

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE insider

V. évfolyam
2023. március
3. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10
+1 TECHNOLÓGIAI
TREND 2023

Fókuszban
az élelmiszermentés

**„A kereskedelem
motorja
az innováció”**

Interjú Flórián Lászlóval,
a Rossmann ügyvezető
igazgatójával

MELLÉKLET
**AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS
TERMÉKE - díjazottak**

VIDD HAZA
Itáliát!

KÁVÉ
SZENVEDÉLLEL



Segafredo[®]
— ZANETTI —

☎ +36 1 4733470

🌐 www.segafredo.hu

✉ info@segafredo.hu

📌 SegafredoMagyarország

NINCS MESE, CSINÁLNI KELL!

A Randstad – Magyarország legnagyobb munkaerő-toborzó cégének „HR Trends 2023” című, közel 250, döntően közép- és nagyvállalatok részvételével készült – kutatása szerint az idén a nyilatkozó vállalatoknak csupán 41 százaléka számít nettó árbevétel-növekedésre. A vállalatvezetőknek a legtöbb fejtörést pedig az infláció miatt megnövekedett bérköltségek, illetve a magasabb működési költségek jelentik majd. Ezt 71, illetve 61 százalékuk gondolja így. Ugyanakkor csak 34 százalékuk tervezi új munkatársak felvételét, szemben a tavalyi 89 százalékos létszám bővítési tervekkel! A kutatás fontos megállapításai között szerepel még, hogy nagy gondot jelent a vállalatvezetők számára a dolgozók elvárásainak kezelése, az elköteleződés megőrzése, a tehetségek megtartása. Az FMCG-szektor vállalatainak 14 százalékánál akár a dolgozói létszám csökkentésére is lehet számítani. A kutatás válaszadói szerint a fizetés és a juttatások mellett a work-life balance biztosítása is nagymértékben befolyásolja a cégek attraktivitását (77%) – ez a tavaly mért adatokhoz képest 5%-kal emelkedett.

A számokból érzékelhető, hogy mostanság sok álmatlan éjszakát okoz a vállalatok számára a megfelelő számú és minőségi munkaerő biztosítása. Persze ebben semmi meglepő nincs, legfeljebb a százalékos arányok kijózanítóak, hogy valójában mekkora kihívás is manapság a munkaerőkérés megnyugtató kezelése a cégvezetők számára. Ez még inkább felértékeli azt az elismerést, a Legjobb munkahely díjat, amit tavaly a Rossmann Magyarország nyert el a nagyvállalati kategóriában. Ráadásul a dolgozók anonim szavazatai alapján. A kétezzer főt foglalkoztató drogériálanc dolgozóinak 97 százaléka önkéntesen vett részt ebben a szavazásban, és négyötödük vallotta magát elkötelezettnek a vállalat iránt. Ráadásul a koronavírus megjelenése óta ez a nagyvállalat az első, amely megkapta a díjat.

A jelen gazdasági helyzetben mindez elkövetkezten nagy eredmény egy olyan cég esetében, amely ráadásul kökémény ár- és innovációs kihívásokkal teli terepen kell, hogy helytálljon nap mint nap. Flórián László a vele készült, „Mára az egész kereskedelem maga az innováció” című interjúban többek között arról is mesél, hogyan lehet mindent elérni. Az interjúból kiderül, egy évtizednyi kökémény, következetes munka és emberközpontú vállalati kultúra és stílus kell hozzá.



Mint ahhoz is, hogy egy cég a hulladékcsökkentés és étel-miszermentés területén látványos eredményeket tudjon elérni. Mostani lapszámunkban több cikket is szenteltünk e két kérdéskörnek, hiszen az EU megjelentette a csomagolási anyagok és csomagolási hulladék kezelésére vonatkozó szabályozását, amiből kiderül, nincs mese, 2030-tól valamennyi csomagolási anyagnak újrafeldolgozhatónak kell lennie. A radikális változásokról lapszámunk 20. oldalán olvashatnak. Ajánlom figyelmükbe a „A mindennapi problémák mellett senkinek nincs energiája a világot is megmenteni” című írásunkat is, ami viszont azt taglalja, hogy hogyan vitáznak a netezők az étel-miszer-pazarlásról és a csomagolási hulladékokról a világhálón. Kinek mi a dolga ezzel, kié a felelősség, mit mondanak az átlagemberek? Ha a véleményük nem is szentírás, de mégis tanulságos lehet, hogyan is gondolkodunk erről általában.

Végül mellékletünkben megtudhatják azt is, mely termékek nyerték „Az Év Saját Márkás Terméke” díjat.

Jó olvasást kívánok!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



VIP

„A KERESKEDELEM
MOTORJA AZ INNOVÁCIÓ” 04
INTERJÚ FLÓRIÁN LÁSZLÓVAL,
A ROSSMANN MAGYARORSZÁG
ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL

AGRÁRIUM

„A FOGYASZTÓK EGYRE TUDATOSABBAK
A ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS FOGYASZTÁSBAN IS” 08
BESZÉLGETÉS KOCSIS MÁRTONNAL,
A FRUITVEB – MAGYAR ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS
SZAKMAKÖZI SZERVEZETÉNEK SZAKREFERENSÉVEL

ALAP

KUTATÁSOK, AMELYEK ÖSSZEKÖTIK 12
A TERMÉKPÁLYA SZEREPLŐIT

FÓKUSZBAN AZ ÉLELMISZERMENTÉS,
HULLADÉKCSÖKKENTÉS

ÉVRŐL ÉVRE TÍZMILLIÓKKAL NŐ 16
AZ ALULTÁPLÁLT EMBEREK SZÁMA

2030-TÓL MINDEN CSOMAGOLÁSNAK 20
ÚJRAFELDOLGOZHATÓNAK KELL LENNIE

„AMILYEN A GAZDASÁGI FEJLETTSÉGÜNK, 22
OLYAN A TUDATOSSÁGUNK
AZ ÉTELPAZARLÁS TERÉN”
INTERJÚ CSEH BALÁZZSAL,
A MAGYAR ÉLELMISZERBANK EGYESÜLET ELNÖKÉVEL

Tartalom

24 ÍGY VITÁZNAK A NETEZŐK AZ ÉLELMISZER-
PAZARLÁSRÓL ÉS A CSOMAGOLÁSI
HULLADÉKOKRÓL

BRAND

28 GYARAPSZIK AZ IGÉNYES SÖRFOGYASZTÓK
SZÁMA, TÖBB IS FOGY A PRÉMIUMTERMÉKEKBŐL

32 ÚJRA ERŐSÖDIK AZ ÜZLETHELYISÉGEK SÚLYA,
DE NEM A VILÁGJÁRVÁNY ELŐTTI SZEREPÜNKBE
TÉRNEK VISSZA

35 TOP 10+1: TECHNOLÓGIAI TREND 2023-BAN

38 TEJTERMÉKEK PIACA: ÁTRENDEZŐDŐ
KATEGÓRIÁK AZ ÁREMELKEDÉSEK TÜKRÉBEN

42 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
–TÓBER EDINA, A REÁL HUNGÁRIA
ÉLELMISZER KFT. MARKETINGVEZETŐJE

MELLÉKLET

45 AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE 2023
VERSENY DÍJAZOTTJAI



12



04



22

STORE insider

V. évfolyam
2023. március, 3. szám

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

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Szerkesztők:
Károly-Rajki Edith
karoly-rajki.edith@storeinsider.hu
Király Bernadett
kiraly.bernadett@storeinsider.hu
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerzők:
Csiby Fruzsina, Kurtyán Cyntia, Ynsight
Research; Földes Annamária, Kovács
Balázs, Ipsos; Horváth Luca, NielsenIQ;
Osztie Gergely

Fotó:
Címlapfotó és VIP-interjú: Sárosi Zoltán
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

Hírdetésszervezés:
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:
Krémer 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



**„A KERESKEDELEM
MOTORJA AZ
INNOVÁCIÓ”**

INTERJÚ FLÓRIÁN LÁSZLÓVAL,
A ROSSMANN MAGYARORSZÁG
ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL

BÁR A ROSSMANN LOGÓJÁBAN MEGJELENŐ STILIZÁLT KENTAUR EREDETILEG A NÉMET DROGÉRIALÁNC ALAPÍTÓ-TULAJDONOSÁNAK, DIRK ROSSMANN-NAK A NEVÉT SZIMBOLIZÁLJA (A ROSS NÉMETÜL LOVAT, A MANN EMBERT JELENT – A SZERK.), ELNÉZVE A ROSSMANN MAGYARORSZÁG PIACI TELJESÍTMÉNYÉT, A LOGÓ AKÁR AZT A TEMPÓT ÉS HOZZÁÁLLÁST IS JELKÉPEZHETNÉ, AHOGYAN A DROGÉRIALÁNC LENDÜLETESEN MEGY ELŐRE. A ROSSMANN 30 ÉVE JELENT MEG MAGYARORSZÁGON, ÉS AZÓTA AZ FMCG-PIACON MEGKERÜLHETETLEN NAGYVÁLLALATTÁ NÖTTE KI MAGÁT. RÁADÁSUL ÚGY, HOGY MINDEMELLETT TAVALY, MUNKATÁRSAI ANONIM SZAVAZATAI ALAPJÁN, ELNYERTE A LEGJOBB MUNKAHELY CÍMET IS. KEMÉNY ÜZLETI KÖRNYEZET, ELÉGEDETT ÉS ELKÖTELEZETT MUNKAVÁLLALÓK. HOGYAN EGYEZTETHETŐ EZ ÖSSZE A KERESKEDELEMBEN A MOSTANI GAZDASÁGI KÖRNYEZETBEN? ERRŐL FLÓRIÁN LÁSZLÓVAL, A ROSSMANN MAGYARORSZÁG ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL BESZÉLGETTÜNK.

Flórián László – Névjegy

Flórián László 2011 óta a Rossmann Magyarország Kft. ügyvezetője. 1997 óta tartó kiskereskedelmi karrierje során a METRO üzemvezetőjeként, az OBI áruházvezetőjeként, valamint a BauMax magyarországi és romániai értékesítési vezetőjeként szerzett tapasztalatai mind hozzájárultak, hogy több mint 10 éve sikeresen vezesse az értékesítés, beszerzés, marketing, üzemeltetés, expanzió és IT szakterületeket a magyarországi Rossmann-nál. 2014 és 2016 között a csehországi Rossmann ügyvezetőjeként is elköteleződött a társasághoz.



Legutóbb három éve, a Covid kirobbanása előtti napokban nyilatkozott a Store Insidernek. Azóta gyökerestül megváltozott a gazdasági helyzet, a Rossmannról mégis újabb és újabb sikertörténeteket olvashatunk. Nemcsak ezek okán, hanem más szempontból is időszerű a mostani beszélgetésünk, mivel a Rossmann Magyarország idén 30 éves, és érezhetően a következő évekre is nagy tempót tervez. A legutóbbi beszélgetésünkkor azt mondta, hogy az organikus fejlődésben hisz. Ez jelentheti a fejlődés egyik alapját?

Az organikus fejlődést úgy értettem, hogy az alulról építkező fejlődésben hiszek. Abban, hogy először csináljunk meg egy szolgáltatást, választékot, építsük fel, próbáljuk magas szinten működtetni, és aztán kezdjük el kommunikálni róla. Az én olvasatomban ugyanígy érvényes ez egy cég szervezeti felépítésére is, amikor a mindennapi gyakorlatban a kollektíva együtt fejlődik a szervezettel, és fokozatosan tanul meg magasabb színvonalon működni. Visszatérve a múltra, a vállalat első tizenöt éve a szervezet felépítéséről szólt, a lokációk kiépítéséről, a folyamatok kialakításáról, a munkaerő-toborzásról, hiszen egy országos hálózatot kellett létrehozni. Amikor a cég már éppen kezdett volna jól prosperálni, akkor jött a 2008-as válság. Ezt követően akkor három-négy év még arról szólt, hogy hogyan alkalmazkodik a cég a megváltozott

helyzethez. Az igazi fejlődés húsz év után következett be, ebben az időszakban nőttük ki magunkat középvállalatból igazi nagyvállalattá minden tekintetben.

Hol tartanak most, milyen pozíciót vívott ki magának a Rossmann a piacon?

A drogériák piacán árbevétel tekintetében továbbra is másodikak vagyunk, de az eredmény szempontjából évek óta elsők. Tavaly 137 milliárd forint volt a forgalmunk, idén pedig 160-170 milliárdos árbevételre számítunk. Ez viszont így persze csalóka, mert a jelenlegi inflációs környezet nagyon hajtja a forgalmat. Ezért az elmúlt egy évben most már igazából a forgalomnövekedés megítélésénél nem árbevétel, hanem a darabszámot, vagyis a volument nézzük, mert az árbevétel „becsapós” lehet az infláció miatt.

Hogyan néz ki a növekedés volumenben?

Tavaly, ha a darabszámokat nézzük, közel öt százalékot tudtunk növekedni, és idén is hasonló volumennövekedést várunk. A drogériacsatornán belül viszont nagyon kiélezett verseny folyik, különösen az elmúlt egy-másfél évben. Általánosságban is megfigyelhető, hogy ebben az értékesítési csatornatípusban a Covid fölgyorsította a folyamatokat. A drogériapiacra van három olyan szereplő, amelyek extrém gyorsan reagálnak a változásokra akár napi szinten is. Amit az is bizonyít, hogy igazából a drogériacsatorna összessége, de mi is a teljes piacon évek óta tudunk részarányt nyerni, különösen a hipermarketektől, szupermarketektől, disz-

kontoktól, és ez tavaly is így volt. Mindennek a következménye, hogy a drogéria, mint értékesítési csatornatípus tíz év alatt 25-ről 43 százalékos piaci részarányt tudott szerezni a piacon. Korábban a non-food piac minden szegmensében a hipermarketek voltak a piacvezetők.

