

STORE insider

IV. évfolyam
2022. november
11. szám
990 Ft

PPH M=EDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

MELLÉKLET: A MENTES-M VERSENY DÍJAZOTTJAI

TOP 8

KÖRNYEZETKÍMÉLŐ
ÉLELMISZER-ALAPANYAG



**GYÚRJ RÁ AZ ÜNNEPEKRE
A SPORT SZALONCUKORRAL!**

A nélkülözhetetlen
alapoktól
a legizgalmasabb
falatokig!



ÚJ VÉNUSZ PLUSZ
ZÖLDSÉGKRÉMEK
4-FÉLE ÍZBEN.

Vénusz
PLUSZ

SPECIÁLIS IGÉNYEK A NÖVEKVŐ ÁRAK ELLENÉRE IS

A Mentés-M versenyünket 2018-ban indítottuk. Öt évvel ezelőtt még ugyan nem beszéltünk ennyit a mentes termékekről, de már akkoriban is érződött az előszele annak, hogy a speciális fogyasztói igények kielégítése érdekében ebben a piaci szegmensben bőven van perspektíva. A mentes termékek szegmense azóta külön piaccá nőtte ki magát; nemcsak az élelmiszer-ágazaton belül, hanem a nonfood területen is folyamatos és rohamos a bővülése.

Az okokat tudjuk: részben azért, mert nyilvánvalóan azok is szeretnék változatos és finom élelmiszerek közül válogatni, enni, akiknek ilyen-olyan egészségügyi szempontok miatt bizonyos alapanyagokat száműzniük kell az életükből. Az ő étrendváltásuk sok esetben jelentősen kihat a családjukra is. Nyilvánvalóan azonban azért is nő intenzíven ez a piac, mert sokan viszont divatból fogyasztanak mentes termékeket, vagy a korszerű táplálkozási trendekre hivatkozva (pl. paleo, bio-, vegán, light termékek) egyéb területről is mentes termékeket választanak. Aki pedig ilyen termékeket fogyaszt, az a nonfood kategóriákból is próbálja követni a mentes trendeket. Tehát aligha van olyan háztartás ma Magyarországon, ahol ilyen vagy olyan okokból nem fogyasztanak speciális vagy bizonyos összetevőkből csökkentett mennyiséget tartalmazó élelmiszereket. Ez egyfelől jó dolog, mert nő a fogyasztói tudatosság, az emberek bogarásszák a címkéket, keresik-kutatják a tápanyagjellemzőket.

Viszont, ahogy egyik zsűritagunk, dr. Némédi Erzsébet az „Öt, izgalmaktól és fordulatoktól sem mentes év” című, vizs-zatekintő írásából is kiderül, ez utóbbi fogyasztói szemlélet nem minden esetben követendő. „Nagyon fontos tudni, hogy ami egy egészséges embernek jó, az a beteg embernek nem biztos. Ez viszont fordítva is így van: ami a beteg embernek kell, az az egészségesnek nem biztos.” A szakember ezzel kapcsolatban a cikkében felhívja az FMCG-szektor szereplőinek figyelmét, hogy a mentes piac nemcsak óriási lehetőség számukra, hanem igen nagy felelősség is, hogy ajánlásaikban, a prevenció munkájukban mit, kinek ajánlanak.

Ezt a lapszámunkban szintén olvasható NielsenIQ anyaga is megerősíti. Kutatásuk szerint a cégekkel szemben markánsan megfogalmazott elvárás, hogy segítsék elő a fogyasztók egészségesebb életvitelének kialakítását. A válaszadók 77 százaléka specifikusabb és átláthatóbb címkéket vár el tőlük. Akárhonnan is nézzük, az utóbbi egy évben csak glutén- és



laktózmentes élelmiszerekre 258 milliárd forintot költöt-tünk, a biopiac értéke pedig 17 milliárd forintot képvisel.

Ami tisztán látszik, az élelmiszerek vagy az élelmiszer-csoportok megítélése, fogyasztása folyamatosan változik. Hogy hogyan és mi minden befolyásolja mindezt, arról a Forgács Attila gasztropszichológussal készült interjúban bővebben is olvashatnak. Ebből kiderül például az is, hogy egy felnőtt 2–15 kedvező tapasztalatot követően kedvel meg egy új ételt. Ezért is kutatják igen szorgosan az étel-neofóbia lélektanát az élelmiszer-marketing szakemberei.

Mostani lapszámunkban tehát kiemelt figyelmet szenteltünk cikkeinkben a táplálkozást, életmódváltozást befolyásoló tényezőknél. A közelmúltban az is kiderült, mely termékek lettek az 5., vagyis a 2022-es Mentés-M versenyünk díjazottjai. A nyertes termékekről bővebben a mellékletünkben tájékozódhat.

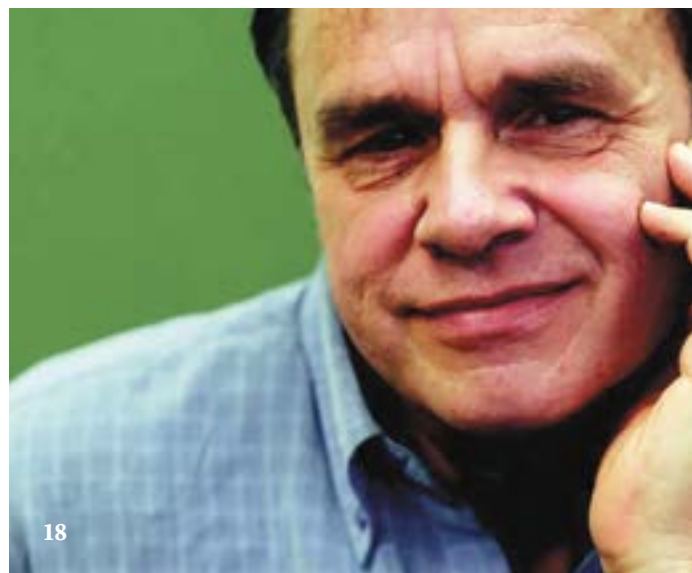
Egy biztos, bár most általában az árak uralják a piacot, és a fogyasztó spórol és mértékletességre, egyszerűsítésre törekszik a fogyasztásában is, de bizonyos dolgokról már nem igen szeretne lemondani, így néhány speciális igényéről és a minőségről. Érdemes erre koncentrálni a termékfejlesztéseknél.

Jó olvasást kívánok! **SI**

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ



18



18



ALAP

„TÖBB SZEMPONTBÓL IS VÁLTOZTATNI KELL
A GYÁRTÁSI FOLYAMATOKON” 04

AZ ARANYKORÁT ÉLŐ PÁLMAOLAJPIAC
JÖVŐJE IS FÉNYES 06

MEGAKASZTJA A BIOPIAC NÖVEKEDÉSÉT AZ
ENERGIAVÁLSÁG 10

VÁLTOZÁSOK EURÓPA VÁSÁRLÓERŐ-TÉRKÉPÉN 14

BRAND

„AZ ÉTEL MEGOSZTÁSÁVAL 18
VÁLTUNK IGAZÁN EMBERRÉ”
INTERJÚ FORGÁCS ATTILA GASZTROPSZICHOLOGUSSAL

MUTI, MIT ESZEL, AVAGY A TÁPLÁLKOZÁS
MEGJELENÉSE AZ ONLINE TÉRBEN 22

Tartalom

26 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
– KOVÁCS DÁVID GÁBOR

30 NIELSENIQ: TÖBB MINT NEGYEDBILLIÓ FORINTOT
KÖLTÖTTÜNK BIO-, GLUTÉN- ÉS LAKTÓZMENTES
TERMÉKEKRE A KISKERBEN

34 A MÉRTÉKTARTÁST KELLENE
MEGTANULNIA AZ EMBEREKNEK
INTERJÚ TÓTH VERA ÉNEKESNŐVEL

36 FOGYASZTÓI KUTATÁS: MIT CSINÁLNÁL,
HA KAPNÁL PLUSZ ÖT ÉVET?

39 TOP 8 KÖRNYEZETKÍMÉLŐ ÉLELMISZER-ALAPANYAG



22



46

HORECA

„AZ A JÓ BOR, AMELYNEK SZEMÉLYISÉGE VAN” 42

INTERJÚ GIRALDO JUAN SEBASTIANNAL,
MAGYARORSZÁG 2022-ES SOMMELIER-BAJNOKÁVAL

A 2023-AS ÉV ÉTTERMI TRENDJEI 44

MENTES- MELLÉKLET

ÖTÖDIK ALKALOMMAL DÍJAZTUK A MENTES TERMÉKEKET 46

ÖT, IZGALMAKTÓL ÉS FORDULATOKTÓL SEM MENTES ÉV 48

A 2022-ES MENTES-M VERSENY GYŐZTESEI 50

TERMÉKAJÁNLÓ 64

STORE insider

IV. évfolyam
2022. november, 11. szám

Tartalomfejlesztési vezető:
Metz Edina
metz.edina@storeinsider.hu

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Szerkesztők:
Király Bernadett
kiraly.bernadett@storeinsider.hu
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerzők: Kunfalvi Lili, Ynsight Research;
Séra Latalin, NielsenIQ; Osztie Gergely;
Dr. Némédi Erzsébet, Expedit Nodum;
Zamaróczy Ádám

Fotó: Emmer László, Szmodits Balázs,
Adobe Stock, Pexels, Unsplash, Vecteezy

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

**Marketing és értékesítési
koordinátor:** Szántó Gréta
szanto.greta@pphmedia.hu

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

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

Hirdetésszervezés:
Fetter Ágnes
fetter.agnes@pphmedia.hu
+36 30 382 8309
Márton Mónika
marton.monika@pphmedia.hu
+36 30 600 7794

Business units director:
Somfay Dorottya
somfay.dorottya@pphmedia.hu

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
EPC 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

„Több szempontból is változtatni kell a gyártási folyamatokon”

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

SZÁMOS HAZAI ÉLELMISZERNEK VÁLTOZTATTÁK MEG AZ ÖSSZETEVŐIT A GYÁRTÓK AZ UKRAJNAI HÁBORÚ KÖVETKEZTÉBEN KIALAKULÓ ALAPANYAG-ELLÁTÁSI GONDOK MIATT. ELSŐSORBAN A NAPRAFORGÓOLAJ AZ ÉRINTETT, DE NEM KIZÁRT, HOGY TOVÁBBI ALAPANYAGOK IS A LISTÁRA KERÜLNEK. A GYÁRTÓKNÁL EZ ÖSSZETETT FOLYAMATOT JELENT, NEM CSUPÁN EGY KATTINTÁST A GYÁRTÓSORON.



Az alapanyag-ellátási nehézségekben leginkább a napraforgó érintett. A gyártási folyamatokat nagyban befolyásolhatja, hogy milyen más alternatív alapanyagokkal tudják a gyártók helyettesíteni

„Az ukrán háború miatt felborult alapanyag-ellátási láncok hatása az érintett gyártók termelésére jelentős hatással lehet. Mivel az érintett alapanyagok (elsősorban most a napraforgó) világpiaci, tőzsdei kereskedelmi rendszerben forognak, a hatások összetettek. A gyártók a piacok működése szerint az érintett alapanyagok beszerzésénél először az árak emelkedésével szembesülhetnek” – mondta el a Store Insidernek Vörös Attila, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének ügyvezető igazgatója.

Az élelmiszerlánc-biztonság felügyeletét a jövőben az országos főállatorvos miniszteri biztосként irányítja. Mint ahogy azt korábban már megírtuk, a hazai élelmiszer-ellátás zavartalan biztosítása érdekében május 2-án megjelent az országos főállatorvos határozata, amely lehetővé tette és szabályozza a magyar élelmiszer-válalkozások számára a helyettesítő összetevők felhasználását az élelmiszerekben. A többféle alternatívát is biztosító szabálygyűjteményt az élelmiszeripar és a kereskedelem szakmai szövetsége-

inek bevonásával dolgozták ki az Agrárminisztérium (AM) és a Nébih szakértői. Dr. Bognár Lajos országos főállatorvos hangsúlyozta: az intézkedés célja, hogy a magyar lakosság a továbbiakban is hozzáférjen a megszokott, biztonságos, minőségi élelmiszer-kínálathoz.

NEM CSAK A MINŐSÉGBIZTOSÍTÁS SZÁMÁRA RENGETEG FELADAT

Ahogy Vörös Attila fogalmazott, az áremelkedés után, a második lépcsőben fordulhat elő az, hogy a gyártók már magasabb áron se tudnak beszerezni alapanyagot. Vagy éppen be tudnák azt szerezni, de olyan magas áron, ami már gazdasági okokból nem reális. Ilyenkor jön szóba a helyettesítés, ami egy komplex folyamat.

Mivel a változtatás bejelentésköteles, a Nébih weboldalán nyomon lehet követni azokat a gyártókat és élelmiszereket, amelyek a nehéz helyzet miatt módosításra kényszerültek. Ezek elsősorban a napraforgóolajat érintik, amit szója- vagy pálmaolajjal, repceolajjal vagy sertésszírral helyettesítenek.

„Amikor helyettesítésre kerül sor, akkor a gyártóknak több szempontból is változtatniuk kell a megszokott folyamataikon. A helyettesítő alapanyagot ugyanis be kell illeszteni a gyártási folyamatokba. Létre kell hozni egy új receptet, ezt le kell tesztelni

„Amikor „csak” a beszerzési csatornán kell változtatni, akkor ez talán viszonylag könnyen kezelhető. Mindenképp egyszerűbb ugyanakkor, mint amikor növényi olaj helyett állati zsiradékot használnak fel helyettesítőként.”

az íz és egyéb élvezeti paraméterek mentén, valamint a gyárthatóságot is meg kell határozni – adott esetben a gyártási folyamatban is módosítások szükségesek, például amikor a hőkezelési időn vagy hőmérsékleten kell változtatni az új összetevő miatt. Ezzel párhuzamosan az új helyettesítő alapanyag beszerzését is garantálni kell, valamint a beszállítóknál a minőséget is ellenőrizni kell. A minőségbiztosítás számára ez sok feladat, minden megfelelőség ellenőrzése, akár egy új beszállító auditálása is felmerülhet, attól függően, hogy mi a helyettesítő összetevő és azt honnan tudják beszerezni” – summázza a sokrétű folyamatot a FÉSZ ügyvezetője. A helyettesítés nyomán szükség lehet új címkére is, ebben segít az a főállatorvosi határozat (lásd keretes írásunkat), amely bizonyos jól meghatározott esetekben engedményeket ad a gyártónak a jelölést illetően.



Vörös Attila,
a Felelős
Élelmiszergyártók
Szövetségének
ügyvezető
igazgatója

A NÉBIH GYŰJTI AZ INFORMÁCIÓT

A főállatorvosi határozat szerint az érintett termékeknel a teljes felülcímkézés mellett lehetőség van a részleges átcímkézésre vagy az egyértelmű eladóhelyi tájékoztatásra is. Utóbbi esetekben az előállítóknak vagy az első hazai forgalmazóknak a Nébihnél is be kell jelenteniük az érintett termékeiket, és a változtatásokról a saját honlapjukon is kötelesek részletesen tájékoztatni a fogyasztókat. A Nébih valamennyi, a témához kapcsolódó információt az e célból létrehozott tematikus oldalán gyűjti, a vállalkozói bejelentő űrlappal együtt. <https://portal.nebih.gov.hu/osszetevo-helyettesites/> A jelölésre vonatkozó könnyítés nem alkalmazható például a csecsemők és kisgyermekek számára készült, feldolgozottgabona-alapú élelmiszerek és bébiételek esetében. Továbbra is minden termék csomagolásán kötelező az allergén összetevők feltüntetése.

NAGYOT NYERHET A PÁLMAOLAJ

Elsősorban a napraforgóolaj lett érintett a háborús hatások miatt, de más összetevők piacai is felborulhatnak, hiszen az ukrán export egy összekapcsolt, globális piacra irányul. Előfordulhat, hogy nem is közvetlenül Magyarország lenne érintett, hanem egy másik ország, de ott a kieső ukrán szállítmányok miatt annyira átalakul a kínálat és a kereslet, hogy az a hazai piac elől is elszívhat alapanyagokat. Ezekkel az élelmiszer-alapanyagokkal, különösen a napraforgóolajjal nemzetközi tőzsdei piacok szerint kereskednek. A beszerzés ezért – az árak és mennyiségek függvényében – rugalmas lehet.

Amikor „csak” a beszerzési csatornán kell változtatni, akkor ez talán viszonylag könnyen kezelhető. Mindenképp egyszerűbb ugyanakkor, mint amikor növényi olaj helyett állati zsiradékot használnak fel helyettesítőként.

Vörös Attila szerint a növényi olajok helyettesíthetősége kapcsán érdekes lesz figyelni a pálmaolajra, kérdés ugyanis, hogy hányan állítják át a receptjeiket erre az összetevőre, amely gyárthatósági szempontok szerint általában előnyös, azonban fenntarthatósági kérdések merülhetnek fel vele kapcsolatban.

A modern gyártási és logisztikai rendszerek magas fokú automatizáltsággal és digitalizált megoldásokkal már alkalmasak arra, hogy sok összetevőt kezeljenek, ugyanakkor a fogyasztói trendek nem ebbe az irányba mutatnak.

„Érdekes és gyártóként kötelező is arra figyelni, hogy a globális fogyasztói trendek merre mutatnak. A kevesebb összetevővel készülő, alacsonyabb feldolgozottsági szintű élelmiszerek iránti kereslet várhatóan nőni fog” – fogalmazott Vörös Attila, aki azt is hozzátette, hogy a fenntarthatósági szempontokkal és elvárásokkal összekapcsolva ez olyan igényt jelenthet majd a gyártókkal szemben, ami pont a kevesebbféle alapanyag felhasználását részesíti előnyben. **SI**

EGYRE JOBBAN CSÚSZIK

Az aranykorát élő pálmaolajpiac jövője is fényes

SZÖVEG: ZAMARÓCZY ÁDÁM

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK ÁRUSÍTÁSÁRA SZAKOSODOTT ÜZLETEKBEN ÉS SZUPERMARKETEKBE A TERMÉKEK CSAKNEM FELE PÁLMAOLAJAT IS TARTALMAZ. UGYAN A ZSIRADÉK IPARI VOLUMENŰ MEGTERMELÉSE AZ ERDŐTLENÍTÉSEK MIATT SÚLYOS KÖRNYEZETVÉDELMI AGGÁLYOKAT TÁMASZT, AZ ÁLTALA KÍNÁLT GAZDASÁGI ÉS TECHNOLÓGIAI ELŐNYÖK MIATT AZ FMCG-GYÁRTÓK TOVÁBBRA SEM TUDNAK LEMONDANI A FELHASZNÁLÁSÁRÓL. ALÁBBI, NAGYRÉSZT A GRAND VIEW RESEARCH ADATAIRA TÁMASZKODÓ CIKKÜNKBEN AZT KÍVÁNJUK TÖMÖREN BEMUTATNI, HOGY KÜLÖNBÖZŐ SZEMPONTOK SZERINT VIZSGÁLVA JELENLEG MILYEN ÖSSZKÉPET MUTAT ÉS HOSSZABB TÁVON MIKÉNT ALAKULHAT A TERMÉK KERESKEDELME.

A globális pálmaolajpiac értéke 2021-ben elérte a 63,7 milliárd dolláros értéket, és a szegmens bevétele 2022-től 2030-ig várhatóan 5,1 százalékos éves rátával fog bővülni – állítja egyik új kutatásában a Grand View Research. Ha az indiai–amerikai piacelemző cég jóslatai beigazolódnak, a szegmens értéke az évtized végére akár a 98,9 milliárd dollárt is meghaladhatja. A prognózis szerint a folyamat fő mozgatórugója az élelmiszer-, az energia- és a szépségipari termékek, valamint a bioüzemanyagok iránti kereslet élénkülése lesz.

A pálmaolajat előállító cégek a nyersanyagforrások közelsége miatt elsősorban az ázsiai–csendes-óceáni térségben tevékenykednek. A piacon a verseny felettébb kiélezett: a legkülönbözőbb méretű vállalkozások tömkelege próbál például a termelés volumene, a termék minősége vagy az elosztóhálózat hatékonysága terén legalább egy lépéssel a versenytársak elé kerülni.

Az olajpálma-származék legmeghatározóbb előállítóinak számító Indonézia és Malajzia számára a pálmaolaj kimagaslóan fontos bevételi forrást jelent. Az amerikai mezőgazdasági minisztérium (USDA) szeptemberi becslése szerint a 2022/2023-

as évben a pálmaolaj globális mennyiségének több mint 83 százalékát ebben a két országban fogják megtermelni. A két ázsiai állam fejlődését az ezen termékösszetevő kereskedelme különösen nagy mértékben befolyásolja, és rengeteg kis- és közepes méretű piaci szereplő kizárólag e nyersanyag megtermelésére alapozza a megélhetését.

Világszinten a pálmaolajgyártás központja Indonézia, és a távol-keleti ország a Föld szinte minden pontjára exportál a zsiradékból.

KULTURÁLIS KÜLÖNBSEGEK

2021-ben a piac csaknem egészét (99 százalékát) a szokványos módon művelt farmokról származó pálmaolaj uralta, ami többek között az előállítás alacsony technikai költségeivel magyarázható. A konvencionális farmok esetében a termés-hozam felfuttatásához akár szintetikus vegyszereket is alkalmazni lehet, és ezért ez a megközelítés a kis- és közepes vállalkozások között megkülönböztetett népszerűségnek örvend. Az ilyen gazdaságok aránya a magas népességgel rendelkező, alacsony bevételű országokban a legmagasabb.

Jóllehet, a szokványos ültetvények mellett ökokabarát kultúrák is léteznek, az ezekből származó pálmaolaj piaci részesedése a termesztés nehézségei miatt elenyésző. Az ökológiailag tudatos művelés szigorú szabályozása és a biogazdálkodáshoz megkövetelt drága kellékek (például speciális talajfenntartó termékek) miatt az organikus olajpálma-ültetvények nagyüzemi menedzselése gyakran nehéz és veszteséges. Némiképpen bizakodásra adhat okot, hogy a Grand View Research sejtsége szerint a biotermékekhez fűződő – például egészségügyi – előnyök ismertsége világszerte lendületes növekedés előtt áll.

NEM PUSZTA FORMALITÁS

Könnyű hozzáférhetőségüknek és alacsony előállítási költségeiknek köszönhetően 2021-ben 39 százalékos bevételrészességgel a frakcionált pálmaolajok (lásd keretes írásunkat!) szegmense uralta a piacot. Összetevőjellegük miatt ezen altípusok gyártása leginkább nagy mennyiségben kifizetődő. Olcsóságuk következtében a viszkozus zsiradék ilyen fajtáinak forgalma az alacsony jövedelmű országokban különösen magas. Extenzív élelmiszeripari alkalmazásuk folytán a frakcionált komponensek iránti kereslet várhatóan az elkövetkező időszakban is erősödni fog.

25 százalékos arányával tavaly a frakcionált pálmaolaj után a nyers pálmaolaj (CPO) szegmense hasította ki magának a legnagyobb szeletet a globális piaci tortából. A CPO jelentős részesedése főként széles körű élelmiszeripari alkalmazásának tulajdonítható, és ez a mélyreható beágyazottság a zsiradék iránti keresletet az elkövetkező években várhatóan csak fokozni fogja. Magas A-vitamin-tartalmának köszönhetően az egészségesebb ehető termékek gyártói például gyakran ezt a feldolgozatlan variánst részesítik előnyben a többi alternatívával szemben.

PALETTA

2021-ben a pálmaolajpiac forgalmából az élelmiszeripar részesedett a legnagyobb mértékben. A szektor 65 százalékos hozzájárulását többek között a pálmaolajat nyersanyagként igénylő termékportfólió rendületlen bővülése magyarázza. Az ágazati kereslet növekedését természetesen a világszín

A PÁLMAOLAJ-FRAKCIONÁLÁS MENETE

A pálmaolaj frakcionálási folyamata két lépcsőből áll.

1. A kristályosítás szakaszában ellenőrzött keretek között lehűtik a zsiradékot, aminek következtében az anyag egy része korábban „megdermed”, és így az olaj egy szilárdabb (sztearin), illetve egy folyékonyabb (olein) divízióra válik ketté.

2. A második fázis a szűrés, amelynek során a különböző halmazállapotú frakciókat elkülönítik egymástól. A szeparált oleint és sztearint ezután még további hűtő-filtráló ciklusokon is át lehet ereszteni, ami az egyes alkalmazási területekre még inkább optimalizált anyagok (szuperolein, pálma-középfракció, lágy sztearin, szupersztearin) keletkezéséhez vezet.



A globális
pálmaolajpiac
értéke 2021-ben
elérte a

**63,7
milliárd**

dolláros értéket,
és a szegmens
bevétele
2022-től 2030-ig
várhatóan

5,1%-os
éves rátával
fog bővülni.

Az évtized
végére akár a

**98,9
milliárd**

dollárt is
meghaladhatja.

tű népességgrobbanás is erőteljesen ösztönözte. A földlakók számának további gyarapodásával és az előre csomagolt, illetve kényelmi élelmiszerek térhódításával párhuzamosan ez a tendencia minden bizonnyal folytatódni fog.

Bevétel terén az élelmiszeripar végfelhasználói szegmensét a testápoló és kozmetikai cikkek, valamint az energetikai termékek és bioüzemanyagoké követi, mely utóbbiak hozama között csekély különbség mutatkozott.

A testápoló és kozmetikai cikkek végfelhasználói szegmense a Grand View Research prognózisa alapján az előre jelzett időszakban szintén felívelő pályán mozoghat. A kategória pálmaolaj-felhasználását többek között a termékválaszték rendületlen diverzifikálódása, valamint a



„2021-ben Indonézia és India után globális szinten az Európai Unió 27 tagországa volt a legnagyobb pálmaolaj-fogyasztó.

A 9 százalékos részesedést felmutató államszövetségen belül érdekes módon az indonéziaival ellentétes trendek látszanak kirajzolódni.”

növényi alapú termékek iránti, fokozódó érdeklődés is jelentősen serkentheti.

Ez a szegmens 2021-ben 16 százalékkal részesedett a pálmaolajpiacból.

