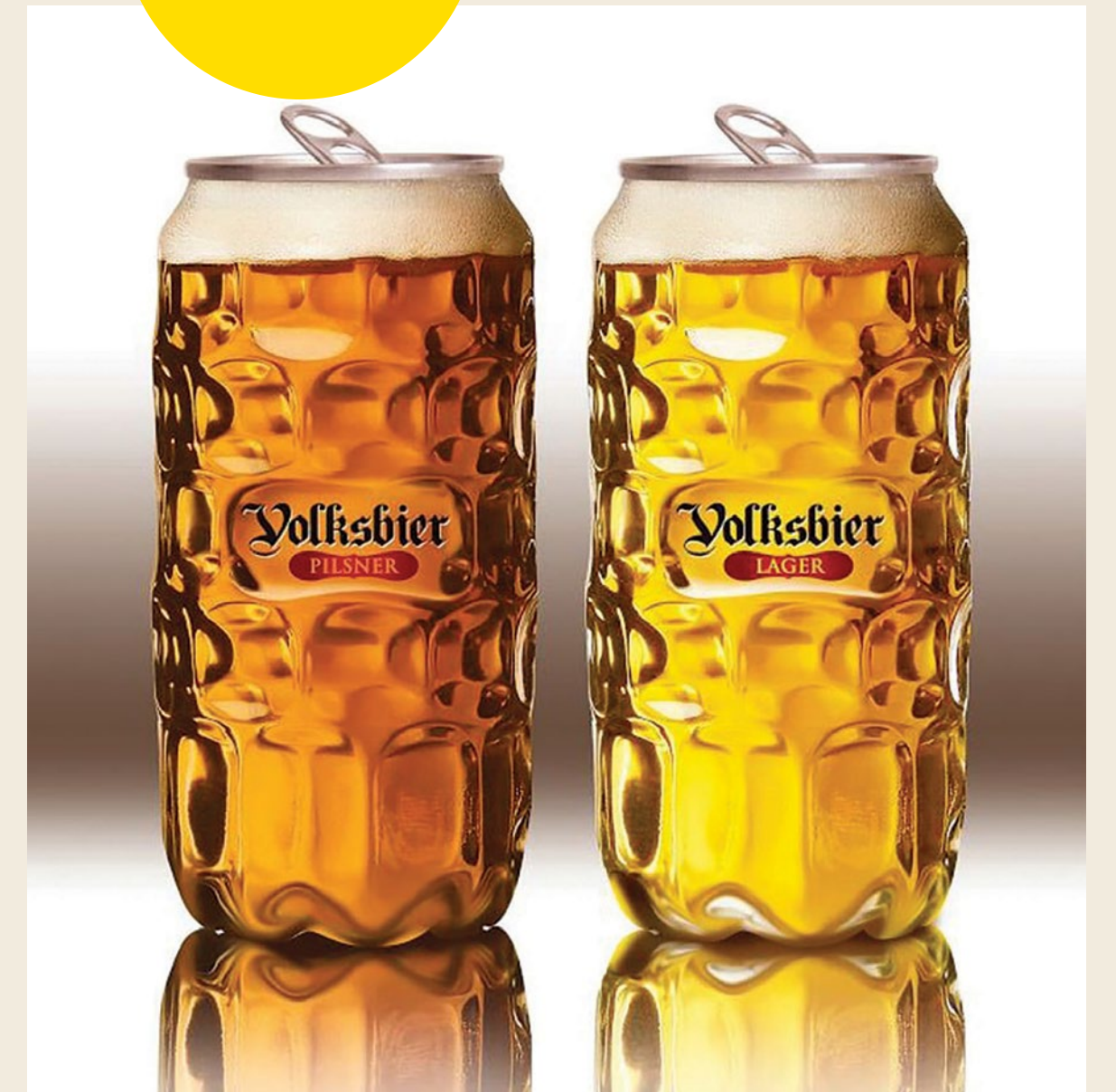
6.



## TEGYE A CSOMAGOLÁS RÉSZÉVÉ A TERMÉKET

Ha van lehetőség rá, hogy kis fantáziával a csomagolás részévé alakítsa a terméket, akkor tegye meg. Ezek a madárdobozok éppenséggel cipőket rejtenek: ahelyett, hogy a doboz belsejében rejtőznének, lyukakon átfűzve a madár csőrébe kerültek, mintha zsákmányt tartanának benne.

7.





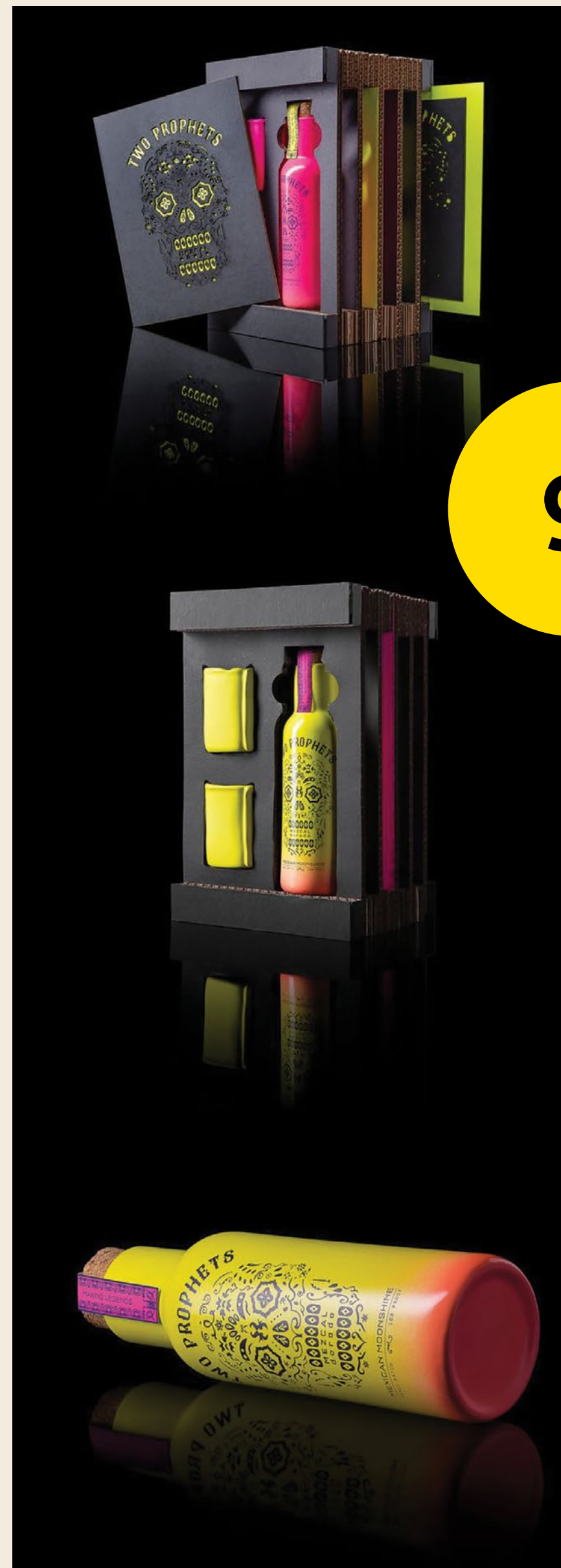
8.

## FENNTARTHATÓAN MEGSZOKOTT

A környezetbarát szemléletmód egyre több vásárlónak fontos, így a brandépítésben a fenntarthatóságra való törekvés fontos pluszt ad, szerethetővé teszi a márkáját. A legtöbb termék a palackváltáskor alternatív anyagokat használ, és szakít a megszokott anyag- és formavilággal, de ehhez képest is szabad másnak lenni. Ezek a tisztítószeres első pillantásra átlagos flakonoknak tűnnek, de közelebbről megnézve rájövünk, hogy nem műanyagból készültek, hanem nagyon is ősi anyagból, kerámiából, illetve porcelánból. A palackok többször is újratölthetők, tartósak, környezetbarátak.

## „A” KATEGÓRIÁS ELEGANCIA

Egy elegáns, sportosan élénk, színes kollekciónak mindig a minőséget képviseli. Ennek az italmárkának a célja az volt, hogy fenntartható csomagolást tervezzen egy több egységből álló kollekciónak, megmutatva, hogy egyszerű kartonpapír felhasználásával is lehetséges fenntartható, „törésálló” és sikeresen örvendő csomagolást tervezni.



9.

## TÚL A MEGSZOKOTT SÉMÁKON

Szegje meg a szokásos szabályokat, felejtse el, hogy egy termékének miként „kell” kinéznie, főként, ha mentes terméket gyárt, hiszen a speciális táplálkozási irányzatok, a környezetbarát szemlélet is egyfajta szemléletváltással, gondolatváltással jár együtt. A víz általában műanyag palackba kerül, a tej pedig dobozba. Ez a víz itt ennek ellenére „tejes” kartondobozba került, amivel rögtön izgalmasabbá vált, és sikerrel hívta fel magára a vásárlók figyelmét.

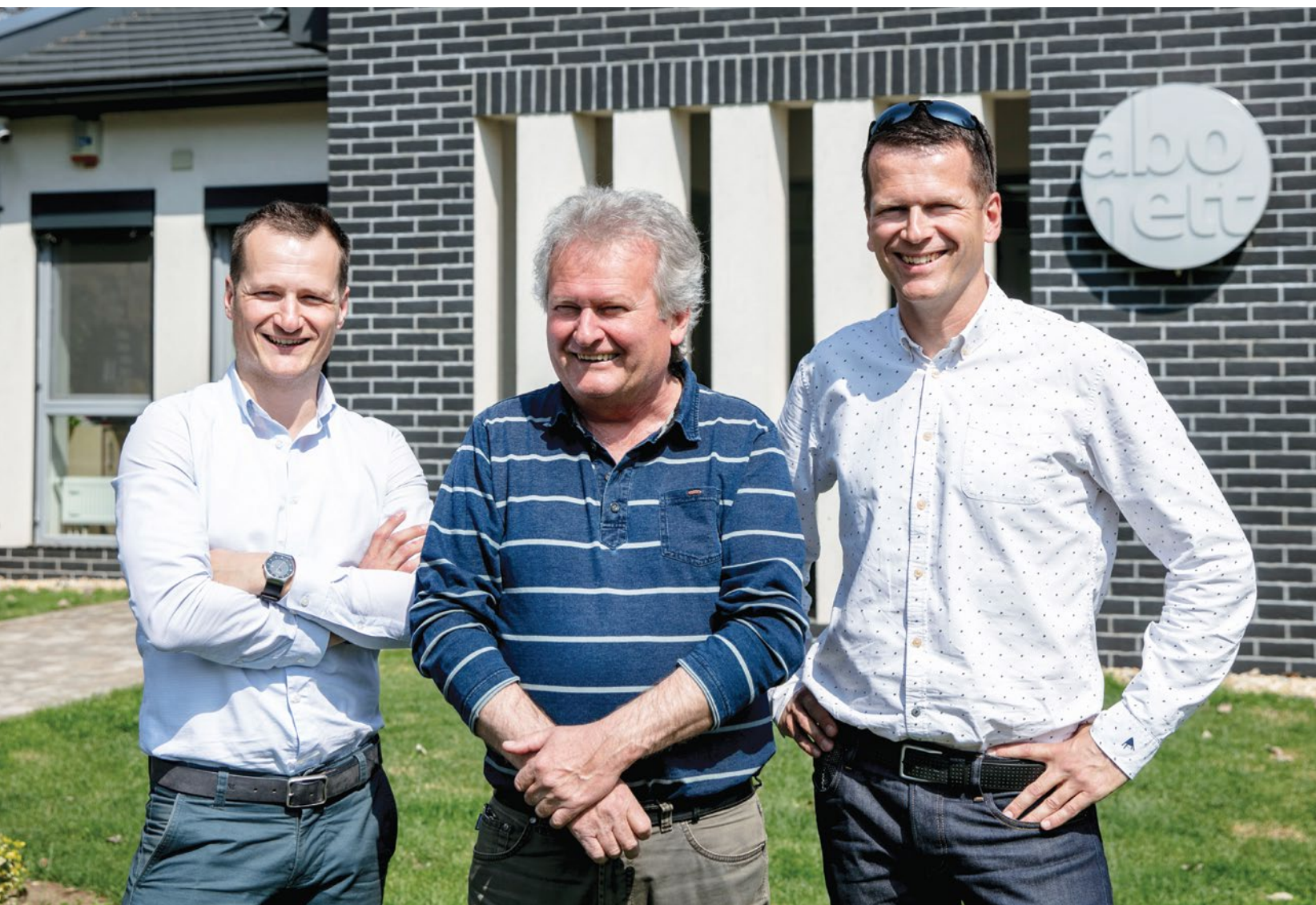
10.