Manapság minden az árról szól. Ezzel hogy lehet lépést tartani?

Ez nagyon érdekes téma. Azért, mert korábban is mindenki mondta, hogy fontos az ár, a valóságban azonban mégsem volt annyira fontos. Ez igazából tavaly nyár óta az infláció növekedése, az energiaárak elszabadulása óta mutatkozik meg igazán. Úgy három-négy hónapja viszont olyan extrém szintű az árérzékenység, amivel korábban soha nem találkoztunk. Erre a helyzetre szokatlanul gyorsan és transzparensszerűen kell reagálni.

Ez hogyan hat az önök hűségprogramjára?

A hűségprogramon emiatt nem változtattunk, mert ott automatikusan elérhetőek az átlag feletti kedvezményes árak. Annyit teszünk, hogy megpróbáljuk jobban ajánlani a vásárlóknak, mert a hűségprogram által biztosított áraink valóban jelentős csökkenést biztosítanak számukra.

Amit teszünk, az az, hogy januártól újból átgondoltuk az árainkat, és hatezer termék árát csökkentettük. Kisebb lesz az árrésünk, de egyelőre azt látjuk, hogy ha egy értékelhető akciót csinálunk, akkor arra rögtön reagálnak a vevők.

Mit jelent manapság az értékelhető árcsökkentés?

Egy biztos, nem 25 %-ot, hiszen az infláció miatt a kedvezményes ár magasabb lehet a tavalyi normál árnál.

Az igazán attraktív akciós ár 30 százalék fölött kezdődik, így gyakorlatilag elkezdtünk 30-40-50 százalékos akciót csinálni, ezek mozgatják most a piacot.

Mekkora egyébként a Rossmann teljes áruválasztéka?

Megközelítőleg 17 000-féle cikkel dolgozunk. Az üzletekben körülbelül 15 000, a webshopban 2000-féle cikkelem található. Ehhez az online-ra a közeljövőben még belistázzunk közel háromezretet.

Mára a teljes forgalmukból mekkora arányt jelent a webes értékesítésük és hogyan tudják biztosítani a kiszállításhoz az országos lefedettséget?

Tavaly 4,5 százalékot tett ki. Az online rendelések kiszállítása érdekében többféle modellben dolgozunk. A csomagot a központi raktárban készítjük össze, és attól függően, hogy hova visszük, oldjuk meg a kiszállítást. Van saját futárszolgálatunk, de dolgozunk a postával és még egy külsős szállítóval is. Ezenfelül kombináljuk a lehetőségeket, mert saját boltunkba is szállítunk rendelést, onnan is elviheti a vevő – jelenleg 237 boltot üzemeltetünk szerte az országban –, de postapontokra is szállítunk.



A törzsvásárlói programhoz hány vevő csatlakozott eddig?

Megközelítőleg 2 millió tagunk van, és ennek körülbelül a kétharmada aktív. A tranzakciók 60 százalékát érintik az ő vásárlásaik, ez évente 20 millió plusz tranzakciót jelent számunkra.

A hírekből úgy tűnik, nemcsak a bizniszre, hanem a munkatársaikra is nagyon odafigyelnek. Az amerikai Forbes magazin a világ 30 legjobb munkaadója közé választotta az anyacéget, önök pedig a Kincentric Legjobb munkahely díját nyerték el. Hogyan sikerült ezt elérniük?

Mindkettő valóban nagyon megtisztelő elismerés, hiszen a Forbes magazin az anyacéget a világ 800 cége közül sorolta a 26. helyre. Magyarországon pedig az 1200 főnél többet foglalkoztató, nagyobb vállalatok kategóriájában nyertük el a Legjobb munkahely díjat. Ez utóbbi azért is különlegesen értékes számunkra, mert a munkatársak 97 százaléka töltötte ki önként az anonim kérdőívet, 78 százalékos elégedettségi aránnyal. Egyébként semmilyen nagy titok vagy csoda nincs emögött, csak tíz év munkája. Körülbelül akkoriban kezdtünk el ezen dolgozni, hogy minden területen és szinten mérjük a dolgozóink elégedettségi szintjét. Az eredményeket aztán megkapják a központi osztályok, a területi vezetők, a logisztika, és átbeszéljük, hogyan, mit lehetne javítani. A következő években újra és újra megnéztük az eredményeket. Összességében folyamatosan próbáljuk javítani a munkakörülményeket, odafigyelünk a stílusra, hogy a vezetői hozzáállás magas szintű legyen, és hogy állandóan fejlesszünk valamit, amitől a nálunk dolgozók komfortosan érzik magukat.

A központban az ügyvezetés például fél évente szokott tájékoztatást tartani, amire minden központi munkatárs előre

küldhet anonim kérdéseket egy platformon keresztül. A kérdéseket ők maguk rangsorolják. Ezen a gyűlésen mi, ügyvezetők tájékoztatjuk őket, hogy az adott ügyben milyen választ vagy milyen fejlesztést tudunk adni, nyújtani, ők pedig kérdezhetnek. Olyan gyorsan változik minden, hogy bebizonyosodott, hogy nincs mese, extrém gyorsasággal és flexibilis módon kell reagálni, és az nekünk, vagyis a vezetésnek a dolga, hogy mindent megtegyünk, hogy ezt a lehető legkulturáltabban, a lehetőségek szerint a legkedvezőbb körülményeket megteremtve segítsük. Ez egyébként nemcsak a HR-kérdésekre, hanem általában a kereskedelemben is igaz.

Egyéb területeken ez a fajta flexibilis hozzáállás hogyan nyilvánul meg a gyakorlatban?

Azokat a ciklusokat, amik korábban működtek, teljesen el kell felejteni, ma már más intervallumokban kell gondolkodni. Ha például egy választékot korábban évente kétszer cseréltél le, akkor lehet, hogy ma már praktikus négyszer megtenned.

Ez azt jelenti, hogy egy-egy innovációnak körülbelül három hónapja van bizonyítani a piacon?

Nagyjából igen. Olyan niche termékek jelennek meg a piacon, hogy komoly kihívást jelent követni, sőt észre is venni őket. Korábban félévente listáztuk újra a választékot, mára ez negyedévente megtörténik. A különlegességek felkutatása érdekében például a Magyar Termék Kft.-vel csináltunk egy rendezvényt, és az volt a kérésem a beszerzéshez, hogy akit érdemesnek tartanak, két héten belül tárgyaljanak is velük, és ha minden rendben van, egy hónapon belül listázzák be az ígéretesnek tűnő termékeket. A most kialakult helyzet egyik pozitív hatása ugyanis, hogy egyre több a lokális kínálat, mert felnőttek olyan helyi kis márkák, amelyek különleges piaci igényre válaszolnak, és tényleg van esélyük bejutni hozzánk. Akit érdemesnek tartottunk rá, az egy hónapon belül már bent volt a rendszerben. A választékbővítésben más kreatív megoldásokkal is építkezünk: most mutattunk be Ördög Nórával és Lilual is közösen egy-egy termékcsaládot, amelyek szintén csak nálunk kaphatók, ez is egy új irány a választék bővítésére.

Ha már az innovatív kezdeményezésekről beszélünk, ne menjünk el a Rossmann legfrissebb újítása, a dezodor-utántöltő automata mellett, ami még világviszonylatban is úttörő próbálkozásnak tűnik.

Két évvel ezelőtt, amikor a két fiatal egyetemista fiú, a Respray startup tulajdonosai megjelentek nálunk az ötletükkel, az valóban meghökkentőnek tűnt, de ők annyira lelkesek voltak, hogy azt mondtuk, nézzük meg, mi lesz belőle. A három illatban kapható dezodort mi fejlesztettük ki a Florinnal közösen, ilyet sem csináltunk még korábban, értékesítési szempontból is segítettünk átgondolni a fiúknak, hogyan lehetne mindezt a gyakorlatban megvalósítani. Bár a dezodor-utántöltőt egyelőre csak teszteljük, egészen meglepően jó a fogadtatása a budaörsi üzletünkben.

Olyannyira, hogy szeretnénk kivinni a Rossmann nemzetközi piacaira is ezt a szolgáltatást, mert tényleg egyedülálló, és a mai trendnek megfelelően kifejezetten a fenntarthatósági szemlélet felé tereli a vásárlókat.

Hogyan látja, a vásárlók elvárják ezt az innovatív szemléletet?

Maga a szépségipar egy innovációvezérelt iparág, a vásárlók tudatosan keresik az újdonságokat. Emiatt szinte dupla nyomás van rajtunk, hogy az egész szervezet is ennek megfelelően működjön. Igen, ez egy megkülönböztető lehetőség a versenytársaktól.

Mi az az öt terület, ami leginkább foglalkoztatja most a Rossmann ügyvezetőként?

A választék és az árak mindenképp nagy kihívást jelentenek. Egy olyan piaci környezetben, amikor a szállítói díjak emelik az árat, neked pedig csökkentened kell a vásárlók megtartása érdekében, az mindig nagy fejtörés, hogy a nap végén maradjon is valami. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy megtaláljuk az egyensúlyt. Továbbra is fontos kérdés az energiafelhasználás csökkentése, bár tavaly ősszel olyan intézkedéseket tudtunk hozni, amivel decemberben 37 százalékkal csökkentettük az energiafelhasználásunkat az azt megelőző hasonló időszakhoz képest. Mindenképpen megemlíteném az expanziót, a minőségi hálózatfejlesztést is. Ez utóbbinál a hálózat 10-15 százalékat évente lecseréljük, korszerűsítjük. Ez a verseny egyik legfontosabb terepe. Az ötödik kiemelt terület számomra a HR. Hogy ezt a tempót tudjuk tartani, ahhoz nyilván olyan képzettségű kollégák kellenek, akik képesek alkalmazkodni az extrém változásokhoz. És ez nemcsak arról szól, hogy legyen elegendő kolléga, hanem hogy megfelelő képzettségűek is legyenek. A kereskedelemben lezajló innovációs folyamatok miatt folyamatosan új és új szakmákat kell integrálni a szervezetbe. Igaz, az is pótolhatatlan szaktudást jelent, hogy nálunk van egy nagyon komoly törzsgárda, szinte minden központi területen, illetve a vezetői csapatokban is, akik nélkül nem tartanánk itt, ahol most vagyunk.

Harminc éve annak, hogy a Rossmann megjelent Magyarországon. Ön ügyvezetőként 2012 óta egyengeti kollégáival a drogériálánc felfutását a hazai piacon. Mire a legbüszkébb?

Talán arra, hogy az évek során egy nehezen prosperáló vállalatból sikeres, felsőkategóriás céggé váltunk. Mindez úgy történt meg, hogy miközben sok színttel feljebb jutottunk, meg tudtuk őrizni, sőt tovább tudtuk fejleszteni a vállalati kollektívát, és nem veszítettük el azt a családi légkört, ami mindig is jellemző volt ránk. Külön öröm, hogy ezt nem csak én vagy a vezetőség többi tagja mondja, hanem az a közel 2000 fős gárda is, amely szavazataival a Legjobb munkahely díját „adományozta” a Rossmann-nak egy extrém módon embert és céget próbáló időszakban. Erre vagyok a legbüszkébb. **SI**

ALAPVETŐEN ÁRÉRZÉKENY A PIAC, DE NŐ A NICHE PIACOK JELENTŐSÉGE IS

„A fogyasztók egyre tudatosabbak a zöldség-gyümölcs fogyasztásban is”

SZÖVEG: KÁROLY-RAJKI EDITH

AZ ELMÚLT IDŐSZAKBAN EGYMÁST ÉRIK A KÜLÖNBÖZŐ KIHÍVÁSOK AZ ÉLETÜNKBEN. A COVID-JÁRVÁNY UTÁN A GAZDASÁGI KRÍZIS IS NEHEZÍTI A KISZÁMÍTHATÓSÁGOT, STABILITÁST AZ ÉLETÜNKBEN. EZ ERŐSEN KIHAT A ZÖLDSÉG- ÉS GYÜMÖLCSVÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINKRA IS. MEGKERESTÜK A FRUITVEB – MAGYAR ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS SZAKMAKÖZI SZERVEZETET, HOGY AVASSANAK BE MINKET, MELYEK A LEGUTÓBBI TRENDEK AZ ÁGAZATBAN. KOCSIS MÁRTON SZAKREFERENS VÁLASZOLT A KÉRDÉSEINKRE.



Egyre népszerűbb a vegán táplálkozás előretörése, ezt önök is tapasztalják? Ez valóban kezd erősödő trend lenni, vagy inkább mesterségesen gerjesztett divat?

Az Egyesült Államok Mezőgazdasági Minisztériuma alatt működő Agrárkülgazdasági Szolgálat (FAS, Foreign Agriculture Service) a koronavírus-járványt követő kétéves időszakra, azaz a 2022. és 2023. évekre öt olyan irányzatot azonosított a Frankfurt Future Institute (Zukunftsinstitut) segítségével, amelyek nagymértékben befolyásolják a fogyasztói szokások alakulását. Az elemzés szerint az európai országok többsége alapvetően továbbra is árérzékeny piacnak tekinthető,

de egyre több a niche piac, mivel egyre nő azon vásárlók száma, akik szívesen fizetnek többet a jobb minőségért vagy a termék mögött álló életstílus-filozófiáért. Ezek lehetnek akár etnikai vagy vallásos tisztaságú élelmiszerek, fair trade termékek, valamilyen összetevőtől mentes élelmiszerek. Ezek a vásárlók elsősorban nyomon követhetőséget és a termelés módjáról adott információkat igényelnek a magasabb árért cserébe. A fogyasztók egyre jobban utánanéznak az élelmiszeripari termelési módszereknek, és jobban megnézik a fenntarthatósággal kapcsolatos tényezőket is. Ennek következménye, hogy a bevásárlólisták és akár még az éttermek menüsorai is egyre bonyolultabbak, például a



Kocsis Márton, a FruitVeB – Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezetet szakreferense

Horeca-szektor és a kiskereskedelem forgalma egyre jobban eltolódik a fenntarthatóság, a lokális előállítású termékek felé. Így egyre több zöldséget és gyümölcsöt forgalmaznak.