A testápoló és kozmetikai cikkek immár stabil felvevőpiacával szemben a bioüzemanyagoké még mindig gyerekcipőben jár. A Grand View Research mindezzel együtt a fosszilis megoldások helyettesítését célzó törekvések erősödése miatt úgy sejtí, hogy az előre jelzett periódusban ez az ágazat is dinamikusan bővülni fog.

KELETI KELET

Ázsia a maga kétharmados részesedésével messze a Föld legnagyobb és leggyorsabban növekvő pálmaolaj-felvevő piaca. A kontinensen a három legnagyobb fogyasztó Indonézia, India és Kína – a globális kereslet 45 százaléka ezekben az országokban mutatkozik meg. Ez utóbbi államok területén a pálmaolaj leginkább ételkészítéshez, sütőzsiradék formájában hasznosul. Indiában és Kínában az összetevő dinamikus térhódítása többek között a vásárlóerő, illetve a feldolgozott élelmiszerek iránti „étvágy” növekedéséhez is köthető.

Ezzel együtt Indonézia világszinten a fogyasztás területén is magasan viszi a prímet. A délkelet-ázsiai országban szintén az élelmiszercélú felhasználás az uralkodó, de ott a pálmaolaj egyre nagyobb arányban fejezi be bioüzemanyag-kom-

ponensként a pályafutását. A jelenlegi indonéziai előírások szerint az országban értékesített biodízelnak 30 százalékban helyi termelésű pálmaolajat is tartalmaznia kell, a végső cél pedig az, hogy ez az arány egyszer majd a 100 százalékot is elérje.

2021-ben Indonézia és India után globális szinten az Európai Unió 27 tagországa volt a legnagyobb pálmaolaj-fogyasztó. A 9 százalékos részesedést felmutató államszövetségen belül érdekes módon az indonéziaival ellentétes trendek látszanak kirajzolódni.

Az EU-ban az utóbbi időben már a bioüzemanyag-célú felhasználás volt az uralkodó, ám ez a szegmens annyira felgyorsította a távol-keleti erdőirtások ütemét, hogy az unió újabban már igyekszik minél inkább függetleníteni magát a piactól. Meglepő lehet, hogy tavaly az Egyesült Államokban a pálmaolaj globális mennyiségének „csupán” két százaléka fogyott el. A tengerentúlon például a helyben előállított kukorica- és a szójaolaj is jelentősebb felvevőpiaccal rendelkezik. **SI**

Laktózmentes, trappistából készített sajtkrémmel bővítette kínálatát az Alföldi Tej

Tejtermékek nélkül nem képzelhető el egy magyar család hűtője sem, derült ki a Magyar Tej termékcsaládot gyártó Alföldi Tej Kft. idei márkakutatásából. A laktózérzékenyek számára kihívást jelent, hogy megtalálják a számukra megfelelő termékeket, többek között ezért is dobott 100 százalékban trappistából készített, laktózmentes sajtkrémet a piacra az Alföldi Tej Kft.*

A tej, tejföl, vaj, sajt négyes a hazai konyha sarokköve. Tejföl kell a jó rakott krumplihoz, tej a teljes reggelihez és a kávéhoz, vaj a szendvicsekhez, sajt pedig szinte mindenhez. Utóbbit az Alföldi Tej 2022-es márkakutatása* is igazolta, ugyanis a válaszadók négyötöde fogyaszt rendszeresen sajtféléket, azon belül is főleg trappistát.

A márkakutatásból kiderült, hogy a vásárlók örülnének, ha sajtkrémmel bővülne a cég portfóliója. Ezért, valamint a magyarok trappista iránti rajongásának hatására döntött úgy a székesfehérvári székhelyű tejipari vállalat, hogy a piacon egyedülálló, innovatív termékkel, 100 százalékban trappistaalapú sajtkrémmel bővíti a Magyar Tej márka kínálatát. Az új finomság natúr, chilis és gyulai szalámis ízben érhető el, ugyanakkor az ételintoleranciában szenvedőkre is gondolni kívánnak. A termékcsalád laktózmentes változatát lila színű csomagolása teszi könnyen megkülön-

böztethetővé, így nehezen fordulhat elő, hogy valaki összekeveri a hagyományos sajtkrémmel.

A Magyar Tej márka az Alföldi Tej zászlóshajója hosszú évek óta, és a kínálatban kizárólag magyar gazdák által előállított tej felhasználásával készült termékek érhetők el. A márka a fogyasztók körében is igen népszerű, több kategóriában piacvezető és kiemelkedő. Amellett, hogy a vásárlók ismerik és szeretik a márkát, hangsúlyozni kell, hogy jó ár-érték arányúnak és megbízható magyar terméknek tartják, ami a háztartások választásánál nagyon fontos szempont.

Az Alföldi Tej termékkínálatának bővülése ugyanakkor nem áll meg itt! A következő hónapokban várható a Magyar Vajkrém piaci bevezetése, amely a vajkrémek és a kategória első Magyar Vaj kedvelőinek kínál majd változatos falatokat. (x)



*A kutatást az Inspira Research készítette a 18–69 éves lakosság körében, amely reprezentálja a magyar lakosságot. 800 főt online kérdőív, ill. 3 fókuszcsoporthozos beszélgetés révén kérdeztek meg.

MEGAKASZTHATJA A BIOPIAC NÖVEKEDÉSÉT AZ ENERGIAVÁLSÁG

A pandémiás időszakkal ellentétes a tendencia

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

AZ ÖKOLÓGIAI TERMELÉSŰ TERMÉKEK PIACÁRA IS KEZD BEGYŰRŰZNI A VÁLSÁG: JÖLLEHET HOSSZÚ TÁVON A BIOTERMÉKEK SZÁMA ÉS KÖRE A KERESLETTEL EGYÜTT NÖVEKSZIK, A NEM ALAPÉLELMISZERNEK SZÁMÍTÓ ÁRUK KATEGÓRIÁJA MÁR KEZDI MEGÉREZNI A MOSTANI KRÍZIST. MÍG A JÁRVÁNYHELYZETBEN ERŐTELJESEN NÖVEKEDETT A BIOTERMÉKEK IRÁNTI KERESLET, ADDIG A MOSTANI SZITUÁCIÓ VISSZAESÉST HOZHAT. ENNEK ELLENÉRE A SZAKEMBEREK NEM SZÁMÍTANAK TERMELŐI BEDŐLÉSEKRE. PIACI HELYZETKÉP.



„A pandémia alatt egyértelműen visszaesésre számítottunk, ám ennek pont az ellenkezője történt: a vásárlások során jóval hangsúlyozottabb szerepet kapott a fittség, az egészség, így megnőtt az ilyen jellegű termékek, így a bio iránti kereslet is. A minősített biotermékek ugyanis bizonyítottan kevésbé terhelik meg a szervezetet, egészségesebbek, nyomokban sem tartalmaznak a szervezetre káros vegyszereket. Ez a tendencia sajnos nem igaz a jelenlegi helyzetre” – mondta el lapunknak dr. Roszík Péter, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. ügyvezetője. A szervezet 25 éve végzi itthon az ökológiai termelés ellenőrzését és tanúsítását.

NINCSENEK EGYÉRTELMŰ SZÁMOK

A külpiaci értékesítésben megtorpanások érzékelhetők, a kereskedők nem tudják felmérni, hogy az energiadrágulás és az infláció hogyan érintheti hosszú távon a piacot. Ez nagyfokú bizonytalanságot generál, ami igaz a belpiacra is. Ugyanakkor a biotermékek árai nem sokkal haladják meg a konvencionális termékek árait.

Hosszú távon a növekedésnek határozott jelei vannak, ezt mutatják az áruházláncok biorészei is, ám konkrét számok nincsenek az ökológiai termesztésű termékek fogyasztására vonatkozóan.

Az Európai Unió még csak most készül kötelezővé tenni, hogy a termelők és kereskedők egzakt adatokat szolgáltatassanak a biotermékekről – tudtuk meg a szakembertől.

A kereslet növekedése magával hozta az ökológiai művelésbe fogott területek méretének, így a biotermékek mennyiségének és körének növekedését is az elmúlt években. Ez igaz a hazai keresletre is, de a látványos növekedés elsősorban a külpiaci értékesítésben látszott. A hazai biotermelők főbb piaci Németország, Ausztria, Svájc, ezen belül is Németország számít kimagaslóan a legnagyobb felvevőpiacnak. Ahogy a Biokontroll ügyvezetője beszámolt róla, sokszor fordul elő, hogy a magyar alapanyagból készülő feldolgozott német termékeket a hazai fogyasztók itthon láthatják viszont az üzletek polcain.

„Magyarországon a legnagyobb mértékben az alma-, a dióültetvények száma növekedett, de emelkedést lehet látni a gabona- és zöldségfélénél, valamint a szőlőnél is. Az utóbbi időben egyértelműen a jó támogatáspolitikai hozzájárult a növekedéshez” – mondta el Roszík Péter.

NEM VÁRHATÓ LEMORZSOLÓDÁS

Ebben a tendenciában visszaesést hozhat a jelenlegi válság. A biokategóriában az alapélelmiszerek – zöldségek, gyümölcsök, kenyér, liszt – keresletén lehet a legkevésbé érezni az áremelkedést, míg a nem alapszükségletet kielégítő termékeket, mint



dr. Roszík Péter
a Biokontroll
Hungária
Nonprofit Kft.
ügyvezetője

„Az Európai Unió még csak most készül kötelezővé tenni, hogy a termelők és kereskedők egzakt adatokat szolgáltatassanak a biotermékekről.”

például a bi kozmetikumok, tisztítószer, már hangsúlyosan érintik a mostani nehézségek, ahogy a hústermékeket is.

A bio esetében egyelőre nincs olyan mértékű árszint-növekedés, mint a konvencionális árucikkeknél, de az áremelkedés egyértelműen elindult, ez már látható az áruházláncokban vagy a háznál, biopiacon árusított termékeknél.

További bizonytalanságot okoznak az időjárási rendellenességek is. Idén a késő tavaszi fagyok okoztak bajokat, amelyek a szakember elmondása szerint ha ismétlődnek, akkor helyrehozhatatlan károkat okoznak a gyümölcsstermelésben. A következő három évben – ennyi a kötelező átállási idő a biotermelésre – nem várható lemorzsolódás a termelővállalatok között, hiszen az átállást teljesíteni kell. Az utóbbi időszakban egyedül az ún. „állat nélküli gyepek” biotermelésbe vont területei között volt leszakadás, mivel ezekre a földterületekre egyértelműen csak az állami támogatás megléte volt a motiváció, valós terméket nem állítottak elő. **SI**

A TANÚSÍTOTT TEVÉKENYSÉGEK

A Nébih közlése szerint a tanúsítószervezetek az Öko EK jogszabályok alapján a következő tevékenységeket ellenőrizhetik és tanúsíthatják: ökológiai növénytermesztés; ökológiai vadon termő növények gyűjtése; ökológiai gombatermesztés; ökológiai méhészet; ökológiai állattartás; ökológiai tenyésztett vízi állatok tartása; algák ökológiai begyűjtése és termesztése; feldolgozott ökológiai takarmányok előállítása; ökológiai termékek kereskedelme; feldolgozott ökológiai élelmiszer előállítása; ökológiai termékek raktározása; ökológiai termékek importja és exportja; ökológiai bortermelés. Ezeken kívül a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. saját feltételrendszer alapján ellenőrzi és tanúsítja a tömegétkeztetést, valamint a kedvtelésből tartott állatok eledelét.

HAZAI BIOVÉDJEGYEK

Magyarországon az itthon megtermelt biotermékeket két tanúsítvány minősíti. Az EU Öko rendelet által előírt ellenőrzési rendszer keretein belül két tanúsítószervezet ellenőrzése alatt folytathatják tevékenységüket azok, akik ökológiai termék termelését, feldolgozását vagy forgalmazását szeretnék végezni.



A **HU-ÖKO-01** a Biokontroll Hungária Ellenőrző és Tanúsító Nonprofit Kft. biominősítése. A természeti környezetre kedvező módon, jogszabályban rögzített körülmények között előállított élelmiszerek kaphatják meg ezt a minősítést. A Biokontroll Kft. kozmetikumok minősítésére is jogosult. A minősített bi kozmetikumok összetevőinek minimum 95%-a kell, hogy ökológiai termelésből származzon, csupán a fennmaradó 5% állhat hagyományos összetevőkből.



A **HU-ÖKO-02** a Bio Garancia Kft. minősítése. A cég az Easy-Cert Cégcsoport tagjaként segíti a gazdálkodókat és az élelmiszeriparban dolgozó cégeket a fenntartható termelési módszerek bevezetésében és ezáltal piaci pozíciójuk megerősítésében. Szolgáltatásaik között megtalálható az EU-bioellenőrzés és -tanúsítás, valamint más magánvédjegyek ellenőrzése és tanúsítása, továbbá minőségbiztosítási szabványok ellenőrzése is.

INTERJÚ GARAMVÖLGYI GLÓRIÁVAL, A WSZL KERESKEDELMI IGAZGATÓJÁVAL
ÉS MAGYAR NORBERTTEL, A MEDIA MARKT
KERESKEDELMI IGAZGATÓJÁVAL

„Kölcsönösen megértjük egymás céljait, működését, problémáit és kihívásait”

A pandémia alatt kezdett szoros együttműködésbe a WSZL és a Media Markt. A hirtelen jött nehézségek leküzdése után a két cég jóval erősebben került ki a válságból, és a közös munkában is zökkenőmentes folyamatokat alakított ki. Mi a titka a sikeres együttműködésnek? Erről Garamvölgyi Glória, a Waberer's Szemerey Logisztika Kft. (WSZL) kereskedelmi igazgatója és Magyar Norbert, a Media Markt Magyarország kereskedelmi igazgatója nyilatkozott.



MAGYAR NORBERT,
a Media Markt Magyarország
kereskedelmi igazgatója



GARAMVÖLGYI GLÓRIA,
a Waberer's Szemerey Logisztika Kft.
(WSZL) kereskedelmi igazgatója

MIKOR KEZDŐDÖTT A KÉT VÁLLALAT KOOPERÁCIÓJA?

Garamvölgyi Glória: 2019 szeptemberében az akkor újonnan átadott BILK J jelű raktárban (10 000 m² online, 10 000 m² offline/áruház). Az éles indulást féléves implementációs időszak előzte meg. Óriási kihívást jelentettek az egyedi fejlesztések az IT-rendszerben, amely mind B2B-, mind pedig B2C-rendelések kiszolgálására alkalmas, raktározási és szállítási aspektusból is. Ekkoriban gyűrzött be igazán a munkaerőhiány a raktárban fizikai munkát végző munkatársak körében is, ami komoly kihívást jelentett, hiszen az elektronikai termékek sokkal precízebb kezelést igényelnek.

Magyar Norbert: Számunkra folyamatos kihívást jelentett akkor is és azóta is az óriási szezonális volumenigadozások kezelése. Az előkészítő fázisban is hosszasan egyeztetünk, hogy havi bontásban várhatóan milyen igények merülnek fel a mi oldalunk-

ról – tárolás és szállítás terén egyaránt. A jó alap nagyon fontos: három éve jól definiáltuk közösen az IT-összeköttetéseket, amiket gyorsan meg is valósítottunk és összehangoltunk, a tárolási módot és a folyamatosan változó helyigényt, az online és offline raktárunk közötti összefüggéseket és átfedéseket is jól sikerült átültetnünk a napi operatív működésbe.

MILYEN NEHÉZSÉGEKKEL NÉZTEK SZEMBE?

G. G.: A korábbi direkt áruházi ellátás helyét felváltotta a központi raktárról történő áruházi kiszolgálás: az egy helyről való kiszállítás miatt a hektikusság sokkal nagyobb mértékűvé vált. Erre megoldást a dedikált elektronikai flotta és a túranapok bevezetése jelentett. A Covid-időszakban pedig jelentős kihívások elé állítottak bennünket a boltbezárások, illetve az extra rendelések, amelyek mértéke meghaladta bármelyik korábbi Black Friday forgalmát.

M. N.: Az elmúlt évek két legnagyobb, azonnali reakciót követelő változása a Covid, valamint a háborús időszak következményeire való berendezkedés. A Covid-időszakban azonnal kellett reagálni, kezelni a forgalom áttérődését az online oldalra, a biztonsági előírásokat módosítani, a termék átadás-átvétel folyamatát érintésmentessé tenni.

MI KELLETT AHHOZ, HOGY KÖLCÖNÖS TÁMOGATÓ JÓ VISZONY ALAKULJON KI A KÉT VÁLLALAT KÖZÖTT?

G. G.: Elsősorban közös gondolkodás és fejlődésre törekvési szándék kell ehhez mindkét oldalon, mind menedzsment-, mind pedig operatív szinten. Ehhez hozzátartozik egymás működésének és igényeinek minél alaposabb ismerete, illetve elengedhetetlen az ügyfél szemszögéből való gondolkodási képesség.

M. N.: Maximális nyitottság szükséges arra vonatkozóan, hogy kölcsönösen megértsük egymás céljait, működését, problémáit és kihívásait, például, hogy milyen fontos előrejelzést adni, hogy tervezhetőbbek legyenek a folyamatok a WSZL számára. Fontos, hogy a megbeszélte túranapokon az összes áru kijusson valamilyeni áruházukba. Mindezek kapcsán hatékony és jó együttműködés alakult ki a napi szintű operatív kapcsolattartásban is.

„Elsősorban közös gondolkodás és fejlődésre törekvési szándék kell a sikeres együttműködéshez mindkét oldalon, mind menedzsment-, mind pedig operatív szinten.”

A HÁZTARTÁSI NAGYGÉPEK ÉS ELEKTRONIKAI ESZKÖZÖK TERÉN MILYEN SPECIÁLIS LOGISZTIKAI TUDÁSSAL, SZAKÉRTELEMMEL KELL RENDELKEZNI?

G. G.: Az elektronikai logisztika specialitásai elsősorban abból adódnak, hogy nagy értékű, sérülékeny termékeket kell kezelni, továbbá sok cikkszámú dolgozni, kis egyedszámú megrendelésekkel. A tömbös, állványos, kispolcos, illetve konvektor pályára optimális kombinációját az operáció indulásakor szimulációval határoztuk meg, amit folyamatosan felülvizsgál a két cég a cikkszámok változásakor.

M. N.: Ezeknek az árucikkeknek a tárolása, kezelése egyedi és speciális: ebben a WSZL-nél megtaláltuk a megfelelő know-how-t. A WSZL-es kollégák pontosan látják és érzik, miért olyan fontos, hogy áruházaik időben megkapják a kiszállításra kért termékeket, miért kell tudni rövid távon reagálni akár a nagyobb volumenekre is.

„Maximális nyitottság szükséges arra vonatkozóan, hogy kölcsönösen megértsük egymás céljait, működését, problémáit és kihívásait.”

A MŰSZAKI SEKTORRA KORÁBBAN NEM VOLT JELLEMZŐ A FEJLETT LOGISZTIKAI TEVÉKENYSÉG. MILYEN ÚJDONSÁGOKAT JELENT EZ?

M. N.: Számunkra nagy változást jelentett, hogy kinyíltak a kapuk a logisztika központosításának irányába: egy megbízható partnerrel a háttérben ez egy logikus lépés terveink megvalósítása felé. Újdonságot jelentett, hogy a raktári kezelés és a házhoz szállítás előkészítése – részben elvégzése – egy kézben összpontosul, ami sokat egyszerűsített a folyamatokon.

MIT ÉRZÉKELNEK JELENLEG A PIACON ÉS MIRE SZÁMÍTANAK A NOVEMBER-DECEMBERI SZÉZONBAN?

G. G.: Jelenleg minden iparágban kiszámíthatatlanság uralkodik, a forecastok pontatlansága soha nem látott mértékű, a rendeléseket gyakorlatilag ad hoc mozgatják a gazdasági hírek. A Black Friday helyetti Black November részben elosztja a hektikus mennyiségeket, de a raktárnak és a szállításnak folyamatosan készen kell állnia a megnövekedett mennyiségek teljesítésére. Az augusztus-október közötti időszakban a fehéráruban 20% körüli emelkedést érzekeltünk, mert a fogyasztók lecserélték a korábbi termékeket alacsonyabb fogyasztású eszközökre.

M. N.: A Media Markt kategóriamenedzsment-, logisztikai és B2B-tevékenységének az újjászervezése okán a piaci trendektől függetlenül is nagyobb értékű és volumenű együttműködés fog megvalósulni a következő években a két cég között.

MILYEN JÖVŐBELI FEJLESZTÉSRE VONATKOZÓ KÖZÖS TERVEIK?

G. G.: Mindenképpen további központosítási irányokban gondolkodunk. Emellett kiemelten fókuszálunk az elektromos járművek bevezetésére az áruházi, illetve a HD-szállítások terén. Stratégiai egyeztetések zajlanak a Media Markt beszállítóinak bevonására is ebben a zöld kezdeményezésben, megvalósítva ezzel az ellátási lánc szélesebb körének zéró kibocsátását.

M. N.: A fenntarthatóság minél szélesebb körű megvalósítására vannak közös törekvéseink, a napi túraterveinket aktualizáljuk a növekvő szállítási igényeknek megfelelően, a raktározáson és áruházi szállításokon kívül a házhoz szállításban is megkezdjük és erősítjük az együttműködést. A központi raktár szerepének növekedésére számítunk a következő években, ebben a WSZL stabil partnerként kulcsszereplőnek számít a terveinkben. (x)

EGYRE NAGYOBBAK A KÜLÖNBSÉGEK A RÉGIÓK KÖZÖTT?

Változások Európa vásárlóerő-térképén

SZÖVEG: GfK

IDÉN MAGYARORSZÁGON AZ EGY FŐRE JUTÓ ÁTLAGOS VÁSÁRLÓERŐ KÖZEL 15 SZÁZALÉKOS NÖVEKEDÉSEL 8751 EURÓRA EMELKEDETT, MÉG ÍGY IS JÓCSKÁN LEMARADVA AZ EURÓPÁBAN MÉRT 16 344 EURÓTÓL. TEHÁT 46%-KAL VAGYUNK AZ EURÓPAI ÁTLAG MÖGÖTT. EZZEL AZ ÉRTÉKKEL AZ EURÓPAI ÖSSZEHASONLÍTÁSBAN A 42 ORSZÁG KÖZÜL A 30. HELYEN ÁLLUNK. MAGYARORSZÁGON A REGIONÁLIS VÁSÁRLÓERŐT TEKINTVE EBBEN AZ ÉVBEN IS NAGY FÖLÉNNYEL BUDAPEST ÁLL AZ ELSŐ HELYEN: A FŐVÁROSBAN ÉLŐ LAKOSSÁGNAK ÁTLAGOSAN 11 293 EURÓ JUT EGY FŐRE VETÍTVE A KIADÁSAIRA ÉS MEGTAKARÍTÁSAIRA, DERÜL KI A „GfK VÁSÁRLÓERŐ EURÓPA 2022” CÍMŰ TANULMÁNYBÓL

A közelmúltban megjelent tanulmány szerint Európában az egy főre jutó átlagos vásárlóerő 2022-ben 16 344 euró. A kontinens 42 országa között azonban jelentős különbségek vannak: Liechtensteinben, Svájcban és Luxemburgban az emberek vásárlóereje lényegesen magasabb, mint Európa többi részén, míg Koszovóban, Moldovában és Ukrajnában a legalacsonyabb a vásárlóerő. Hogy a számok nyelvén ez mit jelent, jól szemlélteti, hogy a liechtensteini lakosok például több mint 43-szor(!) annyi pénzzel rendelkeznek, mint az ukránok, derül ki a friss idei adatokból.

NEMZETKÖZI KÖRKÉP: ÓRIÁSI KÜLÖNBSÉGEK

Az európaiaknak 2022-ben összesen átlagosan mintegy 11 100 milliárd euró áll rendelkezésükre, amit élelmiszerre, lakhatásra, szolgáltatásokra, energiaköltségekre, magánnyugdíjra, biztosításra, nyaralásra, mobilitásra vagy akár fogyasztói kívánságokra költhetnek. Ez egy főre vetítve 16 344 eurós átlagos vásárlóerőnek

felel meg, amely 2021-hez képest 5,8 százalékos nominális növekedést jelent. Az azonban, hogy a fogyasztóknak ténylegesen mennyi áll rendelkezésükre a költsékezésre és megtakarításra, országonként nagyon eltérő, és értelemszerűen attól is függ, hogy 2022-ben az egyes régiókban hogyan alakulnak a fogyasztói árak.

VÁSÁRLÓERŐ TOP 10: ÍRORSZÁG BE-, SVÉDORSZÁG KIKERÜLT

A vásárlóerő-rangsorban a lista élén továbbra is magasan vezet Liechtenstein: az Ausztria és Svájc között fekvő fejedelemség egy főre jutó vásárlóereje 66 204 euró, ami majdnem 4,1-szerese az európai átlagnak. Liechtensteint a második és harmadik helyen Svájc és Luxemburg követi. Míg a svájciak egy főre jutó vásárlóereje 41 758 euróval majdnem 2,6-szerese az európai átlagnak, addig a luxemburgiak egy főre jutó vásárlóereje 37 015 euró. Ez majdnem 2,3-szer magasabb vásárlóerőt jelent, mint az európai átlag. A top 10-ben szereplő többi ország egy főre jutó vásárlóereje is

legalább 47 százalékkal az európai átlag feletti. Változás az előző évhez képest, hogy a top 10-be idén újonnan bekerült Írország, amely a 10. helyen áll 24 052 euró egy főre jutó jövedelemmel, míg Svédország két helyet rontva a 11. Emellett Norvégia és Izland idén a 4. és 5. helyet cserélte el. Az Egyesült Királyság három helyet javítva a 7., míg Ausztria két helyet veszítve a 9. helyre esett vissza. A top 10-ben szereplő többi ország egy főre jutó vásárlóereje is nagyon magas, legalább 47 százalékkal az európai átlag felett van.