Beléptek a milliárdosok klubjába

# CSÚCSRA JÁR A 35 ÉVES ABONETT

Fennállása során először átlépte az egymilliárd forintos árbevételt az Abonett Kft. A forgalomugrás tartós hatásúnak látszik, miközben az exportértékesítés is nő. Az Abonett márka megszületésének 35. évfordulóját ünneplő abonyi cég innovatív újdonsággal, a VeganPro extrudált kenyérral lép a hazai piacra.



Két generáció Abonett: Szebeni Ákos, Szebeni Zoltán és ifjabb Szebeni Zoltán

Már majdnem azt írtuk, hogy soha annyi kenyeret nem süttött még az Abonett Kft., mint tavaly – csak hogy az extrudált kenyeret nem sütik, hanem spe-

35 éves sikersztori lett. A bátor fejlesztések (ma azt mondanánk, innovációk) motorja az a Szebeni Zoltán volt, aki az elmúlt évtizedekben elnökként vezette

ciális gyártási folyamattal állítják elő. Igazi újdonságnak számított ez Magyarországon, amikor 1986-ban az első Abonett lapos kenyér elkészült az abonyi Újvilág Szövetkezet gyártósorán.

## A NÉGERCSÓKKAL KEZDŐDÖTT

A még 1949-ben alapított szövetkezet működésében addigra már egyre sikeresebbé vált az élelmiszeripari tevékenység. A 80-as években kezdett olyan édesipari termékeket gyártani, mint például a legendássá vált Négercsók. Ezután jött a nagy újdonság, az extrudáló gépsor, amelyen 1986-ban készült az első Abonett, amiből

a szövetkezetet, majd a 2014-ben a helyébe lépő Abonett Kft.-t.

Kereskedelmi és marketing tanszékek témája lehetne, miként tudta felépíteni az abonyi kisüzem az Abonett terméket és márkát, hogyan volt képes megőrizni magyarországi dominanciáját az elmúlt évtizedekben is. Sok magyarországi kisvállalkozás vezetője összetenné a két kezét, ha márkatermékével olyan belistázottsága lenne a nagy üzletláncokban, mint az Abonett extrudált kenyereinek.

## STABILAN NÖVEKVŐ FORGALOM

A cég az elmúlt években sem ült a babérjain, hiszen a fogyasztói igények változását látva gluténmentes alapanyagokból is elkezdett extrudált kenyeret gyártani. Különböző ízesítésű Abonetteket is kifejlesztett, szuperélelmiszernek számító magokat is felhasznált, valamint édes és sós töltelékű szendvicsekkel is piacra lépett. Ma már 14-féle extrudált kenyeret és négyféle szendvicset gyártanak az abonyi üzemben.



## Mi is az az extrudált kenyér?

Az extrudálás során magas hőmérsékleten és nyomás alatt a gabonasejtmag szétrobban. Ettől lesz olyan levegős az Abonett. A folyamat hasonló, mint amikor a pattogatott kukorica készül. Mivel ezt a kenyeret nem sütik, az extrudálás során a gabonamag teljesen megőrzi tápanyagértékét. Az extrudált kenyérnek magas a rosttartalma, kifejezetten alacsony a kalóriatartalma (egy szelet 18 kalória), szintén alacsony a zsírtartalma, ezért fogyókúrázóknak is ideális. Hosszan és könnyen eltartható, bármikor, bárhol fogyasztható.

A családi tulajdonban lévő céget és a fejlesztéseket 2018-tól Szebeni Zoltán két fia irányítja, akiknek az alapító átadta a stafétabotot. Ifjabb Szebeni Zoltán és Szebeni Ákos folytatta a ter-



### Mitől vegán az új kenyér?

Az Abonett bátor húzással vegán terméket fejlesztett ki. Mondhatná erre bárki, hogy mi ebben a nagy dolog, hiszen a gabonaalapú extrudált kenyerek eddig sem tartalmaztak állati fehérjét. Az eddigi termékekben valóban nem volt fehérje, a VeganPróban viszont már van, csak éppen növényi eredetű, ugyanis az előállításához borsót és lencsét használnak. A 24 százalékos fehérjetartalmú újdonság különösen azoknak lehet vonzó, akiknek fokozottabb fehérjebevitelre van szükségük (például sokat sportolnak), vegánok, vagy csak egyszerűen kevesebb állati fehérjét szeretnének fogyasztani, például a manapság egyre népszerűbb flexitáriánus étlendűek.

mékfejlesztéseket, megújította a csomagolást, webshopot indított. Az Abonettet éppen ezért nem érték készületlenül azok a vásárlói igények, amelyeket a koronavírus-járvány erősített fel.

„Nem a fogyasztói szokások változtak az esetünkben, hanem inkább a fogyasztás mennyisége” – összegezte a járvány hatásait Szabeni Zoltán. A tavaly március–áprilisi időszakban volt a leglátványosabb a kiugrás, amikor mintegy 50 százalékkal növekedett meg az igény az abonyi cég termékei iránt. A hirtelen keresletnövekedés okozott ugyan rövid ideig tartó nehézségeket, de áruhiány így sem volt. A nagy kiugrás után ráadásul magasabb szinten stabilizálódott a forgalom. „Jelenleg a korábban megszokott mennyiségnél mintegy 30 százalékkal nagyobb a kereslet a termékeink iránt, ami a jelek szerint tartósnak is bizonyul” – vontta meg az elmúlt bő egy év mérlegét a cég ügyvezetője.

Amíg a hirtelen keresletet az Abonett esetén is a készletező vásárlás okozta, addig az azt követően állandósuló magasabb fogyasztás háttérében több tényező is állhat. A magyar termékek előnyben részesítése, a kényelmes, gyors megoldások választása és az egészségtudatos életmód felé fordulás együttesen magyarázhatja a jelentős bővülést – állítja Szabeni Zoltán, aki szerint az elmúlt években éppen olyan fejlesztéseket hajtottak végre, amelyekre most a legnagyobb volt a vásárlói igény, így élni tudtak a piaci lehetőségekkel.

Ezt mutatják az Abonett 2020-as számai is, hiszen a cég fennállása során először lépte át az egymilliárd forintos forgalmat: a 2019-es 892 milliós árbevétel után tavaly 1,155 milliárd forinttal zárt, és az idén is tartani tudja ezt a szintet. Az eredményességre sem panaszkodhat a cég, hiszen a 2019-es

97 millióról 2020-ra már 209 millió forintra nőtt az adózott eredménye.

### A VEGANPRÓT EXPORTRA FEJLESZTETTÉK

Mindehhez már egyre nagyobb mértékben képes hozzájárulni az export, ami korábban nem játszott érdemi szerepet az Abonett életében. Az elmúlt években viszont nagy hangsúlyt fektettek az exportlehetőségek felkutatására, megjelentek nagy külföldi kiállításokon is. Szabeni Zoltán szerint az exportmegrendelésekhez az kell, hogy új, innovatív termékeket fejlesszenek ki, és alkalmazkodjanak a speciális helyi igényekhez.

Erre példa az izraeli megjelenésük, ahol az Abonett olyan családi céggel működik együtt, amelyen keresztül gluténmentes és egyben kóser quinoás, lenmagos és kukoricás extrudált kenyereket tud értékesíteni. A társaság a legújabb termékét, a növényi fehérjével dúsított VeganPrót már kifejezetten exportcélra fejlesztette ki. Ez volt az első olyan Abonett, amelyet előbb kezdtek el külföldön értékesíteni, mint Magyarországon. Szeptembertől azonban már itthon is kapható lesz az újdonság, amelynek az értékesítése is újszerű lesz, hiszen egyelőre csak a cég webshopján keresztül vásárolhatják meg az érdeklődők.

Szabeni Zoltán szerint élete eddigi legjobb formájában van a 35 éves Abonett, és az elmúlt évek eredményei azt mutatják, hogy fogyasztóbarát fejlesztésekkel és újabb exportlehetőségek felkutatásával még feljebb tudnak lépni. Tulajdonképpen nem kell mást tenniük, mint 35 évvel ezelőtt: megérezni, mi kell a vásárlóknak. (x)



“TÁPLÁLÉKOD LEGYEN AZ ORVOSSÁGOD, ÉTKED  
LEGYEN A GYÓGYSZERED” (HIPPOKRATÉSZ)

# MINDFUL EATING: TUDATOS ÉTKEZÉS ÉS TÁPLÁLÉK MINT MEDICINA

● PAPP TÍMEA



Miként járulhatnak hozzá az étkezési szokások az egészség megőrzéséhez, milyen termékfejlesztéseket látnának szívesen a speciális étrenden élők, illetve életmód-terápiákat követők, és hogyan vélekedik a fejlődési irányokról a funkcionális medicina? Erről beszélgettünk dr. Báthory Gábor szakgyógyszerésszel, természetgyógyással, illetve életmód-tanácsadóval, az Integratív és Funkcionális Táplálkozási Képzési Központ szakmai vezetőjével.



## **Mit jelent a funkcionális orvoslás, táplálkozástan, és miért aktuális a szerepe napjainkban?**

A funkcionális orvoslásra azt is mondhatnánk, hogy a jövő orvostudománya. Valójában a mai modern nyugati orvoslás, a természetgyógyászat és a molekuláris orvoslás funkcionális egységbe integrálását jelenti. Jobban rávilágítva: ha megnézzük a jelenlegi rendszert, azt látjuk, hogy annak a szereplői nem nagyon tudnak kimozdulni a saját területük, rendszerük adta korlátokból. Az orvos például nagyon ritkán javasol

gyógynövényt, vagy meditációt a betegnek, a természetgyógyász pedig nem ír fel gyógyszert, minthogy ezekre egyiküknek sincs meg a kompetenciája. Talán ma még utópisztikusan hangzik, de a funkcionális orvoslás elterjedése megszüntethetné ezeket a korlátokat, hogy az emberiség tudáskincsének minden elemét a beteg gyógyítására lehessen felhasználni. A funkcionális táplálkozástudomány ennek az izgalmas koncepciónak az egyik gyermeke. Így nagyon sok mindent átvesz a mai, modern dietetikából, amit többek között gyógynövényes terápiákkal,

életmód-tanácsadással, molekuláris biológiai diagnosztikai módszerekkel egészít ki. Szemléletében ugyanakkor a hangsúlyt a krónikus betegségek gyökérokainak feltárására és megoldására helyezi, illetve arra, hogy partnerként kezelve a beteget is minél jobban bevonja a gyógyítási folyamatba. Orvosoknak és betegeknek egyaránt egyre vonzóbb ez a szemlélet, mert nagy szükség lenne hatékonyabb gyógyítási módszerekre, hiszen az utóbbi évtizedekben számos betegség, így például az autoimmun megbetegedések száma is ijesztően megnövekedett.

**A krónikus betegségek megelőzésében, kezelésében tehát a gyökérokok feltárása a legfontosabb. Az ön személyében több tudományág hajlik össze, amelyek így integrálódva sokkal hatékonyabbak lehetnek a gyökérokok feltárásában. Szakmailag milyen személyes utat járt be közben?**

Igen, mindig a gyökérok megtalálása a legfontosabb. Érdekes, hogy sokszor nem is nagyon kell keresgélni, mert a gyökérok igen gyakran valamilyen az életmóddal, illetve a táplálkozással kapcsolatos, eléggé szembetűnő tényező. Ilyenkor a beteg motivációja az elsődleges kérdés. Ha ez adott, akkor a szakember segítségével a gyógyulás általában gyors és végleges. A személyes utamat tekintve, mindig is vonzott, hogy mélyebben is megismerjem az emberi test működését, illetve a biológiát, ezért már gimnazistaként is a biológia tagozatot választottam, majd a diplomámat a Semmelweis Orvostudományi Egyetemen szereztem, ami nagyon jó iskola volt arra, hogy a mai nyugati típusú orvoslás szemléletével, illetve a gyógyszerhatástannal jobban megismerkedjek. A biokémiával és a molekuláris biológiával még kutatóként kötöttem mélyebb ismeretséget, amely időszakból két évet fehérjeszerkezeti kutatásokkal töltöttem az Egyesült Államokban. Természetgyógyászati képesítéseimet már ezt követően itthon szereztem, és bár ez a terület azóta is meghatározza az életemet, a kutatással való szoros kapcsolatom ma is megmaradt. Ezeknek köszönhető, hogy a funkcionális orvoslás mindhárom fő területén viszonylag otthonosan el tudok igazodni.