Mennyire fontosak az organikus vagy biotermékek a vásárlók számára?

Egész Európában folyamatosan nő a biotermékek forgalma, ezen belül is a legnagyobb mértékben az organikus ételajok és szósók értékesítése nőtt az utóbbi években, olyannyira, hogy az USA után a német biopiac a második legnagyobb a világon. A koronavírus-járvány csak tovább növelte a biotermékek keresletét. Most változóban van a helyzet: az orosz-ukrán konfliktus következtében megugró árak és infláció miatt kezdtek elmaradozni a vásárlások. 2022 első fél évében 10 százalékos volt ennek a piacnak a visszaesése, és ez a trend a következő hónapokban is folytatódott. Nem egyformán érint viszont ez a csökkenés minden terméket: a vásárlók a mostani politikázis időszakban elsősorban az áruházláncok saját márkás biotermékeit keresik a biotermesztők áru helyett, mivel ezek jóval olcsóbbak.

Mi a helyzet a növényi alapú húshelyettesítő termékekkel?

Ha valaki csak megnézi a tévében a reklámokat, vagy benéz egy szupermarketbe, és megpróbálja megszámolni a húshelyettesítő termékeket, akkor gyorsan képet kap ennek a trendnek az erejéről. A szójasteaktól kezdve a borsóalapú hamburgerhúspótlékig a vegán ételek egyre népszerűbbek, különösen a fiatalok körében. Érdekes, hogy nemcsak vegetáriánusok élnek ezekkel az ételekkel, hanem azok a környezettudatos, fenntarthatósághívó vásárlók is, akik tudatosan, önkéntesen csökkenteni szeretnék húsfogyasztásukat. Megemlítendő, hogy a folyamat felülről is gerjesztett, azaz a média is igyekszik ezeket a termékeket népszerűsíteni, bár a hosszú távú egészségügyi vonatkozásaik egyelőre nyilván ismeretlenek.

A Covid után az élelmiszer-ellátási láncoknál rövidülés tapasztalható. Ezáltal feltételezhetnénk, hogy a hazai, regionális termékek renoméja erősödik. Ezt önök hogy látják? Megtörtént a hazai termékek árszociójának erősödése? Többször kerülhet hazai termék az asztalokra?

A Covid-járvány óriási tanulságokkal szolgált, különösen a frisspiaci zöldségek-gyümölcsök ellátási láncainak területén, ahol jellemzően romlandó áruk mozognak, igen gyakran országhatárok között. Erre a járvány idején az EU úgynevezett „zöld folyosók” létrehozásával reagált, azaz szigorú feltételek mellett, de mentességet adott a karanténintézkedések alól, másrészt nemzetállami szinten is történtek lépések. Magyarországon is létezik külön kormányzati támogatási program a rövid ellátási láncokhoz kapcsolódó beruházások támogatására. Logikus, hogy egy pandémia után felértékelődik az önellátás szerepe, így ez valószínűleg Magyarországon is megtörtént volna – és lehet, hogy a fogyasztók érzelmi hozzáállásán ez látszik, de a pénztárcájuk nem minden esetben „engedi meg” a hazai termékek vásárlását, ha az drágább. Még ki sem lábaltunk a járványból, 2021 elején már megkezdődött egy komoly inflációs hullám, Magyarországon ekkor az élelmi-

szerek átlagosan nyolc százalékkal drágultak – Lengyelországban már 20%-kal –, és a magyar kormány februárban, még az orosz invázió előtt, bevezette a felső hatósági árat, aminek hatálya alá a zöldségek és a gyümölcsök nem kerültek be. Egész Európában jellemző trenddé vált, hogy a fogyasztók az olcsóbb termékek felé fordultak. A magyar fogyasztók árérzékenysége miatt ez nálunk különösen jellemző, amit úgy is interpretálhatunk, hogy általában győz az árverseny: amelyik termék olcsóbb, az árérzékeny fogyasztó azt fogja megvenni, és ha történetesen az magyar termék, akkor arra esik majd a választása. Míg 2022 végére

a tej és a sajtok átlagosan legalább 30-40 százalékkal kerültek többbe, addig a gyümölcsöknél 4-8, a zöldségeknél pedig 7-15 százalékos átlagos drágulás volt tapasztalható.

Az elmúlt két-három évben és a mostani gazdasági helyzetben hogyan változott meg a zöldség-gyümölcs fogyasztás piaca?

A Covid alatt a zöldségek és gyümölcsök fogyasztásának alakulása az egyes európai országokban teljesen vegyes képet mutatott, általánosságban azonban nőtt. Ennek hátterében elsősorban az áll, hogy a gyümölcsöknek és a zöldségeknek egészségvédő hatást tulajdonítanak. Magyarországon 2020-ról 2021-re öröndetes módon hat százalékkal nőtt a fogyasztás, ahogy például a spanyoloknál, portugáloknál, franciáknál, bolgároknál is. Jelentős mértékben csökkent a fogyasztás Szlovéniában és Görögországban, kisebb mértékben, két-három százalékkal pedig Németországban és Ausztriában. A 2022-es évre viszont általánosságban a

„A naponta elfogyasztott zöldség-gyümölcs adagok számát tekintve hazánk az uniós listán a középmezőny végén áll, a FAO által ajánlott napi 5 adag csak a hazai népesség 8%-ára jellemző.”

visszaesés jellemző, mégpedig komoly, és ez az árak emelkedésének tudható be.

A fogyasztók nagy része az alapvető élelmiszerekre költi a pénzét, és a gyümölcsöket nem tartja nélkülözhetetlenek, tehát ezeken spórol. Ez a jóléti nyugati társadalmakra is igaz, egymás után jelennek meg a külföldi híradások a zöldség-gyümölcs fogyasztás visszaeséséről Spanyolországból (-13%), Olaszországból (-11%) és Németországból is. A Freshfel Europe becslései szerint 2022-ben akár 10 százalékkal is csökkenhet a frisspiaci termékek fogyasztása. A szervezet kétféle fogyasztói csoportot tart különösen veszélyeztetettnek: egyrészt az alacsony jövedelmű országokban élőket, másrészt pedig a fiatal, 2000 környékén, illetve utána született korosztályt.

A zöldség-gyümölcs fogyasztás élénkítésére milyen módszerek vannak?

Régóta kutatott terület, hogyan lehetne akár nemzetközi szervezetek, akár nemzeti kormányok vagy civil szervezetek, egészségügyi intézmények szelíd vagy kevésbé szelíd ráhatásával fokozni a népesség zöldség-gyümölcs fogyasztását. Vannak apró trükkök, például a Penn State University egyik vizsgálatának eredménye szerint ha nem egy kisebb, 60 grammos, hanem egy nagyobb, 120 grammos zöldségadagot tettek óvodások tányéjára, a gyerekek átlagosan 21 grammal többet fogyasztottak. Ez ugyan nem tűnik túl nagy növekedésnek, pedig 68 százalékkal több, mint a gyerekek korábbi átlagos fogyasztása.

Hosszabb távon azonban ezek a trükkök nem sokat érnek, csak a tudatosság segít, amire már egészen kicsi kortól nevelni kell a gyerekeket. Igazából erre kellene rásegítenie mintegy emlékeztetőként a ma is folyamatban lévő számos nemzeti és nemzetközi kampánynak. A naponta elfogyasztott zöldség-gyümölcs adagok számát tekintve hazánk az uniós listán a közepmezőny végén áll, a FAO által ajánlott napi öt adag csak a hazai népesség nyolc százalékára jellemző. Gazdasági krízissel járó időszakban pedig különösen fontos a táplálkozási tudatosság kérdése: a növekvő protekcióniz-

TAGÁLLAM	NAPONTA FOGYASZTOTT ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS ADAGOK SZÁMA		
	0 adag	1-4 adag	5 vagy több adag
ÁTLAGOS ADATOK:	33%	55%	12%
ÍRORSZÁG	19%	48%	33%
HOLLANDIA	42%	29%	30%
DÁNIA	39%	39%	23%
FRANCIAORSZÁG	25%	55%	20%
LITVÁNIA	41%	43%	16%
BELGIUM	17%	68%	15%
PORTUGÁLIA	27%	58%	14%
LUXEMBURG	48%	38%	14%
FINNORSZÁG	38%	49%	14%
ÉSZTORSZÁG	39%	47%	13%
GÖRÖGORSZÁG	33%	55%	12%
MÁLTA	36%	52%	12%
NÉMETORSZÁG	33%	56%	11%
SPANYOLORSZÁG	23%	66%	11%
OLASZORSZÁG	24%	66%	11%
HORVÁTORSZÁG	29%	62%	10%
LENGYELORSZÁG	38%	54%	9%
SZLOVÁKIA	41%	50%	9%
MAGYARORSZÁG	36%	56%	8%
CIPRUS	33%	59%	8%
CSEHORSZÁG	48%	44%	8%
SVÉDORSZÁG	38%	55%	8%
LETTORSZÁG	54%	39%	7%
AUSZTRIA	36%	59%	6%
SZLOVÉNIA	32%	63%	5%
BULGÁRIA	47%	48%	5%
ROMÁNIA	74%	24%	2%

Forrás: Freshfel Europe: Fresh Produce Consumption Trends in Europe – Online Webinar, 2023. január 26.

mus súlyosan érinti a fogyasztók vásárlóerejét, valamint korlátozza az élelmiszerekre fordított kiadásait. Ebben a változó környezetben fontos lenne, hogy hozzáadott értéket láttassunk a termékekkel kapcsolatosan, pontosan annak érdekében, hogy a fogyasztók számára ne az ár váljék az egyetlen prioritássá. **SI**

TOPLISTÁS GYÜMÖLCSÖK ÉS ZÖLDSÉGEK A HAZAI PIACON

Fontos tényező, hogy a szállítási láncok költségei, elsősorban a hajózásé, jelentősen megnöttek a járvány alatt, és ezek csak mostanában kezdtek el csökkenni. Ez azért fontos, mert Magyarországon a legnagyobb mennyiségben fogyasztott gyümölcsök közül az első helyet az alma foglalja el (10 kg/fő/év körüli fogyasztás), amiből még olyan rossz termésű évben is, mint a tavalyi, bőséges készleteink állnak rendelkezésre. A második és a harmadik helyen viszont a citrusfélék és a banán állnak (8-8 kg/fő/év), ezeket nyilván importáljuk. Jelentősebb mennyiséget fogyasztunk dinnyefélékből (7 kg/fő/év), majd egy nagy szakadék következik, és 2,5 kg/fő/év fogyasztással jön az őszibarack és a szőlő, minden más gyümölcsöt jóval kisebb mennyiségben (2 kg/fő/év) fogyasztunk.

Zöldségeknél messze a burgonya vezet (27 kg/fő/év), majd a vöröshagyma (9 kg) és a sárgarépa (7,5 kg) következik a paradicsommal együtt. Paprikából és káposztafélékből pedig 5,5 kg/fő/év körüli mennyiséget fogyasztunk átlagosan. Az energiaárak elszállása miatt eddig főleg a hajtattott zöldségfélék drágultak, ám vöröshagymából globálisan komoly hiány van, ennek az árakra gyakorolt hatása Magyarországon is egyre határozottabban jelentkezik. Lengyelországban és Ukrajnában már rekordot dönt a vöröshagyma ára, több országban pedig akkorák az ellátási gondok, hogy megtiltották az exportját.



30 ÉVES
a **STORE INSIDER**

Ünnepelj velünk

az **FMCG TOP**
SZAKMAI KONFERENCIÁN!

Haris Park, Budapest

— **2023. június 7.** —

Fejlődési pályáján az agrárium

– nemzetközi trendek és hazai lehetőségek

Kereskedelem és e-kereskedelem

– irányok, fejlesztési lehetőségek

Árképzés és akciók

– a vásárlók megtartásának hatékony módszerei

Saját márkás termékek

– egyre keresettebbek a fogyasztóknál

Fenntarthatósági irányok

– az ételmentéstől az újrahasznosításig

— **www.fmcgtop.hu** —

Kontakt: Krémer Sára
kremer.sara@pphmedia.hu

Szponzoráció: Márton Mónika
marton.monika@storeinsider.hu

KUTATÁSOK, AMELYEK ÖSSZEKÖTIK A TERMÉKPÁLYA SZEREPLŐIT

„A kereskedő zöld és fenntartható célokat valósíthat meg, az átlagfogyasztó pedig egészséges termékhez jut”

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

IDÉN TÍZÉVES LETT AZ ÖKOLÓGIAI MEZŐGAZDASÁGI KUTATÓINTÉZET (ÖMKI) ON-FARM HÁLÓZATA, AMELYBEN 2012 ÓTA TÖBB SZÁZ GAZDÁLKODÓVAL DOLGOZNAK EGYÜTT KÍSÉRLETEIKEN. A HÁLÓZAT EGYIK CÉLJA, HOGY OLYAN KUTATÁSOKAT VALÓSÍTSON MEG, AMELYEK ÖSSZEKÖTIK A TERMÉKPÁLYA SZEREPLŐIT, A FOLYAMAT VÉGÉN PEDIG INNOVATÍV ÉS EGÉSZSÉGES TERMÉKEK KERÜLJENEK A BOLTOKBA. HOGYAN IS MŰKÖDIK EZ A GYAKORLATBAN, ERRE KÖVETKEZIK EGY PÉLDA.