Összességében a 42 vizsgált országból az európai átlag feletti „vonalra” 16 ország került. Ezzel szemben 26 olyan ország van Európában, ahol az egy főre jutó vásárlóerő az átlag alatti – köztük például Spanyolország, amely az egy főre jutó 15 314 euróval valamivel az európai átlag alatt foglal helyet. Nem meglepő módon a tavalyi évhez hasonlóan ismét Ukrajna a sereghajtó: az országban dúló háború miatt az ott élők egy főre vetítve mindössze 1540 euróval rendelkeznek, ami valamivel több, mint 9 százaléka az európai átlagnak.

„A vásárlóerő tavalyi mérsékelt növekedése után idén ismét emelkedik, Európában átlagosan közel 6 százalékkal. Ez a

VÁSÁRLÓERŐ EURÓPÁBAN (TOP 10)

2022. ÉVI RANGSOR (előző év)	ORSZÁG	LAKOSSÁG	EGY FŐRE JUTÓ VÁSÁRLÓERŐ (€, 2022.)	VÁSÁRLÓERŐ-INDEX Európa*
1. (1.)	Liechtenstein	39.055	66.204	405,1
2. (2.)	Svájc	8.670.300	41.758	255,5
3. (3.)	Luxemburg	645.397	37.015	226,5
4. (5.)	Norvégia	5.425.270	33.959	207,8
5. (4.)	Izland	376.248	31.191	190,8
6. (6.)	Dánia	5.873.420	30.850	188,8
7. (10.)	Egyesült Királyság	66.980.572	26.061	159,5
8. (8.)	Németország	83.155.031	24.807	151,8
9. (7.)	Ausztria	8.932.664	24.759	151,5
10. (12.)	Írország	5.123.536	24.052	147,2
	Európa összesen	677.423.287	16.344	100,0

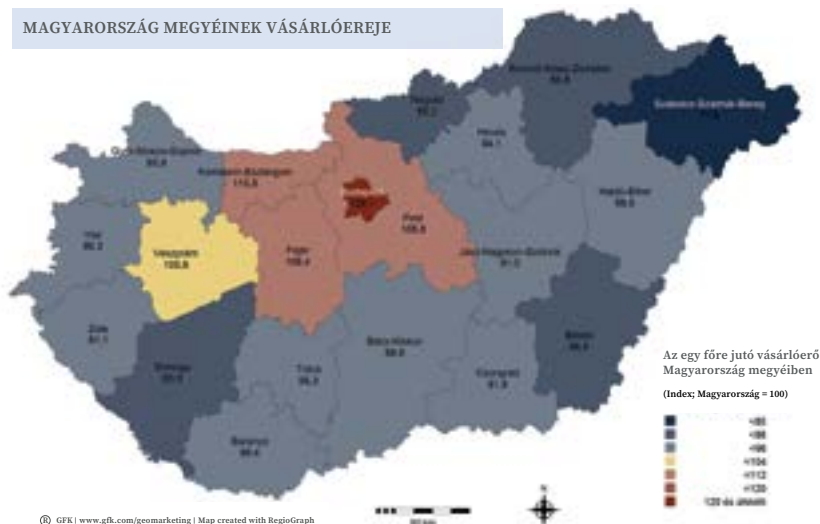
Forrás: ©GfK Purchasing Power Europe 2022
*egy főre jutó index: európai átlag = 100

Az euróövezeten kívüli országok árfolyamai: az Európai Bizottság 2022-re vonatkozó előrejelzése a 2022. 05. 16-i állapot szerint

vásárlóerő-növekedés azonban csak részben ellensúlyozza a világválság és az ukrajnai háború okozta, meredeken emelkedő inflációt, amely sok európai országban két számjegyű. Az emelkedő energiaáraktól való félelemmel és a jövőbeli gazdasági fejleményekkel kapcsolatos bizonytalansággal együtt az emberek valószínűleg több pénzt tesznek félre, és a nagyobb vásárlásokat a későbbre halasztják” – elemezte a helyzetet Filip Vojtech, a GfK

kiskereskedelmi szakértője a geomarketing-felmérés eredményeivel kapcsolatban.

MAGYARORSZÁG MEGYÉINEK VÁSÁRLÓEREJE



AZ 5000 FŐNÉL NAGYOBB TELEPÜLÉSEK RANGSORA (Budapest nélkül), az egy főre jutó vásárlóerő országos átlaghoz viszonyított aránya

(vásárlóerő-index) alapján, 2022

HELYEZÉS 2022 (ÉS 2021)	TELEPÜLÉS	VÁSÁRLÓERŐ-INDEX
1. (1.)	Üröm	156,7
2. (11.)	Nádudvar	155,9
3. (2.)	Paks	155,8
4. (3.)	Nagykovácsi	151,4
5. (4.)	Budaörs	149,3
6. (5.)	Solymár	142,7
7. (6.)	Diósd	142,1
8. (7.)	Szentendre	135,9
9. (12.)	Tata	129,6
10. (8.)	Törökbálint	128,7

Forrás: GfK Vásárlóerő 2022

a képet a turbulens gazdasági viszonyok, például a két számjegyűvé váló infláció miatt” – nyilatkozta Kui János, a GfK GeoMarketing magyarországi szakértője.

Az első tíz leggazdagabb település listáját idén is Üröm vezeti. A rangsorban azonban volt némi átrendeződés: Nádudvar a tavalyi 11. helyről a másodikra ugorva Paksot a 3. helyre szorította vissza, valamint Tata is bekerült az első tízbe. **SI**

VÁSÁRLÓERŐ VAGY KÖLTÉSEK? MINDKETTŐ!

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

Az értékek, számok közötti különbségek jól láthatók és érzékelhetők, de valójában mit üzennek ezek az adatok a piac szereplői számára, amelyek hasznosak lehetnek számukra a mostani helyzetben? Melyikre figyeljen a vállalkozás, a vásárlóerő adataira vagy a költési szerkezetre? Ebben a kérdésben Kui János, a GfK geomarketing szakértője, a Marketing Resolution ügyvezetője segít eligazodni a Store Insider olvasóinak:

A vásárlóerő az elméletileg elkölthető jövedelmek nagyságát mutatja egy adott földrajzi egységben. Ezt a teljes országra vonatkozóan mutatjuk ki, majd pedig lépésről lépésre haladunk az egyre kisebb helyek felé (régiók, megyék, járások, települések, irányítószám-körzetek). A GfK nürnbergi adatközpontjában immár 80 éve fejlesztik a módszert, amelyet hét lakat alatt őriznek, de annyit azért lehet tudni, hogy a különböző jövedelmi kategóriák mellett – jövedelem-típusok, decilisek – sok más szempontot figyelembe véve (GDP, tartós fogyasztási cikkekkel való ellátottság stb.) számítják ki a vásárlóerőt.

Miért érdekes ez? Majdnem minden vállalatnak vannak földrajzi (geográfiai) keretben értelmezhető adatai: ügyféllisták, partneradatbázisok, hozzájuk kapcsolva további adatok, szerencsés esetben akár értékesítési adatok is. Azért érdemes évről évre vizsgálni a potenciálisan elkölthető jövedelmek alakulását regionálisan, hogy saját vállalatunk teljesítményét megfelelően értékelhessük.

A kereskedelemben és a disztribúciós iparágban pedig különösen fontos mindezt tovább boncolgatni és megvizsgálni a retail költési potenciálok szempontjából is az elkölthető jövedelmeket. Ha már kiszámoltuk a vásárlóerőt, miért ne mennénk tovább, és határoznánk meg, hogy abból mekkora szeletre számíthat a kiskereskedelem? Magyarországon évek óta 50% körül van a retail költés a háztartások



KUI JÁNOS

a GfK geomarketing szakértője,
a Marketing Resolution
ügyvezetője

fogyasztásában, azaz a keletkező jövedelmek felét a lakosság a kiskereskedelemben költi el. A 27 EU-tagállam átlagában

ez 35,8%. A hüvelykujjszabály itt az, hogy minél kisebb ez az arány, a fogyasztó számára annál jobb, hiszen a magasabb jövedelmekből arányaiban kevesebbet kell a kereskedelemben elkölteni, többet inkább a szolgáltatásokra.

Ezen a ponton „jön be a képbe” a költési szerkezet, amelyet mi most azért tartunk érdekesnek, mert ezzel és persze sok más „titkos összetevő” segítségével azt is meg tudjuk mondani, hogy egyes fő termékcsoportokban mekkora a költési potenciál. Ezáltal érthetővé válik, hogy egy adott helyszínen és vonzáskörzetében az ottani potenciálokat kellőképpen kihasználja-e cég. Az előző években azt láttuk, hogy egyre többen léptek be a fogyasztók piacára azok közül is, akik korábban kívül estek azon, míg a közepes jövedelműek magasabb minőségre és nagyobb mennyiségre váltottak. Ugyanakkor a határozottan növekvő vásárlóerővel együtt a költségek is emelkedtek, hiszen a kiskereskedelmi forgalom is erőteljesen nőtt – a Covid negatív hatását is viszonylag hamar korrigálták a növekvő jövedelmek.

Idén viszont a masszív, 15%-ot közelítő összjövedelem-emelkedést zárójelbe teszi a magas infláció és az elszálló rezsik, így azt várom, hogy a legmagasabb jövedelmű rétegek kivételével mindenki más esetében átrendeződnek a költségek: a tartós fogyasztási cikkek piacán – elektronika, ruházat, cipő, barkácsárú – csökkennek a költségek, míg az élelmisznernél kényszerű növekedés következhet be.

„Az utolsó utáni pillanatban vagyunk ahhoz, hogy a gyerekeink számára legyen jövő a bolygón”

Az emberiség csaknem megoldhatatlan feladat előtt áll: az éghajlatváltozást meg kell akadályozni, a túlnépesedést meg kell állítani, a bolygó ökológiai rendszere nagy veszélyben van. Ezekkel a gondolatokkal indul Dirk Rossmann és szerzőtársa, Ralf Hoppe új regénye, A polip haragja, mindez azonban napjainkban nem fikció, hanem a szomorú valóság. A német milliárdos üzletember komoly témát boncolgat, a célja pedig felhívni a figyelmet arra, hogy az utolsó utáni pillanatban vagyunk ahhoz, hogy a gyerekeink számára legyen jövő a bolygón. A könyv elgondolkodtat és – a szerzők reményei szerint – cselekvésre is késztet, de kérdés, olvassák-e olyanok, akiknek nagy a befolyása a dolgok alakulására...

A múlt év egyik legnagyobb sikerkönyve volt Dirk Rossmann ökothrillere, A polip kilencedik karja című regény. A drogériálánc német tulajdonosa nem maradt sokáig adós a folytatással, ami Németországban már szintén felkerült a sikerlistákra, és a napokban jelent meg Magyarországon is. Az izgalmas thriller azonnal a Libri sikerlistájának második helyén nyitott. A történet folytatását a szerzők gondolatébresztőnek szánják, és olyan utópisztikus gondolatokat fogalmaznak meg benne, amelyek napjainkban szinte lehetetlennek tűnnek: a világ országainak nagy része egy szövetségbe tömörülve keresi a megoldást és igyekszik megmenteni a bolygót.

MI LENNE, HA...?

„Mi lenne például, hogyha a politikai erők azért egyesülnének, hogy a katasztrófát megakadályozzák? Tudom, ez szokatlan gondolat. De olyan rossz is? Mi lenne, ha a háborúk véget érnének, és évről évre nem kellene milliárdoknak a hadiiparba elfolyni? Mi történne, ha hirtelen bizalom alakulna ki? Ilyen témákkal foglalkozunk a könyvben – árulta el Dirk Rossmann. – Ezt értettem „gondolatébresztés” alatt. Ez az egész egy nagy utópia, egy » Mi lenne, ha...« A történet egyébként tényeket és számadatokat tartalmaz ezekről a kérdésekről, de ezek bele vannak szőve a sztoriba, elegánsan, nem kirívóan.” Rossmann szerzőtársa, Ralf Hoppe újságíró arról is mesélt, hogy kettejük közül Dirk Rossmann volt az, akinek a víziói megjelennek a kötetben, ami nem egy politikai regény, hanem egy letehetetlen thriller, amelyben természetesen a szerelmi szál is helyet kapott. „A könyvben elég sok minden történik egyszerre: szerelmi történet, ökothriller, politikai utópia. Különösen az utópikus részekben Dirk Rossmann víziói és politikai gondolatai kerültek megfogalmazásra és beépítésre – magyarázta Hoppe. – Nem tagja egyetlen politikai párt-



nak sem, de politikailag nagyon éber és aktív, állandóan mindenféle vezető csúcspolitikussal találkozgat. Élénk levelezést folytat mindenféle filozófussal és tudóssal. Azt mondanám, hogy ő a politikai vezető a mi kis párosunkban. A polip haragja ugyanakkor klasszikus feszültségregény is, a műfaj szabályainak megfelelően, pörgős cselekménnyel, színes szereplőkkel.”

AZ EMBERISÉG ÉS A KVANTUMSZÁMÍTÓGÉP

A geopolitikán és a szerelmi szálon túl a technológia, a tudományok, a kvantumfizika és a vallás is komoly szerepet kapott a regényben. Az emberiség egy kvantumszámítógép segítségével küzd a fennmaradásért, de a katolikus egyház feje is feltűnik A polip haragjában. És hogy kivel olvastatná el a könyvét a drogériálánc tulajdonosa? Mindenképpen három olyan embernek szánná, akik sokat tudnának tenni azért, hogy a Föld élhető hely maradjon.

„Az USA, Kína és Oroszország államfőinek nyújtanám át a könyvet. Az ajánlás így hangozna: » Mit gondol Ön? «” – árulta el a Rossmann alapító-tulajdonosa. (x)

INTERJÚ DR. HABIL. FORGÁCS ATTILA GASZTROPSZICHOLOGUSSAL

„Az étel megosztásával váltunk igazán emberre”

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

KÖZHELY, HOGY AZ ÉTKEZÉS ALAPVETŐ ÖRÖMFORRÁS, AZ MÁR TALÁN KEVÉSBÉ, HOGY MEGHATÁROZHATJA TÁRSADALMI VISZONYAINKAT, EGYMÁSSAL VALÓ KOOPERÁCIÓNKAT IS. HOGYAN KAPCSOLÓDIK AZ ÉTEL MEGOSZTÁSA AZ EMBERRE VÁLÁSHOZ ÉS A MARKETINGHEZ? MILYEN TÍPUSAI LÉTEZNEK A STRESSZEVŐKNEK? HOGYAN VISZONYULUNK AZ EGYES ÉLELMISZEREKHEZ, ÉS MITŐL VÁLTOZIK MEG A HOZZÁÁLLÁSUNK? ILYEN KÉRDÉSEKRŐL, AZ ÉTKEZÉS EMOCIONÁLIS HÁTTÉRÉRŐL, DE A NEOFÓBIA ÉS A TERMÉKFEJLESZTÉS KAPCSOLATÁRÓL IS BESZÉLGETTÜNK FORGÁCS ATTILA GASZTROPSZICHOLOGUSSAL, A CORVINUS EGYETEM TANÁRÁVAL.

EGYRE TÖBBSZÖR LEHET OLVASNI ARRÓL, HOGY A VÁLSÁG, AZ INFLÁCIÓ, A ROSSZ GAZDASÁGI HELYZET MÉG SZORONGÓBBÁ FORMÁLJÁK AZ AMÚGY SEM TÚL KIEGYENSÚLYOZOTT TÁRSADALMUNKAT. KÖZVETVE AZ EGZISZTENCIÁLIS SZORONGÁS ELŐIDÉZHET-E EVÉSZAVAROKAT? KOMPENZÁLNAK-E AZ EMBEREK EVÉSSSEL?

A leglátványosabb az evéssel kapcsolatban napjainkban az, hogy újabban nem az élettani éhségjelzések vezérlik a táplálékfelvételt. Amennyiben az üres gyomor, a leesett vércukorszint miatt ennénk, akkor a szükséges mennyiséget fogyasztanánk, éppúgy, mint a vadon élő állatok. A természetben ugyanis a túlélés ismeretlen jelenség. Az ember az, aki sokkal többet eszik, mint amennyi az élettani igénye, illetve a háziasított állatokat is túletetjük, melyeket éppen hízássra fogtunk be. Az utóbbi 60 évben messze sokkal többet eszünk, mint amennyi szükséges. A túlfogyasztás testi leképződése pedig a túlsúly. Mi, magyarok vagyunk Európa legkövérebb népe, de a fogyasztói társadalmakban mindenütt túleszik magukat az emberek. A túlélés motivációját számos elmélet próbálja megfejtetni: tudattalan, szociális, érzelmi, tehát nem logikus, sem nem racionális vezérlést sejtünk a háttérben. Az egyik ilyen mechanizmus az az evolúció során megtapasztalt összefüggés, hogy a kríziseket éhínség követi. A krízis pedig úgy élhető túl, hogy addig eszünk, amíg van mit. A fogyasztói társadalmak paradoxona, hogy miközben krízisekből válságokba bukdácsolunk, a sarki szupermarketből nem fogy el az étel. A fogyasztói társadalmak válságaiból az étel hiánya az, ami hiányzik. Az viszont belénk égett, hogy a túlélés záloga, hogy addig kell enni, amíg tudunk. És amíg van terület-terület, asztalkám, addig van mód enni. Ez a tudás most akár jól is jöhet, mert elképzelhető, hogy olyan válság köszönt



ránk, amikor tényleg hasznosnak bizonyul, hogy jól megpakoltuk testünk zsírraktárait.

NEVEZHETJÜK EZT A JELENSÉGET KRÍZISEVÉSNEK?

Az emocionális evés egyik rétege negatív élményekből ered, amikor valójában válságokat, nehéz, sorsfordító eseményeket eszünk el. Az érzelmi állapotok úgy általában is hajlamosak szájingerlést kiváltani. A fociidrukker rágyújt, ha az ellenfél gólt lő, de rágyújt örömeiben is, ha a csapata vezet. Az érzelmi állapot univerzálisan növeli a száj aktivitását: szotyolázás, rágógumizás, cumizás, cigarettázás, ujjszopás, evés, mind az érzelemszabályozás elementáris eszközei. Az evés alapvetően tompít minden kint és felerősít minden örömet és kéjt.

EZ TULAJDONKÉPPEN AKKOR EGY BIZONYOS PÓTCSELEKVÉS.

A pszichológia általános nézőpontja szerint, mivel az érzelmi vezérlés nem túl racionális, ez bizony pótcselekvés. Én azonban kicsit más nézőpontot képviselek. Amióta vannak megfelelő képalkotó eljárások, megtekinthető az anyaméhben a magzat, és az is, hogy mivel foglalja le magát. Öt hónapos korától előszeretettel szopja az ujját, amikor rátalál. A száj ingerlése magzati korban sehogyan sem köthető még az evéshez, mert az anyagcsere – ekkor még – a köldökszínórán keresztül zajlik. Ez annyit jelent, hogy a szájingerlés jóval hamarabb rendelkezik valamilyen érzelmi funkcióval, mint hogy táplálási funkciója lenne. Tehát nem a szájingerlés a pótcselekvés, hanem éppen ez az eredeti cselekvés. Majd később minden más viselkedés a száj ingerléséből bimbózik ki. Tehát ha tetszik, minden egyéb viselkedés pótcselekvés a száj ingerléséhez képest. A szájjal való szopó mozdulat veleszületett reflex. Alapvető az a gesztus, amikor az anya megfogja a babát és megeteti. A jó anya etet, a jó baba pedig eszik: ez az ősvizonyy átíveli az egész későbbi létünket, a szociális érzelmi kapcsolatainkat is. Az ételadás és az ételkapás társas viszonyaink evolúciós és kulturális alapja.

LÉTEZNEK KÜLÖNBÖZŐ TÍPUSAI AZ ÉRZELMI EVÉSNEK? VAN, AKI INKÁBB CUKORRAL, VAN, AKI PEDIG INKÁBB ZSÍRRAL SZERETI A FESZÜLTSEGET CSÖKKENTENI?

A nassolgatás, szaloncukor-lopkodás, bogycsoki, csipsz és keksz nassolgatása mind individuális evés. Ősibb, mint a közösségi evés. A közösségi étel a hús. A mai napig, ha valamilyen ünnepünk van, az közösségi evés-ivásba fog torkollni. Legyen az születésnap, bankett, lagzi, halotti tor, karácsony, mind egyfajta evésünnepben csúcspontot ki, melynek főfogása húseredetű. A közösségi evés-ivásban, az ételadásban egy tipikusan emberi tulajdonságra lehetünk figyelmesek. Valamennyi korban és kultúrában étellel-itallal kínálják a vendéget. Ez annyira univerzális humán tulajdonságunk, hogy kézenfekvő evolúciós gyökereket keresni a háttérben. Viszonylag jól behatárolható, hogy mikor jelenik meg az étel megosztása, ami hatalmas mérföldköve volt az emberré válásnak.

EZT KIFEJTENÉ?

A közös evésnek úgy kétféle hagyománya van. A Homo erectus nevű ősember osztotta meg először társaival – és nemcsak leszármazottjával – az ételt. Ennél az embertípusnál találták meg az első törött végtagot, ami beforrott: ilyen gyógyulás nem létezett

korábban. Ez azt jelenti, hogy valaki ápolta és etette a bajba jutott embert. Másrészt pedig a táborhelyeiken nagy tömegben találtak emlésmaradványokat. Ez azt jelenti, hogy odahordták a levadászott prédát és megosztották az otthon maradtakkal. Az igazán humán tulajdonságaink is az étel megosztásából eredeztethetők: az együttérzés, a kooperáció, az igazságosság, méltányosság, támogatás, a hűség mind ehhez kapcsolható. Az, amit először elkezd megosztani egymással az ember, az az élelmiszer, majd csak azután következnek az eszközök. Az ételosztás az alapja minden kereskedelemnek.

EGY KORÁBBI INTERJÚBAN BESZÉLT ARRÓL, HOGY AZ USA-BAN A MÁSODIK VILÁGHÁBORÚ ALATT GYÖKERES IMIDZSVÁLTÁSON ESTEK ÁT A FOGYASZTHATÓ BELSŐSÉGEK – PÉLDÁUL A MÁJ –, MELYEKET ELŐTTE AZ AMERIKAI KÖZÉPOSZTÁLY NEM EVETT. A HÁBORÚ ALATT VISZONT RÁJÖTTEK, HOGY EGÉSZSÉGES ÉS OLCSÓ IS, ÍGY A HADSEREG ÉLELMISZERE LETT. MA VANNAK ILYEN IMIDZSVÁLTÓ ÉTELEK?

Ismeretlen alapanyagokat nem eszünk meg szívesen. Az USA-ban anno azt mondták a májra, hogy a szegény bevándorlók étele. De mindjárt más íze lett, amint a hős amerikai katonák ételének nevezték át. Manapság is hasonló dolog történhet a lisztkecskával és az ehető rovarokkal: más népek élvezettel fogyasztanak ilyesmit. Az élelmiszerek vagy az élelmiszercsoportok megítélése, fogyasztása folyamatosan változik. Nagyon jó példa erre a sertéshús, ami nálunk magas polcon van és volt, egyrészt kulturális okoknál fogva: a török megszállók hadisarcént mindent elvittek, csak a tisztátlan disznót hagyták nekünk. Mi mást tehettünk, kedvencünké vált a disznóhús. Újabban viszont a fiatalabb generációk elfordulni látszanak a sertéshústól, míg a csirkehúst továbbra is kedvelik.

„Az emocionális evés egyik rétege negatív élményekből ered, amikor valójában válságokat, nehéz, sorsfordító eseményeket eszünk el.”

MI ENNEK AZ OKA?

A vörös hússal kapcsolatban mindenféle kedvezőtlen híreket hallani. A szülők még eszik a disznóhúst, de a gyerekek már egyre többen – egészségügyi megfontolásokból – nem adják. Ez a változás legkorábbi jegye. Az idősebb generációnak szinte mindegy, hogy milyen típusú a hús, szeretik.

EZ SZOKÁS-MEGSZOKÁS KÉRDÉSE IS LEHET?

Az új ételekkel-ízekkel kapcsolatban kettős a viszonyulásunk. Egyrészt félünk az új ízekről, ez az étel-neofóbia. Másrészt vannak

„Egy felnőtt ugyanis 2–15 kedvező tapasztalatot követően kedvel meg egy új ételt. Ezért is kutatják igen szorgosan az étel-neofóbia lélektanát az élelmiszer-marketing szakemberei.”

ínyencek is, akik vonzódnak az újszerű gasztronómiai élményekhez. Ez utóbbi az étel-neofília. Mindkettő túlélésértékkel bírt egykor, az evolúciónk során. Az ismeretlen íz vagy étel potenciális méreg, ezért legfeljebb egy csipetnyit eszik belőle a neofóbiás ember. Ugyanakkor egy mindenevő túlélését az segíti leginkább, ha felfedez minden ehető tápanyagot. Ehhez viszont elegendő, ha a közösségben van néhány neofíliás gourmand, akik a gasztronómiai kultúra úttörői, olykor áldozatai. A neofóbia okolható azzal, hogy az USA-ban piacra dobott új élelmiszertermékek közül jó, ha minden tizedik túléli az első piaci évet, a többi a neofóbia áldozataként megy a feledés kukájába. Egy felnőtt ugyanis 2–15 kedvező tapasztalatot követően kedvel meg egy új ételt. Ezért is kutatják igen szorgosan az étel-neofóbia lélektanát az élelmiszer-marketing szakemberei.

MENNYIRE KAPCSOLÓDHAT EGY ADOTT FOGYASZTÓI TÁRSADALOMBAN NEGATÍV JELZŐ EGY ÉLELMISZERHEZ VAGY ÉLELMISZER-TERMÉKSOPORTHOZ? GONDOLKODJUNK ITT AZ ÁRSAPKÁS TERMÉKEKRE, MINT PÉLDÁUL A CSIRKEFARHÁT...

Kétségtelenül a politika is bemászik az étkezési szokásainkba. Tapadhat olyan jelző egy élelmiszerhez, amin már biztosan nem segítenek a Michelin csillagok. A csirkefarhához valószínűleg az olcsóság, a szegénység és a krízis fog kötődni: „a szegény kisnyugdíjas étele”. Piackutatások során sokféle tényezőt össze tudunk hasonlítani egymással. Így például azt is, hogy bizonyos hívószavak – akár márkák – mekkora érzelmeket mozgatnak meg. Érdekes módon középiskolások körében a leginkább érzelemvezérelt hívószó úgy hangzott, hogy „otthon enni”. Tehát a táplálkozás érzelmi tartományát otthonról hozzuk. Ez furcsa módon egy olyan kutatási eredmény, aminek – az imént vázolt – evolúciós gyökerei vannak.