**Milyen ételmiszer-összetevők válhatnak ki nemkívánatos reakciót?** Sajnos rengeteg ilyen létezik. Súlyosságukat, illetve a szervezetünkre gyakorolt hatásukat tekintve, az egyszerű hasmenést okozó laktózintoleranciától kezdve az esetleg az életet is veszélyeztető súlyos mogyoróallergiás reakcióval bezárólag, nagyon sokfélék lehetnek. Fontos tudni, hogy nem mindig csak az ételmiszer-összetevő lehet a hibás. A kiváltott reakcióban

gyakran más tényező, így szervezetünk egyéni érzékenysége, illetve az immunrendszerünk is szerepet játszhat. A nemkívánatos reakciókat általában két fő csoportba, az „immunközvetített” és a „nem immunközvetített” csoportba szokta sorolni a szakirodalom. Az előbb említett mogyoróallergia például az „immunközvetített” reakciók közé, a laktózintolerancia pedig a „nem immunközvetített” csoportba tartozik. Az is fontos, hogy ezeket a reakciókat látszólagos súlyosságuktól függetlenül is komolyan vegyük, és odafigyeljünk a szervezetünk apró jelzéseire, mert minél korábban vesszük észre és fordulunk vele a megfelelő szakemberhez, általában annál könnyebb és gyorsabb orvosolni a problémát. Aki valamilyen önkéntes vagy speciális, „mentes” diétába szeretne kezdeni, előtte konzultáljon szakképzett dietetikussal, a Google ebben az esetben nem lesz jó tanácsadó. Szerencsére a funkcionális táplálkozási szemlélet egyre inkább elterjedőben van itthon is, így egyre könnyebb olyan szakembert találni, aki ebből a szemszögből is képes értékelni és megoldani a problémáinkat.

**Nemcsak a netes tartalmakban, de a kutatások közt olvasgatva sem egyszerű eligazodni. Itt van például a glutén. Épphogy csak megtanultuk, hogy milyen problémákat okozhat az arra érzékenyeknél, az újabb tudományos kutatások alapján máris megdőlni látszik a „gluténérzékenységért egyedül a glutén a felelős” elv. Hogyan gondoljunk ennek fényében a gluténra?**

Igen, így van. A Legényanya című filmből vett idézettel úgy is mondhatnám, hogy „Túltoltuk, rátoltuk, túltoltuk, rátótiak, túltoltuk”. Ezzel persze nem azt akarom mondani, hogy a gabonafélékkel nincsen semmi baj, mert az igazsághoz hozzátartozik, hogy a gluténtartalmú gabonafélékben, így a búzában, a gluténen kívül nagyobb mennyiségben még egyéb olyan anyagok, például WGA lektin, amiláz-tripszininhibitor (ATI), sőt fuzáriumtoxinok és növényvédőszer-maradékok is vannak vagy lehetnek, amik a szervezetünk számára

problémásak. Anélkül, hogy nagyon belemennénk a részletekbe, hagy mondjak el pár érdekességet. Az előbb említett amiláz-tripszininhibitor a növény azért termeli, hogy a búzaszem jobban ellenálljon a kártevőknek. Ez az anyag ugyanis a kártevők emésztőenzimjeit gátolja. A gabona amiláz-tripszininhibitorról azonban többek között Junker és munkatársainak egyik tudományos közleményéből már mintegy egy évtizede tudjuk, hogy erős aktivátora a monociták, makrofágok és dendritikus sejtek természetes, nem adaptív immunválaszának. Olyannyira, hogy a szerzők véleménye szerint a glutén mellett a lisztérzékenység (cöliákia) kialakulásában is valószínűleg szerepet játszik. Sajnos tény, hogy az utóbbi időszak búzanemesítései következtében, aminek egyik célja a kártevőknek jobban ellenálló búzafajták létrehozása volt, az ATI-k mennyisége egyes mai búzafajtákban a korábbiaknak a sokszorosára emelkedett. Másik érdekesség, hogy több tudományos közlemény egybehangzó kísérletes bizonyítékai alapján a glutén egészséges embereknél nem okoz áteresztőbél-szindrómát, egyes autoimmun betegségeknél viszont bizonyítottan igen. Jelenlegi tudásunk alapján tehát úgy tűnik, hogy különösen az ősi búzafajtákból örölt bioliszték és a belőlük kovással készült kenyérfélék fogyasztása az egészséges emberek számára nem okozhat problémát.

**A tejfogyasztásról szintén megosztó hangú nyilatkozatok keringenek a köztudatban, van, aki pótolhatatlanul fontosnak tartják, mások eredendően szükségtelennek gondolják – ön hogyan vélekedik?**

A tejfogyasztás ellen és mellett is nagyon sok érv van, így erre a kérdésre nehéz röviden, egy interjú keretében válaszolni. Ugyanakkor még a tudomány is adós az egyértelmű válaszokkal, minthogy a tejfogyasztás és bizonyos betegségek (pl. az egyes típusú cukorbetegség és az autizmus) között a kutatók csak az utóbbi időben kezdték el komolyabban feltárni a lehetséges összefüggéseket. Ezekről mielőbb sokkal többet kellene tudnunk, minthogy az említett betegségek előfordulása az utóbbi évti-

zedekben már ijesztő méreteket kezdett öltetni. Ráadásul egyre többen laktózérzékenyek, illetve a tehéntejfehérjére is nagyon sokan adnak pozitív eredményt az élelmiszertesztekben. Így a magam részéről maximálisan megértem, ha valaki a tej és a tejtermékek elhagyása mellett dönt. A tej elhagyásával ugyanakkor a legnagyobb probléma az, hogy ezzel viszonylag sok fehérje és nagyon sok kalcium fog hiányozni a táplálékunkból, ami nemcsak a gyerekeknél és az időseknél, de minden korosztálynál komoly gondot jelenthet, így szakképzett dietetikussal való együttműködést kíván. Egyszerűbb esetekben, például, ha csak az ételintolerancia a probléma, és ebben a tehéntej-fehérje is ludas, akkor egy a tanfolyamainkon is tanított komplex bélregeneráló kúra, valamint például a kecsketejre, illetve a kecsketejtermékekre való tartós áttérés is megoldhatja a problémát. Érdeemes lenne a boltokban kisgazdaságokból származó kecsketejéből és kecsketejtermékekből többet és nagyobb választékot tartani, természetesen lehetőleg megfizethető áron, mivel ezek sokak számára úgy tűnik a kommersz tehéntejnél jobban tolerálhatók.

**Hogyan idomulhatnának jobban a kereskedelmi forgalomba kerülő termékek mindehhez, milyen termékfejlesztői hozzáállásra lenne szükség annak érdekében, hogy a speciális étrenden élők igényeihez alkalmazkodni tudjanak?**

Ez a kérdés nekem is sokszor eszembe jut. Különösen, amikor bemegyek valamelyik szupermarketbe, és megpróbálok a dobozokon és zacskókon szereplő összetételeket olvasgatva valami „számomra is ehető” találni. Nagyon fontos lenne, hogy mielőbb párbeszéd kezdődjön a funkcionális táplálkozási szakemberek és az élelmiszeripari fejlesztők között. Anélkül, hogy nagy szavakat akarnék használni, azt kell mondjam: a táplálkozással összefüggésbe hozható modern betegségek számának ijesztő növekedését látva ez mára már népegészségügyi kérdéssé nőtt

## A hazai táplálkozási ajánlások szerint egészséges felnőtteknek napi 25-30 g rostbevétel lenne javasolt, de ezt a mennyiséget a modern világ országaiban általában nem érjük el.

ki magát. Másfelől az élelmiszeripari cégek és kereskedők számára óriási kiaknázatlan üzleti lehetőség is egyben. Nem hiszem, hogy a nagy szupermarketek megbánták volna például a biosarkok létrehozását. Itt is volt egy fogyasztói igény, ami szerencsésen találkozott az eladói oldallal. Viszont ahhoz, hogy most még előbbre jussunk, az élelmiszeripar és kereskedelem szereplői részéről szerintem sokkal innovatívabb szemlélet és nagyobb kockázatvállalás lenne szükséges.

**A convenience, instant termékek fénykorukat élik. Mi a véleménye az ilyen típusú élelmiszerekről?**

A kérdés nagyon is aktuális, mert ezekben a termékekben például legtöbbször igen kevés rost található. A hazai táplálkozási ajánlások szerint egészséges felnőtteknek napi 25-30 g rostbevétel lenne javasolt, de ezt a mennyiséget a modern világ országaiban általában nem érjük el. Magyarországon például egy átlagos felnőtt naponta mintegy 23 g rostot fogyaszt, az Egyesült Államokban pedig mindössze 15 g-ot. A rostok a hasznos baktériumokat táplálják a vastagbélben, amelyek ezért cserébe számunkra többek között vajsavat gyártanak, ami a vastagbél hámsejtjeinek a fő energiaforrása. Az alacsony rostbevétel megnehezíti a bélnyálkahártya regenerációját, elszegényíti

a bélfloórát, krónikus székrekedéshez és a vastagbél-daganat kockázatának növekedéséhez vezethet. Rostpótlásra sokan a teljes kiőrlésű pékárukat vagy a gabonakorpákat ajánlják, de ezek rostjai általában túl durvák, és ahogy a gluténnal kapcsolatos kérdésnél korábban már szó volt róla, egyéb okok miatt is problémásak lehetnek. Ha pedig ezeket kizárjuk a táplálkozásból, úgy még súlyosabbá válik a rosthány, amit valahogy kompenzálni kellene.

Tény ugyan, hogy számos, főleg zacskós kiszerezésű rostpótló étrend-kiegészítő áll rendelkezésre, de ezekkel nem mindenki szeret pepecselni, és gyakran az áruk is húzós. Így a kezdeti fellángolás után sokan felhagynak a fogyasztásukkal. Szerintem a jó megoldás az, ha olyan funkcionális élelmiszereket vásárolhatnánk a boltokban, amelyek természetes és „egészséges” összetételük mellett megfelelően magas rosttartalommal is rendelkeznek. Elenyésző számban néhány hasonló termék már a hazai piacon is elérhető, sőt a Magyar Természetgyógyászok Szövetségének ajánlásával nemrég egy saját fejlesztésű instantlevespor-családunk is forgalomba került, amit a Mentés-M 2021 pályázaton is indítani szeretnénk. A termékfejlesztői koncepciót mutatja, hogy ennek receptúráit természetes anyagokból állítottuk össze, és nem tartalmaznak sem tejet, sem tojást, sem hüvelyeseket vagy élesztőt, sem pedig allergiát, illetve ételintoleranciát gyakran kiváltó komponenseket. Az ehhez hasonló innovatív termékek elterjedésével kapcsolatban a problémát ma főleg az jelenti, hogy ezek forgalmazását és marketingjét a nagyobb élelmiszer-kereskedelmi hálózatok általában nem támogatják, hanem ha a gyártó ott szeretne lenni a termékével a polcokon, akkor neki kell minden költséget megfizetnie. Ez azonban a kisebb gyártók esetén, amelyek a forrásait jórészt a fejlesztésbe fektették, nem lehetséges. Így a mi levesporunk is csak egy viszonylag szűkebb körhöz tud eljutni jelenleg. És itt zárásként visszautalnék az egyik korábbi válaszomra: nagyon örülnék neki, ha a jövő már most elkezdődne, és aktív párbeszéd indulhatna a funkcionális táplálkozási szakemberek és az élelmiszeripari fejlesztők, illetve kereskedők között. ●

TÖRJ KI A TÖMEGBŐL

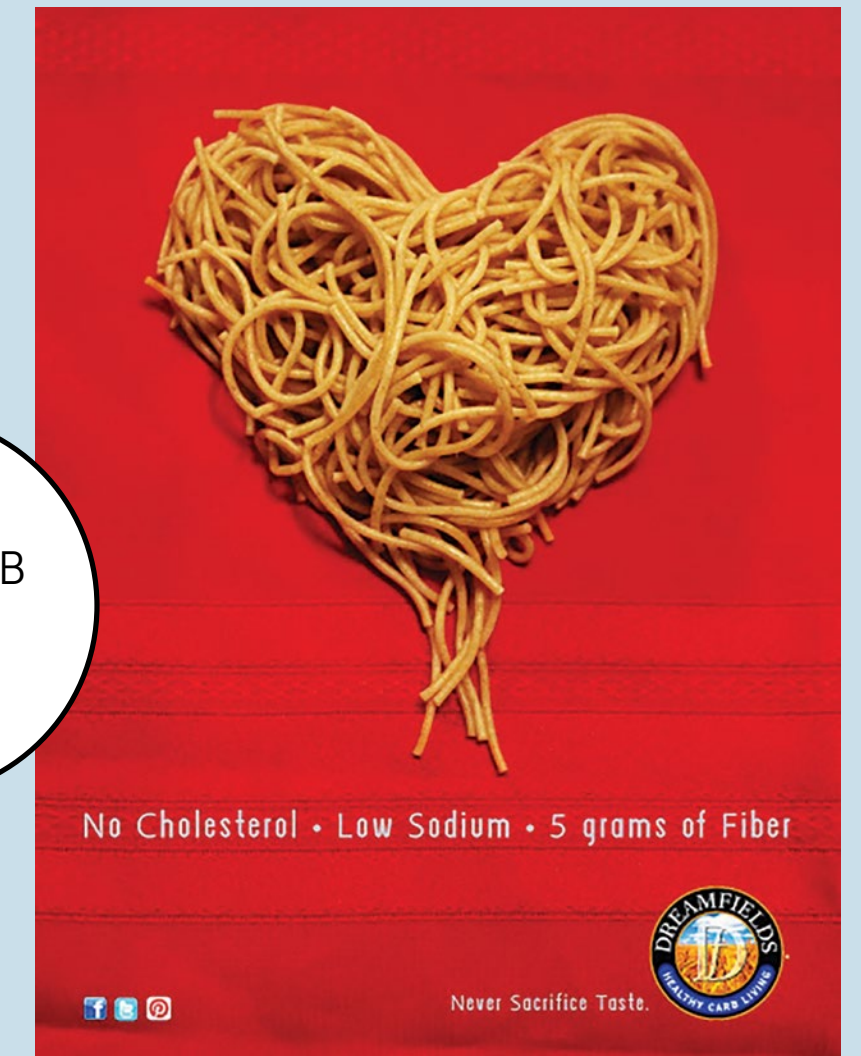
# KITŰNŐ REKLÁMOK!