„Ahhoz, hogy ezek a kiváló beltartalommal rendelkező tájfajták az átlagfogyasztóhoz is eljussanak, szükségese a kereskedelmi láncok. A kereskedő zöld és fenntartható célokat valósíthat meg, az átlagfogyasztó pedig edukálódik és egészséges termékhez jut” – mondja dr. Szira Fruzsina, az ÖMKI vezető kutatója, okleveles biológus a tájfajtákból születő termékek kereskedelmi forgalomba kerüléséről és az ebből születő win-win szituációról. Tavaly akár jó gyakorlatként is értékelhető megállapodás született a Lidllel. Korábban a tájfajták nem voltak kereskedelmi forgalomban.

Az On-farm hálózat egyik célja, hogy kapcsolatot teremtsen az élelmiszer-termékpálya egyes szereplői között. Ez valósult meg a bio ősi búzafajtákkal kapcsolatos kutatásukban, amely klasszikusan a termelőtől a fogyasztóig tartó projekt volt, és amely olyan termékeket juttatott a fogyasztók asztalára, amelynek fejlesztésében nem csupán a termelők-feldolgozók és kereskedők, de maguk a vásárlók is részt vettek. Az alakor és a tönkebúzáknál a folyamat így végighaladt a teljes termékpályán. A diverzitás megőrzése az élelmiszer-biztonság miatt is fontos, így ezt támogatva a folyamatba hatóságként a Nébih is bekapcsolódott.



Dr. Szira Fruzsina,
az ÖMKI vezető
kutatója, okleveles
biológus

VISSZAVEZETNIA TERMELÉSBE

Ahogy Szira Fruzsina fogalmaz, a mai növénytermesztésből, így az étkezésből is kivesszett a mezőgazdasági sokszínűség, a sokféleség. Az egyik céljuk az, hogy a génbanki tételleket visszavezessék a termelésbe. Ez történt az ősgabonák két fajával: az alakorral és a tönkével. E két utóbbi gabonafajt lisztként lehetett kapni a Lidl üzleteiben, „Tájfajta bio alakor liszt”, és „Tájfajta bio tönke liszt”-ként.

Az értékesítéshez szükséges volt bizonyos nagyságú volumen: ez néhány ezer kilogrammot jelentett. Az első, kísérleti mennyiség miatt az értékesítés is egy rövidebb, „egészségét” témájú akcióra szorítkozott. Az ősgabonafajtákkal tejhelyettesítő italok és keksz elkészítésére irányuló kísérletek is zajlanak. Ugyanakkor ezek tipikusan olyan termékek, amelyhez fokozatosan alakul a piac, sőt azt alakítani is kell.

A tájfajták nagy változatos-ságot képviselnek, hozzásegítenek a biodiverzitás megőrzéséhez, nagyobb a betegség-ellenállóságuk, nem utolsósorban pedig kiugróan jó beltartalmi értékekkel rendelkeznek. „Az alakor és a tönke olyan ősgabonafajok, amelyeknek beltartalmi értékei kiugróak, emészthetőségi tulajdonságaik kedvezőek, kevésbé alakulnak ki kedvezőtlen immunreakciók elfogyasztásukkor. Ajánlják fogyasztásukat diabéteszben, magas vérnyomásban szenvedőknek is. A génbankból származó tájfajták megőrzését segítheti, ha azokból termék készül, de fogalmazhatunk úgy is, hogy a megőrzés akkor igazán sikeres, ha termékként a fogyasztók kosarába kerül” – mondta el lapunknak dr. Bencze Szilvia, az ÖMKI vezető kutatója, okleveles biológus. Ahogy elmondja, a tönkölybúza esetén egy idő után mindenki külföldre kezdett termelni, mivel Ausztriában, Németországban kialakult egy jó felvevőpiac. Az ideális viszont az, ha a terméket legalább részben itthon tartjuk, magunk fogyasztjuk el.

ÉRTÉKESÍTÉS ÉS TUDÁSMEGOSZTÁS

Az ÖMKI szerepe elsősorban edukációs, illetve támogató ebben a folyamatban: „Egyrészt segítjük a termelőket a fajok megismerésében, a termékpálya kialakításában, másrészt pedig az értékalapú ismeretterjesztést képviseljük a folyamatban az üzletláncok és a fogyasztók felé. A vásárlók felvilágosítása fontos abban a tekintetben, hogy amit megvesznek, azt egyben támogatják is, másrészt a láncok a fenntarthatóság felvállalásával olyan fókuszba



Dr. Bencze Szilvia,
az ÖMKI vezető
kutatója,
okleveles biológus

helyezik a termékpályát, amely megkönnyíti az értékesítést” – részletezi Szira Fruzsina.

Ám még ha a plusz hozzáadott érték segíti is az értékesítést, a láncok részéről a kritikus pont a volumen. Ezeket a növényeket kis léptékben termelik, a kisebb mennyiség és a rövid ellátási lánc hangsúlyos szempont is a termelésnél, annál is inkább, mivel például az alakor fajtáinak kisebb a terméshozama, mint egy nagyüzemi termesztésű búzának. A kritikus mennyiség itt pár ezer kilogrammot jelentett, amit azonban a közeljövőben a termelők emelni tudnak.

TÁJFAJTA PARADICSOM – MÁR HARMADIK ÉVE

Itthon a tájfajták között évről évre egyre népszerűbbek az ÖMKI bio-paradicsompalántái is, amelyekből 2022-ben rekordmennyiségű, 26 000 tő fogyott el országszerte.

A tájfajták kereskedelmi forgalomba kerülésére jó példát adnak a paradicsom-tájfajták is, pontosabban a palántáik szezonális kínálata, ismét a Lidlnél. A paradicsom-tájfajtákkal hasonló a

helyzet, mint a gabonákkal, amelyek népszerű növények, szintén nagyon sokféle és sokszínű. A Lidlben már harma-

„A génbankból származó tájfajták megőrzését segítheti, ha azokból termék készül, de fogalmazhatunk úgy is, hogy a megőrzés akkor igazán sikeres, ha termékként a fogyasztók kosarába kerül.”

AZ ALAKOR ŐSGABONA

Az alakor vagy egyszemű búza (*Triticum monococcum*) az egyik legkorábbi, emberek által termesztett búza. Belőle fejlődött ki az összes ma termesztett búzafaj, őshazája Kis-Ázsia.

Az egyik legrégebb óta termesztett növény, dél-törökországi leletek szerint 10 600–9900 éve házasították. Ez az ősi gabonaféle képezte az emberiség alapvető élelmiszer-ellátásának alapját. Előnyei a hagyományos búzával szemben, hogy sokkal igénytelenebb, mind talajra, mind éghajlatra. Hegyvidékeken mintegy 900 méteres tengerszint feletti magasságig sikerrel vethető, és a decemberi vetést is eltűri. Betegség nem vagy csak ritkán támadja meg; többek között ellenáll az anyarozsnak, a gyökérrothadásnak és a pelyvabarnulásnak. A gyomnövényekkel szemben is jobban bírja a versenyt. Emberi fogyasztásra és állati takarmányozásra is jól felhasználható. Hátránya az alacsonyabb terméshozam.

Forrás: Wikipédia

dik éve lehet szezonálisan kapni ezeket a típusú palántákat. „A palánták kiskereskedelmi forgalomba kerülésével a fenntartható mezőgazdaságra, az ökológiai gazdálkodás jelentőségére hívják fel a figyelmet a kutatók, hiszen a hazai biotermékek fogyasztásával és termelésével nemcsak az egészségünkért, de a környezetünkért is teszünk” – írta az ÖMKI éves értékelőjében.

Ahogy a kutatók fogalmazznak, a kis lépték fontos szempont. Egy kisebb kosárközösségnél a személyes bizalom teremti meg a vásárlás alapját, egy kereskedelmi láncnál a fogyasztói bizalmat a tanúsítás adja. Ha a kereskedelmi lánc belistázza a terméket és az egészséges életmód és a fenntarthatóság jegyében árulja, akkor ez nem csupán értékesítés, hanem tudásmegosztás is, így a kereskedő hozzájárulhat akár „új” – értsd: értékes tájfajta – növényfajták piacon való meghonosításához is. A láncoknak nagy szerepük lehet ebben a tudásmegosztásban. **SI**



RÉSZVÉTELI KUTATÁS

Az ÖMKI On-farm kutatási hálózata a hazai ökológiai gazdaságokban megvalósított innovatív kísérletek rendszere. Kialakítását 2012-ben kezdték meg, és résztvevőinek számát azóta is folyamatosan bővítik. Ez az első olyan kutatási hálózat itthon, amely a gazdák aktív részvételén alapul: az életszerű helyzetekben kivitelezett, egyszerű kísérletek témáit is a gazdákkal közösen alakítják ki.

Két év kutatómunka után, 2022-ben napvilágot láttak a kutatóintézet által koordinált országos, kiscellás gabonafajtateszt-kísérletek legfrissebb eredményei, amelyek tovább növelhetik a hazai, ökológiai művelésben vetett gabonafélék szántóföldi részarányát, valamint a biolisztból készült termékek jelenlétét a hazai pékségekben és a fogyasztók asztalán. A kutatásban ökológiai gazdálkodási körülmények között, szántóföldi kiscellás kísérletekben tesztelték a biotermelés számára ígéretes hazai és nemzetközi őszibúza- és tönkölyfajtákat, országosan hét helyszínen,

összesen több mint 20 különböző fajttal. 2022 őszén a vetésekkel elindult az ÖMKI-VSZT-Nébih kiscellás posztregisztrációs fajtateszt hálózat harmadik éve, amiben már az ősgabonafajok és tájfajták is szerepelnek.

Az On-farm kutatások célja, hogy gyakorlatias, a mindennapi gazdálkodásban hasznos eredményeket érjenek el és olyan kutatásokat valósítsanak meg, amelyek összekötik Magyarországot a nemzetközi tudományos élettel, miközben támogatják a termékpálya-fejlesztést, aktívan bevonva az innovációba a helyi gazdaság szereplőit, termelőket, feldolgozókat és szaktanácsadókat. A részvételi kutatáson alapuló, úgynevezett Élő Laboratórium módszerrel egy évtizede olyan, a gyakorlatban alkalmazható kutatási eredmények születnek, amelyek a gazdálkodók által fontosnak talált problémákra adnak választ, és a fenntarthatóságuk mellett növelik versenyképességüket.

BEST INNOVATÍV BRAND

2023

FOOD és NON-FOOD

NEVEZZEN INNOVÁCIÓIVAL, HOGY NYERJEN A BEST INNOVATÍV BRAND VERSENYÜNKÖN!

A versenyre minden olyan FMCG-termékkel lehet pályázni, amelyek 2022 januárjától kaphatók a magyarországi kereskedelmi forgalomban.

Első nevezési határidő: 2023.04.23.

A BEST INNOVATÍV BRAND DÍJ 7 FŐKATEGÓRIÁJA:

- I. LÉTEZŐ TERMÉK INNOVATÍV FEJLESZTÉSE
- II. ÚJ, INNOVATÍV TERMÉKCSALÁD (ÚJ!)
- III. KATEGÓRIATEREMTŐ INNOVATÍV TERMÉKFEJLESZTÉS
- IV. INNOVATÍV GREEN TERMÉK
- V. INNOVATÍV CSOMAGOLÁS
- VI. INNOVATÍV ESG TECHNOLÓGIAI ELJÁRÁS
- VII. INNOVATÍV TERMÉKSERVICE

Bővebben a versenyről itt:

www.bestinnovativ.storeinsider.hu

Kapcsolat: albrecht.eszter@pphmedia.hu

A MEGLÉVŐ ERŐFORRÁSOK SZÁMOS LEHETŐSÉGET
NYÚJTANAK A HELYZET JAVÍTÁSÁRA

Évről évre tízmilliókkal nő az alultáplált emberek száma

SZÖVEG: OSZTIE GERGELY

A MÁR KORÁBBAN IS MAGAS ÉLELMISZER-, ÜZEMANYAG- ÉS MŰTRÁGYAÁRAK TOVÁBBI NÖVEKEDÉSE SÚLYOSAN MEGNEHEZÍTHETI MILLIÓK MEGÉLHETÉSÉT, FELERŐSÍTVE AZ ÉHEZÉS ÉS AZ ALULTÁPLÁLTSÁG VESZÉLYÉT, MEGSEMISÍTVE AZ UTÓBBI ÉVTIZEDEKBEN ELÉRT FEJLESZTÉSI EREDMÉNYEKET, MONDTA ANTÓNIO GUTERRES, AZ ENSZ FŐTITKÁRA. DAVID BEASLY, AZ ENSZ VILÁGÉLELMEZÉSI PROGRAM (WFP) ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJA SZERINT AZ ÉLELMISZERÁRAK NÖVEKEDÉSE VOLT AZ EGYIK LEGNAGYOBB GLOBÁLIS PROBLÉMA 2022-BEN, 2023-BAN AZONBAN EGY ÉLELMISZER-ELÉRHETŐSÉGI PROBLÉMA ALAKULHAT KI, TEHÁT A TERMELÉS CSÖKKENÉSE MIATT SZÁMOS TERMÉK BIZONYOS TERÜLETEKEN EGYÁLTALÁN NEM LESZ ELÉRHETŐ.