HISZEN AZ OTTHON EVÉS IS KÖZÖSSÉGI EVÉS.

Pontosan, ráadásul a szerettek körében. Az ételmegosztás szüzséje, a családi verbális utalások megmozdítják az érzelmeket. Akkor is, amikor ezt egy reklámképben sűrítik össze. A közösségi evés érzelmeket megmozgató képei ki tudják kerülni a racionalitást és a logikát. Nem számít, hogy éppen fogyókúrázni szeretnék, ám közben szeretném átélni ezt a meghitt családi orális idillt is. Étkezésünknek van ugyan olyan tervezett, racionális, észszerű rétege, amit a tudunk, bölcsességünk és intelligenciánk vezérel. Azonban a dietetikai nehézségeket – egészségtelen evés, túlfogyasztás, hiányos táplálkozás stb. – nem mindig a tudatlanság okozza. Van egy ősmotivációs rendszerünk is, ami tudattalan, érzelmi, atavisztikus és ami automatikus. Efelett a racionális kontroll korlátozottan uralkodik. Ez az oka a kezelhetetlen elhízásnak és az evészavaroknak. Egyszersmind ugyanez a sikeres marketingkommunikáció kulcsa is. Az ősutalások ki tudják kerülni a teljesen biztos racionális réteget. Ezáltal a meghitt közös falatozás képei észrevétlenül stimulálják a fogyasztási kedvet. **SI**



NÉVJEGY:
FORGÁCS ATTILA
gasztropszichológus

A **Kossuth Lajos Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karán** 1987-ben szerzett pszichológia szakos diplomát. 1991-ben doktorált a **KLTE-n** summa cum laude minősítéssel. 1993-ban kiváló minősítésű klinikai szakpszichológus diplomát szerzett a **Haynal Imre Egészségtudományi Egyetemen**. 1995-ben summa cum laude minősítésű PhD tudományos fokozatot szerzett. 2005-ben a **Pécsi Tudományegyetemen** habilitált. A legtöbb nagy hazai egyetemen oktatott. 6 alkalommal volt az év oktatója különböző egyetemeken. 2015-től **Chief Research and Development officer of ROI Achievement Group** (Los Angeles, CA, USA), 2017-től a **MindTitude TM Hungary** kutatási igazgatója. A hazai gasztropszichológia egyik megalkotója. A témában közel 100 cikke jelent meg magyar és idegen nyelven. A témát érintő fő műve, **Az evés lélektana** az Akadémiai Kiadónál jelent meg, az utóbbi 30 évben 6 kiadásban.



150+
éve a miénk



A GYULAI MÁJAS IS SZAKÉRTELEMMEL
ÉS SZERETETTEL KÉSZÜLT! **PRÓBÁLJA KI!**

szeretemagyulait.hu

Muti, mit eszel, avagy a táplálkozás megjelenése az online térben

SZÖVEG: KUNFALVI LILI, ELEMZŐ, YNSIGHT RESERACH

AZ YNSIGHT RESEARCH NETNOGRÁFIÁVAL – NETEZŐK BESZÉLGETÉSEINEK ÉS ONLINE VISELKEDÉSI MECHANIZMUSOK ELEMZÉSÉVEL – FOGLALKOZÓ KUTATÓMŰHELYE MEGVIZSGÁLTA A TÁPLÁLKOZÁSSAL KAPCSOLATOS TRENDEKET AZ ELMÚLT EGY ÉVBEN. A KUTATÁSBAN KÜLÖNÖS FIGYELMET SZENTELT ANNAK, HOGY A COVID-19-JÁRVÁNY ÉS A JELENLEGI GAZDASÁGI KIHÍVÁSOK HOGYAN ALAKÍTOTTÁK, ALAKÍTJÁK ÁT A NETEZŐK ÉTKEZÉSI SZOKÁSAIT, VALAMINT HOGYAN VÁLTOZOTT MEG AZ EGÉSZSÉGES ÉTKEZÉS JELENTÉSE A FELHASZNÁLÓK SZÁMÁRA. A KUTATÁS A TALKWALKER KÖZÖSSÉGI MÉDIA MONITORING ESZKÖZ SEGÍTSÉGÉVEL JÖTT LÉTRE. A TÉMA SZEMPONTJÁBÓL RELEVÁNS BESZÉLGETÉSEKET KULCSSZAVAK MEGHATÁROZÁSÁVAL GYÚJTOTTE ÖSSZE AZ YNSIGHT RESERACH. A CIKKBEN BEMUTATOTT INSIGHTOK PEDIG MANUÁLIS MÉLYELEMZÉS ÉS ALGORITMUSOS ALAPÚ ELEMZÉS SORÁN FOGALMAZÓDTAK MEG.



Az éves diskurzus mennyiségét tekintve elmondható, hogy a táplálkozás témája a vizsgált időszakban (2021. 09. 26.–2022. 09. 26.) intenzíven jelent meg az online térben, ugyanis több mint 180 ezer említést regisztráltunk a vizsgált egyéves időszak alatt. A téma népszerűségét az alábbi diagram nagyon jól illusztrálja: a témával kapcsolatos említésekre érkező felhasználói interakciók száma – amely magába foglalja a lájkokat vagy más reakciókat, a kommenteket,

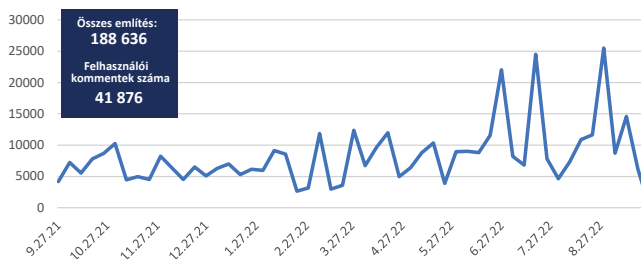
és a megosztásokat – az 500 ezret is meghaladta. Ha csak a felhasználói kommentek számát vesszük figyelembe, megint csak azt láthatjuk, hogy a téma igencsak foglalkoztatta az internetezőket: az étrendek kategóriájában 41 876 komment született a vizsgált időszakban. Szezonálisitást tekintve láthatjuk, hogy a késő tavaszi, nyári hónapokban sokkal többet foglalkozunk a táplálkozás és az egészséges étkezés kérdésével, ami nem meglepő, hiszen folyamatosan jönnek szembe velünk a diétákról,

csodaszerekről, fogyástörténetekről szóló cikkek, hirdetések.

FONTOSAK A HÍRPORTÁLOK ÉS AZOK FACEBOOK-MEGJELENÉSEI

A top 5 leginvolválóbb médiacsatornát tekintve jól látszik, hogy az étkezés témájának alakulásában igen fontos szerepet játszanak a hírportálok oldalain megjelenő cikkek, valamint ezen tartalmak Facebook-megjelenései. A Facebook kapcsán érdemes megjegyezni a különböző életmóddal kapcsolatos tematikus oldalak aktivitását is, és az általuk kiváltott felhasználói reakciókat. Ugyan elmarad a Facebook mögött, de a videó-alapú tartalmak is igen sokat foglalkoztak a témával, és népszerűnek bizonyultak a netezők között. A fórumok és a Twitter leginkább a felhasználói diskurzusoknak adtak helyet. Érdekes módon a blogok oldalain nem voltak olyan aktívak a felhasználók, a diskurzust inkább más csatornákon folytatták.

A TÉMA NÉPSZERŰSÉGÉNEK ALAKULÁSA (interakciók N=503 921)



Forrás: Ynsight Research

AZOK VAGYUNK, AMIT KOMMENTELÜNK

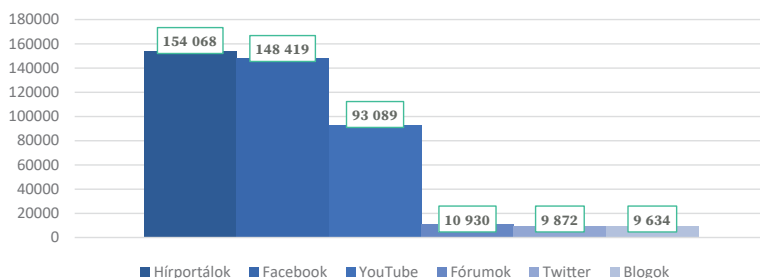
Az emberek lelkesen osztják meg az online térben, hogy mit, mikor, miért esznek. Napi és heti menükkel, receptekkel illusztrálják étkezési szokásaikat. A kommentek tartalmaival kapcsolatban érdekes kiemelni, hogy 50,1%-ban valamilyen márkát is említettek a diskurzusban részt vevők. A márkák típusa széles körű: említettek élelmiszerboltot (Aldi, Lidl, EcoFamily, DM) – leginkább a spórolással kapcsolatosan –, gyógyszereket (Merckformin), ételeket (túrórudi) vagy éppen vitaminokat és étrend-kiegészítőket, mint a Béres Csepp. A táplálkozással kapcsolatban számos szempont megjelent a vizsgált időszakban.

Az egészséges étrendet a felhasználók sokszor a változatos étkezéssel azonosítják. Az olyan ételeket, mint a tészta, cukor, zsír, sokszor az egészségtelen kategóriába sorolják, de kiemelik, hogy ha megfelelő mennyiségben fogyasztjuk őket, nem feltétlenül károsak. A beszélgetések alapján az látható, hogy a „teljes kiőrlésű” kifejezés szinte mindig az egészséges étrendekhez kapcsolódik. Az egészségtelenséget pedig a „snackelés” testesíti meg.

„A témával kapcsolatos említésekre érkező felhasználói interakciók száma – amely magába foglalja a lájkokat vagy más reakciókat, a kommenteket, és a megosztásokat – az 500 ezret is meghaladta.”

Habár a netnográfia módszertana kevésbé alkalmas a pontos demográfiai adatok rögzítésére – hiszen az egyes platformokon aktív felhasználók nem mindig a pontos életkorukat adják meg, vagy éppen nem kötelező, ahogy a nem beklikkelése sem mindig az –, a Talkwalker segítségével megadható egy irány. Jelen beszélgetés esetében a nők 51,6%-kal, míg a férfiak 48,4%-kal vannak jelen, míg a kor tekintetében úgy tűnik, hogy a 18–24 és a 25–34 korcsoportok dominálják a diskurzust.

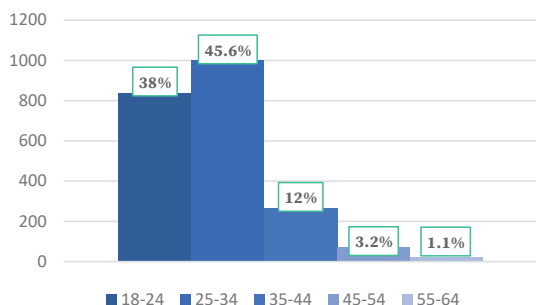
A DISKURZUST MEGHATÁROZÓ PLATFORMOK



Forrás: Ynsight Research

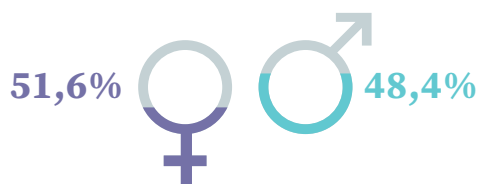
A megfelelő táplálkozással kapcsolatban sok egyéni szokás is felmerül: van, aki kevesebbet eszik, de gyakrabban, és vannak, akik az evés utáni citromos langyos vízre vagy éppen a felesre esküsznek. Vannak kommen-

KORCSOPORTOK ELOSZLÁSA



Forrás: Ynsight Research

NEMEK MEGOSZLÁSA



telők, akik arra hívják fel a figyelmet, hogy nem szabad magunkat túlnenni, de vita alakult ki arról is, hogy szükséges-e vitaminokat, étrend-kiegészítőket fogyasztani.

Alapvetően a magyar fogyasztók árorientáltak, egy termék megvásárlásakor dominánsabb az ár szempontja, mint más kultúrákban.,,

Akik a változatos táplálkozás hívei, ők általában kevésbé támogatják fogyasztásukat. Előfordul az is, hogy az egzotikusabb tájak ételeit, termékeit és étkezési szokásait sokkal egészségesebbnek tartják, mint a magyar étkezési szokásokat.

A közösségi médiában még mindig erősen jelen van az a hiedelem, hogy az egészséges táplálkozást tükrözi a vékonyság. De a felhasználók ebben a témában sem



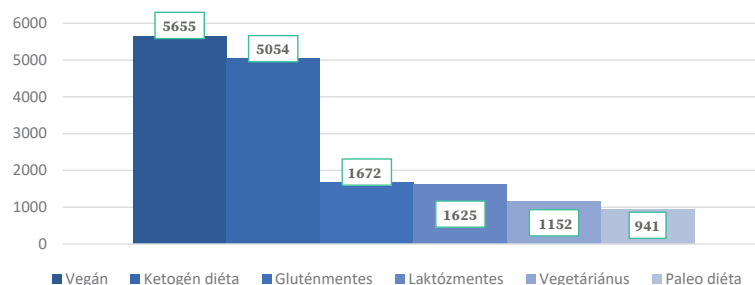
Kunfalvi Lili
elemző,
Ynsight
Research

értenek egyet teljesen, és előfordul, hogy vita alakul ki az ideális (egészséges) magasság és súly kombinációjáról.

A FOGYÁST SEGÍTŐ ÉTKEZÉSI TRENDKÉRTÉKELÉSE IGEN NÉPSZERŰ

Alapvetően a magyar fogyasztók árorientáltak, egy termék megvásárlásakor dominánsabb az ár szempontja, mint más kultúrákban – és a jelenlegi gazdasági helyzetben ez egyre inkább fontossá válik, leginkább az élelmiszerek kapcsán.

DIÉTÁK, SPECIÁLIS ÉTRENDKÉK MEGJELENÉSE



Forrás: Ynsight Research



A kommentek tartalmaival kapcsolatban érdemes kiemelni, hogy

50,1%-ban

valamilyen márkát is említettek a diskurzusban részt vevők.

A jelenlegi áremelkedések is megjelennek a táplálkozás témája kapcsán. Kiemelkedő viszont, hogy az egészséges táplálkozás, úgy tűnik, egyre elérhetetlenebbé válik azok számára, akiket már az alapvető élelmiszerek árának emelkedése is megvisel, nemhogy az eleve magasabb áron kapható, egészségesebbnek titulált termékek árának megemelkedése, ilyen például a teljes kiőrlésű termékek, a chia mag, GMO-mentes termékek stb. Az ár szempontjából kiemelkedett a gyermekek étrendje, étkeztetése: egyrészt az iskolai menzák kritikája, másrészt pedig azok a nehézségek, amelyekkel a szülőknek kell szembenézniük abban az esetben, ha a gyermekük különleges diétát igényel.

A táplálkozási trendekről szóló diskurzustól nem maradhat ki a diéta és a szépség témája sem. A fogyást segítő étkezési trendek kiértékelése igen népszerű, a különböző diéták (keto, paleo, zóna stb.) részleteinek megvitatása mellett előfordulnak az okokat kereső diskurzusok: mi okozza az elhízást, a rossz táplálkozás vagy a genetika? Egyes fórumokon a közösségi médiában terjedő diéták, diétakihívások hatékonyságát és veszélyeit tárgyalták meg. A szépség témakörét pedig a bőrhibák esetén szükséges étrendváltoztatások generálták.

A VEGÁN ÉTREND ÉS A KETOGEN DIÉTA DOMINÁL A DISKURZUSOKBAN

A kutatás során arra is kíváncsiak voltunk, hogy az egyes fogyást segítő diéták, valamint a speciális étrendek milyen mennyiségben szerepeltek a felhasználók diskurzusában. Az alábbi gráfon a diskurzusban szereplő legnépszerűbb diéták és étrendek megjelenési szá-

mait láthatjuk. A vegán étrend egyértelműen dominálta a beszélgetést, majd ezt követte a ketogén diéta. Érdekes módon a paleodiéta már nem mondható annyira népszerűnek az online megjelenések alapján, mint korábbi kutatási eredményeink mutatták. A glutén- és laktózmentes étrend ugyan elmarad az előbb említettek mellett, de népszerűségük nem vitatható. A különböző életszakaszok is meghatározónak bizonyulnak: a diskurzusban leginkább a terhesség, szülés utáni étkezési szokások emelkedtek ki. Utóbbi természetesen a fogyás témáját is érintette.

Az életszakaszokon kívül a szezonális is meghatározó szempontként van jelen, a felhasználók számára főleg a téli időszak során válik fontosabbá az étrend összetétele, és természetesen az egészséges táplálkozásra a Covid-19 elleni védekezőeszközként is tekintettek: a változatos étrendet és a sok gyümölcs-zöldség fogyasztását sokan elegendőnek tartották ahhoz, hogy ne kapják el a betegséget. **51**

EGYRE NÉPSZERŰBB A MAGYAR FRISS HÚS



Dinamikus forgalombővülés jellemezi az ALDI friss-hús-kínálatát. Már egy éve, hogy az áruházlánc kizárólag magyar friss húst biztosít állandó kínálatában, és az azóta eltelt időszakban 10%-nál is nagyobb mértékben nőtt az értékesített magyar friss hús mennyisége. Egy év alatt az állandó kínálatban elérhető hazai friss hússok forgalma meghaladta a 11 000 tonnát. Ezen belül a pulykahús értékesítése közel 40%-kal, a sertéshúsé mintegy 15%-kal, a csirkehúsé közel 7%-kal nőtt, marhahúsból pedig 400 tonnával többet forgalmazott a vállalat.

Az ALDI intézkedése nemcsak a vásárlók részére garantálja a hazai minőségi hússok széles és megfizethető választékát, de a stabil belföldi piac biztosítása jelentős támogatást jelent a magyar agrárium és feldolgozóipar számára. Az ALDI következetes stratégiája alapján az alapvető tejtermékek és a tojás is – már majdnem 1 éve – kizárólag hazai beszállító partnerektől kerül az üzletekbe.

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„AZ ÉLETEM SORÁN MEGTANULTAM, HOGYAN LEHET REZILIENS MÓDON LÉTEZNI”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST KOVÁCS DÁVID GÁBOR, A ZWACK UNICUM NYRT. MARKETINGIGAZGATÓJA MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN, ÉRTÉKEIN KERESZTÜL. MINDEZEKBŐL KIDERÜL, HOGY DÁVID A KLASSZIKUS ÉRTÉKEK MEGŐRZÉSÉN TÚL ÖNMAGA TÚLÉLÉSI KÉPESSÉGÉNEK A FOLYAMATOS FEJLESZTÉSÉT IS FÓKUSZBAN TARTJA.

KOVÁCS DÁVID GÁBOR – Névjegy

BEOSZTÁS:
a Zwack Unicum Nyrt. marketingigazgatója

MUNKAKÖRI FELADATAI:
A Zwack magyar és a Diageo nemzetközi márkák stratégiai és operatív marketingtevékenységének irányítása.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:
Több száz éves márkákat folyamatosan frissen tartani és megújítani egy szigorúan szabályozott és önszabályozott, felelős marketingkörnyezetben.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:
A gyerekeimre és az életutamra.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:
Pénzügyi Főiskola, Corvinus Egyetem, Buckinghamshire Chilterns London MBA

NYELVISMERET:
angol, német



KETTŐ FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

Manapság felkapott téma a bolygóért, társadalomért vállalt üzleti és egyéni felelősség kérdése. Engem 15 éve kezdett érdekelni a téma, olyannyira, hogy egy ezen a területen elismert szakértő barátommal négy évig egy rádióműsort is vezettünk, a fenntarthatóság elveit népszerűsítendő. Ebben az időszakban a WWF kuratóriumába és meghívást kaptam egy ciklusra. Ma már kizárólag a saját iparágunk fenntarthatósági kihívásaival foglalkozom, ami a közhiedelemmel ellentétben messze túlmutat a környezetvédelem és a felelős alkoholfogyasztás kihívásain. Ha a szabadidőmből időt szánok iparági témákra, akkor azok inkább alkoholpolitikai, fenntarthatósági és ezekkel kapcsolatos ismeretterjesztési kérdések.

EGY KLASSZIKUS ÉRTÉKEK

Szeretem a klasszikus értékek mentén, de időtálló módon tervezett és létrehozott tárgyakat, és hiszek abban, hogy ezeket meg kell őriznie minden generációnak és továbbadnia a következőnek. Egy régi Zenith karóra, egy Volkswagen Bogár, egy Bianchi versenybicikli a „hős kerékpárosok” korszakából, mind olyan designörökségek és ma is használható eszközök, amelyek egyszerre képviselik a kreativitást, a haladást és örök értékeket. Nem gyűjtöm ezeket nagy mennyiségben, de van azért néhány ilyen ötvenévesnél is régebbi tárgy a mindennapi környezetemben.



HÁROM ORSZÁGÚTI KERÉKPÁR

A mozgás mindig is az életem része volt. Sportiskolában tanultam, és később, amikor a sport helyett a tanulás mellett döntöttem, akkor is része maradt az aktív sport a mindennapjaimnak. Életem korszakaival együtt változik, hogy milyen sportra van időm és kedvem. Egy évtizede már az országúti kerékpározást kedvelem, annak ellenére, hogy a magyar országutakon nem mindig érzem

biztonságban magam. Szerencsére egyre bővül az olyan kerékpárutak száma, ahol „versenybiciklivel” is jól lehet haladni. Barátaimmal néha benevezünk külföldi versenyekre, ahol nem a győzelem, hanem az embert próbáló táv teljesítése a cél. Stílszerűen persze ezt is

50 éves vintage kerékpárokkal igyekszünk megtenni.



NÉGY

AZ ALKOHOL KULTÚRTÖRTÉNETE

Az alkoholt nem az ember találta fel, nélkülünk is keletkezik a természetben és a világegyetemben. Az ember megtanulta fogyasztani és az előállítását tökéletesíteni, jóllehet nem tanulta meg jól és helyesen használni. Mindig is érdekelt a történelem és a történetmesélés. Számomra az egyik legérdekesebb kultúrtörténeti téma az ember és alkohol 10 000 éves együttélése, egymásra és az alkohol emberi civilizációra gyakorolt hatása. Szívesen olvasok a témával kapcsolatos könyveket és kutatási anyagokat. Mivel a whisky kultúrtörténete a legjobban feldolgozott téma, így én is ebbe ástam bele magam. Ebből az érdeklődésből idén egy Whisky zsebkönyv is született.



ÖT

REZILIENCIA

A reziliencia fogalma mindössze 40 éves. Az ellenálló képesség és a megújulás képessége egyfajta rugalmas keverékét, a mindig talpra állás képességét jelenti. Az életem során volt egy-két újrakezdés, amikor egyszer csak szembejött ez a fogalom, és ennek köszönhetően elkezdtem megtanulni, hogyan lehet a hétköznapi szintjén reziliens módon létezni. A reziliencia nem azt adja, hogy elkerülj a kudarc, hanem hogy mindig lesz hitünk új utakat keresni, és nem azt jelenti, hogy nem ismerjük majd a félelmet, hanem hogy elég bátrak leszünk legyőzni azt. Kezdetben csak az egyéni psziché szintjén vizsgálták, ma már szervezeti, üzleti, társadalmi, akár márkaszinten is kutatott terület, így ennek a tapasztalatomnak a napi munkában is hasznát veszem.

ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG

WWW.STARSKI.HU

KÖZEL 22 SZÁZALÉKOS NÖVEKEDÉS
AZ ELŐZŐ GAZDASÁGI ÉVHEZ KÉPEST

A dm számára további fejlesztési lehetőségeket biztosít a forgalombővülés

Úgy tűnik, a dm az idén is sikeresen inspirálta a vásárlóit, az előző gazdasági évhez képest ugyanis több mint egyötödével tudta növelni forgalmát. A drogériálanc a változó körülmények között is az innovatív, előremutató megoldásokban hisz, és e filozófia mentén tudatosan halad a kitűzött céljai érdekében több stratégiai területen is, mindeközben rugalmasan reagál az aktuális történésekre.

A dm 162 milliárd forintos forgalommal (bolti és online shop) zárta a gazdasági évet, ezzel 21,79 százalékos növekedést ért el az előző hasonló időszakhoz képest. A növekedés lehetőséget adott arra, hogy folytassák a megkezdett fejlesztéseket, megvalósítsák és bővítsék társadalmi felelősségvállalás kezdeményezéseiket, munkatársaiknak pedig kiszámítható munkafeltételeket biztosítsanak.

Ez utóbbi állapot elérése érdekében az év eleji béremelésen kívül év közben extra 5%-os emelést hajtottak végre. Továbbá 5000 forintról 10 000 forintra emelték a Multipay kártya céges saját vásárlás zsebének havi feltöltését, emellett egyszerű 50 000 Ft értékű vásárlási keretet is biztosítottak a munkavállalók számára. A dm idei dolgozói elégedettségi felmérése szerint a munkatársak 97 százaléka ítéli meg úgy, hogy a vállalat nagyon jó munkaadó.



MINDEN IGÉNYT KIELÉGÍTŐ SZORTIMENT, MEGBÍZHATÓ, FOGYASZTÓBARÁT ÁRAK

A drogériálanc nemcsak a munkavállalói, hanem a vásárlói változó igényeire is szenzitíven reagált. A „Mindig megéri” tartós áraknak köszönhetően az árak a dm-ben négy hónapig nem emelkednek, ez kiszámíthatóságot ad a változó körülmények között. A szortiment kialakításánál továbbra is a vásárlói igények lehető leg szélesebb körű lefedése a cél. Az üzletek kínálatát az aktuális trendek, fogyasztói elvárások mellett a fenntarthatóság is jelentősen befolyásolja és alakítja. Ezt látszik igazolni, hogy a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján a 2021/22-es gazdasági évben növelni tudta részesedését a teljes vegyiáru-szektoron belül mind a teljes piacon, mind a drogériák körében. A lánc piacvezető több non-food kategóriában is, így a dekorkozmetikumok értékbeli



A gazdaságos és környezetkímélő működés érdekében 178 üzletben már LED-re cserélték a világítást

eladásában, a drogériák körében pedig első a pelenka, az intim termékek, az arcápolás, a lábápolás és a fogkefe kategóriákban, és szinte kivétel nélkül mindegyik felsorolt termék-körben tudta növelni értékbeli részesedését az előző gazdasági évhez képest.