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, terjesztetni fogják a vásárlók. Legszébb szavak a tettek: nézzünk, ki milyen kreativitással reklámoz a világban, ha funkcionális táplálkozásról és termékekről van szó.

007



Jól fogyaszt –  
és jól fogy

LOW CARB  
TÉSZTA

Zéró Zéró Hét:  
a nevem Cola.  
Coca-Cola

GLUTÉN-  
MENTES

Jót tesz: az étel, amit szeretsz,  
viszontszeret téged

LAKTÓZ-  
MENTES

Te(l)jes ízélmény,  
laktóz nélkül

ALTERNATÍV  
HÚS

Hús nélkül hamburger –  
milyen alapon? Növényin

# A PANDÉMIA ALATT IS MENŐ VOLT A MENTES

● TÓTH EDIT, ACCOUNT SPECIALIST, NIELSENIQ

A glutén- és a laktózmentes, valamint a biotermékek piaca folyamatosan növekszik. A teljes élelmiszerpiac majdnem egytizedét teszi ki, ami értékben csaknem 218 milliárd forintos forgalmat jelent az elmúlt 12 hónapot tekintve. Csatornák tekintetében főleg a diszkontokban tudták növelni részesedésüket a mentes és bioszegmensek, a szupermarketekben és hazai láncokban enyhén nőttek, míg a hipermarketekben nem változott a hányaduk. A NielsenIQ Shopper Trends fogyasztói kutatásából az is kiderül, hogy a boltválasztási szempontok közül kisebb fontossággal bír, hogy az adott láncban széles választékban legyenek jelen az egészséges és biotermékek.

## ERŐTELJESEN NÖVEKEDNEK A GLUTÉNMENTES DESSZERT- POROK, CUKORKÁK ÉS CHIPSEK IS

Tavaly június és ez év májusa között a gluténmentes élelmiszerek a teljes piac mintegy 5 százalékát tették ki. Értékbeli forgalmát az ezt megelőző időszakban mért érték közel 12 százalékkal tudta növelni a szegmens, így több mint 100 milliárdos piacról beszélhetünk.

Gluténmentes termékek eladásából a legnagyobb mértékben növekvő értékbeli forgalmú kategóriák között vannak például a desszertporok, amelyek majdnem másfélszeresére növelték eladásukat: értékbeli forgalmat tekintve közel 50 százalékos változást produkáltak az előző kumulált évhez viszonyítva.

A cukorkákból is egyre több gluténmenteset vásárolunk, értékbeli eladásuk növekedése szemmel látható: több mint négyötödével (+81%) nőtt a kategória értékbeli forgalma az előző időszakhoz viszonyítva.

De nemcsak édességeknél tör be egyre inkább a piacra a gluténmentes: a száraz élesztő esetében is nagyot ment ebben a kumulált évben, hiszen értékben az előző periódus eladásának közel háromnegyedével (+72%) nőtt.

Ennél is nagyobb arányú növekedést mutat a gluténmentes chips: kategóriájában meghuszonnégyesereződött a gluténmentes szegmens a vizsgált periódusban.

Budapesten és környékén volt a legmagasabb a szegmens forgalma, ez a régió hasítja ki a legnagyobb szeletet, a magyarországi forgalom mintegy felét. Délnyugaton zajlott a legkisebb forgalom, itt értékben a 7 százalékos részesedést közelítette meg az eladás.

## NAGYOT NÖVEKEDTEK A LAKTÓZMENTES SAJTOK ÉS SZENDVICSKRÉMEK

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe a laktózmentes szegmenst is vizsgálja. Ebből kiderül, hogy a gluténmentes élelmiszerek értékbeli eladásához hasonlóan ezek a termékek is mintegy 5 százalékot tesznek ki az összforgalomból. Értékben 10 százalékkal emelkedett a laktózmentes piac eladása.

Nagymértékben növekedett a laktózmentes sajt- és szendvicsskrémek forgalma: a vizsgált periódust megelőző 12 hónap értékbeli eladásának négyötödével bővült. A cottage cheese és a kefir kategóriákban is nőtt értékben a laktózmentes szegmens: rendre 83 és 122 százalékot.

Nemcsak a tejtermékek, de az édességek esetében is növekszik – ráadásul kiugró mértékben – a mentes termékek forgalma: a nápolyik és ostyák csaknem négyszeresükre, a táblás csokoládék pedig majdnem háromszorosukra növelték értékbeli eladásukat.

A laktózmentes élelmiszerek esetében is az a tendencia figyelhető meg, hogy Budapesten és környékén koncentrálódik az értékbeli eladás nagy része, majdnem kétötöde. Egyötödös részesedéssel Északnyugat-Magyarország a második, az utolsó helyen pedig itt is délnyugat szerepel, 11 százalékos piacrésszel.

## A BIÓBAN A GYÜMÖLCSLEVEK ÉS BOKÁVÉK FORGALMA NŐTT A LEGNAGYOBBAT

A teljes piac kisebb szeletét fedik a bioélelmiszerek, részesedésük az egy százalékot sem éri el. Ez a szegmens az előző kumulált év 12 szá-

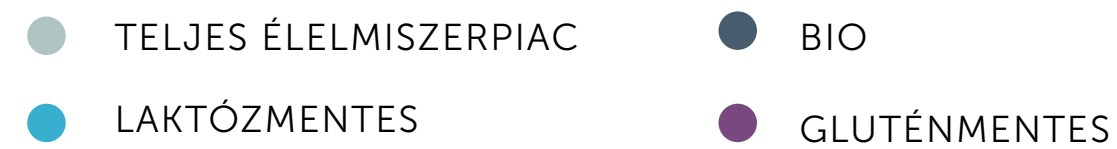
zalékával növelte értékbeli forgalmát. Biotermékekből származó értékbeli forgalmat tekintve a top 10 kategóriában szerepel a gyümölcsle, amely az előző időszakhoz viszonyítottna legnagyobb változást produkálta: értékben csaknem kilenctizedével nőtt a biokávék eladása, így már megközelíti a másfél milliárd forintot.

A legnagyobb értékbeli forgalmat biokészítményekből a folyékony bébiétel kategóriájában láthatjuk, több mint 3 milliárd forintra rúg a forgalma, ez 8 százalékos növekedést takar az előző periódushoz képest. Így már a kategória értékbeli eladásának több mint egyharmada biotermékekből generálódik.

A régiós bontás más képet fest, mint az előző két szegmens esetében: az értékbeli forgalom több mint fele Budapesten és környékén realizálódik. Értékben a legalacsonyabb eladást bioélelmiszerekből a délkeleti régióban regisztrálta a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe, itt 10 százalékos a piaci részesedés.

Összességében elmondható, hogy bár a glutén- és a laktózmentes, valamint a biotermékek a teljes FMCG-piac még viszonylag kis szegmensei, mind sebesebb ütemben növekednek. Ezt a tendenciát pedig még az elmúlt időszakot oly sok szempontból átíró pandémia sem törte meg. ●

A BIO-, VALAMINT LAKTÓZ- ÉS A GLUTÉNMENTES SZEGMENS EGYÜTTESEN A TELJES ÉLELMISZERPIAC EGYTIZEDÉT TESZI KI ÉRTÉKET TEKINTVE



Forrás: Nielsen

# Tények a tudatos tervezésért

**NielsenIQ. Never guess.**

Kérlelhetetlenül a lehető legrészletesebb adatkészlet nyomában: minden fogyasztói tranzakciót mérünk, hogy olyan tudással vértessük fel a vállalatokat, amely a növekedés kulcsaként szolgál.



A KREATÍV HATÉKONYSÁGI LÉTRA SIKERES MEGMÁSZÁSÁNAK NÉGY PÉLDÁJA

# LEGYEN VALÓDI, LEGYEN KREATÍV!

● TAKÓ ATTILA, IPSOS

Prosperáló gazdasági környezetben azt váránk, hogy a márkatulajdonosok hosszú távban gondolkodnak, és a marketingbüdzsék nincsenek nyomás alatt. De nem ezt történik. A marketing hozzáadott értéke egyre nagyobb mértékben kérdőjeleződik meg. Állandósult folyamat, hogy üzleti döntéshozók veszik górcső alá a marketingre költött pénzeket, hogy megvizsgálják azok megtérülését. Ennek egyik legfőbb oka, hogy bár számtalan kiváló példát tudunk hozni hatékony kommunikációs kampányra, hosszú távon igazán jól működő, konzisztens márkastratégiát, márkakommunikációt már annál kevesebbet látunk.

Kreatív kampányok mérésével foglalkozó kutatóink tapasztalata alapján kijelenthető, hogy bár sokféle út vezet a hatékony kreativitás felé, van egy sajátos szempont, amely újra és újra megerősítést nyer: a kreatív inspiráció egyik alapvető forrása: a „valódivá” válás.

De miről is szól „valódinak” lenni? Hogyan lehet rávenni a fogyasztókat arra, hogy úgy érezzék, hogy a reklám kreatív ötlete hozzájuk hasonló

emberekhez szól? És hogyan lesz a „valódiság” a kreatívabb és hatékonyabb kampányok kidolgozásának inspirációja? A kutatási tapasztalatok alapján az Ipsos a „valódiság” négy fontos dimenzióját tárta fel. Ez a négy szempont nélkülözhetetlennek tűnik akkor, ha fel szeretnénk jutni a kreativitás és a hatékonyság képzeletbeli létrájának tetejére:

## 1. A CÉLCSOPORT TÁGABB ÉLETKÖRÜLMÉNYEINEK VALÓS MEGÉRTÉSE

A „valódivá válni” arról szól, hogy felismerjük azt a tágabb kontextust, amelyben az emberek élnek, hogy figyelemmel legyünk azokra a társadalmi és gazdasági trendekre, amelyek befolyásolják és izgalomba hozzák a célcsoportot. Ahelyett, hogy reklámunkat egy mesterséges buborékban tartjuk és működtetjük, kampányunknak reflektálnia kell az emberek életkörülményeire, kapcsolódnia kell a társadalmi trendekhez. Ha ez teljesül, akkor nagyobb a valószínűsége, hogy a kreatív ötletünk hatékonyabb lesz. A Budweiser márka Covid-járvány során futó reklámkampánya remek példa erre.

A márka támogatást szeretett volna nyújtani az amerikaiaknak a karantén alatt, és ezért azt a döntést hozta, hogy felhasználja korábbi ikonikus reklám-



ját, a Wassupot. Az Ipsos reklámelőtesztjéből nyert információk segítségével, az eredeti reklám minimális átalakításával – az időszakra reflektáló finomhangolásával – a márka sikeresen szemléltette az amerikaiak legfontosabb vágyát: a családok és a barátok újra közel kerülhessenek és érzelmileg kapcsolódhassanak egymáshoz ezekben a nehéz időkben is.



## 2. A CÉLCSOPORT VALÓDI INSIGHTJÁNAK MEGTALÁLÁSA

A „valódivá válni” arról is szól, hogy összekapcsolja a márka ajánlatát az emberekkel, valós márkaélményekkel, törekvésekkel és azzal a problémával, amellyel jelenleg szembesülnek. Ez azt jelenti, hogy ahelyett, hogy a kategóriával kapcsolatos kon-

venciókat másolnánk vagy márkánkat a valóságtól elrugaszkodott módon az emberek életének középpontjába állítanánk, tisztában kell lenni azzal, hogy az emberek valójában hogyan érznek a márkával kapcsolatban. A sikeres reklámozás arról szól, hogy bemutatjuk azt, hogy a márka hogyan szolgálhatja az emberek mindennapjait, hogyan segítheti őket a hétköznapi életben.