Az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Világszervezetének (FAO) adatai szerint az alultápláltak teljes népességen belüli aránya 2015 után a koronavírus megjelenéséig nagyjából változatlan maradt, azonban 2019 és 2020 között 8 százalékról 9,3 százalékra emelkedett, majd 2021-ben elérte a 9,8 százalékot. Becslések szerint az éhezés által érintett népesség létszáma 702 és 828 millió fő közé tehető.

Az eredmények átlagát alapul véve kijelenthető, hogy 2021-re a Covid-19 előtti szintet 150 millió fővel túlta felül az alultápláltak száma. A Világélelmelési Program adatai szerint míg 2021-ben 287 millió, 2022-ben már 349 millió ember küzdött súlyos élelmiszer-bizonytalansággal, a leginkább veszélyeztetett, éhező emberek száma pedig elérte a 900 ezer főt, ami az öt évvel ezelőtti adatok tízszerese.



MI ÁLL A JELENSÉG HÁTTERÉBEN?

A jelenség hátterében számos faktor egymást erősítő hatása áll. A koronavírus-járvány súlyosabban érintette a korábban is nehéz helyzetű térségeket, ami által a globális egyenlőtlenség még inkább megnövekedett.

A háborúskodás továbbra is az éhínség hátterében meghúzódó egyik legfőbb ok, hiszen akadályozza a mindennapi életet, a gazdaság működését. Az éhezők 60 százaléka háború és erőszak által érintett területeken él. Az ukrajnai háború a korábban a világ éléskamrájának nevezett területet olyan országgá változtatta, amely humanitárius segítségnyújtás nélkül nem tudna túlélni. A háború előtt Ukrajna mezőgazdasága 400 millió ember ellátását tudta fedezni, de a háború miatt az exportok nagy része nem jutott el a célszágokba.

A WFP szerint a környezeti változások is nagymértékben hozzájárulnak a krízishez. A környezeti katasztrófák számos emberéletet követelnek, elpusztítják a terményeket, lakóhelyeket és ellehetetlenítik az önellátást. Szomáliában, Etiópiában és Kenyában a súlyosbodó szárazság miatt számos pásztorkodó család állatai elpusztulnak, és ezáltal a megélhetési forrásaik is elvesznek. Az elszivatagosodás által kiváltott vándorlás pedig a közösségek közötti komoly konfliktusokhoz vezet.

A műtrágyák és az energiahordozók árának emelkedése, ami még az élelmiszerek drágulásának szintjét is felülmúlja, szintén hozzájárul a problémához, a termésátlagok csökkenésével fenyegetve.

A LEGINKÁBB ÉRINTETT RÉGIÓK

A számadatokat tekintve hatalmas eltérés mutatkozik a kontinensek között. A FAO szerint az élelmiszer-bizonytalanság 2021-ben Afrikában a népesség 20 százalékát érintette, míg ez az arány Ázsiában 9,1 százalék, Latin-Amerikában 8,6 százalék, Észak-Amerikában és Európában pedig 2,5 százalékot ért el. A Mexikótól Panamáig terjedő közép-amerikai száraz folyosótól kezdve Haitin, a Száhel-övezeten, a Közép-afrikai Köztársaságon, Dél-Szudánon és Afrika szarván (Etiópia, Szomália) keresztül húzódik a Jemennel, Szíriával és Afganisztánnal végződő övezet, amelyben a háborús konfliktusok és környezeti hatások miatt tízmilliók maradnak élelem nélkül. Afganisztánban a lakosság jelentős része kizárólag a nemzetközi segélyeknek köszönhetően jut élelemhez, míg a Közép-afrikai Köztársaságban a népesség 52,2 százaléka alultáplált. Az alultáplált emberek létszáma Indiában a legmagasabb a Worldometer adatai szerint, ahol majdnem eléri a 194 millió főt.

AZ ÉRME MÁSIK OLDALA

A WFP szerint miközben több mint 800 millió ember élelmiszerhiánnyal küzd, a világszerte előállított összes élelmiszer harmada kárba vész, ami egytrillió USA-dollár veszteséget okoz és közel kétmilliárd ember táplálására lenne elegendő. Az élelmiszer-veszteség – amely nem azonos az élelmiszer-pazarlással – az előállítás és a fogyasztás minden egyes eleménél jelen van. A mezőgazdasági termelés során az időjárás viszonyok miatt vagy növényi betegségekből kifolyólag sokszor megsemmisül a termés. Amennyiben ez nem

történik meg, a betakarítás vagy értékesítés sok esetben akkor is elmarad, mert a tulajdonosok úgy ítélik meg, hogy az így szerzett bevétel nem fedezi a betakarítás és piacra vitel költségeit, vagy túltermelés történt.

Emellett a feldolgozás, a tárolás és a szállítás során is jelentős veszteség éri a vállalatokat, főleg a fejlődő országokban, ahol nincs meg a szükséges infrastruktúra ahhoz, hogy a hűtést igénylő termékek ép állapotban érjenek célba. Az élelmiszer-pazarlás legfontosabb helyszínei az üzletek, éttermek és különböző intézetek, illetve a háztartások. Az így végbemenő élelmiszer-kidobás hátterében meghúzódó fő okok a termékek túlzott tökéletességére való törekvés, a túl nagy méretű kiszervelek, a túlvásárlás és a nem megfelelő tervezés. Az összes élelmiszer-veszteség 40-50 százaléka a háztartásokban történik, ezáltal a fogyasztói szinten vész kárba a legnagyobb mennyiségű étel.

JÖVŐBELI KILÁTÁSOK

Az ENSZ 2015-ben hozta létre a Fenntartható fejlődési célok programot, amely 17 egymással összekapcsolódó célt fogalmazott meg, amelyek segítik a bolygó és az emberiség jólétét. Az ezek között szereplő, az éhezés megszüntetésére vonatkozó célkitűzés, amelyet a terv szerint 2030-ig kell megvalósítani, egyre távolibbnak tűnik.

A FAO 2022-ben megjelent, a Világ élelmiszer-biztonságának és táplálkozásának állapota című jelentése rámutat néhány konkrét előrelépési lehetőségre, amelyek közös célja az egészséges és megfizethető élelmiszer-ellátás biztosítása. A módszer központi eleme a kormányzati támogatások újraelosztásában történő változtatás, tehát a már



Becslések szerint az **éhezés** által érintett **népesség létszáma 702 és 828 millió fő** közé tehető. Az éhezők **60%-a háború és erőszak** által érintett területeken él.

korábban is létező összegeknek az élelmiszeripar felé történő átcsoportosítása.

A FAO szerint az állami támogatásoknak a mezőgazdaság felé való irányítása megfizethetőbbé teszi az egészséges ételeket, főleg a közepes és alacsony jövedelmű országokban. A vámok és az élelmiszerárak szabályozásának csökkentése vagy megszüntetése szintén csökkenti az egészséges élelmiszerek árát. Emellett a termelőknek juttatott állami támogatások is megnövelik az élelmiszerek elérhetőségét, azonban az üvegházhatású gázok kibocsátásának növekedését is eredményezik. A rövid távon leginkább hatékony megoldás a vásárlóknak juttatott támogatás lenne, ami által az élelmiszerek ára jobban csökkenne, mint az előbbi esetekben, illetve a káros gázok kibocsátása is alacsonyabb mértékű lenne a mezőgazdasági termelés csökkenése miatt. **SI**

EGYEDI MEGOLDÁSOK

Az üzletláncok és élelmiszeripari vállalatok előtt számtalan lehetőség áll, melyekkel csökkenteni tudják az élelmiszer-pazarlást és támogatni a fenntartható élelmiszer-ellátást.

Hatékony megoldást jelent a jó minőségű, de már el nem adható termékek eladományozása, amit a Panera Bread minden nap végén megtesz. Ehhez hasonló a növekvő népszerűségű, magyar Munch startup tevékenysége, amelynek lényege, hogy platformot kínál vendéglátóhelyek és boltok számára, ahol kedvezményesen értékesíthetik az el nem adott, de jó minőségű ételeket.

Fontos továbbá a lejáratí idő értelmezésének egyértelműsítése a vásárlók számára, hogy téves információk miatt ne kerüljenek kidobásra termékek.

A 2003 óta működő Darden Harvest a már kidobott ételek megmentésére szakosodott, és alapítása óta több mint 100 millió adag ételt juttatott el rászorulókat részére. A program háttérében szintén a lejáratí dátumok nem megfelelő értelmezése áll, aminek következtében élelmiszerek tömege kerül idő előtt hulladékártalókba.

A Walmart 2008 óta támogat indiai mezőgazdasági

termelőket anyagi hozzájárulással, ami lehetővé teszi a korszerűbb eszközökre és eljárási módokra való átállást, illetve a fenntartható fejlődés felé való lépést.

Fontos szerepet játszanak a kidobásra szánt élelmiszerek megmentésében az élelmiszerbankok, melyeknek mára globális hálózata alakult ki. Működésük lényege a hipermarketekben, gyárakban és feldolgozóüzemekben vagy termelőknél fölöslegessé vált és megsemmisítés előtt álló, de fogyasztható élelmiszerek összegyűjtése, szállítása, tárolása és segélyszervezeteken keresztül történő szétosztása.

A FAO szerint annak ellenére, hogy a kijelölt célokól egyre távolabb kerülünk, a meglévő erőforrások számos lehetőséget nyújtanak, és ezeket fel is kell használni a helyzet javítására. A kormányzati szereplők, üzletláncok, termelők, segélyszervezetek és magánemberek hatékony együttműködése vezethet ahhoz, hogy az egészséges és fenntartható étrend szélesebb rétegek számára elérhetővé váljon.

Forrás: FAO, Magyar élelmiszerbank Egyesület, munch.hu, borgenproject.org, tripledundit.com



„A WFP szerint miközben több mint 800 millió ember élelmiszerhiánnyal küzd, a világszerte előállított összes élelmiszer harmada kárba vész, ami egytrillió USA-dollár veszteséget okoz és közel kétmilliárd ember táplálására lenne elegendő.”



LIDL: ÉLELMISZERMENTÉSI PROGRAMOK

Támogatják a rászorulókat és egyúttal védik a környezetet

A piacvezető üzletlánc kiemelt hangsúlyt fektet a társadalmi felelősségvállalásra élelmiszermentési és edukációs programjainak segítségével is. Havonta több tízezer rászorulót támogatva és nagy figyelmet fordítva a környezetbarát működésre a Lidl a társadalom és a természet szempontjából is fenntartható működési módot igyekszik megvalósítani.

Felelős vállalként a Lidl Magyarország mindent megtesz azért, hogy a kínálatában megmaradó élelmiszerek ne végezzék hulladékként. Ennek érdekében a diszkontlánc folyamatosan felügyeli, felülvizsgálja és optimalizálja a rendelési folyamatait, valamint kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a keresletnek megfelelő termékmennyiség érkezzon üzleteibe.

A RÁSZORULÓK TÁMOGATÁSA ÉS A KÖRNYEZET VÉDELME

A Lidl Magyarország 2022 júniusa óta a törvényi szabályozással összhangban, de annál szélesebb körben folytatja élelmiszermentő tevékenységét. Az esetlegesen megmaradó, emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszereket önkéntes felajánlás keretében adja át meglévő karitatív partnerei számára. A vállalat – mind a rendelések, mind pedig az áruházi folyamatok során – arra törekszik, hogy minimálisra csökkentse az élelmiszer-felesleget. Ennek érdekében a diszkontlánc élelmiszermentő intézkedéseket hajt végre az optimális, testreszabott megrendelésektől az árcsökkentett értékesítésen át az élelmiszer-adományozásig. Országos szinten zajló élelmiszermentési programjának keretében ma már több tízezer embert segít havi szinten, a rászorulókat támogatása mellett pedig a környezetet is óvja. Mindezek mellett az emberi fogyasztásra már nem alkalmas élelmiszereket többek között állatkerteknek, vadászegyesületnek, állatmenhelyeknek juttatja el, illetve biogázüzemekben hasznosítják. Ezeknek köszönhetően a Lidl-nél keletkező élelmiszer-hulladék mennyisége minimálisra csökkenthető.



ÉLELMISZERMENTÉSI PROJEKTEK

A Lidl „Mentsük Meg!” élelmiszermentő kezdeményezése egy a vállalat lépései közül, melynek célja az élelmiszer-pazarlás csökkentése. A külsőleg már nem tökéletes, de még fogyasztható gyümölcsöket és zöldségeket egységcsomagban, kedvezményes áron kínálja vásárlóinak, hogy tovább minimalizálja a

keletkező élelmiszer-felesleget. A zöldségből és gyümölcsből vegyesen összeállított csomagok az áruházlánc minden magyarországi áruházában megtalálhatóak lesznek 2023. február végétől. A Lidl 2021-ben indított élelmiszermentő kezdeményezésének keretében a tavalyi évben is nélkülözőknek ajánlotta fel a nyári kitelepülései során megmaradt zöldség-gyümölcs és pékáru termékeket. A Campus Fesztiválon, az EFOTT-on és a Lidl Balaton-átúszáson megmaradt termékeket a diszkontlánc karitatív partnerein keresztül 2021-ben összesen 555 nehéz körülmények között élő rászorulóhoz juttatta el.