AZ ONLINE SHOP 50%-OS NÖVEKEDÉST ÉRT EL

A sikeres gazdasági eredmény elérésében oroszlánrésze volt a fejlődő online shopnak, amely 50 százalékos növekedést ért el. Az e-kereskedelem mára szerves része az értékesítésnek, szorosan összefonódik a bolti, logisztikai területekkel is. Az idei év

egyik slágerének a nyáron bevezetett, másfél órán belüli expressz átvételi lehetőség bizonyult. Ezt a szolgáltatást az elmúlt időszakban a vásárlók 10-12%-a vette igénybe.

DMLIVE SHOPPING: INSPIRÁLÓ TARTALMAKKAL IS VONZOTTÁK A VÁSÁRLÓKAT

Az idén a dm nagy hangsúlyt fektetett a vásárlók pozitív élményének fokozására: aktivitásait áthatották a művészet, a természet és az emberek általi impulzusok, amelyekből ihletet meríthetnek a náluk vásárlók. Az image filmek üzenetei, a kreatív megjelenések országsszerte mind ezt a célt szolgálták. Tavasszal debütált a dm app, amelynek segítségével a vásárlók nemcsak kedvenc üzleteiket tudják bejelölni, hanem a termékek készletének ellenőrzésére is van lehetőségük. Mindemellett az app segítségével megtalálhatnak minden fontos információt az active beauty programról. Ősztől az applikációban dmLIVE Shopping adásokkal is készülnek, a meghívott szakértők élőben közvetítik a szépségápolással, táplálkozással és életmóddal kapcsolatos témákat.

A drogéria active beauty törzsvásárlói programja jelenleg 1,7 millió tagot számlál, 89 százalékuk rendszeresen használja is az active beauty kártyát. A dm az elmúlt időszakban nagy

hangsúlyt fektetett az active beauty és az online shop fiókok összekapcsolására is, hiszen a vásárlók így tudják a legjobban kihasználni a dm szolgáltatásait és a kedvezményekre jogosító ajánlatait.

TUDATOS LÉPÉSEK AZ ENERGIAOPTIMALIZÁLÁSBAN

A drogéria 263 üzletben 3153 munkatárssal szolgálja ki a vásárlókat, a boltok minél fenntarthatóbb üzemeltetésének megteremtése folyamatosan napirenden van. A gazdaságos és környezetkímélő működés érdekében 178 üzletben és a raktár 13 000 m²-én már LED-re cserélték a világítást, a tavaly telepített érdi napelemes rendszer pedig már a telephely áramfogyasztásának 20%-át megtermeli. A 2022/23-as gazdasági évben mindkét központot és központi raktárt, valamint 30 üzletet függetlenítenek a gáztól, a következő gazdasági évben pedig további 30 üzlet leválasztását tervezik.

„Alapértékeink irányt mutatnak a legnehezebb helyzetekben is, stratégiai pilléreink és a nemzetközi szinergiák jó alapot adnak ahhoz, hogy vásárlóinkat továbbra is a lehető legmagasabb színvonalon szolgáljuk ki. Jövőre ünnepli a dm a 30. születésnapját, ennek apropóján sokféle aktivitással készülünk.” – fűzte hozzá Csoknyainé Horváth Gertrud ügyvezető. (x)

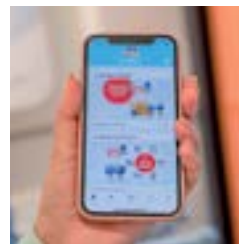


Csoknyainé Horváth Gertrud,
dm, ügyvezető

SZÁMOKBAN A DM IDEI ÉVÉRŐL

- **263** dm üzlet
- **3153** munkatárs
- **3 új üzlet** nyitása
- **26** üzlet felújítása
- új bútorrendezés, a „**szépségháromszög**” bevezetése
- **178** üzletben LED-világítás, a bővítés folytatódik
- az érdi 13 000 m²-es raktárban a LED-lámpákkal évente **100 000 kWh és 35 t CO₂-kibocsátás megtakarítása** érhető el
- A boltokba beszerelt víztisztító berendezésekkel **évi 120 000 PET-palackot spórol** a vállalat

A tavasszal debütált **dm app** segítségével a vásárlók be tudják jelölni a kedvenc üzleteiket, ellenőrizhetik a termékek készleteit, illetve megtalálhatnak minden fontos információt az active beauty programról.



FENNTARTHATÓ ÉS INNOVATÍV SAJÁT MÁRKÁK

- A dm márkák háza táján is sok újdonság jelent meg az idén. A tudatos bőrápolás lehetőségét megteremtve a **Balea új Beauty Expert termékcsaládja** a hatóanyagot magas koncentrációban tartalmazó termékeivel célzott megoldást kínál különböző bőrtípusokra és bőrproblémákra.
- A fair trade kereskedelemről új **dmBio kávék és csokoládék** jelentek meg a kínálatban.
- A nagyrészt online elérhető **dmBio Genussreise** termékek kézműves termékei távoli tájak ízeit idézik.

- A fenntartható szortiment jegyében egyre több **szilárd termék** (tusfürdő, sampon, testápoló, arcápoló) érkezik a kínálatba, a Balea natural beauty termékcsalád pedig a természetes és biológiailag lebomló összetevőkre helyezi a hangsúlyt.
- Megjelent a szortimentben a **no planet b márka**, az „upcycling” tusfürdők, folyékony szappanok, samponok és balzsamok összetételében úgynevezett „megmentett” alapanyagokat találunk.
- Bővült az **utántöltő állomások** száma. Budapesten már 8, míg vidéken további 16 helyszínen vásárolhatnak csomagolásmentesen ökotermékeket a fenntartható alternatíva iránt érdeklődők.

Több mint negyedbillió forintot költöttünk bio-, glutén- és laktózmentes termékekre a kiskerben

SÉRA KATALIN, SENIOR ELEMZŐ, NIELSENIQ

A GLUTÉN-, A LAKTÓZMENTES ÉS BIOTERMÉKEKET TARTALMAZÓ POLCOK MIND TERJESZKEDNEK A BOLTOKBAN, A KERESLET TAGADHATATLANUL NÖVEKSZIK AZ ILYEN ALTERNATÍV TERMÉKEK IRÁNT. FONTOS KIEMELNI, HOGY EZ EGY KOMPLEX, TÖBB TÉNYEZŐ ÁLTAL ALAKÍTOTT TREND. AZ UGYANAKKOR BIZTON KIJELENTHETŐ, HOGY AZ EGYIK BEFOLYÁSOLÓ FAKTOR AZ (EGYÉBKÉNT SZINTÉN FOGYASZTÓI CSOPORTONKÉNT ELTÉRŐ) EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG. EZT TÁMASZTJA ALÁ A NIELSENIQ EGÉSZSÉG ÉS JÓLLÉT TÉMÁJÁBAN NEMRÉGIBEN VÉGZETT, GLOBÁLIS KUTATÁSA IS.

A NielsenIQ 2021. szeptemberi Global Health & Wellness riportja alapján az látszik, hogy mindinkább odafigyelünk egészségünkre. Ez a trend természetesen nem sztenderdizálható mindenkire. Három hozzáállást különíthetünk el: a proaktív módon gondolkodó, a reaktívan cselekvő, valamint a kérdéshez inkább passzívan viszonyuló fogyasztói csoportokat. Globálisan a fogyasztók 48 százaléka válaszolta azt, hogy állandó jelleggel törődik az egészségével és proaktívan keresi a jóllétéhez szükséges megoldásokat. A válaszadók közel egyharmada reaktív, vagyis ha szükséges, első helyre teszi az egészség kérdését. Minden negyedik fogyasztó (23%) pedig passzív, nem foglalkozik ezzel a kérdéssel.

ELVÁRÁS, HOGY A VÁLLALATOK SEGÍTSÉK ELŐ A FOGYASZTÓK EGÉSZSÉGESEBB ÉLETVITELÉNEK KIALAKÍTÁSÁT

Világszerte a fogyasztók közel fele tehát odafigyel és preventív oldalról közelíti meg az egészség és jóllét témakörét. Főbb motiváló tényezők közé tartozik a hosszabb és egészségesebb élet iránti vágy, valamint a megelőzhető betegségek elkerülése (47%-47%). Továbbá fontos szempont a betegségek elleni védelem (43%). A top 5-ös listára felfért még 20 és 18 százalékkal a közösségi média és a hirdetések befolyása, valamint az emelkedő egészségügyi költségek. A fogyasztók nemcsak a saját egészségükkel kapcsolatban lettek

tudatosabbak, a vállalatoktól is ezt várják. A kiskereskedelmi szektor szereplőivel szemben támasztott elvárás, hogy segítsék elő a fogyasztók egészségesebb életvitelének kialakítását. A megkérdezett fogyasztók háromnegyede érzi úgy, hogy az egészséges ételek hozzáférhetőségében és elérhetőségében nagy szerepet játszanak a vállalatok. 10-ből 7-en vélik úgy, hogy a cégeknek kötelességük lenne az egészséges termékek biztosítása a feldolgozott vagy egészségtelen ételekhez mérten alacsonyabb árszínvonalon. Továbbá 77 százalékuk várná el, hogy a címkék legyenek specifikusabbak és átláthatóbbak.

FOLYAMATOSAN NŐ A GLUTÉN-, A LAKTÓZMENTES ÉS A BIOÉLELMISZEREKFORGALMA

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján a gluténmentes, a laktózmentes és a biotermékek együttes piaca a 2021. október és 2022. szeptember közötti időszakban meghaladta a 275 milliárd forintot, ez az előző, azonos időszak forgalmának csaknem egyötödével (19 százalékkal) magasabb összeg. A három vizsgált szegmens mindegyike két számjegyű növekedést mutat az előző periódushoz képest. Leginkább a „mentesek” forgalma növekedett (19-19%-kal), de a biotermékek piaca is jelentős mértékben, 13 százalékkal bővült. Részesedést tekintve a teljes élelmiszerpiac 5-5 százalékát birtokolja a két vizsgált mentes kategória, és kevesebb mint egy százalékkal rendelkeznek a bioélelmiszerek.

A LEGFŐBB ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK A DISZKONTOK

A mentes- és a biopiac legfőbb értékesítési csatornái a diszkontok 26 százalékos részesedéssel, ami 72 milliárd forintos forgalmat és 155 millió darab eladott terméket jelent. Fontos csatorna még a hipermarket a maga egynegyed-es piacszeletével. A nagy, szervezett kereskedelmi egységek 18, a kis szervezett kereskedelmi egységek 16, a függetlenek 11 és a drogériák 5 százalékkal részesednek a kategóriákból. Ha az értékbeli növekedés mértékét vizsgáljuk, akkor szintén a diszkontok állnak az élen 28 százalékkal, azonban a második helyet a drogériák érdemelték ki a 20 százalékos bővülésükkel.

A gluténmentes szegmens 130 milliárdos piacával a 3 szegmens közül a legnagyobb, utána következik nem sokkal lemaradva a laktózmentes 128 milliárd forintos forgalommal, majd a bioélelmiszeresek piaca 17 milliárddal.

SZEGMENSEK ÉRTÉKBELI FORGALMA

2021. október – 2022. szeptember



Forrás: NielsenIQ kiskereskedelmi index, 2021. október – 2022. szeptember, értékbeli forgalom

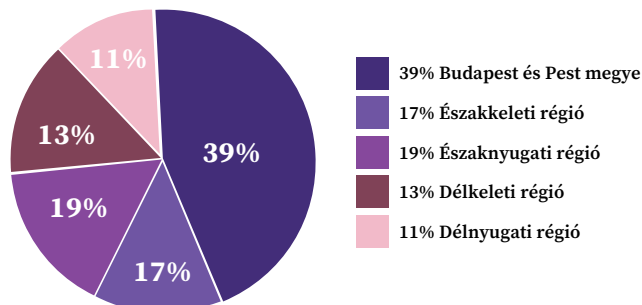
A GLUTÉNMENTES TERMÉKEK 19%-OT NŐTTEK ÉRTÉKBEN

A gluténmentes élelmiszerek élelmiszerek eladása volumenben az előző periódussal összevetve szintén jelentős, 19%-os értékbeli növekedést mutat, ami 222 millió darab eladott terméket jelent. A régiók szintjén Budapest és Pest megye, északnyugat és délnyugat körülbelül 19 százalékkal nőtt, valamint a többi régió is két számjegyű növekedést mutat. A csatornák közül a diszkontokban (30 százalék) és a drogériákban (24 százalék) nőtt a forgalma leginkább a gluténmentes termékeknek.

A top 5 terméktípust tekintve részesedés szempontjából kiemelkedő helyen vannak a müzli- és szezámszeletek. E termékek értékbeli eladása közel 3 milliárd forintba rúgott a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján a 2021. októbertől 2022. szeptemberig tartó időszakban. Ez az előző időszakhoz képest 32 százalékos forgalomgyarapodást jelent. Meg kell még említeni a glutént nem tartalmazó extrudált snackeket, a lisztet és az édes kekszeket, melyek sorrendben csaknem 2, több mint másfél, valamint másfél milliárdos piaccal rendel-

GLUTÉN-, LAKTÓZMENTES ÉS BIO: RÉGIÓS TRENDK

Összesített értékbeli forgalom alapján



Forrás: NielsenIQ kiskereskedelmi index, 2021. október – 2022. szeptember, értékbeli forgalom

keznek, és kategóriájukon belül 9, 8, illetve 3 százalékos a részesedésük.

A LAKTÓZMENTES SZEGMENS KÖZEL 20%-KAL BŐVÜLT

A laktózmentes szegmens közel 20 százalékkal tudta növelni eladásait, piaca a vizsgált időszakban 128 milliárd forintos. Részesedése a teljes piacból közel 5 százalékos volt az adott időszakban. A regionális trendeket figyelembe véve előbbi kategóriához hasonlóan alakult a laktózmentes szegmens piaca is. A legerősebben, 21%-kal ennél a szegmensnél a délnyugati régió bővült. A csatornák viszonylatában erős két számjegyű növekedés figyelhető meg, a sort a diszkontbéli eladások vezetik 28 százalékos emelkedéssel.

A laktózmentes termékek egyik legfontosabbja, a 17 milliárdos piaccal rendelkező sajt 24 százalékkal tudott növekedni az ezt megelőző időszakhoz képest. Saját kategóriáján belül pedig 11 százalékos részesedéssel bír. Említésre méltó még a csaknem 3 milliárd forint forgalmú tejföl, valamint a 2 milliárdos gyümölcsjoghurt a szegmensben belül.

BIO: 17 MILLIÁRDOS A FORGALMUK, 13%-OS A PIACBŐVÜLÉSÜK

A biotermékek kevesebb mint 1 százalékos részesedéssel bírnak az élelmiszerek piacán. A forintban mért forgalom 17 milliárd forintba rúgott, jelentős, 13 százalékos piacbővüléssel. A régiókat vizsgálva valamivel gyengébben teljesített a bioszegmens a mentesekhez képest, ám itt is két számjegyű növekedést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe. A csatornák esetében a kis szervezett kereskedelem (18 százalék) versenyzett a drogériákkal (17 százalék) az első helyért a bioeladásokat tekintve. A bioszegmens legfontosabb termékei többek között a száraz, illetve a nedves bébiételek 4 és fél milliárd forintos és 1 milliárdos eladással, továbbá a tea 580 millió forintos forgalommal és 28 százalékos értékbeli növekedéssel az előző periódushoz képest. **SI**

Kis üzlet nagy informatikai háttérrel

IDÉN JÚNIUSBAN EGY IGAZÁN KÜLÖNLEGES ÜZLETTEL BŐVÜLT A BUDAGYÖNGYE BEVÁSÁRLÓKÖZPONT. A PÁSZKA CENTRUM NÉVRE KERESZTELTE, LAPKENYEREKRE SPECIALIZÁLÓDOTT MINI GOURMET-BOLT VALÓDI MENNYORSZÁG AZOK SZÁMÁRA, AKIKNEK A TUDATOS TÁPLÁLKOZÁS MELLETT A KÉNYELMES VÁSÁRLÁS IS FONTOS. MOLONTAY TAMÁS, TULAJDONOS A NYITÁS ÓTA FOLYAMATOSAN DOLGOZIK AZ ÜZLET ÉS A VEVŐKÖR FEJLESZTÉSÉN, MELYEK SIKERÉHEZ A GONDOSAN KIVÁLASZTOTT BESZÁLLÍTÓK IS NAGYBAN HOZZÁJÁRULNAK. INFORMATIKAI PARTNERÉNEK IS OLYAN CÉGET VÁLASZTOTT, AMELY KOMPROMISSZUMMENTES, EGY KÉZBEN TARTOTT, KOMPLEX KERESKEDELMI HÁTTERET KÉPES NYÚJTANI.

MINDENBŐL A LEGJOBBAT

Az üzletben országosan is egyedülálló kínálattal találkozhatnak a vásárlók: az összesen 17-féle pászka mellett a bolt polcain állandó helyet kaptak hagyományos és különleges ízvilágú prémiumlekvárok, édes, fűszeres és 100%-os, magokból, zöldségekből készült krémek, chutney-k és extra balsam-ecetek is. A ma már saját webáruházukban is elérhető termékek jó része francia és olasz import, de a kínálatban több magyar gyártó finomsága is szerepel.

A tulajdonos egy minden tekintetben magas színvonalú üzletet álmodott meg, így a technológiai megoldások kialakításához olyan partnert keresett, aki komplett, **hosszú távon is stabil rendszert** képes biztosítani és **nyitott a fejlesztésekre** is. Extra kritériumként merült fel továbbá a bolt működésének **távoli menedzselhetősége** és a **webáruházzal való kompatibilitás**.

„Ezt a kombinált lehetőséget egyedül a Szintézis Informatika új, felhős rendszerében találtam meg, s hamar kiderült, hogy az általuk kínált megoldások tökéletesen szolgálják üzleti céljaimat” – mondta Molontay Tamás.

INNOVATÍV ONLINE MEGOLDÁSOK AZ ÜZLET SIKERÉÉRT

A Pászká Centrumban ma működő rendszer egy folyamatos kommunikáció eredménye, ugyanis a Szintézis munkatársai a tulajdonos visszajelzései alapján szabják testre a felületeket. A bolt érintőképernyős kasszáján grafikus **Cronis NeXT** rendszer fut, mely online kapcsolatban áll a **Violet Retail 4.0** felhős kezelő szoftverrel. A Violet nemcsak a bolti készletről és az árak alakulásáról ad **azonnali és naprakész** információkat, de



a hozzá kapcsolt **BI** (üzleti adatvizualizációs) modullal olyan elemzések is végezhetőek, melyek bárholonnan hatékonyan segítik a döntéshozó munkáját. A kasszához vonalkódolvasó és árcímke nyomtató mellett bankkártyaterminál is kapcsolódik.

„Nagyon örülök, hogy a vásárlók is azt látják: nálunk mindig zavartalan a kiszolgálás. Azt is örömmel tapasztalom, hogy a Szintézisnél szinte keresik a feladatokat, miként működhetne a boltom még jobban és egyszerűbben. Aki szeretné üzletét távolról is elérni, online tevékenységet végezni, illetve nagyobb boltot, bolthálózatot üzemeltetni, annak rengeteg fejlődési lehetőséget rejt ez a megoldás” – foglalta össze gondolatait a Pászká Centrum tulajdonosa. (x)

Egy kereskedelmi rendszer, RENGETEG LEHETŐSÉG



CLARET

Professzionális promóció
kezelő rendszer



PRICER

Elektronikus polccímke
megoldások



DATAL

Adatgyűjtő bármely
androidos eszközre



SCO NCR

Self checkout
önkiszolgáló
pénztárgép



VIOLET - RETAIL 4.0

Felhős kereskedelmi
rendszer



CRONIS NEXT

Intelligens kassa-
rendszer



MULTI KIOSZK

Árellenőrzés, termékkereső,
önkiszolgáló pénztárgép...



POWER BI

Vezetői adatvizualizációs
rendszer



LOYA

Törzsvásárlói app bármely
mobil eszközre

Retail partnereink a teljesség igénye nélkül:

Príma

euronics

L'ORÉAL

CONVERSE

coop

Praktiker

 **Szintézis**
Informatika

Web: retail.szintezis.hu
E-mail: retail@szintezis.hu

Tudjon meg többet
kereskedelmi
megoldásainkról:



INTERJÚ TÓTH VERA ÉNEKESNŐVEL

A mértéktartást kellene megtanulnia az embereknek

SZÖVEG: METZ EDINA

TÖBB TÍZ KILÓTÓL SZABADULT MEG TÓTH VERA ÉNEKES, AKI A 2003–2004-ES ZENEI TEHETSÉGTKUTATÓ MŰSOR NYERTESEKÉNT TETT SZERT ORSZÁGOS ISMERTSÉGRE. A FOGYÁSHOZ EGY MŰTÉT ÉS AZ EHHEZ TÁRSULÓ ÉLETMÓDVÁLTÁS KELLETT. AZ ÁTGONDOLT ÉS ÚJRAÉRTELMEZETT ÉTKEZÉSI SZOKÁSAI, A MINŐSÉGI ALAPANYAGOKBÓL KÉSZÜLT TERMÉKEK FOGYASZTÁSA ALAPJÁN VÁLTOZTATTÁK MEG A MINDENNAPJAIT, ÉS ÉVEKKEL HOSSZABBÍJTÁK MEG AZ ÉLETÉT IS.

HARMINCEGY ÉVESEN KEZDTÉL ÉLETMÓDVÁLTÁSBA, EKKOR DÖNTÖTTED EL, HOGY MEGSZABADULSZ A PLUSZ KILÓKTÓL. MI ÁLLT A DÖNTÉSED HÁTTÉRÉBEN?

Belső elhatározás volt. Mire eljutottam erre a pontra, addigra már nagyon sok módszerrel próbálkoztam, hogy megszabaduljak a felesleges kilóktól. Az alkatomat édesapámtól örököltem. Ehhez társult, hogy vidéken nem nagyon foglalkoztak azzal, milyen minőségű ételt eszik egy gyerek. A kislány-, tinédzser- és a húszas éveimet ebben a dundi bőrben töltöttem, de sose tudtam ezzel igazán azonosulni. Sikeres voltam, sokan elfogadtak, de persze azért értek bántások is a súlyom miatt.

Aztán 31 éves koromra az egészségem annyira megromlott, hogy nem lehetett tovább tartani a rendszertelen, éjszakai-zós, összevissza evős életmódot. A túlsúly miatt a testem állapota egy ötvenéves emberének felelt meg. Szív- és érrendszeri, valamint hormonális problémáim voltak. A kettes típusú diabétesz kapujában álltam, inzulinrezisztenciám volt, és a hasnyálmirigyem sem működött megfelelően. Tudtam, hogy ha ezek a betegségek most előjönnek, akkor később még jobban felerősödnek. Tehát nem feltétlenül esztétikai, hanem inkább egészségügyi megfontolásból döntöttem így.

MIK VOLTAK AZ ELSŐ LÉPÉSEK AZ ÉLETMÓDVÁLTÁS FELÉ?

Mindenféle vizsgálatot megcsináltattam. Próbálkoztam gyógyszerekkel, de nem igazán reagált jól a szervezetem. Teljes bizonytalanságban voltam azzal kapcsolatban, hogy mit tegyek, hogyan szabaduljak meg a kilóktól. Ekkor hívott fel egy belgyógyász, és javasolta a gyomorszűkítő műtétet.

Életem legjobb döntése volt, hogy a kés alá feküdtem, és ezzel megváltottam a hosszú élethez a jegyet. De ez önmagában véve még nem lett volna elég, mert ehhez egészséges életmódra is szükség van, amit az étkezés átalakításával kell kezdeni.



Fotó: Emmer László

MILYEN ÉTKEZÉSRE VÁLTOTTÁL A MŰTÉT UTÁN?

Leginkább a zöldséget kívántam, és ezt mindenféle formában, levesként, turmixként is ettem és ittam. Azt éreztem, hogy kúsznak le rólam a kilók. De ezzel is vigyázni kell, mert megterhelő lehet, ha hirtelen sokat fogy az ember. Éppen ezért lazán, az alapanyagok, az egészséges ételek megismerésével vágtam bele az étrendváltásba.

Azt azonban figyelembe kell venni, hogy nagyon klassz dolog, ha az ember leadja a kilókat, de a kisebb súlyt meg is kell tartania, nem szabad újból meghíznia. Ez pedig az ételek és összetevők ismerete nélkül nem fog menni. Kialakult egy olyan étkezési szokásom, amiben semmit nem

vonok el magamtól, viszont keveset eszem, és a minőségi alapanyagokból készült termékeket választom.

MIK VOLTAK AZOK AZ ÉTELEK, ALAPANYAGOK, AMIKET KEZDTÉL ELHAGYNI AZ ÉTKEZÉSEDBŐL?

Soha többet nem vettem olyan olcsó élelmiszert, amiben azt láttam, hogy nincs megfelelő minőségű alapanyag. Például a fehér lisztet kiváltottam teljes kiőrlésű liszttel. Elhagytam a nagyon magyaros, nagyon zsíros ételeket. Ezeket sajtokkal, hússal, zöldségekkel helyettesíttem.

Egy nap sokszor, de keveset eszem. Fontos a napi ötszöri étkezés. Ilyenkor tenyérnyi vagy annál valamivel nagyobb adagok kerülnek a tányérra. Kialakult egy rendszer az életemben. Reggel zöldséget és fehérjét veszek magamhoz. Kenyérfüggő vagyok, de szerencsémre a párom, aki gasztroszakember, elkezdett jó alapanyagokból kovászos kenyeret sütni, aztán a Covid alatt én is megtanultam a kenyérfőzést.