Ezt alkalmazta sikeresen az amerikai piacon a Gerber márka. Ez a márka régóta létezik a bébiételek piacán, de újra fel kellett építenie kapcsolatát a célcsoporttal, a modern szülőkkel. A korai fázisban lévő kreatívfejlesztés értékelésére kidolgozott Ipsos-módszertan segítségével sikerült feltárni, hogy mit jelent az amerikai szülőknek a gyermekvállalás: azt a fajta elkötelezettséget, hogy mindent megtesznek annak érdekében, hogy a lehető legjobban neveljék babájukat. Így született meg az „Everything For Baby” kampány, amely megfordította az értékesítés és a piaci részesedés közel egy évtizedes csökkenését.

### 3. VALÓS MÁRKACÉL MEGHATÁROZÁSA

A „valódivá válás” azt is jelenti, hogy amit a márkánk nyújt a fogyasztóink számára, és amit mi a márkáról kommunikálunk, az összhangban van. Sok marketinges azonosult már azzal a nézettel, hogy a márkák nem létezhetnek anélkül, hogy elismernék a márkáknak az emberek életében betöltött szerepét. Hiszen a márkák már sokkal többet jelentenek annál, sokkal mélyebb tartalommal bírnak, mintsem az a pusztán tény, hogy megvásároljuk a terméket vagy igénybe vesszük a szolgáltatást. Ez egyben azt is jelenti, hogy a márkáknak hűnek kell lenniük ahhoz, ami képviselnek. Az elmúlt időszakban számos márka esetén láttuk a célvezérelt márkastratégia sikerességét. Remek példa



erre egy nyelvtanulást támogató applikáció, a Babbel reklámkampánya. A márka új kampánya túlmutat azon, hogy technológiai jellemzőkről beszéljen, vagy akár csak szolgáltatást népszerűsítsen. A kampány egyedülálló módon bemutatja, hogy mit kínálhat a Babbel mint márka a britek, a brazilok vagy a németek számára: új vállalkozások nyitása, szabadidős és utazási lehetőségek igénybevétele új nyelvek tanulása és megértése révén. Ennek a küldetésnek a lényege az, amit a Babbel kijelöl a márkája számára: „megértés – önmagunk megértése, mások megértése, a világ megértése” a nyelvi korlátok leküzdésével.

Ennek elérése érdekében a márkának és kreatív csapatának már megvolt az ötlete és az inspiráció is, de fel kellett tárniuk, hogyan lehet ezt a történe-

tet sokféle kultúra által könnyen érthető módon elmondani. Ebben nyújtott segítséget az Ipsos kvalitatív és kvantitatív hibrid kutatási módszertana, melynek eredményeként világossá vált, hogy a célcsoport a világ különböző tájain hogyan éli meg a nyelvtanulást, és ez hogyan tudja megváltoztatni az életüket. A kutatás segített megismerni, hogy a kreatív ötlet hogyan lesz majd képes megfelelően rezonálni a célcsoporttal nemcsak egy-egy országban, hanem az egész világon.

### 4. A KATEGÓRIA HAGYOMÁNYAINAK FELRÚGÁSA

A versenytársaktól történő „valós” megkülönböztetés katalizátora lehet annak, hogy a márka egyrészt kitérjen a versenyből, másrészt jó alapul szolgál és kiváló mozgatórugója a márkával kapcsolatos kevésbé konvencionális történetek elmesélésének. A kategória kommunikációs hagyományainak semmibevevését jól példázza a PMU márka (Franciaország vezető



lóversenyfogadási márkája) reklámkampánya, amely egy szokatlan kreatív ötlettel támogatta a szolgáltatást. Azon túl, hogy a kreatív ötlet csodálatosan ábrázolja azokat a szenvedélyeket és feszültségeket, amelyeket az emberek a lóversenyfogadás során érznek, a reklám kiválóan kamatoztatja a márka kulturális örökségét és egyben modernizálja is azt.

Az ügynökség remekül érzett rá a márka DNS-ében rejlő értékekre, amit egy szemet gyönyörködtető történet elmondásával sajátított ki a többi versenytárs rovására. A versenylónevek nagyon szokatlanok és gyakran örültek (mivel olyan nevet kell használniuk, amelyet korábban nem használtak, és fajtájuktól függően a születésük évéhez tartozó betűvel kell kezdődniük), például Lady Marianne, Hairy Soldier vagy Future Soldier. És ez a történet kiindulópontja – minden PMU-verseny így térbeli és időbeli sokdimenziós futammá válik a váratlan és látványos lovasok között, megragadva a lófogadási versenyek páratlan érzelmeit.

Végezetül pedig magunkra, reklámkutatókra vonatkozóan is tehetünk egy örök érvényű megállapítást: ha a kreativitás profitálhat a valósághoz való közeledésből, akkor ez határozottan érvényes a reklámkutatásra is. A legjobb, ha a reklámozást abban a kontextusban kutatjuk, amelyet használni fog, mintha a kreatív ötlet a király, a kontextus pedig a királynő lenne. ●



NÉVJEGY

VARGA-FUTÓ ILDIKÓ

**MUNKAKÖRI FELADATAI:**

Az Auchan kommunikációs és CSR-igazgatójaként hozzám tartozik a corporate kommunikáció, a PR-aktivitások, a belső kommunikáció és rendezvények szervezése közel 7000 munkatársam számára, valamint a CSR és a fenntarthatósági terület a stratégiaalkotástól kezdve a megvalósításon át a kommunikálásig.

**LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:**

Az optimális egyensúly megteremtése a munka és a magánélet között.

**AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:**

A családomra és a csapatomra, akik segítenek és támogatnak abban, hogy hosszú távú, szemléletformáló tevékenységekkel jó irányba változtassak a környezetemen.

**ISKOLAI VÉGZETTSÉG:**

Politológus és európai uniós szakértő  
(Institut d'Études Politique de Bordeaux)

**NYELVISMERET:**

francia, angol

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

# SZÁMOMRA FONTOS, HOGY A KÖZÖS CÉLÉRT EGYÜTT KÜZDJÜNK!

Az új embereket, kollégákat leginkább a tárgyaikon és szokásaikon keresztül lehet megismerni. Rovatunkban most Varga-Futó Ildikó, az Auchan Magyarország Kft. kommunikációs és CSR-igazgatója mutatja be magát a szokásain, kedvenc dolgain keresztül.

**EGY****EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁS**

Nagy gondot fordítok a helyes táplálkozásra, és nemcsak a saját egészségem miatt, hanem azért is, mert édesanya vagyok. Pontosan tudom, hogy a fiaim későbbi étkezési szokásait nagyban befolyásolja, hogy milyen mintát látnak otthon. Igyekszem tehát odafigyelni, hogy mit vásárolok és milyen alapanyagokból főzök. A munkám persze nagy könnyebbséget jelent, mert tulajdonképpen „hivatalból” ismernem kell az élelmiszerrendeket, a fogyasztói szokásokat és a kínálatot. Azt vallom, hogy nincs tiltott étel, minden a rendszerességen, a mértéken és az arányokon múlik. Azt viszont nagyon is megnézem, hogy egy-egy termék mennyire fenntartható módon készül, hogy a csomagolása környezetbarát-e vagy sem. A mindennapi jólétet tehát próbálok távlatosan is szemlélni.

**KETTŐ****ÖNKÉNTESSEG**

Szerintem az önkéntesség életforma, és nem sok olyan tevékenységet ismerek, amely ennyire gazdagítja a személyiséget. Az biztos, hogy legalább annyit kap tőle az ember, mint amennyit beletesz. Nem véletlen, hogy bizonyos országokban már hihetetlen kultúrája van az önkéntes munkának, mert a hasznosság érzése hozzásegít a kiteljesedéshez. Ezen a téren is összefonódik a munkám a magánéletemmel, hiszen munkaköri kötelességem is foglalkozni ezzel a területtel. Aktívan teremtek olyan alkalmakat, amikor mások is megtapasztalhatják, hogy az önkéntesség mennyi örömet ad.

# HÁROM

## CSAPATJÁTÉK

Sokan úgy tartják, hogy csapatjátékos vagyok, és azt gondolom, ez igaz minden területre: a munkámra, a magánéletemre és az életemben nagy szerepet játszó sportra egyaránt. Lehet, hogy manapság divatosabb lennék a jógával, pilatesszel vagy a hosszútávfutók magányosságával, de nekem szükségem van arra, hogy olyan társak vegyenek körül, akikkel a közös célért együtt mozdulunk. Franciaországban jártam egyetemre, ahol egyetemi bajnok voltam röplabdában, éppen ezért ma sem tudok közömbösen elmenni egy strandröplabdapálya mellett.



# NÉGY

## TÚRÁZÁS

A szabadidőmet szívesen töltöm túrázással, különösen a hegyi túrákat és a teljesítménytúrákat kedvelem. Kimondottan jó érzés felérni a hegytetőre, hiszen ott szó szerint új perspektívák tárulnak az ember elé. Néha nagyon jó érzés máshonnan szemlélni a dolgokat, rálátni arra, ami a hétköznapokban esetleg nincs szem előtt. Szeretem a nehéz terepet, mert közben minden mást teljesen ki tudok kapcsolni. Gyerekként a Tátra volt a nagy kedvenc, és az 50 kilométeres teljesítménytúrák, de a bakancslistámon ma is ott szerepel a Kinizsi 100.

# ÖT

## A NŐK TÁMOGATÁSA

Nem hiszek a genderalapú megközelítésekben, mert azt vallom, hogy mindenkit az érdemei alapján kell megítélni. Abban viszont igenis hiszek, hogy a versengés helyett egymás támogatásával sokkal jobb eredményeket tudunk elérni. Fontosnak tartom, hogy tőlem telhetően segítsem a nők érvényesülését, fiús anyukaként pedig felelős vagyok azért, hogy a gyerekeim is megtanulják maximálisan tisztelni és értékelni a másik nemet. ●

# ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG  
WWW.STORSKI.HU

Ha neked is  
AZ ÍZ AZ első



☀️  
🔥  
🌿



...nyamm...



VÉNUSZ  
FŰSZEROLAJOK

Vénusz  
Az étel lelke

# TERMÉKAJÁNLÓ



**NÉBAR KFT.**

## NATURPRO 100%-OS MAGKRÉMEK

100%-ban természetes alapanyagból, csupán olajos magvakból készülnek, adalékanyagok és tartósítószer nélkül (9-féle termék). A különböző magok finom és gondos pörkölése és megfelelő pasztásítása remek ízt és aromát ad a tökéletes állagú krémnek. Felhasználható sütéshez, főzéshez, kenyérrre kenve vagy akár önmagában is. Sportolóknak, egészségtudatos vásárlóknak, gyerekeknek a cukrozott mogyorókrémek helyett tökéletes alternatíva. Fogyasztói kiszerelése: 180 grammos üvegben, 12 db/tálca. Gasztrokiszerele: 1 és 2,5 kg-os vödrös csomagolás.

**Kampány:** Magyar termék őszi promóció augusztus–január

**Tanács a bolti kihelyezéshez:** Édes krémek mellett vagy a reformélelmiszer-kategóriában

T: +36 30 488 8609

E: order@nebar.hu

W: www.nebar.hu

**SOLE-MIZO ZRT.**

## MIZO COFFEE SELECTION COLD BREW

A Mizo Coffee Selection termékcsalád legfiatalabb tagjának különlegességét az adja, hogy ez az első termék a portfólióban, amelynek esetében a 100% arabica kávé nem a hagyományos technológiával készül. A cold brew eljárás lényege, hogy a kávéőrleményt 10-12 órán át hideg vagy szobahőmérsékletű vízben áztatják, majd leszűrik. A kávéból a hideg víz egyedi aromákat és lágyabb ízeket hoz ki, koffeintartalma és ereje úgy érvényesül, hogy megtartja a kávé minden értékes tulajdonságát.

T: +36 62 574 901

E: rendeles@solemizo.bonafarm.hu

W: www.mizo.hu



**PÁPAI HÚS KFT.**

## PÁPAI ÍZEK

Az új, vegán termékvonallal fő összetevője a borsó, mely vitamin- és ásványi anyagban gazdag. A kínálatában megtalálható kétfajta ízesítésű szendvicsfeltét és pástétom, valamint a vegán frankfurti és burger pogácsa. Az előállítást komoly takarítások, fertőtlenítések és bevizsgálások kísérik. Célunk, hogy a megszokott Pápai-ízeket a fogyasztóknak növényi alapanyagokkal juttassuk el. Ezen termékeink glutén-, laktóz- és szójamentesek. Vegán feltéteink íze abszolút hasonlít a korábban megszokott felvágottak ízvilágára, így alternatív megoldást nyújthatnak. Mindenféle falatot szeretünk, csak Pápai legyen!