TÁRSADALMI EDUKÁCIÓ AZ ÓRARENDTERVEZŐ KAMPÁNYTÓL A SOCIAL MEDIÁIG

A Lidl Magyarország a társadalmi edukációra is nagy hangsúlyt helyez annak érdekében, hogy minél kevesebb élelmiszer kerüljön kidobásra a háztartásokban. Az elmúlt évben a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatallal (Nébih) közösen órarendtervező pályázatot hirdetett általános iskolásoknak a témában, míg a Magyar Élelmiszerbank Egyesület szakmai támogatásával tudatosságnövelő social media kampányt folytatott azzal a céllal, hogy hasznos információkkal és praktikákkal segítse a vásárlókat az élelmiszerhulladék-képződés megelőzésében. (x)

HULLADÉKCSÖKKENTÉS ÉS ÚJRAFELDOLGOZÁS: RADIKÁLIS VÁLTOZÁSOK

2030-tól minden csomagolásnak újrafeldolgozhatónak kell lennie

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL / METZ EDINA

IDÉN AZ EU GYÖKERESEN ÚJ SZABÁLYOZÁST HOZ A HULLADÉKKEZELÉSEL ÉS ÚJRAHASZNOSÍTÁSSAL KAPCSOLATBAN, AMI A BRUTÁLISAN NAGY MENNYISÉGŰ, EU-N KÍVÜLRE IRÁNYULÓ HULLADÉKEXPORTOT IS ÉRINTI. MAGYARORSZÁGON AZ ELMŰLT ÉVEKBEN AZ ÚJRAFELDOLGOZOTT HULLADÉK ARÁNYA JELENTŐS MÉRTÉKBEN, 2010 ÓTA TÖBB MINT A DUPLÁJÁRA NÖTT. IDÉN JÚLIUSTÓL PEDIG A MOL KAPJA MEG KONCESSZIÓBAN A HAZAI HULLADÉKGAZDÁLKODÁS RENDSZERÉT. NEM MONDHATNI, HOGY ESEMÉNYTELEN LENNE A HELYZET HULLADÉKFELDOLGOZÁS TERÉN, SEM A HAZAI, SEM A NEMZETKÖZI SZÍNTÉREN.



Az Európai Unió megjelentette a csomagolási anyagok és csomagolási hulladék kezelésére vonatkozó szabályozását, melynek lényege, hogy 2030-tól valamennyi csomagolási anyagnak újrafeldolgozhatónak kell lennie, a műanyag csomagolóanyagok pedig tartalmaznak újrafeldolgozott részt. A szabályok kihatással lesznek a közétkeztetésre, vendéglátásra is, ugyanis előírások lépnek érvénybe az újrafeldolgozandó, tiltandó, egyszer használatos termékekre vonatkozóan.

Európában az energetikai hasznosítás az egyik legnépszerűbb formája a műanyag hulladék megsemmisítésének, ezt követi az újrafeldolgozás. A keletkező műanyag hulladék mintegy 25%-a azonban lerakóban végzi.

2030: 50 SZÁZALÉKOS CSÖKKENTÉS

Az újrahasználatra és újratöltésre vonatkozó új előírások: az elviteles hideg és meleg italok értékesítése 2030-ra 20%-ban, 2040-re 80%-ban újrahasználatos és újratölt-

hető poharakban kell, hogy történjen. Az elviteles készítmény csomagolása a 2030-as 10%-ról 2040-re 40%-ban újrahasználatos és újratölthető kell, hogy legyen. Az üdítőitalok értékesítése a 2030-as 10%-os újrahasznosítási szintről 2040-re 25%-ra kell, hogy emelkedjen.

2030-ig azonban nem csupán az újrafeldolgozás terén születnek változások. Az európai uniós országoknak intézkedéseket kell hozniuk annak érdekében, hogy csökkentsék az élelmiszer-pazarlást és hozzájáruljanak az ENSZ fenntartható fejlődési céljához, amely szerint 2030-ig kiskereskedelmi és fogyasztói szinten 50%-kal csökkenteni kell az egy főre

eső globális élelmiszer-pazarlást a termelési és ellátási lánc teljes folyamatában. A biohulladék és annak részét képező élelmiszer-hulladék további csökkentéséhez, a képződő hulladék kezeléséhez és a rászorulókhöz eljuttatott élelmiszer mennyiségének növeléséhez szükséges intézkedéseket az Országos hulladékgazdálkodási terv cselekvési programja, valamint az Élelmiszerhulladék-megelőzési program határozza meg.

Az élelmiszerhulladék-képződés megelőzése mellett a 2023. július 1-jével bevezetésre kerülő koncessziós rendszerben a koncessziós társaság feladata többek között a biohulladék elkülönített gyűjtésének országos biztosítása. A hulladékgazdálkodási koncesszió viszont nem terjed ki a hulladék hasznosítására.

ÚJ KONCESSZIÓS RENDSZER: A MOHU MOL VISZI A FOLYAMATOT

„A kormány a Klíma- és természetvédelmi akciótervben megfogalmazottaknak megfelelően olyan intézkedéseket

tesz, amelyek hozzájárulnak a hulladékképződés csökkentéséhez, az illegális hulladéklerakás megelőzéséhez, valamint a hulladékok megfelelő kezelésével a gazdaság értékteremtéséhez.

Kiemelt cél, hogy Magyarország minél gyorsabban átállhasson a körforgásos gazdaságra, amelyben egyre kevesebb termék válik hulladékká, és a képződő hulladék a lehető legnagyobb arányban nyersanyagként hasznosul újra. Ennek érdekében 2023. július 1-jétől átalakul a hazai hulladékgazdálkodás rendszere” – írta meg kérdéseinkre az Energiaügyi Minisztérium. Az új rendszerben a MOHU Mol Hulladékgazdálkodási Zrt. mint koncessziós társaság kezeli a teljes folyamatot: „A háztartások és a gazdálkodó szervezetek települési és kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer hatálya alá tartozó termékekből képződő hulladékának az átvételét, gyűjtését, elszállítását, előkezelését, kereskedelmét és a kezelésre történő átadását, illetve az ezek által érintett hulladékgazdálkodási létesítmények fenntartását, üzemeltetését, fejlesztését az egész országban. Ez elősegíti, hogy tovább nőjön a hazánkban elkülönítetten gyűjtött hulladékok mennyisége és a hasznosítás aránya” – válaszolta lapunknak a minisztérium.

Szakértők szerint a csomagolás csak akkor tekinthető újrafelhasználhatónak, illetve újratölthetőnek, ha megfelelő visszagyűjtési és használati rendszer van érvényben, míg az üdítőitalos palackokra visszatérítéses letéti rendszer kell, hogy működjön. A tagállamok számára lehetséges lesz további célértékek kitűzése, de kivételeket is alkalmazhatnak az alkalmazottak számától, a cégmérettől függően. A szabályozás el kívánja érni a Horeca-szektorban az egyszerű használatos csomagolási eszközök (például tálca, poharak, fóliák, dobozok) teljes tiltását az ottani fogyasztásnál és feltöltéseknél.

A bizottság javaslatát a következő egy vagy két évben tárgyalja az Európai Parlament, illetve a Tanács, és tárgyalásaik végén születik meg a végleges szabályzat, mely szinte azonnal alkalmazásra fog kerülni a jóváhagyás után. Egyes intézkedéseknél marad majd átmeneti idő.

CSÖKKENTENI A HULLADÉKEXPORTOT

Újrahasznosításban Norvégia hozza a jó példát: a skandináv ország új szabályozást vezetett be január 1-től az élelmiszer-hulladék és csomagolás hatékonyabb kezelésére. Ennek értelmében minden cég köteles önmagáról gondoskodni. Azok a vállalkozások és munkahelyek, amelyek a háztartásokhoz hasonló hulladékot állítanak elő – ilyenek például a dolgozók étkezéséről gondoskodó cégek is –, kötelesek hulladékukat, így az élelmiszer-hulladékot is különálló gyűjtőedényekbe rakni és ezek újrahasznosításáról gondoskodni. A szabályozás célértéke szerint az önkormányzatoknak legalább az élelmiszer- és műanyag hulladék 70%-ának szelektált gyűjtését kell biztosítani 2035-re, és a megfelelő feldolgozóüzemeknek is rendelkezésre kell állniuk. Az EU várhatóan 2023 második negyedévében teszi közzé új élelmiszerhulladék-csökkentési célszámait.

Az újrahasznosítás miatt összegyűjtött műanyag szemétnak körülbelül a felét EU-n kívüli országokba szállítják. Ez

a hulladékexport 2020-ban elérte a 32,7 millió tonnát. A szállított hulladék nagy része vas- és színesfémhulladék, valamint papír-, műanyag-, textil- és üveghulladék, ami főként Törökországba, Indiába és Egyiptomba került. 2023 januárjában az Európai Parlament új álláspontjának célja az újrahasználat és az újrafeldolgozás előmozdítása, valamint a szennyezés csökkentése. A parlament ragaszkodik ahhoz, hogy a műanyag hulladékok nem OECD-országokba történő kivitelét be kell tiltani, az OECD-országokba történő szállítást pedig 4 éven belül fokozatosan meg kell szüntetni. **SI**

MILLIÁRD TONNÁK

Az éves kibocsátott és feldolgozott hulladékmennyiségek itthon több száz millió tonnát jelentenek. Az Országos Környezetvédelmi Információs Rendszer (okir.hu) szerint a három legnagyobb hulladéktermelő szervezet 2020-as adatok szerint: az MVM Mátra Energia Zrt. közel másfél milliárd kilogramm hulladékkal, második helyen a Tatai Környezetvédelmi Zrt. áll a maga több mint 357 millió kilogramm termelt hulladékával, a Mivíz Miskolci Vízmű Kft. a dobogó harmadik helyén áll több mint 330 millió kilogramm hulladékkal. Az adatok az összes termelt hulladékra vonatkoznak.

A hulladékkezelőknél szintén az MVM Mátra vezet, másfél milliárd kilogramm feldolgozott hulladékkal, második a Hamburger Hungária Kft. több mint 900 millió kilogramm szeméttel; a harmadik pedig az FKF Nonprofit Zrt., 835 millió kilogramm feldolgozott hulladékkal. A keletkezett hulladékadatok az Országos Környezetvédelmi Információs Rendszer publikus felületén telephely szerint elérhetőek.

FKF: HARMINC PIACRÓL

A Fővárosi Önkormányzat hulladékgazdálkodási divíziója, a Fővárosi Közterület-fenntartó mintegy harminc fővárosi piacról szállítja el a szilárd hulladékot, és ezek felénél szelektív hulladékgyűjtést is végeznek – írta meg a vállalat kérdéseinkre.

A szelektív hulladék zöme döntően zöldhulladék, és egy fővárosi piacról papírt és műanyag hulladékot is elszállítanak. A begyűjtött zöldhulladékot a Pusztázamori Regionális Hulladékkezelő Központba viszik komposztálásra, a kommunális szemetet pedig a fővárosi hulladékégetőben elégetik, így az energetikai szempontból hasznosul.

INTERJÚ CSEH BALÁZZSAL,
A MAGYAR ÉLELMISZERBANK EGYESÜLET ELNÖKÉVEL

Amilyen a gazdasági fejlettségünk, olyan a tudatosságunk az ételpazarlás terén

SZÖVEG: METZ EDINA

AZ EURÓPAI UNIÓS ADATOK SZERINT 2020-BAN FEJENKÉNT 70 KILOGRAMM ÉTELHULLADÉKOT TERMELTEK A HÁZTARTÁSOK. MAGYARORSZÁGON EZ A SZÁM FEJENKÉNT KÖRÜLBELÜL 65 KILOGRAMM. AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS MÉRTÉKE ÉS A GAZDASÁGI FEJLETTSÉG SZOROSAN ÖSSZEFÜGG, ÍGY NEM MEGLEPŐ, HOGY A FEJLETLENEBB ORSZÁGOKBAN KISEBB A POCSÉKOLÁS. ERRŐL IS BESZÉLT CSEH BALÁZS, A MAGYAR ÉLELMISZERBANK EGYESÜLET ELNÖKE.

Az elmúlt években hogyan alakult az élelmiszer-hulladék mennyisége Magyarországon?

Azt szoktuk mondani, hogy évente körülbelül 1,8 millió tonna termelődik. Kevés adat áll rendelkezésre, de abból az látszik, hogy a lakossági élelmiszer-pazarlás évente mintegy 65 kilogramm fejenként. A mezőgazdaság, a feldolgozóipar, a kereskedelem és a vendéglátás esetében azonban nincsenek pontos kutatások, csak becslések. Ezek azt mutatják, hogy évente egy- és kétmillió tonna közötti a veszteség.

A Nébih 2022 év végén publikált hulladékfelmérése szerint 24 százalékkal csökkent a hazai háztartásokban az ételpazarlás mértéke 2016 és 2021 között. Milyen tendenciát lát világvizonylatban ezen a területen?

A fejletlen országokban elsősorban a termeléshez, például a rossz technológiához kapcsolódik az ételhulladék mennyisége, és inkább élelmiszer-veszteségnek hívják. Azt látom, hogy minél fejlettebb egy gazdaság, az ételpazarlás annál inkább a kereskedelemben, a vendéglátásban, a lakosságnál jelentkezik. Európában is magas a lakossági élelmiszer-hulladék aránya. Magyarországon valamivel alacsonyabbak a számok, mint például Angliában. Amilyen gazdasági fejlettségen állunk, nagyjából annak megfelelő ezen a téren a tudatosságunk is.



Azt érzékelem, hogy tíz évvel ezelőtt egyáltalán nem beszéltünk élelmiszer-pazarlásról. Ugyanakkor a súlyához képest még mindig kevesebb szó esik erről, pedig jelentős a környezetre gyakorolt negatív hatása. Kárba vész ugyanis az élelmiszer előállítására felhasznált energia, termőföld, víz.