„Persze sokszor hallom, hogy nincs pénzük az embereknek a drága, minőségi alapanyagok megvásárlására. De én mindenkit arra ösztönzök, hogy akkor inkább vegyen ezekből kevesebbet.”

HONNAN TUDOD, HOGY A SZERVEZETEDNEK MIKOR MIRE VAN SZÜKSÉGE?

Ha az ember megismeri a saját testét, annak a működését, akkor tökéletesen jól tudja magát kontrollálni. Pontosan tudja, hogy mit kell bevennie ahhoz, hogy kiegyensúlyozott életet éljen. Az étkezés nagyon meghatározó az ember életében. Tudom, hogy ezt nagyon nehéz a hétköznapiakba átültetni, amikor késő estig, több műszakban dolgozik valaki, és egészségtelen módon estére tolódik a főétkezés. Ilyenkor a hamburger vagy más gyorskaja is megteszi. De a hosszú élet reményében meg kell változtatni a szokásokat.

Persze sokszor hallom, hogy nincs pénzük az embereknek a drága, minőségi alapanyagok megvásárlására. De én mindenkit arra ösztönzök, hogy akkor inkább vegyen ezekből kevesebbet.

Ugyanakkor azt is tapasztalom, hogy nagyon sokan nyitottak az egészséges étkezésre, jó minőségű termékeket szeretnének fogyasztani. Ebben tudnak segíteni a kisebb gazdaságok, és sok szupermarketlánc is felismerte a vásárlók igényeit, és a különböző étkezési szokásokat követő vásárlóknak is kínál termékeket.

Nekem rendkívül fontos, hogy támogassuk a jó minőségű terméket előállító termelőket.

Nagyon sok munkát tesznek bele a gazdaságuk fenntartásába, és ezt kitartással és elhivatottsággal csinálják. Látom a személyes történetüket.

HOGYAN VÁLOGATOD MEG, HOGY MIT ESZEL?

Nagyon fontos, hogy látom a vidéki gazdaságok működését, hogyan állítják elő a jó minőségű alapanyagokat. Mit használnak az állatok etetésére, a növények termesztéséhez. Hogy ez mennyire nem mindegy, ezt jól érzékelteti a barátaim példája. Egy vegetáriánus ismerős házaspár jött el hozzánk, és stífolderes süllőt kértek. A stífolder a sváb kolbász, és ebből rakunk rá a halra. Kérdeztük tőlük, hogy kicseréljük-e a kolbászos, kenyérmorzós ételt egy másikra, de azt válaszolták, hogy nem zavarja őket a hús. Azért nem, mert tudják, hogy olyan helyről származik, ahol az állatokkal megfelelően bántak.

Nekem rendkívül fontos, hogy támogassuk a jó minőségű terméket előállító termelőket. Nagyon sok munkát tesznek bele a gazdaságuk fenntartásába, és ezt kitartással és elhivatottsággal csinálják. Látom a személyes történetüket. De azt is látom, hogy a termékeikkel nagyon nehezen tudnak bejutni a nagyáruházak kínálatába.

Remélem, hogy a B2W mindenkié lesz, megértik és használják ezt a módszert. Mentorálok cégvezetőket, marketingeseket és grafikusokat, és tanítom a B2W marketinget a Metropolitan Egyetemen, célom, hogy a szakma is összefogjon a felelős kommunikációért és a nők tudatos vásárlói szokásaiért.

A MOZGÁS IS NAGYON FONTOS AZ ÉLETEDBEN.

Az életmódváltásba beletartozik a mozgás, az aktív pihenés, és a testünk regenerálása is nagyon fontos. Ahhoz, hogy át tudjuk gondolni az életünket, hogy honnan hová tartunk, elengedhetetlen a relaxáció. Ebben sem állunk jól, pedig a minőségi étkezés mellett oda kellene erre is figyelni, mert ez is hozzátartozik ahhoz, hogy egészségesen éljünk.

MI LESZ NÁLATOK A KARÁCSONYI MENÜ?

A párommal inkább mi megyünk ilyenkor vendégségbe, nem feltétlenül ő főz. Ha mégis készít ételt, akkor az alapfogások megjelennek a menüben. Nálunk alapvető étel a házi alapanyagokból készült halászlé, a kacska és a hal. Ilyenkor sem tudok sokat enni, mert nem vagyok jól, ha nagyon megtöltöm a gyomromat. Inkább kétóránként eszem keveset. A mérték tartást kellene megtanulnia a magyar embernek, és ezt gyakorolni az ünnepek alatt is. **SI**

FOGYASZTÓI KUTATÁS: MIT CSINÁLNÁL,
HA KAPNÁL PLUSZ ÖT ÉLETÉVET?

A magyarok szerint leginkább a stressz a hosszabb élet gátja

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

A MAGYAROK TÖBB MINT FELE HETI 3 ÓRÁT SEM MOZOG, ÉS CSAK MINDEN 5. GONDOLJA ÚGY, HOGY TUDATOSAN TÁPLÁLKOZIK – DERÜL KI A HONESTFOOD ÁLTAL A KÖZELMÚLTBAN VÉGEZTETETT FELMÉRÉSBŐL. AZ ADATOKBÓL TÖBBEK KÖZÖTT KIDERÜL, HOGY BÁR SOKAT NEM TESZÜNK ÉRTE, SOKKAL MAGASABB AZ ÁLTALUNK VÁGYOTT ÉLETKOR, MINT AMEDDIG A JELENLEGI STATISZTIKÁK SZERINT ÉLHETÜNK. A NŐK NEGYEDE, A FÉRFIAK 30%-A LEGALÁBB 91 ÉVET SZERETNE ÉLNI. A KUTATÁS ALAPKÉRDÉSÉRE, HOGY „MIT CSINÁLNÁL, HA KAPNÁL PLUSZ 5 ÉVET?”, VÁLASZAI ALAPJÁN PÉLDÁUL MINDEN 2. HONFITÁRSUNK TÖBBET UTAZNA ÉS TÖBB IDŐT TÖLTENE A CSALÁDJÁVAL, BARÁTAIVAL. A HOSSZÚ, AKTÍV ÉLET LEGFŐBB GÁTJA A VÁLASZADÓK DÖNTŐ TÖBBSÉGE SZERINT A STRESSZ.

A reprezentatív felmérés 994 fő megkérdezésével készült 2022 szeptemberében, magyarországi 18–59 éves, okostelefonnal rendelkezők körében, kor, nem, iskolai végzettség és lakóhely szerint. A kutatást a HonestFood koncepciót elindító KOMETA megbízásából az Opinio Institute Kft. készítette.

A MAGYAROK ÁTLAGÉLETKORA 5,6 ÉVVEL KEVESEBB, MINT AZ EU-BAN

Miért pont öt évre kérdezett rá a HonestFood kutatása?

Az Eurostat adatai alapján Magyarországon a születéskor várható átlagos élettartam 2021-ben 74,5 év volt, míg az EU-ban mindez 5,6 évvel magasabb, 80,1 év.

A kutatás eredményei szerint alábecsüljük ugyan a magyar átlagélethet, de azzal döntően tisztában vagyunk, hogy Magyarországon alacsonyabb a születéskor várható átlagos élettartam, mint általában az EU-ban. Csak minden 4. magyar tudja, hogy meddig élünk átlagosan, a többség (56%) alábecsüli ezt az értéket, 19% pedig a valós életkor fölé lő.



Kiss Gergely háromszoros olimpiai bajnok vízilabdázó,
Giacomo Pedranzini, a KOMETA ügyvezető igazgatója,
a HonnestFood koncepció kitalálója és Tóth Vera, énekesnő

A magyarok háromnegyede legalább 76 éves koráig szeretne élni, de csak 53%-a gondolja azt, hogy meg is éli ezt az életkort. Minden 5. magyar (21%) viszont legalább 95 éves is szeretne lenni, és minden 10. gondolja, hogy ez így is lesz. Érdekes, hogy arányaiban a férfiak vágyanak jobban erre: 25 százalékuk „pályázik” arra, hogy

megérje a 95. életévét. A nők óvatosabbak, a legtöbb nő a 81–85 éves kort jelölte meg.

HOGYAN ÉLNEINK, HA TÉNYLEG KAPNÁNK +5 AKTÍV ÉVET?

A kutatás eredményeiből egyértelműen kiderül, hogy a magyarok többsége a jelenleginél jóval aktívabb és „gazdagabb”, minőségibb életet élne, ha egy jó tündértől kapna plusz 5 aktív évet. Így minden 2. magyar többet utazna és több időt töltené a családjával, barátaival. Minden 4. nyilatkozó több időt szánna a hobbijára. Közel ennyien jóval többet foglalkoznának a kultúrával, olvasással, zenehallgatással, múzeumba járással. A nyilatkozók 22%-a valami újat csinálna, például idegen nyelvet tanulna vagy hangszeren játszana, új szakmát sajátítana el, vagy egyszerűen csak többet mozogna. Közel egyötödük több hobbiba is belekezdene, többet csinósítaná az otthonát, többször sütné-főzne szabadidejében. 17%-uk a bolygónak szeretne többet visszaadni, és közel ennyien karitatív tevékenységet végeznének például idősök otthonában vagy állatmenhelyeken.

ALIG MOZGUNK, DE A TUDATOS TÁPLÁLKOZÁS MÉG TÖBB EMBER ÉLETÉBŐL HIÁNYZIK

Annak ellenére, hogy a magyarok többsége magas életkorra vágyik, általában az életmódunkkal mégsem igazán segítünk rá erre. A honfitársaink több mint fele (57%) nem mozog heti 3 órát sem, pedig jellemzően (91%) szeretünk mozogni, derül ki az HonestFood felméréséből. A tudatos táplálkozás hiánya még a mozgásnál is szomorúbb képet fest: csak minden 5. magyar gondolja úgy, hogy tudatosan táplálkozik.

Úgy tűnik, a kifogásokban nagyon leleményesek vagyunk. Akik tudják magukról, hogy nem esznek egészségesen, azok (leginkább a nők) ezt főképp azzal indokolják, hogy a jó minőségű élelmiszer nagyon drága. A nők 49, míg a férfiak 33%-a gondolja így. A válaszadók 38%-a viszont úgy véli, jó úton halad ugyan, bár még van mit tennie a hosszú élet érdekében. 16%-uk azonban igazából semmiről sem akar lemondani, úgy gondolja, azt eszem, amit szeretek, élek, ameddig élek. Minden 10. magyar azzal hitegeti magát, hogy úgy fog sokáig élni, hogy ezért tennie sem kell különösebben. Körülbelül ugyanennyien (9%) pedig azt mantrázzák maguknak, hogy rossz géneket örökölték, és ezért nem tehetnek semmit életük meghosszabbítása érdekében. Csupán 12% nyilatkozott úgy, hogy mindent megtesz egy minőségibb életért. A másik véglet, akik elismerik, hogy lusták az életmódváltáshoz (6%), 3% pedig abszolút lemondó, nem szeretne sokáig élni.

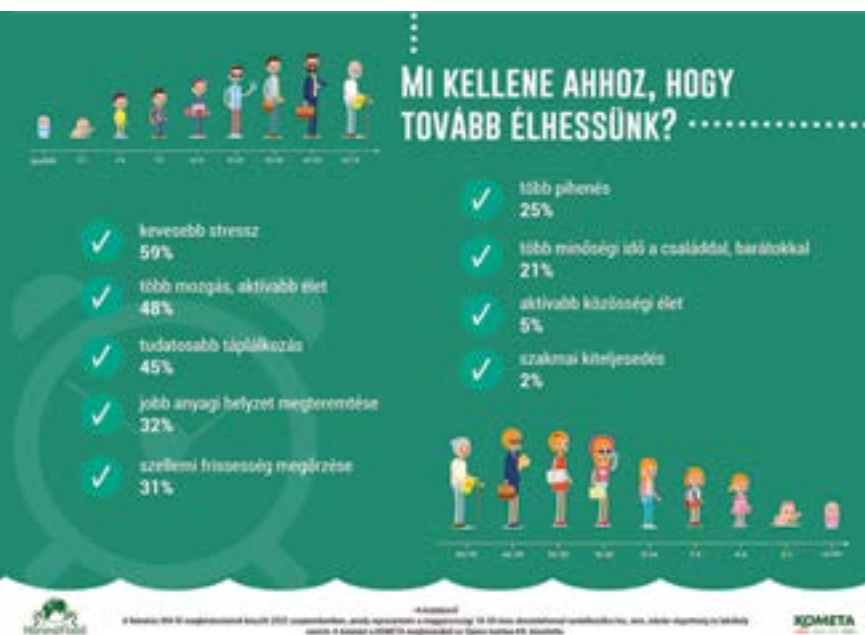


A TÖBBSÉG SZERINT A STRESSZ CSÖKKENTÉSE A MEGOLDÁS

Az aktív, egészségben eltöltött életévek száma a válaszadók legnagyobb része (59%) szerint a stressz csökkentésével érhető el. Mindkét nemnél és minden korcsoportban leginkább a stresszt tartják a hosszabb élet gátlójának, a nemek között a nők (65%), korosztályokat tekintve pedig a negyvenesek (68%) különösen kiemelkednek. A több mozgás, aktívabb élet (48%) és tudatosabb táplálkozás (45%) kerültek még dobogóra. Tízből hárman a jobb anyagi helyzet megteremtését



és a szellemi frissesség megőrzését is fontosnak tartják annak érdekében, hogy hosszabban és aktívabban élhessenek. A válaszadók negyede szerint fontos ebben a megfelelő mennyiségű pihenés, minden 5. magyar pedig a minőségi családi, baráti időtöltést is



nélkülözhetetlennek tartja ehhez. Az aktívabb közösségi életet és a szakmai kiteljesedést jellemzően nem tartják fontosnak a hosszú élet szempontjából a magyarok. A közösségi élet csak minden 20., míg a szakmai kiteljesedés csak a válaszadók 2%-a szerint hosszabbíthatja meg az aktív, egészségben töltött életévek számát.

Az HonestFood reprezentatív kutatásának eredményeiből kiderül, jócskán van még mit tenni a szemléletformálás érdekében. A KOMETA 99 Zrt. ezért nemcsak jó gyakorlatok kialakításával, hanem népszerű és elismert személyiségek bevonásával is igyekszik népszerűsíteni az egészséges életmódra váltás előnyeit. Ebben az idén Tóth Vera énekesnő (bővebben lásd. interjú. a szerk.) és Kiss Gergely háromszoros olimpiai bajnok vízilabdázó is részt vett. Az eredményeket ismertető sajtótájékoztatón személyes történeteik elmesélésével is inspirálták a résztvevőket arra, hogy a tudatos életmód kialakítása, a megfelelő táplálkozás és mozgás milyen sokat hozzáad a minőségi élethez. **SI**

A Honestfood koncepcióról bővebben:

STOREINSIDER.HU



ADNI ÖRÖM!

TEDD SZEBBÉ A RÁSZORULÓ CSALÁDOK ÜNNEPÉT!

Vásárolj Adni Öröm! adománykártyát a SPAR online shopban vagy az akcióban részt vevő üzletekben!

Emellett idén szívből jövő üzenetet is küldhetsz weboldalunkon.

További részletek: www.adniorom.hu

2022. december 1-20.

MAGYAR MÁLTAI SZERETETSZOLGÁLAT

SPAR

INTERSPAR

Top 8

környezetkímelő élelmiszer- alapanyag

A LEGINKÁBB FENNTARTHATÓ ÉTELEK

– FOGYASZD EZEKET, HOGY ÓVD A KÖRNYEZETET!

SZÖVEG: **OSZTIE GERGELY**

AZ ELMÚLT ÉVEKBEN A FENNTARTHATÓSÁG OLYAN GYAKORI KIFEJEZÉSSÉ VÁLT, HOGY A FELÜLETES SZEMLÉLŐNEK MÁR-MÁR ELCSÉPELTNEK TŰNIK, VAGY ÉPPEN MOSTANSÁG TÖLTŐDIK FEL IGAZÁN VALÓS TARTALOMMAL? ÚGY TŰNIK, INKÁBB EZ UTÓBBI FIGYELHETŐ MEG. A KÉRDÉS UGYANIS, HOGY ÉTELEINK MENNYIRE SEGÍTI A KÖRNYEZET ÁLLAPOTÁNAK JAVULÁSÁT VAGY TOVÁBBI PUSZTULÁSHOZ Vezetnek, SOHASEM FOGLALKOZTATTA MÉG ENNYIRE A PIAC SZEREPLŐIT ÉS A FOGYASZTÓKAT. TEHÁT SOHASEM VOLT MÉG ENNYIRE AKTUÁLIS – ÉS EGYBEN BONYOLULT AZ EGZAKT VÁLASZ MEGADÁSA. A VILÁG EGYIK LEGOLVASOTTABB FOLYÓIRATA, A THE GUARDIAN MUNKATÁRSAI ÖSSZEGYŰJTÖTTÉK, MILYEN ÉTELEK, TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁVAL TEHETÜNK LEGINKÁBB A KÖRNYEZETÉRT. A LEGÁLTALÁNOSABB ÉS LEGINKÁBB KÉZENFEKVŐ TANÁCSUK, HOGY OLYAN TÁPLÁLÉKOT FOGYASSZUNK, AMIT A KÖZVETLEN KÖRNYEZETÜNKBEN TERMELENEK MEG, ÉS JÁRJUNK UTÁNA A TERMÉK ELŐÁLLÍTÁSI MÓDJÁNAK. CIKKÜNKBEN A HOSSZÚ TÁVON FENNTARTHATÓ TÁPLÁLÉKOKAT KÍVÁNJUK MEGISMERTETNI AZ OLVASÓKKAL, MELYEK KÖZÖTT NÉHÁNY NEM VÁRT ELEM IS SZEREPEL.

1.



Fűvel táplált marha és bérány

A fűvel etetett állatok húsa gazdagabb jótékony tápanyagokban, több ásványi anyagot és vitamint tartalmaz, mint a takarmányhús. Az állattartás és a növénytermesztés szétválasztása miatt a mezőgazdasági terület nagy részét műtrágyázni kell, ami hosszú távon a talaj kimerüléséhez vezet. A legeltető állattartás azonban természetesen trágyázza a földet és hasznosítani tudja a tápanyagban rendkívül gazdag fűvet.

2.



Zab

A zab kiváló rost- és szénhidrátforrás, más gabonákhoz képest több fehérjét és zsiradékot tartalmaz, valamint fontos vitaminok és ásványi anyagok találhatók benne. A zab esetében rendkívül fontos az előállítás módja, hiszen akár káros hatású is lehet, ha nem az adott környezetnek megfelelően termesztik. Nagy magasságokban is megterem és ideális „break crop”, tehát segít a talaj helyreállításában, ha más termények után vetik.

3.



Helyben termesztett gyümölcs és zöldség

A hazai idénynövények frissebbek és jobb minőségűek, vagyis tápanyagtartalmuk magasabb, hiszen nem tesznek meg olyan nagy távolságot a termőföldtől az asztalig, és nem szükséges távoli országokból, esetlegesen másik kontinensről importálni őket. Így az egészségre és a környezetre egyaránt jótékony hatással lehetünk. Emellett a szezonális termékeket általában kedvezőbb áron érhetjük el.

4.



Kagyló

Jóllehet a kagylók manapság még különleges fogásnak számítanak, alacsony igényeik miatt a jövőben fontos táplálékká válhatnak. A kagylófélék mikroszkopikus méretű szerves anyagokat fogyasztanak, beleértve a mezőgazdasági melléktermékeket, ezáltal értékes étellé változtatják a hulladékot. Ráadásul a kagylótenyésztő helyszínek életteret adnak halaknak és más vízi állatoknak. Tenyésztésük nem igényel nagy erőfeszítést, elég egy kötelet a tengerbe lógatni, amire az állatok idővel maguktól rákapaszkodnak.

5.



Hüvelyesek

Méltatlanul kevés szó esik a hüvelyes növényekről, holott jelentőségük vitathatatlan a fenntartható mezőgazdasági termelésben, a klímaváltozás elleni küzdelemben és az egészséges táplálkozásban. A hüvelyesek magas fehérje- és rosttartalmuknak köszönhetően ideális alternatívát nyújtanak a hús helyett. Emellett természetesen sükhöz nem kell műtrágya, mert önmaguktól is termékennyé teszik a talajt. A gyökérzetük pedig a növény elhalása után szerves anyagokkal látja el a földet.

6.



Tengeri hínár

A tengeri hínár egy igazi "superfood", hiszen nemcsak tápanyagokban gazdag, hanem a környezeti hatása is rendkívül pozitív. Amellett, hogy szén-dioxidot köti le, csökkenti a víz savasodását, elősegítve a tengeri élet virágzását.

A szántóföldekről a vizekbe szivárgó nitrogént és foszfátot fel tudja használni a növekedéséhez, a szennyező anyagokat a kagylókhoz hasonlóan táplálékká alakítja. Egy kis adag hínár fontos vitaminokkal és ásványi anyagokkal látja el a szervezetet. Rendkívül gazdag jódban, ami a legtöbb táplálékból hiányzik. Számtalan jótékony hatással rendelkezik, segíti például a fogyást és az egészséges emésztést, illetve csökkenti a koleszterinszintet.

7.



Vadhús

Manapság viszonylag ritkán, ünnepi alkalmakkor kerül terítékre, pedig a vadhús, az állat életminősége és természetes takarmánya miatt, a legfenntarthatóbb és legjobb minőségű húsok közé tartozik. Ásványianyag-tartalma kiemelkedő: foszfort, vasat, cinket és szelént is tartalmaz, emellett magas a B-vitamin-tartalma, de A- és D-vitamint is tartalmaz. Vadgazdálkodásokban a vadászatokkal az élőhely fenntartását és a fajok megmaradását segítik, ezért a vadon élő állatok környezeti hatása nem hasonlítható az iparszerű állattartás káros következményeihez.

8.



„Waste food”

Ha az egész bolygón teljesen megszüntetnénk az ételkidobást, a teljes károsanyag-kibocsátásunk 8 százalékkal csökkenne. Tehát a leginkább kézenfekvő, amit a környezetünkért tehetünk, ha okosan használjuk fel az ételeket. Ez olyan egyszerű dolgokat is jelenthet, hogy a lehető legtöbb részét elfogyasztjuk az adott gyümölcsnek vagy zöldségnek. A héjban, magokban és levelekben is fontos tápanyagokat találhatunk. Emellett támogathatunk olyan cégeket, amelyek felhasználják a kidobásra ítélt termékeket, lejárt kenyérből sört vagy fogyasztásra nem alkalmas gyümölcsökből italokat készítenek.

Forrás: theguardian.com

INTERJÚ GIRALDO JUAN SEBASTIANNAL,
MAGYARORSZÁG 2022-ES SOMMELIER-BAJNOKÁVAL

„Az a jó bor, amelynek személyisége van”

SZÖVEG: METZ EDINA

TÖBB RANGOS DÍJAT IS BESÖPÖRT A KOLUMBIAI MAGYAR GIRALDO JUAN SEBASTIAN, A FELIX KITCHEN&BAR ASSISTANT HEAD SOMMELIER-JE OKTÓBERBEN. MEGNYERTE A MAGYAR SOMMELIER CLUB ÉS A MAGYAR SOMMELIER SZÖVETSÉG VERSENYÉT IS, KÉSŐBB PEDIG EZÜSTÉRMES LETT A BALKAN SOMMELIER CHALLENGE 2022-N. A MUNKÁJÁRÓL ÉS A SOMMELIER-VERSENYEKRŐL IS BESZÉLT A NYOLC ÉVE MAGYARORSZÁGON ÉLŐ SZAKEMBER, AKINEK A KEDVENC BORA A FRANCIA CHAMPAGNE ÉS A SZÁRAZ TOKAJI.

NÉVJEGY:

Giraldo Juan Sebastian
kolumbiai-magyar sommelier,
boríró és a bortanár.

A Gundel Károly Vendéglátóipari
Technikumban végzett 2013-ban,
és számos boriskolában tanult.

2022 februárja óta dolgozik
a Felix Kitchen&Barban.



Fotó: Szmodits Balázs

SAKÁCSNAK TANULTÁL, DE VÉGÜL A BOROK MELLETT DÖNTÖTTÉL. MIÉRT VÁLASZTOTTAD A SOMMELIER-SZAKMÁT?

Szüleim borászok, és mindig volt otthon bor a család asztalán Kolumbiában. Gyerekként ugyanakkor nem akartam azt csinálni, amit az édesapám és az édesanyám. Inkább az ízek, a textúrák, az alapanyagok izgattak, és az, hogyan lehet minőségi alapanyagból jó ételleket főzni. Aztán elkezdtem édesapám borkóstolóira járni, és rengeteget tanultam tőle a borokról, gyakorlatilag ő lett a mesterem.

Rájöttem, hogy szeretnék hozzá hasonló lenni, úgy beszélni a borokról, ahogyan ő tette. Nagy inspiráció volt ez nekem. Lassan-lassan kifelé mentem a konyhából és a borok, valamint a szervíz felé közelítettem. Az igazi nagy

szerelem azonban a tanítás, szeretem átadni a borral kapcsolatos tudásomat, egy nehéz, bonyolult dolgot érthetővé tenni a vendégnek. A jövőben úgy képzelem el magam, hogy trénerként vagy tanárként járom a világot és mesterkurzusokat tartok egyetemen vagy boriskolában.

MILYEN MAGYARORSZÁGON A SOMMELIER-KÉPZÉS?

Van két nagyobb boriskola, kisebb iskolák és vannak mestersommelier-k is, de nagyon kevesen vagyunk. Sokkal több borszakember van Ausztriában, Angliában vagy akár Lengyelországban is. Ott komolyabban veszik ezt a szakmát. Az viszont jó hír, hogy néhány éve már alkalmaznak sommelier-eket a hazai minőségi éttermekben. Nagyon sok pluszt tudnak hozzátenni a vendég kiszolgálásához. A borász ugyan sokkal többet tud a bor készítéséről, mint egy

sommelier, viszont egy sommelier át tudja adni a borral kapcsolatos fontos és érdekes információkat. Ennek az a titka, hogy érti a bort. Az a jó bor, amelynek személyisége van, mert arról lehet beszélni. Egy jó borszakembernek alapos lexikális tudása van, például ismeri a borvidékeket, a borstílusokat, kedves és szerény, valamint érti, hogy mit akar a vendég. Így a vendég személyiségének figyelembevételével ajánlja a megfelelő bort a megfelelő ételhez. Így válik élménnyé egy étkezés.