T: +36 89 313 044

E: info@papaihus.hu

W: www.papaihus.hu

# TERMÉKAJÁNLÓ



BEIERSDORF KFT.

## NIVEA CELLULAR LUMINOUS 630® TERMÉKCSALÁD PIGMENTFOLTOK ELLEN

NIVEA Cellular Luminous 630® pigmentfoltok elleni szérum 30 ml: A hatékony formula a Beiersdorf által kifejlesztett Luminous 630® összetevővel segít szabályozni a melanintermelést, így csökkenteni a meglévő pigmentfoltokat és elkerülni az újabbak kialakulását. Eredményesen használható a napfény, a kor vagy a hormonális változások miatt kialakult foltokkal szemben is.

NIVEA Cellular Luminous 630® pigmentfoltok elleni nappali arckrém SPF 50, 40 ml:

A Luminous 630® összetevő mellett hialuronsavat és E-vitamint is tartalmaz, mely hidratálja és puhává teszi a bőrt. SPF 50 fényvédővel segít megvédeni a bőrt a napfény okozta bőrkárosodással és pigmentfoltok megjelenésével szemben.

T: +36 1 457 3900 E: info@nivea.hu W: www.nivea.hu

Kampány: tv, Print, Digital, POS



K&K FAMILY KFT.

## K&K FAMILY DUO SALÁTAMIX

A K&K Family Duo salátamix egyedülállóan praktikus, kétadagos kiszerelemével egy falat saláta se megy majd kárba! Ez a termék azoknak készült, akik szeretnék egy kis frissességet csempészni a mindennapokba, ugyanakkor fontos számukra a tudatos vásárlás.

Kampány: Outdoor, online

E: info@kkfamily.hu  
W: www.kkfamily.hu





LIQUID GOLD KFT.

## ERDINGER ALKOHOLFREI LEMON

A már ismert Erdinger Alkoholfrei búzasör citromos változata. Ez a valódi izotóniás fitnessital tartalmazza az összes szükséges B-vitamint, és 100 ml-ként csupán 25 kcal energiataralmú. Minden kémiai anyagtól mentes, összetéveszthetetlen, pezsdítően friss búzasör.

T: +36 1 463 0741  
F: +36 1 463 0742  
E: info@liquidgold.hu  
W: www.liquidgold.hu



ÚJ, MAGYAR 100%-OS MAGKRÉMEK ÉS  
ÍZGAZDAG LAPKENYEREK  ÉS  VÁLTOZATOKBAN IS!



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

# KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ADÁM



## ALTATÓ ÉS ÉLÉNKÍTŐ HATÁSÚ FUNKCIONÁLIS CSOKOLÁDÉK

Az elalvást, illetőleg az ébren maradást elősegítő csokoládékat dobott piacra egy The Functional Chocolate Company nevű cég. Az Energy, illetve Sleepy Chocolate elnevezéssel bevezetett édességeket a rendeltetésük kiteljesítésére szolgáló vitaminok, növényi komponensek és klinikailag már korábban mélyrehatóan kiemelt egyéb vegyületek alkotják. Az álomba merülést és pihentetőbb alvást megkönnyítő Sleepy Chocolate például a nyugtató hatású kamillát, macskagyökeret, levendulát és citromfűvet magnéziummal és melatoninnal ötvözi magában.

Az Espresso Crunch aromájú Energy Chocolate ezzel szemben a megfelelő vitaminok mellett taurin-, L-tirozin-, életbogyó- (Schisandra chinensis) és zöldteakivonat-tartalmának köszönhetően éppen, hogy felvillanyozza a fogyasztót, csak éppen sok más vitalizáló készítménnyel ellentétben nem okoz idegességet vagy egyéb mellékhatásokat.

(Forrás: PR Newswire)

## GÖRBE ESTÉK MÁSNAPOSSÁG NÉLKÜL

Az Amazon vásárlói csak úgy kapkodnak a darabonként 3,30 dollárért forgalmazott, The Wand™ Wine Purifier nevű „varázspálcaért”, amely a borból három perc alatt eltávolítja az egyeseknél allergiás reakciókat vagy éppen macskajajt okozó összetevőket. Az eszköz az esetenként kellemetlen mellékhatásokat indukáló, tartósítószerként alkalmazott szulfitoktól és természetes hisztaminoktól szabadítja meg az italt. A műves kialakítású kellék állítólag a vörös- és fehérborból, valamint a pezsgőből a nedük természetes ízének, aromájának és színének megváltoztatása nélkül tudja kivonni a nemkívánt anyagokat. A cél eléréséhez a szűrővel mindössze valamelyest meg kell keverni az innivalót.

(Forrás: Daily Mail Online)



## MÁSODVIRÁGZÁS AZ ÉLELMISZERIPARBAN: ITT A SÖRTÖRKÖLYLISZT

Úttörő módon a sörfőzés melléktermékeként keletkezett

anyagból készít biztonságosan elfogyasztható élelmiszer-összetevőt egy ReGrained nevű vállalat. A kifejlesztett technológia segítségével ismét biztonságosan fogyasztható, ráadásul sokoldalú élelmiszer-összetevőt lehet varázsolni ebből a kiszipolyozott anyagból. A ReGrained SuperGrain+® elnevezésű, új terméke egész konkrétan liszt, amely a teljes kiőrlésű megfelelőinél legalább 3,5-ször több rostot és kétszer annyi fehérjét tartalmaz.

(Forrás: PR Newswire)

**AZ ÉV BOLTJA 2021  
VERSENY EREDMÉNYEI**

ŐK LETTEK A LEGJOBBAK!



SZOROS MEZŐNY, SZÍNVONALAS PÁLYÁZATOK –  
ÉLŐBEN ZAJLOTT AZ IDEI AZ ÉV BOLTJA DÍJÁTADÓJA

## AZ ÉV BOLTJA 2021 DÍJÁTADÓ

Nagy sikerrel lezajlott Az Év Boltja 2021 verseny díjátadója. Az Év Boltja versenyt – amely 2015-ben indult – idén immáron hetedik alkalommal rendeztük meg. A várva várt eseményt a pandémia miatt tavaly online tartottuk, ám június 23-án végre élőben találkozhattunk a győztesekkel a Larus étterem és rendezvényközpontban. Íme, a győztesek.

A 2021-es versenyre 73 pályázat érkezett, ezek fele került be a döntőbe az első körös, online értékelés alapján. A szakmai zsűri ezt követően személyesen ült össze, hogy újra átnézve a döntős üzleteket, ismét véleményezzének, mérlegeljenek és kialakítsák a végső rangsort. Szorosnak bizonyult a verseny, a nevezők kiemelkedően magas színvonalú pályázatokat nyújtottak be, így a zsűrinek kivételesen nehéz

dolga volt. Többek között ennek is köszönhető, hogy az eredetileg meghirdetett kategóriákon túl, illetve meghirdetett különdíjak mellett néhány „meglepetés” különdíj is gazdára talált.

A díjkiosztó mellett Újraértelmezett kereskedelem címmel szakmai előadásokat is láthattak a résztvevők:

- Vágyi Erik, a NielsenIQ ügyvezetője E-kosár és pandémia, avagy FMCG-trendek a világjárvány alatt címmel tartott előadást;
- Az Ipsostól Feitel Balázs ügyvezető beszélt Omnichannel megoldásokról: Mitől és hogyan működik? Milyen stratégiát kövessen a kereskedő a jövőben, ha növekedni akar?
- Végül pedig Steigervald Krisztián, az Emocionális Marketing generációkutatója tartott előadást, a Fogyasztó metamorfózisa, avagy generációs prioritások címmel.

A szakmai előadásokat, prezentációkat követően a vendégelőadók kerekasztal-beszélgetésen vettek részt: „Hogyan tovább? Avagy miként lehet építkezni, fejlődni és növekedni az FMCG-piacon a mostani szenzitív helyzetben?” címmel, Ács Dóra, a Store Insider szaklap főszerkesztője moderálásával.

Ezt követően kezdődött a díjátadó, amelyen az egyéni boltok kategóriájában 13, a kereskedelmi láncok kategóriájában 6 díjat adtunk át az idén. Támogatóink, illetve a Store Insider és a Tobacco Magazin révén 17 különdíjat is kiosztottunk.



## Az Év Boltja verseny szakmai zsűrije a következő szaktekintélyekből állt:

- A zsűri elnöke Vidács Gyula, a Magyar Franchise Szövetség elnöke
- Ács Dóra, a Store Insider szaklap főszerkesztője
- Bokor Rita független tanácsadó
- Dörnyei Otília, az Inspira Research üzletágvezetője
- Dr. Barna Sarolta, a Nébih Élelmiszerbiztonsági Kockázatkezelési Igazgatóságának vezetője
- Dr. Esküdt Gábor, az ND Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt. vezérigazgatója
- Földi Bence, a Tobacco Magazin főszerkesztője
- Gláser Tamás, a Magyar Védjegy Egyesület ügyvezető elnöke
- Gyalay-Korpos Gyula, a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetségének elnöke
- Majthényi Angéla, a Sole-Mizo Zrt. trade marketing menedzsere
- Mészáros Andrea, a Sole-Mizo Zrt. trade marketing menedzser csoportvezetője
- Murányi László kereskedelmi szakértő
- Oblat Nóra, a WSZL Retail Key Account Managere
- Szabó Károly, a Kaméleon Reklám ügyvezető igazgatója



A verseny főtámogatója:

**Mizo**

A verseny kiemelt támogatói:



**WSZL**  
Életünk a logisztika

A verseny szakmai partnere:

**nébih**



A díjátadó támogatói:

**KOMÉTA**

**LIQUID GOLD**





# EGYÉNI BOLTOK



**PÁLYÁZAT: TÚRI KAMRA**  
**PÁLYÁZÓ: „TÚR-AGRO” MINŐSÉGBIZTOSÍTÁSI ÉS**  
**MEZŐGAZDASÁGI SZAKTANÁCSADÓ, KERESKEDELMI KFT.**

A mezőtúri tájegység kiváló lehetőséget ad a helyi termelőknek, kézműveseknek a természetes alapanyagok beszerzésére. 2018-ban hozták létre a TÚRI KAMRA elnevezésű helyitermék-boltot, mely igazi „Értéktárnak” számít a város szívében. Polcain 80%-ban helyi ős- és kistermelők termékei színesítik, ezáltal a Turi Kamra jelentős hatással bír a térség agráriumára. Tavaly a bolt előtti zöldövezetben szolgáltatást bővítettek, létrehozták a Kamra Teraszt mint közösségi teret.

**PÁLYÁZAT: CSOKISZEG**  
**PÁLYÁZÓ: FREUDO KFT.**

Az üzlet megnyitásának azzal indultak neki, hogy „Kőszeg megérdemelné egy igazi otthonos, hangulatos, kiváló minőségű csokoládét áruló kis boltot”. Amit a tulajdonosok megfogadtak: sem a minőségből, sem az igazi emberközeli, barátságos, otthonos kiszolgálásból nem fognak engedni. Olyan partnerekkel, szállítókkal dolgoznak, akik a minőséget, az egyediséget, a kézművességet képviselik a csokoládékészítés területén.





**PÁLYÁZAT:** COOP ERDŐKERTES – SZÍVVEL,  
HAGYOMÁNNYAL  
**PÁLYÁZÓ:** GÖDÖLLŐ COOP VAGYONHASZNOSÍTÓ  
ÉS KERESKEDELMI ZRT.

Az erdőkertesi bolt a COOP üzletlánc tipológiája szerint Szupermarket 1. kategóriába sorolt, és kiemelkedő áruválasztékkal, több mint 6500 cikkelemes árukínálattal áll a vásárlók rendelkezésére. A kereskedelmi politikát ebben az üzletünkben is a „Jót, jó áron!” filozófia és elsősorban a vevőközpontúság határozza meg. A bolt külső-belső megjelenése – a logók és kirakati dekoráció – alapvetően követi az országos COOP üzletlánc arculati sztenderdjeit, prémiumkivitelben.



**PÁLYÁZAT:** FÉL ÉVSZÁZADA A VÁSÁRLÓKÉRT GYULA SZÍVÉBEN  
**PÁLYÁZÓ:** ÉLÉSKER KERESKEDELMI ÉS SZOLGÁLTATÓ KFT.

A szupermarket sokáig a legkorszerűbb üzletformát jelentette a város és a környező kisebb települések lakói számára. Tavaly egy bővítésnek és teljes átépítésnek köszönhetően a teljes alapterület közel 280 m<sup>2</sup>-rel növekedett, ami szinte teljes mértékben a vásárlók kényelmét szolgálja. Az épület egyedi megjelenése – mely szerves részévé vált a városképnek – megmaradt. Fontos szempont volt a munkák során az energiahatékonyság. Áruválasztékuk szezontól függően 8000-9000-féle cikkelemből áll. Az üzletben pedig kávézó is működik.