Mi a legfőbb megoldandó probléma a gyártóknál és a kereskedőknél az élelmiszer-hulladék esetében?

A gyártóknál az előállítás során keletkezett melléktermékek a kezelése. Egy kereskedőnél teljesen más

típusú problémák merülnek fel. Náluk nagyon fontos az idővel való gazdálkodás. Számukra az jelent gondot, hogy a jelenlegi vonalkódrendszer nem tartalmazza a lejáratit időt. Az üzlet dolgozói manuálisan válogatják át a termékeket, és nézik meg a lejáratit időket.

A kereskedőnél keletkező élelmiszer-hulladék sokkal látványosabb, mint a gyártóknál. Az Élelmiszerbank is a legtöbb adományát a kereskedőktől kapja. A statisztika azonban mégis azt mutatja, hogy a gyártói oldalon nagyobb a keletkező hulladék mennyisége, mint a kereskedőknél. Ez abból adódik, hogy definíció szerint például a csont és a banánhéj is élelmiszer-hulladéknak számít. Ezen a ponton bejön az a kérdés, hogy a melléktermékek hogyan hasznosíthatók tovább az élelmiszeripari láncban belül vagy egy másik iparágban.

Hozzá kell tenni, hogy nem éri meg anyagilag sem a gyártónak, sem a kereskedőnek a feleslegtermelés. A logisztikai és informatikai rendszerek fejlődése segít abban, hogy a gyártási volument a vásárlói igényekhez igazítsák. Ezekről látványosan csökken is a pazarlás mértéke. Ez abban is tetten érhető, hogy a kereskedelmi szektorból kevesebb adományt kapunk, tehát dolgoznak azon, hogy csökkentsék az élelmiszer-hulladék mennyiségét.

Hogyan alakultak az élelmiszergyűjtés adatai az Élelmiszerbanknál az elmúlt években?

Csökcent az adományozás 2020-tól. Itt kettősség érvényesül. A rendszerbe bekötött cégeknél egy idő után csökken az adomány mennyisége. Ugyanakkor azzal, hogy egyre több áruházat kötünk be, növekszik a gyűjtés volumene. Így az összmennyiség növekszik annak ellenére is, hogy az egyes boltokból kisebb mennyiség érkezik hozzánk. A 2020–2021-es években kevesebb üzlettel tudtunk együttműködni, ami részben a Covid-járványnak, részben annak volt betudható, hogy a meglévő üzleteken kívül nem jöttek újabbak. Tavaly elkezdtünk dolgozni a Lidllel, a Penny Markettel, így ismét emelkedni fognak a számok.

Mennyi élelmiszert gyűjtöttek 2022-ben?

Összesen 8410 tonnát, ebbe nem számoltam bele a lakossági adománygyűjtést, ami plusz 241 tonna. A gyártóktól kaptunk 850 tonnát, a kereskedőktől 7560 tonnát. A legtöbb a pékáruból és a zöldség-gyümölcsből érkezik az Élelmiszerbankhoz. A teljes mennyiségből 42 százalék pékáru és 44 százalék zöldség-gyümölcs, a tejtermékek csupán 2 százalékot tesznek ki.

Hogyan próbálják ellensúlyozni ezt az egyenletlenséget a begyűjtéseknél?

Azzal, hogy a vendéglátóipar szereplőitől is gyűjtünk adományokat. Nem az à la carte éttermekre kell gondolni, ugyanis legalább 30-40 adagos volumenben gondolkodunk. Ezek elsősorban menzák, a bevásárlóközpontok food courtjai, a közétkeztetésből, szállodákból, rendezvénycateringről megmaradt ételek.

Kétfajta modellt látunk, lesznek állandó helyek, ahol rendszeresen keletkezik felesleg, a másik az eseti adományozó. Ezek elsősorban rendezvények, ahol előfordul, hogy több ezer adag étel megmarad. Diszpécierszolgálatot és másfajta logisztikával működő szolgálatot szeret-

nénk létrehozni. Itt az élelmiszer-biztonsági kritériumoknak kell megfelelnünk, és ebben a hűtés kulcskérdés. Az előrendeléssel dolgozó kiszállítócégekkel is dolgozunk. Szeretnénk továbbá kisebb boltokat, pékségeket és éttermeket is bevonni a szervezetbe úgy, hogy a rászorulóknak maguk mennének el az élelmiszer-feleslegért. Azon dolgozunk a munchosokkal most, hogy amit már fél áron sem vesznek meg, azt a rászorulóknak ingyen megkaphassák.

Hány emberhez juttatják el az adományokat?

Körülbelül 250 ezer emberhez. Ezt onnan tudjuk, hogy több mint 500 szervezettel dolgozunk együtt, és a pontos adatbázisuk megmutatja, hány embert látnak el. **SI**

„A súlyához képest még mindig kevesebb szó esik az élelmiszer-pazarlásról, pedig ennek jelentős a környezetre gyakorolt negatív hatása. Kárba vész ugyanis az élelmiszer előállítására felhasznált energia, termőföld, víz.”

„Évente körülbelül 1,8 millió tonna élelmiszer-hulladék termelődik. Kevés adat áll rendelkezésre, de abból az látszik, hogy a lakossági élelmiszer-pazarlás évente mintegy 65 kilogramm fejenként.”



ÍGY VITÁZNAK A NETEZŐK AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁSRÓL
ÉS A CSOMAGOLÁSI HULLADÉKOKRÓL

A mindennapi problémák mellett senkinek nincs energiája a világot is megmenteni

SZERZŐK: CSIBY FRUZZSINA, KURTYÁN CYNTHIA, YNSIGHT RESEARCH

AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS ÉS A CSOMAGOLÁSI HULLADÉKOK KÉRDÉSE EGYRE INKÁBB KIEMELKEDŐ TÉMÁVÁ VÁLIK MIND A KÖRNYEZETVÉDELEM, MIND A FOGYASZTÓK SZEMPONTJÁBÓL. A LEGTÖBBEN EGYETÉRTENEK ABBAN, HOGY A MOSTANI HULLADÉKTERMELÉS FENNTARTHATATLAN, ÁM A FELELŐSSÉGGEL ÉS A MEGOLDÁSOKKAL KAPCSOLATBAN MÁR ERŐSEN MEGOSZLANAK A VÉLEMÉNYEK.



Az Ynsight Research friss netnográfiai* kutatása szerint sokszor beszélgetünk arról, miként lehetne csökkenteni a kidobott élelmiszerek mennyiségét, milyen nehezítő körülményekkel szembesülünk, amikor próbálnánk a környezettudatosságra törekedni bevásárlásaink során. És itt van persze az örök kérdés: az átlagemberek által termelt élelmiszer-hulladék mennyisége vagy a nagy cégek, áruházláncok által kidobott élelmiszerek és környezetterhelő csomagolóanyagok jelenti-e a nagyobb problémát?

KI A FELELŐS A PAZARLÁSÉRT?

Abban szinte mindenki egyetértett a netezők körében, hogy fenntarthatatlan az élelmiszer-pazarlás és a csomagolásból keletkező hulladékok jelenlegi mértéke. Az élelmiszer- és

csomagolási hulladékok csökkentéséről szóló beszélgetésekben gyakran esett szó a környezetbarát megoldások áráról. A netezők szerint a zöld opciók drágábbak és/vagy időigényesebbek, de szinte mindenképp egyfajta kényelmetlenséggel járnak. És mégis kinek kell megfizetnie a környezettudatosság „árát”? A felhasználók között ebben már korántsem volt egyetértés: a felelősséggel kapcsolatos narratívákban akadt, aki az egyén szerepét hangsúlyozta, míg mások a cégektől és a szabályozószervektől várják a megoldást.

Rengeteg felhasználó érvelt amellett, hogy a változásnak az egyéntől, azaz a vásárlói döntéstől kell indulnia. A felhasználók ebben az esetben is két csoportra oszlottak: voltak, akik úgy érezték, hogy a nagyobb szereplők nem nyitottak a felelősségvállalásra, míg mások szerint a fogyasztói viselkedéssel kikényszeríthető az átfogó változás is. Egy felhasználó például

így fogalmazott: „Az államokat kik alkotják? Szerinted egy olyan államban hajtanak végre inkább környezetet védő és életmódot átalakító változásokat, aminek az egyénei egy ezt támogató kultúrát alkotnak, vagy olyanban, ahol nem?”

A pesszimistább vásárlók saját hatáskörükben igyekeznek csökkenteni a környezetterhelésüket (például komposztálnak, nagy tételben vásárolnak vagy csomagolásmentességre törekednek), és nem bizakodók egy nagyobb változással kapcsolatban, azonban az ilyen megnyilvánulásokat is többnyire egy érzés hatja át: a tehetetlenség. „Persze legyen csak lelkiismeret-furdalásunk ezért is. (...) Ugyan mi közöm van ahhoz, hogy mennyit dobnak ki a gyárban meg az étteremben. Én komposztálok, macskát, csirkét tartok. Étel nem nagyon megy a kukába...” – fogalmazott egy netező.

Bár sokan igyekeznek környezettudatos döntéseket hozni, még az egyébként motivált fogyasztók véleményeiből is tükröződik kiábrándultság. A felhasználók többsége, ha nem is érzi feleslegesnek a saját próbálkozásait, úgy gondolja, hogy csak minimális hatást tud gyakorolni a kérdésre. A netezők arról írnak, hogy hiába fektetnek több energiát a személyes ételmisszer-hulladékuk csökkentésére, hiába igyekeznek csomagolás nélkül vásárolni, ha a vállalatok és az állam nem partner a probléma megoldásában. Egyikük például így írta le a helyzetet: „Én úgy érzem, elég sok mindent teszek magamért, ami egyben pozitív a környezetre nézve is (vega vagyok, rendszeres vizsgálatok, szelektív gyűjtés, csak tömegközlekedés/séta stb.). Viszont amíg Kínában/Indiában lévő üzemek ilyen módon fognak működni tovább, az sem lenne elég, ha a fél bolygó vegán lenne.” Mások pedig egyenesen feleslegesnek titulálták a próbálkozásokat: „Ha az egyén önmaga úgy is dönt, hogy zöldebben, húsmentesebben stb. él, amíg társadalmilag nincs igény a változásra, addig csak saját magát sanyargatja.”

KI FIZESSEN A ZÖLD MEGOLDÁSOKÉRT?

Bár ki-ki másban látja a megoldást, rengeteg ötlet merült fel a beszélgetésekben, amelyekkel csökkenteni lehetne az ételmisszer-pazarlást, illetve a csomagolások miatt termelődő szemét mennyiségét. Szinte minden ilyen diskurzusban szó esik a vegetáriánus/vegán életmódról, a téma azonban minden esetben nagyon megosztónak bizonyul. Míg akadnak, akik azal érvelnek, hogy „ha a növényt ennénk meg ahelyett, hogy hússá alakítanánk, akkor még kevesebbet pazarolnánk”, mások szerint ez az életmód is teljesen fenntarthatatlan a távolról importált, nagy terület- és vízigényű élelmiszerek (például avokádó) miatt. Akik egyébként nyitottak a növényi alternatívákra, azok is sokszor sérelmezték az ilyen és általánosságban a környezetbarát termékek magasabb árát.

„Bár sokan igyekeznek környezettudatos döntéseket hozni, még az egyébként motivált fogyasztók véleményeiből is tükröződik kiábrándultság. A felhasználók többsége, ha nem is érzi feleslegesnek a saját próbálkozásait, úgy gondolja, hogy csak minimális hatást tud gyakorolni a kérdésre.”

„Ne legyen olyan drága a növényi ital (nem tej!), olcsó alapanyagokból gyártják, aztán a gyártók meg drágán adják. Érzem, hogy a pénztárcámat akarják, és ilyenkor ösztönösen bekapcsol a kis pici sziréna a fejemben” – írta egy kommentelő.

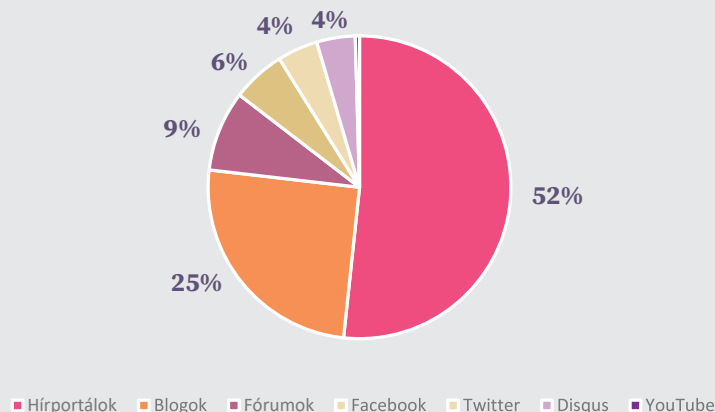
A felhasználók megnyilvánulásából határozottan látszik, hogy hatalmas az igény a zöld megoldásokra. A többség azonban a vállalatoktól vár lépéseket, arra pedig kifejezetten negatívan reagál, ha a vásárlóra próbálják

terhelni a környezetvédelem költségeit. Egy felhasználó például így foglalta össze a problémát: „A marketing egy újabb formája ez a »mindenért te vagy a hibás, költs sok pénzt nálunk, hogy a bűneidért vezekelj« stílus.”

Míg egy másik kommentelő is amellet érvelt, hogy „felülről kell változzon a hozzáállás”, egyéni oldalról korlátozottak a lehetőségek: „A legtöbb ember fáradt. (...) Abban egyetértek, hogy mindenki tehetne többet, csak a mindennapi problémáik mellé senkinek nincs energiája a világot is megmenteni.”