De azért is fontos a sommelier-k munkája, hogy például a magyar borok bekerüljenek egy nemzetközi étterem kínálatába, és ha vendégnek ízlik, akkor később is keresni fogja az üzletekben.

HOGYAN LEHET PÁROSÍTANI AZ ÉTELEKET ÉS A BOROKAT?

A bor azért létezik, hogy az asztalon legyen. Azért hívjuk asztali bornak. Apukám mindig mondta, hogy akkor vagyunk a legközelebb a mennyországhoz, amikor egyszerre jó barátok, jó ételek és jó borok társaságában vagyunk.

A borok ajánlásokkor mindig a hús fajtáját kell figyelni, de fontos a szósz és a köret is. Például egy párolt lazac krumplicipürével, az egyértelműen fehérboros étel, amihez testes bor, mondjuk a magyar szürkebarát illik. A roston lazac rózsaborsos szósszal és szarvasgombás pürével viszont már más bort igényel. A szósz és gomba miatt ez már vörösboros párosítás lesz. Könnyű ételnek számít ugyan a hal miatt, de a többi összetevő a vörösbor felé tereli az ételt. Ehhez a fogáshoz például Magyarországon kadarkát, Franciaországban pino noirt kínálunk.

EMLÍTTED, HOGY VANNAK MESTERSOMMELIER-K, ÉS GONDOLOM, TE IS SZERETNÉD MEGSZEREZNI EZT A CÍMET. MILYEN VIZSGA KELL EHHEZ?

Ez egy nagyon bonyolult vizsga, amely elméleti részből és vakkóstolásból áll, továbbá ehhez jön még a gyakorlati rész is. Ahhoz, hogy igazán jól tudjak ebben teljesíteni, nagyon fontos az éttermi tapasztalat, ezért is dolgozom sommelier-ként. Csak így tudod hitelesen átadni a szervizgyakorlatot egy vizsgán és egy versenyen is.

HOGYAN LEHET FELKÉSZÜLNI EGY SOMMELIER-VERSENYRE?

Egy borversenyt, ugyanúgy, mint egy nemzetközi borvizsgát, három részre oszthatunk, van elmélet, vakkóstolás és szerviz. A felkészülés során okosan kell beosztani az időt, hogy ezek mindegyikére jusson.

A KÜLÖNLEGES ÉTTERMI HELYZETEK, FELADATOK KÖZÜL MELYIK VOLT A LEGKÖNNYEBB ÉS A LEGNEHEZEBB A KÉT HAZAI VERSENYEN?

Nincs olyan feladat, amely könnyű lenne. Mindig vannak kisebb-nagyobb dolgok, amikre figyelni kell. Az a cél, hogy a legtermészetesebb és hihető szervizt adjunk, és ezt csak sok-sok éttermi tapasztalattal lehet elérni.

HÁNYFÉLE BORT ÉS PÁRLATOT KELLETT KÓSTOLNI A MAGYARORSZÁG SOMMELIER-BAJNOKA 2022 CÍM ELNYERÉSÉÉRT?

Az elődöntőben volt két bor vakon, a döntőben pedig három bor és öt párlat. Le kellett írni szóban például, milyen az illata, a sav, az alkohol, a tannintartalma, milyen az ízvilága, milyen hordóban érelették. Ezek alapján kellett szakmai véleményt mondani és megállapítani, hogy melyik földrészről és éghajlatról származik az ital.

MIBEN TÉR EL A BOR ÉS A PÁRLAT FELISMERÉSÉNEK MENETE?

Nagyon különböznek. A bor, mivel alacsonyabb az alkoholtartalma, enged, hogy sokáig és hosszán illatold, keresve azokat a nünaszokat, amiktől fel lehet ismerni. A párlatok, mivel nagyon magas az alkoholtartalmuk, könnyen tudják „bántani” az ember orrát, és három vagy négy párlat kóstolása után elfárad az orr és a szájpadlás is. Az első gondolat fontosabb a párlat vakkóstolásánál. A vak borkóstolásnál pedig ellenkezőleg, nem ajánlott az első gondolat után eldönteni, hogy milyen bort is kóstol az ember.

**„Az igazi nagy szerelem azonban
a tanítás, **szeretem átadni**
a borral kapcsolatos tudásomat,
egy nehéz, bonyolult dolgot
érthetővé
tenni a vendégnek.”**

KÖZÜLÜK MELYIKET NEHEZEBB FELISMERNI?

Számomra a párlatokat nehezebb. Főleg, ha fekete pohárba töltötték, mert akkor nem tudok a szín alapján sem tippelni. Talán azért könnyebb számomra a vakbor, mert sokkal több tapasztalatom van vele. Bár a vak borkóstolás se egyszerű...

A VERSENYFELADATOKBÓL MELYEK AZOK, AMIKET A LEGTÖBBSZÖR ALKALMAZOL A MINDENNAPI MUNKÁD SORÁN?

Egyértelműen a szervizfeladatokat, hiszen az éttermi sommelier mindennapjai ezekről szólnak, pezsgőszerviz és vörösbor-dekantálás.

KÉSZÜLSZ HASONLÓ HAZAI VAGY NEMZETKÖZI VERSENYRE?

Igen, nagy megtiszteltetés lesz számomra képviselni Magyarországot februárban a világ legjobb sommelier-je versenyén. **SI**

FENNTARTHATÓSÁG ÉS FÚZIÓ

A 2023-as év éttermi trendjei

SZÖVEG: OSZTIE GERGELY

AZ ÉV VÉGÉHEZ KÖZELEDVE NEMCSAK A PIAC SZEREPLŐI, HANEM ANNAK ELEMZŐI IS EGYRE INKÁBB A KÖVETKEZŐ ÉV FELÉ FORDÍTJÁK A FIGYELMÜKET. AZ INSTITUTE OF FOOD TECHNOLOGISTS TAGJAI IS HASONLÓKÉPPEN TETTEK: CHICAGÓI KONFERENCIÁJUK TÉMÁJA A 2023-AS ÉV ÉTTERMI TRENDJEI VOLTAK. A KÖVETKEZTETÉSEK ALAPJÁUL 28 000 KÜLÖNBÖZŐ FORRÁS, KÖNYV, CIKK, BLOG, RECEPT STB. SZOLGÁLT, MELYEKET MESTERSÉGES INTELLIGENCIA SEGÍTSÉGÉVEL ELEMEZTEK. CIKKÜNK BEN ENNEK A KUTATÁSNAK AZ EREDMÉNYEIT MUTATJUK BE.

TENGERI ÉTELEK ÉS AZOK HELYETTESÍTŐI

A halak és az általuk lakott élőhelyek folyamatos pusztulása figyelhető meg a túlhalászás és a vízszennyezés súlyosbodása miatt. Ennek ellenére a halfogyasztás nem csökken: jelenleg **a világ húsfogyasztásának 17 százalékát halak biztosítják**. Ráadásul terjedőben van a flexitariánus és peszketáriánus étrend, melyben a hal jelenti az elsődleges fehérjeforrást.

A tengeri ételeket helyettesítő növényi eredetű élelmiszerek is egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert, ilyenek a bab, a lencse, a borsó és a szójabab, de ebben a kategóriában újabb különleges növényi alapanyagok is megjelentek, mint a banánvirág, a jackfruit és a tengeri moszat.

KÖRNYEZETBARÁT ÉTKEZÉS

Növekszik a természetes eredetű, egészséges és mesterséges anyagoktól mentes ételek népszerűsége, melyek esetében további fontos szempont a fenntarthatóság. Ebbe a körbe tartoznak a növényi eredetű, kevés hozzávalót tartalmazó ételek, illetve a fűvel etetett és antibiotikummal nem kezelt állatok húsa.

A jövőben egyre nagyobb teret kap majd a regeneratív mezőgazdaság, melynek célja, hogy a tágabb összefüggések figyelembevételével javítsa a talaj, a víz és a természetes környezet minőségét. A történelem folyamán uralkodóak voltak a természettel összhangban lévő mezőgazdasági termelési módszerek, az utóbbi évszázadok során azonban szinte teljesen a háttérbe szorultak. A környezettudatosság fontosabbá válásával nőtt meg újra a hagyományos mezőgazdaság szerepe.

ÉTTERMI KÜLÖNLEGESSÉGEK

Miután számos ország, illetve az Egyesült Államok néhány tagállama legalizálta **a marihuána használatát, néhány étterem elkezdte hozzávalóként alkalmazni** a szert, különleges étkezési élményeket létrehozva.

Növekvő népszerűségnek örvend a **fúziós konyha vagy más néven globális konyha is**, melynek lényege a különböző étkezési hagyományok, hozzávalók és receptek ötvözése. Olyan étkezési trendek is fellelhetők, melyek célja **a hagyományos receptek vegánná vagy vegetáriánussá alakítása**.

RÖVIDEBB ELLÁTÁSI LÁNCOK

Hanni Rützler osztrák táplálkozási tudós és élelmiszer-kutató szerint a 2023-as élelmiszer-ipari trendek legfőbb **közös célkitűzése a fenntarthatóság növelése**. Ez magába foglalja a helyileg termelt élelmiszerekre való fokozatos átállást, aminek köszönhetően rövidebb és átláthatóbb ellátási láncok alakulnak ki.

A környezetvédelem mind fontosabbá válása mellett a kultúrák keveredése is olyan folyamat, mely erős befolyást gyakorol az éttermi trendek változására. Ezek és számos további új hatás alakítja majd ki a következő év ételeit, eddig ismeretlen ízeket és kombinációkat létrehozva. **SI**

Forrás: emerging.com

Mentes
M DÍJ
2022

Melléklet

5 éves a

Mentes
M DÍJ
2022

ÖTÖDIK ALKALOMMAL DÍJAZTUK A MENTES TERMÉKEKET

A 2022-es Mentés-M verseny győztesei

2022-ben ötödször rendezte meg a minőségi mentes termékek versenyét a Store Insider és kiadója, a PPH Media. A megmérettetésre ezúttal is olyan termékeket vártunk, amelyek megfeleltek a kiírt követelményeknek, azaz mentesek voltak a 14 fő allergén legalább egyikétől.



Hosszú évek óta látjuk, hogy a mentes termékek piaca folyamatosan növekszik, és egyre jobb összetételű és ízvilágú termékekkel jelentkeznek a gyártók. A mentesség már alap: ha ki akar tűnni egy gyártó a termékével, akkor marketingben, megjelenésben, csomagolásban is egyre erőteljesebben kell megjelennie, hogy a vásárlók felismerjék előnyeit és meg tudják különböztetni a versenytársaktól.

A célunk a versennyel ma is ugyanaz: egy megkülönböztető díjjal és logóval felhívni a figyelmet a termékekre az egyre erősödő versenyben.

A beérkezett és a követelményeknek megfelelő termékek kétkörös zsűrizésen vettek részt, aminek, ahogy az elmúlt években mindig, ezúttal is a Bálint Analitika adott otthont. A termékeket a zsűritagok érzékszervi bírálat alá vetették, minden kategóriában ellenőrzött vaktesztet végeztek, és több szempont alapján értékelték az élelmiszer- és drogériatermékeket. A második körben már a csomagolást is láthatták a zsűritagok, ekkor a design, a címke tartalmát és az összetételt tudták pontozni.

A Food csoport kategóriáiban és a hozzá tartozó alkategóriákban összesen 32; a Drogéria csoport kategóriáiban 4 győztes született. Ezen belül a bírák a Fenntarthatósági díjat, a Kézműves Termék díját és a Mentés-M Újdonság díjat is odaítélték a legjobbnak talált termékeknek. A verseny szakmai támogatója az Expedit Nodum Kft., a zsűrizés helyszínét a Bálint Analitika biztosította.

Köszönjük partnereinknek a támogatást!

A zsűri tagjai:

- Árva Lajosné, a Bálint Analitika élelmiszeripari technikusa
- Dömölki Livia, az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület elnöke
- Gláser Tamás, a Magyar Védjegy Egyesület ügyvezető elnöke
- Király Bernadett, a Store Insider online főszerkesztője
- dr. Némedi Erzsebet, az Expedit Nodum ügyvezetője
- Papp Tímea, az Egészségkalauz.hu főszerkesztője
- Tanács Attila, a Mindenmentes főiskola vezetője

A verseny szakmai támogatója:



BÁLINT ANALITIKA KFT.

Mérnöki Kutató és Szolgáltató Laboratórium
NAH-1-1666/2019 számon akkreditált vizsgáló laboratórium

GMP+ regisztrációval rendelkező laboratórium, GMP054508

**TAKARMÁNY, ÉLELMISZER, VÍZ, LEVEGŐ, TALAJ, HULLADÉK, SZENNYVÍZ ÉS KÖRNYEZETI VIZSGÁLATOK,
ÜZEMEK FERTŐTLENÍTÉSE, SZENNYVÍZ-, FELSZÍNALATTI VÍZ-, TALAJTISZTÍTÁS**

A BÁLINT ANALITIKA 100 %-ban magyar tulajdonban levő laboratórium, amely immár **27 éve** áll a hazai és külföldi, mezőgazdasági, élelmiszer- és takarmánytermelő, forgalmazó vállalkozások, ipari üzemek, állami és önkormányzati létesítmények szolgálatában.

Laboratóriumunk az MSZ EN ISO/IEC 17025:2018 szabvány szerinti akkreditációval, valamint az elemzésekhez szükséges fejlett műszerparkkal és szakemberekkel rendelkezik. További tanúsítványaink: MSZ EN ISO 9001:2015, MSZ EN ISO 14001:2015, MSZ ISO 45001:2018.

A BÁLINT ANALITIKA a hazai vizsgáló laboratóriumok között egyedülként rendelkezik „Minősített NATO beszállításra alkalmas” státusszal az AQAP 2110:2016 tanúsítás szerint.



Élelmiszeripari tanácsadás, termékek és gyártástechnológiák fejlesztése



Az Önök szolgálatában

Vizsgálati területek:

- ivóvíz, ásvány- és gyógyvíz, felszíni és felszín alatti vizek,
- élelmiszerek, alap- és adalék anyagok,
- étrend kiegészítők, méz,
- gabona és gabona készítmények, takarmányok
- kül- és beltéri levegő, emisszió mérés,
- talajok, talajjavítók, tápközegek,
- tüzelőanyagok, települési- és veszélyes hulladékok,
- szennyvíz, szennyvíziszap.

Akkreditált analitikai vizsgálatok

- tápérték meghatározása a 1169/2011 EU rendelet szerint,
- növényvédő szer (pesticid) és gyógyszer maradványok,
- szerves és szervesetlen mikroszennyezők, mint pl. mikotoxinok, PAH-ok, dioxinok, PCB-k, akrilamid,
- allergének, vitaminok, nehézfémek, elemek,
- GMO meghatározása,
- mikrobiológiai és higiéniai vizsgálatok,
- akkreditált mintavétel,
- megbízói kérésre vizsgálati módszerek fejlesztése, validálása,
- és sok más egyéb vizsgálat.



Elérhetőségünk:

1116 Budapest, Fehérvári út 144.

Telefon: 06 1 206-0732, Fax: 06 1 382-6137

elelmiszer@balintanalitika.hu, titkarsag@balintanalitika.hu

www.laboratorium.balintanalitika.hu

Öt, izgalmaktól és fordulatoktól sem mentes év

SZÖVEG: DR. NÉMEDI ERZSÉBET, AZ EXPEDIT NÓDUM TULAJDONOS-ÜGYVEZETŐJE

„HÁT NEM KEZDŐDÖTT UNALMASAN ÖT ÉVVEL EZELEŐTT. OLYAN KATEGÓRIÁBAN ÁLLÍTOTTA KIHÍVÁS ELÉ A GYÁRTÓKAT EZ A VERSENY, AMELY ÖT ÉVE VILÁGSZERTE UNIKUMNAK SZÁMÍTOTT. EZ A KATEGÓRIA A MENTES TERMÉKEK KATEGÓRIÁJA, MELYRE MÉG ÁLTALÁNOS DEFINÍCIÓT SEM ISMER A SZAKMA. A MENTES-M VERSENY, AMELYBEN ZSÚRIZNI VOLT SZERENCSEM AZ ELMÚLT ÉVEKBEN, TEHÁT NEM VOLT KÖNNYŰ HELYZETBEN. BENNFENTESKÉNT, FIGYELVE A FEJLŐDÉSÉT, ARRÓL SZÁMOLHATOK BE, HOGY VOLTAK UGYAN KIHÍVÁSOK, SOK ESETBEN KELLETT KATEGORIZÁLNI A KATEGORIZÁLHATATLANT, DE ÓRIÁSI FEJLŐDÉSEN MENT KERESZTŰL A VERSENY ÉS A PIAC IS AZÓTA.” ÍGY EMLÉKSZIK VISSZA DR. NÉMEDI ERZSÉBET, A MENTES-M VERSENY EGYIK ZSÚRITAGJA, A VERSENY SZAKMAI TÁMOGATÓJA A VERSENY EDDIGI ÖTÉVES TÖRTÉNETÉRE. AZ ALÁBBIKBAN NÉHÁNY SZAKMAI GONDOLATOT OSZT MEG EZZEL KAPCSOLATBAN.

Lehet vitatkozni, hogy a tyúk volt-e előbb vagy a tojás, hogy a verseny hatására tisztultak-e ki a termékkategóriák, vagy a piaci fejlődés hozta meg a tisztább és egyértelműbb termékkategóriákat, de a lényeg a végeredmény. Sokszor kellett újragondolni a kiírt kategóriákövetelményeket, azt, hogy vajon almát a körtével hasonlítottunk-e össze.

Mindenesetre ez az öt év tanulságos, izgalmas és kalandos volt. Ha röviden jellemezni kellene ezeket az éveket a termékek tekintetében, azt tudom mondani, hogy sok-sok nevezéssel kezdtük. A kiírásoknak ugyan megfelelték a termékek, többségük íze viszont az innovatív jellegük ellenére hagyott kivetnivalót maga után. Aztán megfigyelhettük azt is, ahogyan egyre nagyobb fókuszot kaptak a fogyasztók szemében az ilyen típusú termékek, aminek köszönhetően egyre javult a minőség, az ízek. A harmadik, negyedik év óvatos darabszám-emelkedést eredményezett, egyre nagyobb arányú kiváló ízű, különleges termékekkel. Az idén pedig ismét rekordszámú nevezés érkezett. Presztízs lett ez a díj, olyan elismerés, amelyet megéri bezsebelni azért az irdatlan sok fejlesztő munkáért, amit egy-egy ilyen termék előállítását jelent. A magam szubjektív véleménye és a zsűri tagjainak visszajelzései alapján is mind nagyon élveztük az idei zsűrizést is, kifejezetten jó ötleteket, frappáns fejlesztéseket, a trendeknek megfelelő, társadalmi hozzáadott értéket képviselő termékeket vettünk górcső alá. Sok munka áll még előttünk, de ez a díj lassan a mentes termékek Oscarja lehet.

MENTESEVOLÚCIÓ – KINEK ÉS MIÉRT FEJLESZTÜNK?

A gyártók sok-sok pénzt, rengeteg energiát fektetnek abba, hogy kiderítsék, az ilyen termékeket milyen célcsoportoknak kell és érdemes fejleszteniük. Sok esetben lovagolnak meg nemcsak egészségügyi állapotokat, de divatokat is. Tudni kell azonban, hogy ami egy egészséges embernek jó, az a beteg embernek nem biztos. Ez viszont fordítva is így van: ami viszont a beteg embernek kell, az az egészségesnek nem biztos. Továbbá azt sem árt tudni, hogy minden, ami étel, ami a szervezet számára tápanyag, az a paracelsusi mondás szerint lehet mérge is. Minden a dózistól függ. Van egy olyan alapgrafikon, mely leírja ezt a törvényszerűséget, amelynek lényege, hogy ha egy bizonyos élelmiszerhatóanyagból keveset viszünk be a szervezetünkbe, akkor az hiánybetegséget okozhat. Ha viszont ugyanabból az anyagból túl sokat eszünk, akkor a túlادagolástól leszünk betegek. A grafikon lényeges része a középső rész, mely az az állapot, amikor pont eleget fogyasztunk egy-egy élelmiszerből. Sajnos ez a nagyon egyszerű alaptörvény minden élelmiszerre igaz, de minden élelmiszernél máshol van a hiányt okozó és máshol a túlادagolást előidéző mennyiség. Továbbá az étkezés társadalmi és pszichés vonatkozásai miatt nem egyszerű mindenből egyensúlyban lenni. Sóból elég 1 kg elfogyasztása a halálos adaghoz. Banánból pedig lehet, hogy 1 kamionnyi ugyanez a dózis.



A GYÁRTÓKNAK LEHETŐSÉG ÉS FELELŐSSÉG IS EGYBEN

Óriási lehetőség a gyártóknak a mentes termékek kategóriája, azonban óriási felelősség is ez az érzékeny fogyasztókat megcélzó terület. Minden mentes terméket gyártó cég tudja, hogy edukálnia kell a fogyasztóit. Hogy ismerjék a termék magas árának okát, tudják, milyen előnyöket vásárolnak meg a termékkel együtt. Hitelességet épít a gyártó, ha következetes, minőségi, nyílt és félreértésektől mentes kommunikációt folytat. A minőségi, nyílt kommunikációhoz hozzátartozik az is, hogy nem javasolja a gyártó a terméket olyannak, akinek nem való, vagy ha saját felelősségre valaki mégis fogyasztja, tájékoztatást kap arról, hogy a termék mire való és mire nem való. Érthető, hogy egy átlagos gyártó a trendeket lovagolja meg. Ezáltal megelőzza a lehető legszélesebb fogyasztói réteget, amelyet csak elérhet. Azonban a mentes termékek gyártóinak a végtelen piaci lehetőségeiken túl van egy társadalmi hozzáadott felelősségük, ami abból áll, hogy ne tápláljanak tovább olyan tévhitet, mely a társadalomban kialakult az általuk is gyártott terméktípus kapcsán. Lásd például, hogy a gluténmentes az egészséges is. Vagy az adalékmentes, illetve a vegán automatikusan egészséges is. Hosszú távon ezek fennmaradása kontraproduktív lesz a termék kategória túlélése kapcsán.

A MENTES TERMÉKEKET GYÁRTÓK LEHETNEK AZ ÉLELMISZERIPAR ÉLLOVASAI

A trendek mindig társadalmi problémákra adott válaszok. A mentes termékek szintén szereplők ebben a társadalmi játékban. Valós betegségekre, szaporodó hiányokra, allergiákra, érzékenységekre adnak választ, vagy a Föld, a környezetünk, a természet, az állatok védelméről szólnak. Ezért rendkívüli lehetőségeket rejtenek. A mentes termékeket gyártók lehetnek hamarosan az élelmiszeripar éllovasai, ha hosszú távon gondolkodnak, időben cselekszenek és jó termékeket hoznak létre.

TERMÉKFEJLESZTÉS ÉS ÉLELMISZER-TUDOMÁNY

Mi köze a kettőnek egymáshoz? Mentés termékek esetében mindenképpen egymás szolgálatában kell állniuk. Élelmiszer-tudomány nélkül nincs jó termék-fejlesztés. Ezek a termékek olyan mátrixok, melyeket szinte senki nem gyártott még, vagy csak nagyon kevesen hozták létre az iparban gyárthatóan, léptéknövelve. Elsőre nagyon sokan azt gondolják, hogy ha valamit elvesznek egy termékből, azt csak valami mással pótolni kell, és készen van a polcra tehető élelmiszer. Majd azzal szembesülnek, hogy sokkal több energiabefektetés, kínlódás, zsákutca árán jutnak csak egy-egy mentes termékhez. Persze nem feltétlenül úgy, ahogy elsőre gondolták, mert lehet, hogy egyetlen



Dr. Némédi Erzsébet
Expediit Nodum
tulajdonos
-ügyvezető

összetevő eltávolításával megborult az egész összetétel, egyensúly, és a teljes receptúrát újra kell gondolni. Sok esetben nem egyetlen összetevőt, hanem jóval többet, néha a legtöbbet cserélni szükséges. Ez maga után vonja, hogy sokkal több alapanyag-beszálító szűrése szükséges, párhuzamos alapanyag-specifikációk értelmezése válik elengedhetlenné. A megszokott íz megváltozik, aromákkal, fedőanyagokkal sem hozható vissza teljesen a hagyományos termékverzió állaga, textúrája. Mindezek miatt szükséges

az élelmiszer-tudomány segítségül hívása. Az élelmiszer-tudomány ugyanis alkalmazott kutatásfejlesztés, nem pedig alapkutatás. Nem laboratóriumban van a helye, hanem az ipari termelőüzemekben.

TERMÉKFEJLESZTÉSI PROJEKTEK FŐ BUKTATÓI



SEGÍTSÉG A HOLNAP TECHNOLÓGIÁJA

Végül, de nem utolsósorban az előrelátó gyártónak nemcsak a ma megfontolásait kell figyelembe vennie, hanem előre gondolkoznia, a holnap technológiáit segítségül hívva. Futurisztikusnak tűnhet precíziós gazdálkodásról, laborban tenyésztett húsokról, aeropóniáról, mesterséges intelligenciáról beszélni az élelmiszeripar kapcsán, talán azonban még sincs olyan messze, mint gondolnánk, hogy ezt az iparágat is uralmukba kerítsék ezek a módszerek.

Képzelnünk el egy éttermet, ahol egy asztalnál ül egy lisztérzékeny, egy fogyókúrázó és egy vegán vendég, és ugyanazt a pizzát kéri mindhárman. És most képzeljük el, hogy ez a pizza háromféle formában nyomtatható lehet egy 3D-nyomtatóval néhány éven belül, kielégítve egyazon időben háromféle igényt. Remélem, hamarosan találkozunk ilyen rendszerekkel is, és zsűrízhetjük őket a következő évek Mentés-M versenyein. **SI**

FOOD

CSOPORT

JÓ REGGELIT!