**PÁLYÁZAT: SZUPER TERMÉKEK PRÍMA ÁRAKON**  
**PÁLYÁZÓ: VÁROSHÁZ CENTRÁL KFT.**

Az elegáns, egyedi belsőépítészeti megoldásokkal kialakított, 3500 m<sup>2</sup> területű Príma szupermarket, a Príma magyar élelmiszerlánc egyik legmodernebb üzlete a Corvin Plazában található. Az üzlet kialakításakor az egyik fő szempont az volt, hogy az ide betérő vásárlókat új vásárlási élmény érje, amely merőben különbözik a megszokottól, ezért egyedi árukihelyezéseket és új, modern polcrendszereket alkalmaznak. A megszokott, széles áruválaszték mellett az ínyencek igényeit is kielégítő, gazdagabb kínálattal várják vásárlóikat.



**PÁLYÁZAT: EXTRA KÍNÁLAT ÉS MODERN MEGOLDÁSOK**  
**A DUNAÚJVÁROSI INTERSPARBAN**  
**PÁLYÁZÓ: SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.**

„A SPAR Magyarország a települési és a vonzáskörzetekben megmutatkozó vásárlóerő-növekedésre figyelve és a folyamatosan változó vásárlói elvárásokat szem előtt tartva alakítja a frissen korszerűsített üzleteinek profilját, megjelenését és termékpalettáját.” Így tett a dunaújvárosi INTERSPAR hipermarket esetében is. Az energiatakarékos és környezetkímélő technológiákon túl a még vonzóbb és szebb homlokzati megjelenés mögött az aktuális vállalati koncepció szerinti belsővel találkozhatnak a vásárlók.



**PÁLYÁZAT: A MÚLT ÉS JELEN TALÁLKOZÁSA A LIDL  
GÖRGEY ÚTI ÜZLETÉBEN**  
**PÁLYÁZÓ: LIDL MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI BT.**

A Görgey Artúr utcai üzlet 2020. szeptember 24-én nyílt meg. Az 1378 m<sup>2</sup>-es eladótér egyik gyöngyszeme a 60 m<sup>2</sup>-es zöldség- és gyümölcs-pult, amely átlagosan közel 140-féle terméknek ad helyet. Fontosnak tartják az egészségtudatos táplálkozást, ezért a hagyományos termékek mellett megtalálhatóak többek között a gluténmentes pékáruk is. Büszkék a hetente kétszer megújuló, kiváló ár-érték arányú non-food választékukra is, amelyben a ruházati termékektől a barkácsáruig számtalan termék megtalálható.

**PÁLYÁZAT: DIGITÁLIS INNOVÁCIÓ, KÉNYELEM,  
KOMPETENCIA**  
**PÁLYÁZÓ: DM KFT.**

Az üzlet 2020. május 5-én nyitotta meg kapuit. Az üzletet a tágas terek, az új típusú kasszapultok, látványos dekorparfüm szekrény sor jellemzi. A bolti cikkek száma 12 315, ebből élelmiszer 1686, vagyis a teljes kínálat 13,6 százaléka. A választékban minden kategóriában megtalálhatók a legújabb piaci trendet diktáló termékek, miközben a fenntartható termékek széles köre is elérhető, a fenntarthatósági logóval rendelkező termékeknél zöldre színezett árcímkével is segítik a vásárlókat a tudatosabb döntések meghozatalában.





**PÁLYÁZAT: RH+ DELICATES – AZ ÉV BOLTJA 2021 PÁLYÁZAT**  
**PÁLYÁZÓ: RH+ DELIKÁTESZ KFT.**

Az üzletet azzal a céllal hozták létre, hogy egy delikateszbolt keretei között a főszerepet a hungarikumoknak és a kiváló minőségű magyar kézműves termékeknek szenteljék. Az RH+ Delicates a magyar különlegességek boltja, streetfooddal megfűszerezve. Ami már a kezdetekben is egyértelmű volt számukra: az alapanyagot csak magyar termelők szolgáltatathatják, kizárva minden természetellenes tartósítósanyagot, adalékokat.

**PÁLYÁZAT: SHELL MINISHOP – NAGYTÉNYI ÚT**  
**PÁLYÁZÓ: SHELL HUNGARY ZRT.**

A multifunkcionális minőségi szolgáltatást nyújtó üzlet frekventált lakóparki környezetben helyezkedik el, így azokat a vásárlókat is el tudják érni, akik nem autóval közlekednek. Vásárlóik több mint 1000 cikkekkel rendelkező üzletükben színes árukészletből válogathatnak. Polcaikon megtalálható friss pékáru, tejtermékek, húskészítmények, friss zöldségek, gyümölcsök, mirelit termékek, száraz ételek, bio- és egészséges árucikkek. Saját márkás deli by Shell hot dogot, friss szendvicseket, kávé és vizet is kínálnak.



**PÁLYÁZAT: A „SZERENCSE” ÚTJÁN**  
**PÁLYÁZÓ: TÁLAS TRAFIK BT.**

Budapest belvárosában, a 8. kerület szívében kapott helyet a Hedonstore Illés, egy új dohánybolti „luxus” brand első állomásaként, 2019-ben. A fejlesztések, a tavalyi Az Év Boltja díj és a folyamatos kommunikáció hatására mára a hely közösségi találkozóponttá vált. „Ragaszkodunk a minőséghez, amit képviselünk, a mindig mosolygós, vevőorientált munkatársainkhoz és a brand színvonalához” – vallják. Az idei évben a szerencsejáték is útjára indult az üzletben, aminek következtében kezdi kinőni magát az üzlethelyiségük.



**PÁLYÁZAT: A „NAGYTESÓ” SZÍNRE LÉP**  
**PÁLYÁZÓ: SZTANÓ ÉS TÁRSA BT.**

A Hedonstore egy dohánybolti brand elképzelésének fizikai megvalósulása, mely 2018-ban indult útjára. Budapest belvárosában járunk, a nyolcadik és hetedik kerület találkozási csomópontjában, az Astoriánál. Az East West Business center földszintjén lévő, 40 négyzetméteres kis üzlet mára közel 140 négyzetméteressé bővült. A fotocellás ajtónak köszönhetően szó szerint egy impozáns bolt tárul elénk, amely minden vevői igényt kielégít.





**PÁLYÁZAT: FOLYAMATOSAN BŐVÜLŐ SPAR ONLINE SHOP**  
**PÁLYÁZÓ: SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.**

„Az elmúlt években az online kereskedelem világszerte és hazánkban is egyedülálló módon növekedett, ami indokoltá tette a SPAR Magyarország online shopjának elindítását 2019-ben.” A cég rugalmas kiszolgálást kínál, heti hat napon keresztül. A SPAR online shop házhoz rendelhető, széles kínálatában szinte minden termék szerepel, ami egy INTERSPAR-ban is, s azzal azonos áron szerezhető be a mintegy 20 ezer árucikk. A szolgáltatás bármilyen platformon elérhető, a megrendelés pedig gyorsan és egyszerűen végrehajtható.





# KERESKEDELMII LÁNCOK

Tavaly óta nemcsak egyéni boltok, hanem kereskedelmi láncok is nevezhetnek a versenyre. Ők az adott kategóriákban nemcsak konkrét boltok bemutatásával, hanem az adott kategóriára vonatkozó stratégiájuk leírásával is bebizonyíthatják a szakmai zsűri számára, hogy a kategóriában kiemelkedően teljesítenek. A termékcsoportokat is érintő kategóriáknál a zsűrizésben szerepet játszott a „helyszíni szemle” is, vagyis hogy az adott termékkategóriák miként jelennek meg az üzletekben.

#### **Idén 7 kategóriában mérhették össze tudásukat a kereskedelmi láncok:**

- Az Év Zöldség és Gyümölcs Kereskedője 2021
- Az Év Friss Húsáru Kereskedője 2021
- Az Év Friss Pékáru Kereskedője 2021
- Az Év Innovatív Kereskedője 2021
- Az Év Vevőbarát Kereskedője 2021
- Az Év Környezettudatos Kereskedője 2021
- Az Év Munkáltatója az FMCG Kiskereskedelemben 2021

Az idén Az Év Innovatív Kereskedője címet nem osztotta ki a zsűri.

## **AZ ÉV ZÖLDSÉG ÉS GYÜMÖLCS KERESKEDŐJE 2021**



**PÁLYÁZAT: FRISSESSÉG, MINŐSÉG, SZÉLES VÁLASZTÉK  
PÁLYÁZÓ: LIDL MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI BT.**

A Lidl Magyarország és vásárlói számára egyaránt meghatározó érték a frissesség és a minőség: így a diszkontlánc kiemelt figyelmet fordít arra, hogy vásárlói számára az élelmiszerkínálat lehető legnagyobb részét tegyék ki a minőségi, friss termékek. Mindezen szempontból a gyorsaság meghatározó tényező, ezért alapvető cél, hogy a termelőhelyekről a zöldségek és gyümölcsök a lehető leghamarabb eljussanak az áruházak polcaira, a vásárlókhöz. A Lidl számára kiemelten fontosak a hazai beszállítók, a magyar gasztronómia értékeinek megtartása és népszerűsítése.

**PÁLYÁZAT: A REGNUM HÚSÜZEM KIEMELKEDŐ MINŐSÉGŰ TERMÉKEI A SPAR ÉS INTERSPAR ÜZLETEK BEN**  
**PÁLYÁZÓ: SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.**

A SPAR Magyarország az egyetlen kiskereskedelmi hálózat, amely saját húszüzemmel rendelkezik hazánkban. Az üzemegek kiváló minőségű sertés- és marhahússal, illetve egyéb húskészítményekkel, valamint szeletelt sajtokkal látja el az összes SPAR és INTERSPAR áruházat országsherte. Mint ahogy a SPAR Magyarország, úgy a húszüzeme is a hazai beszállítókat részesíti előnyben. Az üzem több mint 40 hazai beszállítóval működik együtt. A húszüzem egyben szakmai műhelyként is funkcionál.



**PÁLYÁZAT: FRISSEN SZERETJÜK, FRISSEN KÍNÁLJUK**  
**PÁLYÁZÓ: LIDL MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI BT.**

„A 2010-ben létrehozott pékáru kínálatunk sokat változott az évek során, régi kedvencek új formát öltöttek, a változó fogyasztói igények pedig új termékeket hívtak életre, de a körültekintés, a szakértelem és termékeink iránti elkötelezettségünk nem változott semmit az első naphoz képest. Így nagy örömmel tölti el minden dolgozónkat, akik részesei ennek a sikertörténetnek, hogy ma már több ezer vásárló arcára tudunk mosolyt csalni nap, mint nap a friss és ropogós pékáruinkkal boltjainkban” – fogalmazott a Lidl a pályázatában.

**PÁLYÁZAT: AZ ALDI AZ ÉV KÖRNYEZETTUDATOS KERESKEDŐJE**  
**PÁLYÁZÓ: ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.**

A cselekedeteivel és annak hatásaival kapcsolatos társadalmi kérdésekre úgy válaszol az ALDI Magyarország, ahogy az az ALDI DÉL vállalatcsoport hagyományainak és gondolkodásmódjának megfelel: a felelősség vállalásával. Társadalmi felelősségvállalási alapelvei (CR-alapelvek) bevezetésével a felelősséget vállalati döntéshozatali folyamatai szerves részeként határozza meg. „A fenntartható vásárlást mindenki számára



megfizethetővé tesszük!” – ez az ambiciózus cél áll az ALDI Magyarországot is magában foglaló ALDI DÉL csoport új globális vállalati felelősségvállalási stratégiájának középpontjában.

**PÁLYÁZAT: EGYEDÜLÁLLÓ GONDOSKODÁS A KISKERHŐSÖKRŐL**  
**PÁLYÁZÓ: TESCO-GLOBAL ÁRUHÁZAK BT.**

A Tesco értékteremtésében a „színfalak” mögött rengeteg ember kemény munkája áll. Kollégáik nagyszerű csapatként dolgoznak együtt, de ehhez szükségük van arra, hogy a vállalat a lehető legteljesebb támogatást nyújtsa a munkájuk elvégzéséhez, biztosítsa a szakmai fejlődésüket és elismerje a sikereiket, erőfeszítésüket. „Biztosítani akarjuk kollégáinkat arról, hogy megbecsülés és elfogadás várja őket. A Tescónál különleges értéként tekintünk a családra, és hisszük, hogy egy kis figyelmesség csodákra képes.”