JÓ REGGELIT SMOOTHIE

PENNY READY SUPER SMOOTHIE

PENNY MARKET KFT.

Az igazán különleges chiamagos, mangó-szőlő-passió gyümölcsös smoothie-t bárhova magunkkal vihetjük, és a nap bármely szakaszában energiaforrásként szolgálhat a fogyasztója számára. A trópusias ízvilágú smoothie chiamagvakkal van dúsítva, aminek szuper tulajdonsága, hogy rendkívül magas a rosttartalma, valamint foszforban és magnéziumban is gazdag.

JÓ REGGELIT JOGHURT

TESCO FREE FROM ZSÍRSZEGÉNY
LAKTÓZMENTES ŐSZIBARACK-MANGÓ
ÍZŰ JOGHURTITAL

TESCO GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.

A termékek csökkentett energiatartalommal rendelkeznek, ám hozzáadott értékekben annál gazdagabbak. Emellé 12% valódi zöldség- és gyümölcsstartalom, valamint sok-sok vitamin társul az immunrendszer hatékony támogatásának érdekében. Sárgarépa-alma-citrom, uborka-citrom-alma-menta és cékla-eper-alma-bazsalikom ízekben elérhető.



SZOMJOLTÓ



SZOMJOLTÓ

POWER FRUIT – GÖRÖGDINNYE

R-WATER KFT.

Nem egy egyszerű gyümölcslé és nem egy egyszerű vitamital, hanem annál sokkal több. A termékek csökkentett energiatartalommal rendelkeznek, ám vitaminokban és gyümölcslében annál gazdagabbak. Komplex összetételükben a család minden tagja megtalálja a számára előnyöset, hiszen az alacsony kalóriatartalom mellé 12% valódi gyümölcs és sok-sok vitamin társul.

TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK



TEJTERMÉK- ALTERNATÍVÁK LAKTÓZMENTES SZELETELT SAJT

MILFINA – ENJOY FREE! LAKTÓZMENTES SZELETELT TRAPPISTA SAJT

ALDI MAGYARORSZÁG BT.

A zsíros, félkemény sajt ideális a lakto-vegetáriánusoknak és a laktózmentesen táplálkozóknak is. A védőgázos csomagolásban kapható, 125 g kiszerelésű, laktózmentes szeletelt magyar trappista rendkívül sokrétűen felhasználható. Nemcsak különféle szendvicsekhez és melegszendvicsekhez ideális, de csőben sült fogások is készülhetnek belőle – és persze a zamatos halványsárga sajtszeletek önmagukban is finom falatok.



TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK LAKTÓZMENTES SAJT

TESCO FREE FROM GOUDA SAJT

TESCO GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.

A közkedvelt holland sajtajtát laktózmentes változatban is fogyaszthatják a sajtimádók. Szeletelt formában szendvicsekhez kiváló választás ez a kellemes aromájú, zsíros, félkemény sajt, amely 150 grammos kiszerelésben érhető el az áruházakban.



TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK

LAKTÓZMENTES SAJT

KOKÁRDÁS KRÉMFEHÉR SAJT LAKTÓZMENTES

ALDI MAGYARORSZÁG BT.

A pasztörizált, laktóz- és gluténmentes hazai terméket az ovo- és laktovegetáriánusok is fogyaszthatják. A kellemesen savanykás, jellegzetes aromájú, sólében érlelt lágysajt önmagában is fogyasztható, de kitűnő salátákhoz, könnyű nyári fogásokhoz is. A csontfehér színű sajt különféle mártogatósok alapjaként is felhasználható, valamint egytálételek, mártások, gratinírozott fogások gazdagítására is alkalmas.

TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK

LAKTÓZMENTES HABTEJSZÍN

MILFINA – ENJOY FREE! LAKTÓZMENTES HABTEJSZÍN

ALDI MAGYARORSZÁG BT.

A 30%-os zsírtartalmú, 200 ml-es glutén- és laktózmentes magyar termék íze jellegzetes, kellemesen telt, tiszta. Az ultramagas hőmérsékleten hőkezelt, homogénezett habtejszín jól használható tésztaszószok, krémlevesek készítéséhez, felvert habja pedig elengedhetetlen része a különféle pohárdesszerteknek, számos tortának, süteménynek. A hűtést nem igénylő, egynemű, csontfehér színű habtejszínt lakto-vegetáriánusok is fogyaszthatják.



TEJTERMÉK-ALTERNATÍVÁK

LAKTÓZMENTES KEFIR

MILFINA – ENJOY FREE! LAKTÓZMENTES KEFIR

ALDI MAGYARORSZÁG BT.

A fermentált, 3,5%-os zsírtartalmú, laktóz- és gluténmentes magyar termék kellemesen savanykás ízű, finoman élesztős, szén-savas, kifejezetten üdítő. A kefir önmagában is finom, de főzéshez, sütéshez egyaránt jól használható. Főzelékek, szószok, mártások és mártogatósok alapja lehet, de kevert süteményekhez, sütőporos piskótákhoz is adható.

PÉKÁRU



PÉKÁRU MAGKEVERÉKES SZELETEK

TESCO FREE FROM TÖBBMAGVAS GLUTÉNMENTES SZELETEK

TESCO GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.

Ötféle magkeverékből készült, gluténmentes szeletek a mindennapokra. A napraforgó, barna lenmag, tökmag, sárga lenmag és hajdina keverékével jótékony zsírsavakhoz juthatunk a napi táplálkozás során. A termék 250 g-os csomagolásban kapható.



PÉKÁRU TOAST

FREE GLUTÉNMENTES TÖBBMAGVAS TOAST

PENNY MARKET KFT.

A toast kenyér kitűnően alkalmas piritósna vagy akár a melegszendvicssütőben készített szendvicsek alapanyagának, de levesbe és partifalatok alapjának is ideális. Gluténmentes verzióban is megtalálható a Free márka alatt, mely rizslisztből készült, állaga puha, és ízét különlegessé teszik a benne található napraforgó-, len-, aztékzsálya- és quinoamagvak.

UZSONNÁSDOBOZ



UZSONNÁSDOBOZ

MINIMIX

NOBILIS ZRT.

Gondosan válogatott szabolcsi almából készült puha, aszalt alma „cikkcakkok”, mézédess aszalt feketecseresznye-szemek, ropogós tökmag, belga ét- és Ruby csokoládépasztillák alkotják a 25 grammos Minimixet. Gluténmentes és hozzáadott cukor nélkül készül. A különleges Ruby kakaóbabból származó csokoládé színezőanyagok és aromák nélkül lesz rózsaszín tónusú és gyümölcsös ízű.

KAMRA



KAMRA

DMBIO AGAVÉSZIRUP

DM KFT.

A vegán dmBio agavészirup intenzív ízű édesítőszer, ideális italok, müzlik és édességek ízesítésére. A bioszirup sütéshez is alkalmas – ilyenkor a tészta állagától függően kevesebb folyadék felhasználása javasolt.

VEGÁN

VEGÁN KRÉMES PÉP,
MEGOSZTOTT ELSŐ DÍJ

**TESCO PLANT CHEF
CSICSERIBORSÓBÓL ÉS
SZEZÁMMAGBÓL KÉSZÜLT KRÉM
PETREZSELYMES AVOKÁDÓPÉPPEL**

TESCO GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.

A Tesco Plant Chef hummusz petrezselymes guacamolefelftéttel igazi vegán ínycsiklandozás.
A klasszikus hummuszt nagyszerűen kiegészíti a pikáns avokádókrém, amelyet jalapeno paprikával, lime-mal és korianderrel ízesítettek. A 200 g-os csomagolásban kapható termék beilleszthető a vegán étrendbe, és rendelkezik V-Label védjeggyel.



**TESCO PLANT CHEF
CSICSERIBORSÓBÓL ÉS
SZEZÁMMAGBÓL KÉSZÜLT KRÉM
ASZALT PARADICSOMPÉPPEL**

TESCO GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.

A Tesco Plant Chef hummusz bruschettafelftéttel igazi olasz hangulatú vegán különlegesség.
Az édeskés ízű, aszalt paradicsompép és a krémes hummusz kiváló kombinációja, fekete szezámmaggal megszórva nagyszerű választás egy könnyed vacsorához. A termék beilleszthető a vegán étrendbe, és rendelkezik V-Label védjeggyel.

VEGÁN FALAFELPOR

DMBIO HARISSA FALAFELPOR

DM KFT.

A gluténmentes dmBio harissa falafelpor a keleti konyha csicseriborsó-alapú klasszikusa kicsit fűszeresebb, kellemesen csípős változatban. A paprikával és chilivel ízesített falafelgolyók gyorsan és könnyedén elkészíthetők, tálalhatjuk salátához, pitával vagy zöldséggel. A csomag tartalmából mérettől függően 13-15 db falafelgolyó készíthető.



VEGÁN CROISSANT

AZON MELEGÉBEN TELJES KIŐRLÉSŰ TÖBBMAGVAS VEGÁN CROISSANT

ALDI MAGYARORSZÁG BT.

A teljes kiőrlésű búzalisztből készített, ízfokozót és színezőanyagot nem tartalmazó, magas rost-tartalmú francia péksütemény nem tartalmaz állati eredetű alapanyagot és terméket. Ideális választás a vegetáriánus és vegán vásárlók számára, de a lakótöbbségesen táplálkozik is bátran fogyaszthatják. A magvakkal szórt, kívül ropogós, belül lágy croissant lekvárral, vajjal kínálható, de önmagában is finom.



VEGÁN KRÉM

BIO NATURA BIO VEGÁN KÓKUSZKRÉM ÁFONYA / MANGÓ- MARACUJA

ALDI MAGYARORSZÁG BT.



Állati eredetű alapanyagoktól mentes mind az áfonyás Bio vegán kókuszkrém, mind a mangó-maracuja Bio vegán kókuszkrém. A termékek alapja a kókusztej, az ebből kapott világos krémet finoman ízesítik, színezik a hozzáadott gyümölcsök. A vegán kókuszkrémek gluténmentesek, és a mangó-maracuja kókuszkrém földimogyorót sem tartalmaz.

VEGÁN FALATKÁK

FOOD FOR FUTURE VEGÁN FALATKÁK

PENNY MARKET KFT.

A Penny saját termékcsaládjában megtalálhatók a sokak által kedvelt, kívül ropogós, de belül omlós nuggets-falatkák. Mindez ráadásul teljesen húsmentes változatban. A Food for Future vegán falatkák már előre formázottak, panírozottak, sőt még elő is vannak sütvé. Serpenyőben, egy kevés olajban mindössze 6-8 perc alatt készre süthető és máris fogyasztható ez a növényifehérje-alapú, vegán finomság.



TÉSZTAMÁNIA



TÉSZTAMÁNIA

TESCO FREE FROM SPAGHETTI KUKORICALISZTBŐL ÉS RIZSLISZTBŐL KÉSZÜLT SZÁRAZTÉSZA

TESCO GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.

A vegán és a különböző ételintoleranciákkal élők étrendjébe is beilleszthető, igazi alapélelmiszer az 500 g-os kiszerelésben elérhető száraztészta. Glutén-, búza- és tojásmentes, kukorica- és rizslisztből készült spagettitészta, mely 9-11 perc alatt elkészül egy olaszos vacsorához.

SWEET & NASI

SWEET & NASI SZELET

TESCO FREE FROM ÉTCSOKOLÁDÉBA MÁRTOTT FÖLDIMOGYORÓS, PISZTÁCIÁS SZELET

TESCO GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.

A gluténmentes finomság nagyszerű kiegészítője lehet a napi étkezéseknek és kiváló nassolnivaló. A földimogyoró és pisztácia keveréke, lágy étcsokoládéba mártva megédesíti a napot. A termék Rainforrest Alliance tanúsítvánnyal rendelkezik, vagyis fenntartható gazdálkodásból származó kakaóbab felhasználásával készült.



SWEET & NASI ZABRUDI

HAPPY HARVEST ZABRUDI ÁFONYÁS TÖLTÉKKEL, VEGETÁRIÁNUS, HOZZÁADOTT CUKOR NÉLKÜL

ALDI MAGYARORSZÁG BT.

A kékáfonyás töltelékű zabszelet hozzáadott cukor nélkül készül, édességét egy kevés édesítőszer adja. A hazai feldolgozású, kakaós bevonatú, 34% zabpehelytartalmú termék vegetáriánusok számára ideális reggeli, tízórai, uzsonna lehet – vagy csak egy kis egészséges nassolnivaló, ha éppen arra vágnak. 30 g-os kiszerelésben kapható.



SWEET & NASI CHIPS

SZAFI FREE HAGYMÁS-TEJFÖLÖS ÍZŰ CHIPS

SZAFI PRODUCTS KFT.

Garantáltan gluténmentes, vegán, ízfokozómentes, tejmentes termék, amely 30%-kal csökkentett zsírtartalmú. Hajdinából és lencséből készült chips hagymás és tejfölös ízesítéssel, amely mentes a jelölendő allergénektől is.



MORELLO MEGGY & MADAGASZKÁRI VANÍLIA JÉGKRÉM

ANJUNA ICE POPS

A hazai morello meggy fanyar találkozása az édesen elegáns, madagaszkári vaníliával olyan nyári emlék, amit sosem akarsz majd elfelejteni.

A jégkrémek csakis zamatos gyümölcsöt, területszelektált csokoládét, gondosan válogatott magvakat és növényi tejet tartalmaznak. Szeretnénk, ha mindenki kivehetné a részét az

Anjuna-életérzésből, ezért termékeink gluténmentesek is.

SWEET & NASI MOGYORÓKRÉM

DMBIO MOGYORÓKRÉM

DM KFT.

A kissé diós aromájú dmBio mogorókrém 100% enyhén pirított és darált mogoróból készült. A kizárólag ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó mogorót tartalmazó mogorókrém ízletes kenyérre kenve, de főzéshez és szósok ízesítésére is ideális.



SWEET & NASI JÉGKRÉM MEGOSZTOTT ELSŐ DÍJ

SÓS FÖLDIMOGYORÓ & ÉTCSOKOLÁDÉ JÉGKRÉM

ANJUNA ICE POPS

Mondj nemet az unalomra! Ebben az izgalmas jégkrém-ben az étcsokoládé kesernyész ízvilágát a sós földimo-

gyoró teszi ellenállhatatlanná. Édes kényeztetés, hozzáadott cukor nélkül. Hisszük, hogy a vegán életmód a fenntartható jövő egyik alappillére, ezért minden, amit készítünk, természetes és növényi alapú: jégkrémek csakis zamatos gyümölcsöt, területszelektált csokoládét, gondosan válogatott magvakat és növényi tejet tartalmaznak, és gluténmentesek.



SNACK & BAR



SNACK & BAR

DMBIO GYÖMBÉRES-KURKUMÁS 7 NAPOS SHOT

DM KFT.

A biogyümölcslé egy héten át kúraszerűen értékes vitaminokkal látja el a szervezetünket. A narancsléalapú italban a gyümölcsös ízeket a csípős-fanyar gyömbér, a kurkuma és a bors teszi izgalmassá. Élvezze a gyömbér és a kurkuma természetes energiáját és az acerola cseresznye extra adag C-vitamin-tartalmát! Az üveg 7 napi adagot tartalmaz, amelynek elosztását a jelölések segítik, így minden napra jut az ízletes és egészséges gyümölcslemből.

ÚJDONSÁG

ÚJDONSÁG

FANNIZERO MAGIC MIX KEVERÉK

FANNIZERO KFT.

Gluténmentes, gabonamentes, szénhidrátban szegény, rostban gazdag, adalékmentes keverék. 100 gramm termék kevesebb mint 1 gramm szénhidrátot tartalmaz, paleo/keto/low carb életmódba beilleszthető. Kelesztés nélkül, azonnal kelttészta-hatást kelt, fehér a színe, mennyei az íze. Egy csomagból (500 g) készíthető 10 db pizza / 20 db tortilla / 20 db kifli / 30 rúd rétes / 40 db kakaós csiga, egyetlen pizzához elegendő 5 deka keverék.



DROGÉRIA

CSOPORT

BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS



BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS GÉL

DERMAFLORA NATURAL COSMETICS 0% ALOE VERA GÉL

FLORIN ZRT.

Nagy tisztaságú Aloe vera kivonatot tartalmaz, amely hűsítő, gyulladáscsökkentő hatású. Hidratálja, regenerálja, nyugtatja a kipirosodott, irritált bőrfelületet. Gyorsítja a bőr megújulási folyamatait, ápolja, simává és feszesé varázsolja a bőrt. Kiválóan alkalmas égési sérülések, napégés, kiütések, rovarcsípések és kisebb hámsérülések, horzsolások okozta irritációk enyhítésére és kezelésére.

BŐR- ÉS HAJÁPOLÁS SAMPON

ALVERDE PRO CLIMATE SZILÁRD SAMPON

DM KFT.

A környezetsemleges alverde Pro Climate szilárd sampon szintetikus hatóanyagoktól mentesen ápolja a haját. A tápláló formula gyengéden tisztít és természetes csillogást biztosít a hajnak! A fenntarthatósági elvek szerint készült termék.



Mentes

M
DÍJ
2022

TISZTÁLKODÁS



TISZTÁLKODÁS

DERMAFLORA NATURAL COSMETICS 0% ARGAN OIL TUSFÜRDŐ

FLORIN ZRT.

Az érzékeny bőr mindennapi kényeztető ápolására lett kifejlesztve. Az argánolaj magas E-vitamin-tartalma hatékonyan védi és ápolja, míg az ásványi anyagokban és vitaminokban gazdag méz kivonata puhítja, nyugtatja és táplálja a bőrt. Extra hidratáltságot biztosít, és alkalmas az ekcémás, irritált, száraz bőr ápolására is. 250 ml-es kiszerelésben érhető el.

HÁZTARTÁS

HÁZTARTÁS

DENKMIT NATURE PRO CLIMATE KÉZI MOSOGATÓSZER

DM KFT.

Az innovatív, környezetsemleges Denkmit nature Pro Climate kézi mosogatószer koncentrált tisztítóerejével hatékonyan oldja a zsírt és egyéb szennyeződések már hideg vízben is. Ezáltal meleg vizet spórolhat, illetve kevesebb mosogatószer szükséges a szokásos mosogathoz, így még környezetkímélőbb, ráadásul csak minimális ökolábnyommal rendelkezik.



AZ ÉV MENTES TERMÉKCSALÁDJA

FOOD CSOPORT



MENTES-M TERMÉKCSALÁD TEJITAL

MIZO TRIPLA TERMÉKCSALÁD

SOLE-MIZO KFT.

A MIZO 47%-kal piacvezető az ízesítettital-kategóriában. Az ország kedvenc tejitalai, lemondások nélkül – indítsd jól a reggelt, akár light verzióban is! A Mizo Light 000% italok finom ízükkel a reggeli tükéletes összetevői lesznek, és az ízélményekről sem kell lemondani.

MENTES-M TERMÉKCSALÁD ROPOGÓS KORONG

ALMAKORONG TERMÉKCSALÁD

NOBILIS ZRT.

Praktikus csomagolás, könnyen elfér az uzsonnásdobozban vagy a legkisebb női táskában, 1 doboz: 5 tasak*2 db almakorong. Az innovatív, szárított almakorongok 5-féle friss ízvariációban készülnek felnőtteknek és gyerekeknek. Gondosan válogatott magyar almából készülnek, egyedi technológiával. Tökéletes ropogtatnivaló útközben, irodában, iskolában!



KÜLÖNDÍJAK

FENNTARTHATÓSÁG

FENNTARTHATÓSÁGI DÍJ ZABITAL

dmBIO PRO CLIMATE ZABITAL-KONCENTRÁTUM

DM KFT.

A dmBio Pro Climate zabital-koncentrátumból víz hozzáadásával 1,5 liter fogyasztásra kész zabital készíthető, amely önmagában, de müzlihez vagy kávéba is finom. A koncentrátum kiszerelés egyik fő előnye, hogy egyéni ízlés szerint hígíthatjuk, illetve kevesebb csomagolásra van szükség. Környezetsemleges termék, minimális ökolábnyommal.



FENNTARTHATÓSÁGI DÍJ BIO MANDULAITAL

VEMONDO BIO MANDULAITAL

LIDL MAGYARORSZÁG KFT.

Szortimentünk részét képezi az összes karbonsemleges saját márkás Vemondo termék, melyek egytől egyig vegánok, így fogyasztásuk kisebb ökológiai lábnyommal jár. Állandó termékkínálatunk részét képezi a Vemondo pizza, tofu, a bio kókusz-rizs ital, bio-mandulaital, biozabital, és biorizstej. A Vemondo pizza, bio kókusz-rizs ital, biozabital és biorizstej papírcsomagolása FSC tanúsítású, ami biztosítja, hogy az előállításához használt alapanyag fenntartható erdőgazdaságból származik.



KÉZMŰVES TERMÉK



MENTES-M KÉZMŰVES TERMÉK

ARANY CSIGA

ZSÓFREE GLUTÉNMENTES
PÉKSÉG ÉS CUKRÁSZDA

Glutén-, laktóz- és élesztőmentes, friss, kézműves, kovászos pékáru, amely saját receptúra alapján, saját nevelésű gluténmentes kovászból készül. Az Arany Csiga az édes pékáru és a kürtöskalács találkozása, lágyan foszlós, csavart tésztarétegei között főzött vanília krém rejlik dióval, csokoládécsappal és mazsolával gazdagítva, a narancs leheletével bolondítva.

5 éves a

Mentes

M

Magazin & Verseny

MENTES-M 2022
MEGJELENÉS
HAMAROSAN!

BENNE: A MENTES-M VERSENY
2022-ES NYERTESEI

STORE
insider

PPH MEDIA

Termékajánló

BUNGE ZRT.

VÉNUSZ PLUSZ ZÖLDSÉGKRÉMEK

A ZÖLDSÉGKRÉM 1000 ARCA

A piaci és fogyasztó kutatások alapján új termékkategóriában jelent meg a Vénusz. Az új Vénusz PLUSZ almárkával valódi finomság jelenik meg a zöldségkrémek piacán különleges ízekkel és a megszokott Vénusz-minőséggel. A 4 különböző ízben elérhető Vénusz PLUSZ Zöldségkrém 100% növényi alapú élelmiszer-forrás. Emellett mesterséges aromáktól, adalékanyagoktól és tartósítószermentesek. Egyaránt ajánljuk hideg és meleg ételek készítéséhez, többek között kenyérre és pékárura kenve, tésztaszószként, sült húsos ételek mellé, mártogatószerként zöldségekhez, ropogtatnivalókhoz, illetve szendvicsekre, salátára.

Gyűjtőcsomagolás:

16x180g

Szavatosság:

21 hónap

Bevezetés időpontja:

2022. október

Kampány: print, digitális kampány, bolti kommunikáció, hostess kóstoltatás

Tanács a bolti kihelyezéshez:

zöldségkrémek,

növényi termékek mellé

T: +06-1-237-64-00

E: info@bunge.hu

W: www.venus.hu



MONDELEZ HUNGÁRIA KFT.

SPORT SZALONCUKOR

A generációkat összekötő Sport egy valódi innovációval jelenik meg a karácsonyi szezonban, ez pedig a Sport szaloncukor. Az új termék a klasszikus Sport szelet jellegzetes csokoládés, rumaromás ízét idézi, azonban a csomagolást kibontva egy állagra krémesebb, pralinészerű édességet élvezhetnek majd a fogyasztók. Reméljük, sok-sok fenyőfára kerülnek majd fel a jellegzetes színvilágú Sport szaloncukrok, és ajándékozáskor is szívesen választják majd a vásárlók az új terméket.

Bevezetés időpontja:

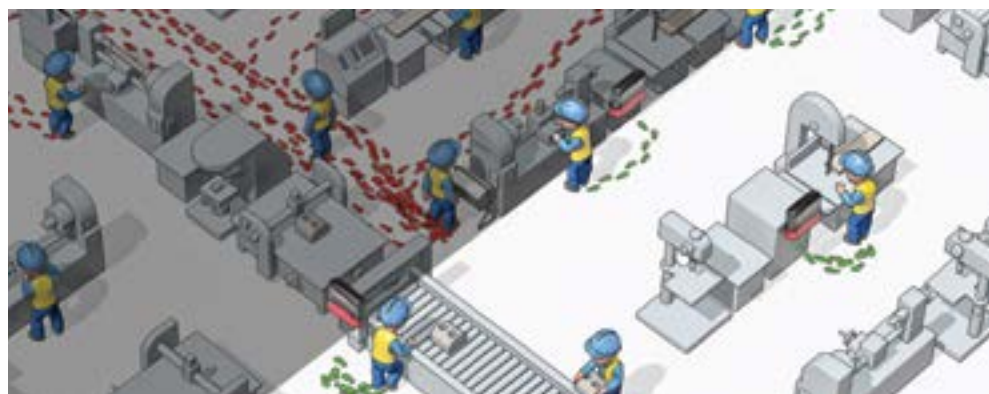
2022. november

T: 06 80 200 500 (Díjmentesen hívható)

W: www.mondelezinternational.com



Csökkentse a rejtett készletveszteséget



A munkavállalók

74%

-a több törőlapírt visz el, mint amennyire szüksége van, hogy ne kelljen újra értük menni*

* A Tork gépkezelőinek körében végzett felmérés (2019. július)

Növelje a termelékenységet a Tork Performance adagolókkal

A Tork Performance® adagolókat arra tervezték, hogy pontosan oda helyezték őket, ahol szükség van rájuk – a munkaállomásokhoz. A Tork adagolók teljes választéka rugalmas formátumokat, többféle rögzítési lehetőséget és törőlapírokat jelent minden feladathoz.

További információk:

www.tork.hu/vesztesegcsokkentese
tork.hu/vesztesegcsokkentese



Tork, an Essity brand



Think ahead.

MEGJELENT

a ROSSMANN alapító-tulajdonos
ökothrillerének második része!

Az első rész

2021-ben

Magyarországon,
a Libri sikerlistáján
az előkelő
3. helyen
végzett.



Vásárold meg
a Libriben, és tudd
meg, hogyan akar véget
vetni a Klímaszövetség
a világban uralkodó
káosznak és
éhségháborúknak!