**PÁLYÁZAT: FRISS ÁRUK AZ AUCHAN  
MAGYARORSZÁGTÓL**  
**PÁLYÁZÓ: AUCHAN MAGYARORSZÁG KFT.**

A díj különleges a kereskedelmi láncok számára kiosztott díjak között. Az Auchan Magyarország több kategóriában is kiváló pályázattal bizonyította, hogy milyen magas színvonalú tevékenységet folytat. A zsűri egyöntetű véleménye az volt, hogy mind a frissáru-kategóriákban, mind a környezetbarát megoldásokban maximálisan figyelembe veszik fogyasztóik igényeit, fejlesztéseik, áruválasztékuk mind-mind a vevők igényeinek maximális kiszolgálása érdekében történnek. Ezért 2021-ben az Auchan Magyarország méltán nyerheti el Az Év Vevőbarát Kereskedője címet.



**AZ ÉV  
BOLTJA**  
2021



# KÜLÖNDÍJASOK

## SOLE-MIZO ZRT. KÜLÖNDÍJ

**Indoklás:** „A Sole-Mizo Zrt. immár 4. éve támogatója Az Év boltja versenynek. Az idei év megmutatta számunkra, hogy a nehézségek ellenére a hazai kiskereskedelem továbbra is elkötelezett a vásárlók magas szintű kiszolgálásában, legyen szó az áruk kiváló minőségéről, a bolti környezetről vagy akár az üzlet kialakításához alkalmazott innovatív megoldásokról. Büszkék vagyunk arra, hogy ennek a rangos díjnak a kitüntetettjeit mi is elismerésben részesíthetjük, és ezzel hozzájárulhatunk további sikereikhez.”

**PÁLYÁZAT:** COOP ERDŐKERTES – SZÍVVEL, HAGYOMÁNNYAL  
**PÁLYÁZÓ:** GÖDÖLLŐ COOP VAGYONHASZNOSÍTÓ ÉS KERESKEDELMI ZRT.  
 (lásd 55. oldal)

**PÁLYÁZAT:** SHELL MINISHOP – NAGYTÉTÉNYI ÚT  
**PÁLYÁZÓ:** SHELL HUNGARY ZRT.  
 (lásd 58. oldal)

**PÁLYÁZAT:** A „NAGYTESÓ” SZÍNRE LÉP  
**PÁLYÁZÓ:** SZTANÓ ÉS TÁRSA BT.  
 (lásd 55. oldal)

**PÁLYÁZAT:** FÉL ÉVSZÁZADA A VÁSÁRLÓKÉRT GYULA SZÍVÉBEN  
**PÁLYÁZÓ:** ÉLÉSKER KERESKEDELMI ÉS SZOLGÁLTATÓ KFT.  
 (lásd 59. oldal)



**PÁLYÁZAT:** „KENYÉRBOLT” AZ ÁRKÁDOK ALATT  
**PÁLYÁZÓ:** FÉLEGYHÁZI PÉKSÉG KFT.

A Keleti pályaudvarnál található Piknikség a cég számára több szempontból is mérföldkőnek számít. Az eladótér helyén árkádsor volt, amely az idő múlásával viharvert állapotba került. A lakóházzal megállapodva, a kirakatok beépítésével és a homlokzat felújításával felszámolták az addigi állapotokat – nemcsak a lakók, hanem vásárlóik legnagyobb örömére. A klasszikus „kenyérbolti” termékeken kívül egyre növekvő választékban elérhetőek az egészséges táplálkozást segítő termékeik is. Hagyományos receptúráikat és a szép emléké ízeket modern eszközökkel támogatják.



**PÁLYÁZAT: LEHET ÉLMÉNY A BEVÁSÁRLÁS**  
**PÁLYÁZÓ: CBA-GRAND GOURMET KFT.**

A Buda Gourmet Market by Príma nevet viselő komplexumuk megalkotásánál az volt a céljuk, hogy Buda központi részén olyan áruházat hozzanak létre, ahol az ínyencek minden különleges élelmiszer-alapanyagot megtalálhatnak a kínálatban. Persze a szortimentben helyet kapnak a Príma üzletekben megszokott hagyományos áruk is, annak érdekében, hogy minél szélesebb vásárlóréteget sikerüljön megszólítaniuk.

**PÁLYÁZAT: SZÉLES VÁLASZTÉK, KEDVES KISZOLGÁLÁS**  
**PÁLYÁZÓ: CBA-DL PROJEKT KFT.**

A Havanna Príma a 18. kerület legnépesebb, több mint 20000 lakosú városrészének kellős közepén elhelyezkedő élelmiszer-áruház, mely az itt lakó emberek mindennapi vásárlási igényeit teljes mértékben kiszolgálja. Termékeik között széles választékban fellelhetőek a laktóz-, gluten-, szója- és cukormentes, mindenmentes élelmiszerek, alapanyagok. Külön reformpolccal várják a vásárlóikat. „Áruházunkban az elegáns, modern kialakításnak és a családias, vevőközpontú hangulatnak köszönhetően élmény a vásárlás.”



## NÉBIH-KÜLÖNDÍJ

**PÁLYÁZAT:** RH+ DELICATES – AZ ÉV BOLTJA 2021 PÁLYÁZAT  
**PÁLYÁZÓ:** RH+ DELIKÁTESZ KFT.

**Indoklás:** A Nébihnél hisszük, az élelmiszerek biztonságossága megkerülhetetlen alapkövetelmény, azonban legalább ennyire fontos a minőség kérdése is. Évek óta azon dolgozunk, hogy a vásárlók számára utat mutassunk e sok szempontból szubjektív, de valójában igenis mérhető témában. Hazánk adottságai ideálisak a kiváló minőségű élelmiszerek gyártásához. Termékeink érdemesek arra, hogy mindenkit a minőségi magyar élelmiszerek vásárlására ösztönözzünk. Örömmel támogatjuk különdíjjal az olyan élelmiszerüzletet, amely munkája során szintén kiemelten fontosnak tartja e célt. (lásd 58. oldal)



## WABERER'S-KÜLÖNDÍJ KERESKEDELMI LÁNC SZÁMÁRA



**PÁLYÁZAT:** FRISS ÁRUK AZ AUCHAN MAGYARORSZÁGTÓL  
**PÁLYÁZÓ:** AUCHAN MAGYARORSZÁG KFT.

**Indoklás:** „A benyújtott pályázatok alapján úgy ítéltük meg, hogy az Auchan volt az, amely az elmúlt év (ráadásul igen rendhagyó év) során a legnagyobb mértékben képes volt megújulni. A kiskereskedelmi lánc új »zöld« megoldásai vagy a GMO-mentes termékek számának növelése, illetve a helyi gazdálkodók előnyben részesítése mind-mind olyan lépés, ami a WSZL szemléletéhez igen közel áll. Mindezek mellett az Auchant mint megbízónkat nagyra tartjuk, és büszkék vagyunk rá, hogy az üzleteik polcaira a mi közreműködésünkkel kerülnek a termékek nap mint nap.”



**PÁLYÁZAT:** MANNA ABC – AGORA,  
EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG ÉS KÖRNYEZETVÉDELEM  
**PÁLYÁZÓ:** MANNA ABC – AGORA

**Indoklás:** Amikor 7 évvel ezelőtt elindítottuk Az Év Boltja versenyünket, az egyik kiemelt célunk az volt, hogy láttassuk az olyan kereskedők munkáját, amelyek az átlagostól magasabb színvonalat képviselnek ezen a területen. A Manna igényes üzletterével, vevőbarát szolgáltatásaival maximálisan megfelel ennek az elvárásunknak.

**PÁLYÁZAT:** DROGÉRIA A VÁROS SZÍVÉBEN  
**PÁLYÁZÓ:** ROSSMANN MAGYARORSZÁG KFT.

**Indoklás:** A Rossmann kiváló példája annak, hogy egy kereskedelmi lánc, egy üzlet hogyan tud alkalmazkodni a vevői igényeihez. Újszerű kialakítású üzleteivel, a vevők igényeit maximálisan figyelembe vevő szortimentjével, a mindenkori megújulási szándékával kiemelkedő munkát végeznek.



**Indoklás:** Az üzlettér közelmúltbeli kialakításakor láthatóan nagyon odafigyeltek arra a dohánybolt üzemeltetői, hogy harmonizáljon a kávégépek színvilágával. Ennek eredményeként egy rendkívül egyedi, modern és igényes üzlettér jött létre, amelyet minden trafik megirigyelhet.



**PÁLYÁZAT: A CSÁBÍTÁS SZÍNES BIRODALMA**  
**PÁLYÁZÓ: TRAFIK CORNER BT.**

Új üzletük 2020-ban nyílt meg Békéscsabán, a város szívében. Egyedivé és nagyon keresetté – a piac adta lehetőségek miatt – non-stop nyitvatartásuk tette az üzletüket. A körülbelül 100 m<sup>2</sup>-es eladótér lehetőséget biztosított arra, hogy egy kávézósarkot alakítsanak ki, ahol kényelmes ülőhelyeket helyeztek el, és igazi olasz kávékülönlegességeket kínálnak. Mindez jelentős lépés volt számukra afelé, hogy „trendi”, minden igényt kielégítő, nem szokványos üzletet hozzanak létre.

AZ ÉV BOLTJA 2021 KÖZÖNSÉGSZAVAZÁSÁNAK  
GYŐZTESE A NEMZETI DOHÁNYBOLTOK KÖZÜL

**PÁLYÁZAT: A CSÁBÍTÁS SZÍNES BIRODALMA**  
**PÁLYÁZÓ: TRAFIK CORNER BT. (lásd balra)**

**PÁLYÁZAT:**  
TESCO ONLINE  
– BIZTONSÁGOS  
ÉS KÉNYELMES  
VÁSÁRLÁS KELET-  
MAGYARORSZÁGON  
**PÁLYÁZÓ:** TESCO-  
GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.



Áruházuk Debrecen központjában nyitott meg 1999-ben, a város legnagyobb hipermarketjeként. 2018 októberében a vásárlói igényeket követve elindították az online kereskedelmet, ami vérfrissítésként hatott mind az áruház, mind a város és a vásárlók életére. Nemcsak Debrecenben és körzetében szállítanak házhoz, hanem kiszolgálják Nyíregyháza, Hajdúszoboszló és Hajdúböszörmény lakosait is. A gyors és minőségi kiszolgáláshoz jól működő munkafolyamatokra van szükség, amelyek hatékonyságát rendszeresen felülvizsgálják és fejlesztik, kollégáikat pedig folyamatosan képzik.



**PÁLYÁZAT:** JÓREGGELIT – MORGEN 2021  
**PÁLYÁZÓ:** MORGEN MAGYARORSZÁG KFT.

**Indoklás:** Az Év Boltja verseny egyik legfontosabb célja, hogy az itt kiemelt és díjazott boltok megoldásai, inspirálóak legyenek más kereskedők számára. A Morgen már többször bebizonyította, hogy nem a bolt mérete számít, hanem az, hogy folyamatosan keresik azokat az újításokat, amelyekkel rendkívül magas színvonalon szolgálják ki a vevőiket.

**Indoklás:** A verseny eddigi múltjában szerencsére fellelhetők olyan üzletek, amelyek vissza-visszatérnek pályázataikkal. Közülük is vannak olyanok, amelyek magasan kiemelkednek igényességükkel, filozófiájukkal, mindennapi gyakorlatukkal, szisztematikus építkezésükkel. Mert példaszerűen végzik a tevékenységüket. Az Etalon Különdíjjal ezt a magas minőséget díjazzuk.



**PÁLYÁZAT:** BŰNÖS ÉLVEZETEK KICSINY BOLTJA A MI SZENVEDÉLYÜNK  
**PÁLYÁZÓ:** HAJDÚ KATALIN E. V.



**PÁLYÁZAT:** LEHET ÉLMÉNY A BEVÁSÁRLÁS  
**PÁLYÁZÓ:** CBA-GRAND GOURMET KFT.  
(lásd 68. oldal)

**GRATULÁLUNK  
MINDEN NYERTESNEK!**

# STORE insider

## IMPRESSZUM

III. évfolyam  
2021. július–augusztus, 7–8. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

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

Szerkesztők:  
**Papp Tímea**  
*papp.timea@storeinsider.hu*  
**Schäffer Dániel**  
*schaffer.daniel@storeinsider.hu*

Szerzők: **Takó Attila, Ipsos;**  
**Tóth Edit, NielsenIQ; Willin-Tóth Kornélia**

Fotó: **123RF, Adobe Stock**

Címlap- és VIP-fotó: **Sárosi Zoltán**

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*

**Márföldi Zsanett**  
*marfoldi.zsanett@pphmedia.hu*  
*+36 20 926 2940*

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  
szemlézi a megújult  
  
**OBSERVER**  
[www.observer.hu](http://www.observer.hu)