Megjelenések csatornaeloszlása

N = 13 515



Forrás: Ynsight Research

A HÍRPORTÁLOKON BESZÉLGETNEK A LEGINTENZÍVEBBEN ERRŐL A TÉMÁRÓL

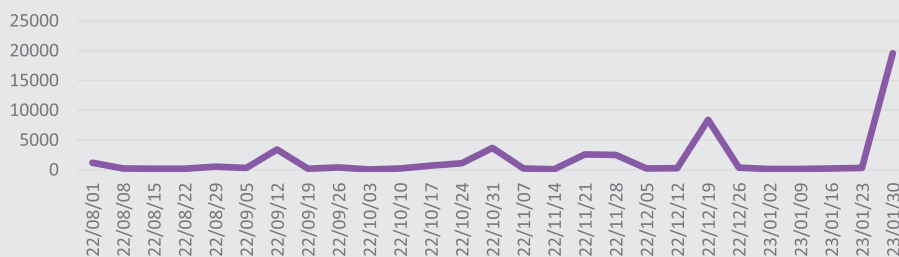
Az elmúlt fél év alatt folyamatos diskurzus volt jelen az online térben, azonban az interakciók trendje jól tükrözi, hogy egyes témák kiemelt mértékben triggerelték a netezőket. A legtöbb reakciót kiváltó tartalmat 2023. január 28-án regisztráltuk. Ezen a napon a HVG posztolt arról, hogy dezodor-újratöltő automatákat vezet be a Rossmann.

A poszt közel 9 ezer interakciót generált, a felhasználók mind spórolás, mind hulladékcsökkenés szempontjából üdvözölték az újítást. A kommentelők reakcióiból egyértelműen tükröződik, hogy szívesebben választanak újratölthető megoldást az egyszer használatos csomagolások megvásárlásával szemben, amennyiben az ár is kedvezőbbé válik újratöltés esetén. Többen be is számoltak hasonló újításokról, hozzátéve, hogy mennyire szeretik és használják is rendszeresen.

A megjelenések 77%-át a hírportálok és blogok tartalmi tettek ki, a felhasználói diskurzus pedig főként a fórumokon, a Facebookon és a Twitteren zajlott. Míg a Facebook felületén a netezők leginkább a megjelenő hírek alatt fejtették ki nyilvánosan elérhető véleményüket az olvasottakról (ezenkívül dedikált, de zárt csoportokban), a Twitteren pedig aktuális gondolataikat osztották meg, addig a fórumokon számos topik jött létre, melyekben az

Felhasználói reakciók alakulása az élelmiszer-pazarlásról megjelenő tartalmakra

N = 47 641



Forrás: Ynsight Research

élelmiszer-pazarlásról és a csomagolási hulladékokról beszélgettek, leginkább a jelen gazdasági helyzet fényében. Többen megosztották spórolási tippjeiket, melyekkel a kidobott étel mennyiségét is csökkenteni lehet, valamint központi téma volt az egyén és a nagy cégek szerepe is az ételpazarlásban. **SI**

*MÓDSZERTAN

A netnográfiai kutatás a Talkwalker közösségi média monitoring eszköz használatával készült. A téma szempontjából releváns diskurzus összegyűjtése kulcsszavas kereséssel történt, a cikkben foglalt megállapítások algoritmusalapú elemzés, majd egy azt követő manuális mélyelemzés során fogalmazódtak meg.

A mintavétel 2022. augusztus 8-tól 2023. január 31-ig tartott.

Ezen időszak során több mint 13 500 online tartalom jelent meg a témában, melyekre közel 47 700 reakció érkezett, ami jól mutatja, hogy az élelmiszer-pazarlás kiemelt mértékben foglalkoztatta a netezőket.





Kedves Partnerünk!

Elindult Az Év Boltja 2023-as verseny!

Ha büszke a boltjára, legyen az FMCG-termékeket forgalmazó **sarki kisbolt, szakbolt, pékség, drogéria, szupermarket vagy akár dohánybolt**, bátran jelentkezzen az alábbi 12 fő kategóriában az értékesítési csatorna típusa szerint! Kereskedelmi láncok egységei is jelentkezhetnek önállóan.

Az Év Boltja versenyen **a kereskedelmi láncok is megmérettethetik magukat** összesen 9 meghatározott témakörben, olyan területeken, amelyekről azt gondolják, kiemelkedően teljesítenek a piacon.

Legyen ön é idén Az Év Boltja!

Hosszabbított nevezési határidő: 2023. március 24.

További információ:

azevboltja.storeinsider.hu

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

Kontakt: Rákóczy Dorina | rakoczy.dorina@pphmedia.hu

Főtámogató:

Kiemelt támogató:

Szakmai partner:

Nemzeti Dohánybolt
kategória támogatója:

TOBACCO

STORE
insider

PPH MEDIA

Mizo

WSZL
Értékesítés és logisztika

nébih



ÖSSZESEGÉBEN IS NÖTT A SÖRPIAC FORGALMA

Gyarapszik az igényes sörfogyasztók száma, több is fogy a prémiumtermékekből

SZÖVEG: METZ EDINA

KISMÉRTÉKBEN NÖVEKEDETT A SÖRFORGALOM 2022-BEN, A PIACON ÖSSZESEGÉBEN 1,3 SZÁZALÉKOS EMELKEDÉS MUTATHATÓ KI – KÖZÖLTE A MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGE. AZ ADATOKAT A SZÖVETSÉG TAGJAI, A BORSODI SÖRGYÁR KFT., CARLSBERG HUNGARY KFT., DREHER SÖRGYÁRAK ZRT., ÉS HEINEKEN HUNGÁRIA ZRT., VALAMINT A LEGNAGYOBB KISÜZEMI TERMELŐ, A PÉCSI SÖRFŐZDE ZRT. SZOLGÁLTATTA. A FORGALMI ADATOKBÓL AZ LÁTSZIK, HOGY AZ ÖT LEGJELENTŐSEBB SÖRGYÁRTÓ EGYÜTTES ÉRTÉKESÍTÉSE VOLUMENBEN AZ ELMÚLT ÉVBEN 83 EZER HEKTOLITERREL NÖTT, ÉS ÍGY AZ ELŐZŐ ÉVHEZ KÉPEST 6,453 MILLIÓ HEKTOLITERRE EMELKEDETT.

Az öt legnagyobb magyar gyártó hazai értékesítése 2022-ben 2,9 százalékkal 6,006 millió hektoliterre nőtt az előző évi 5,837 millió hektoliterhez képest, ez még mindig elmaradt a Covid-időszak előtti 2019-es 6,216 millió hektoliter forgalomtól. A tavalyi növekedés úgy is kifejezhető, mintha Magyarországon 33,8 millió újratölthető üveggel több sör fogyott volna a gyártók termékeiből.

NÖTT A HAZAI ÉRTÉKESÍTÉS

Tavaly a vállalatoknál az itthon értékesített és az országból kivitt sörök együttes mennyisége 83 ezer hektoliterrel nőtt. A teljes eladott mennyiség 6,453 millió hektoliter volt, a korábbi év 6,370 millió hektoliterével szemben.

A sörpiacon az import 84 ezer hektoliterrel nőtt, azaz 802 ezer hektoliterről 886 ezerre változott, ami 10,5 százalékos emelkedést jelentett, míg a belföldi termelés mennyisége 2022-ben gyakorlatilag megegyezett a 2021-ben elért 5,567 millió hektoliterrel. Ugyanebben az időszakban az export 16,1 százalékkal, 533 ezer hektoliterről 447 ezer hektoliterre csökkent.

KEVESEBB PET-PALACKOS SÖR FOGYOTT

Az újratölthető üvegekben forgalmazott sör mennyisége 2022-ben 920 ezer hektoliter volt, míg 2021-ben ez mindössze 894 ezer hektolitert tett ki. Bár a növekedés mértéke, a 2,9 százalék csekély emelkedést jelent, ez a csomagolás a teljes forgalom több mint 15 százalékát tette ki. A nem visszaváltható egyutas üvegben forgalmazott sör mennyisége 2022-ben 286 ezer hektoliter volt, ez egy évvel korábban 214 ezer hektolitert tett ki.

Tavaly csökkent viszont a PET-csomagolások mértéke. Amíg 2021-ben még 303 ezer hektoliter sör fogyott PET-palackban, 2022-ben már csak 286 ezer hektoliter, ami a teljes forgalomnak csak 4,6 százaléka.

A dobozos sörök 2022-ben 4,243 millió hektoliter eladást mutatnak, ez a szám 2021-ben 4,201 millió hektolitert tett ki. Ez a további 1 százalékos emelkedés összességében 69,5 százalékos dobozos részarányt jelent a teljes sörforgalomban.

A hordós eladás 424 ezer hektolitert tett ki 2022-ben, ami látszólag a legnagyobb növekedést mutatja. Ez 2021-ben csak 319 ezer hektoliter volt, ami az előző évhez képest 32,9 százalékos emelkedést jelent.

EMELKEDETT A MINŐSÉGI SÖRÖK IRÁNTI KERESLET

Nőtt az igényes fogyasztók száma, és ezzel a minőségi sörök iránti kereslet is emelkedett. Ez a globális trend már Magyarországon is jól láthatóan meghatározza a sörpiacot. A belföldön eladott termékek közül a szuperprémium-kategóriába tartozók értékesítése emelkedett a legnagyobb mértékben. Ez a mennyiség 2021-ben 366 ezer hektolitert tett ki, ami 2022-re már 412 ezer hektoliterre nőtt. Ez egy év alatt 11,2 százalékos növekedést jelentett. A prémiumkategóriás sörök mennyisége 2022-ben 1,354 millió hektoliterre emelkedett az előző évi 1,246 millió hektoliterről. Ez mintegy 8,6 százalékos növekedést mutat. Ha a két kategóriát együttesen vesszük, akkor a belföldi piacon a prémium- és szuperprémium-termékek eladásai 2022-ben elérték a teljes forgalom 29,4 százalékát.

A középkategóriás termékek értékesítésének mennyisége kevesebb mint egy százalékkal nőtt az előző évhez

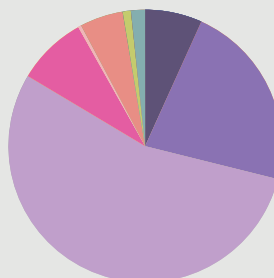
képest. A legnagyobb volumenű szegmensből tavaly 3,338 millió hektolitert értékesítettek Magyarországon, míg 2021-ben ez a mennyiség 3,308 millió hektoliter volt.

CSÖKKEN A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK IRÁNTI KERESLET

Az elmúlt évek adatait vizsgálva kitűnik, hogy a saját márkás termékek eladása csökken. Ennek a kategóriának az értékesítése a 2021. évi 542 ezer hektoliterrel szemben 2022-ben már csak 506 ezer hektoliter volt. Az ízesített alkoholmentes sörök forgalma 2022-ben 9,5 százalékkal nőtt. Tavaly ez a szám 312 ezer hektoliter volt, míg 2021-ben csak 285 ezer hektolitert tett ki.

Az alkoholmentes ízesítetlen sör is 9 százalékos növekedést mutat az előző évhez képest. Ebből a terméktípusból 2021-ben 55 ezer hektoliter fogyott, míg 2022-ben már elérte a 60 ezer hektolitert. A csökkentett alkoholtartalmú ízesített sörök forgalma az előző évi 33 ezer hektoliterről 23 ezer hektoliterre esett 2022-ben. **SI**

TELJES BELFÖLDI ÉRTÉKESÍTÉS TERMÉKCSOPORTOK SZERINT



- Szuperprémium
- Prémium
- Középkategória
- Economy/Saját márka
- Radler (csökkentett alkohol, ízesített)
- Alkoholmentes, ízesített
- Alkoholmentes, ízesítetlen
- Cider

Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetsége

Soba

Chicken
Beef
Spicy

Növelje forgalmát poharas termékeinkkel!

Rendelésfelvétel: sales.hu@nissin.com

LÉTREJÖTT MAGYARORSZÁG LEGNAGYOBB MALOMIPARI KOMPLEXUMA

Új, modern malommal bővült a Gyermelyi

A GYERMELYI ZRT. MIND HAGYOMÁNYAIT, MIND ÜZLETI MODELLJÉT TEKINTVE IGAZI MAGYAR SIKERTÖRTÉNET. A KÖZELMÚLTBAN ADTÁK ÁT A VÁLLALATCSOPORT LEGÚJABB MALMÁT, AMELY TÖBB MINT 6,5 MILLIÁRD FORINTOT MEGHALADÓ BERUHÁZÁSSAL JÖTT LÉTRE. AZ ÚJ ÜZEM NAPI 300 TONNA LÁGYBÚZA ŐRLÉSÉRE ALKALMAS, ÍGY A GYERMELYI BÚZAŐRLÉSI KAPACITÁSA ÖSSZESEN NAPI 800 TONNÁRA EMELKEDETT, AMI EGY TELEPHELYEN BELÜL A LEGNAGYOBBNAK SZÁMÍT MAGYARORSZÁGON. EZZEL ÚJABB NAGY LÉPÉST TETT ANNAK ÉRDEKÉBEN, HOGY MINÉL SOKRÉTÜBBEN, GYORSABBAN ÉS RUGALMASABBAN KI TUDJA SZOLGÁLNÍ A HAZAI ÉS KÜLFÖLDI PARTNEREIT SZÉLES PALETTÁJÚ MALOMIPARI TERMÉKEINEK KÍNÁLATÁVAL.



Az új malomban a hengerek teljes hossza 80 méter

A Gyermelyi Zrt. Magyarország piacvezető tészta-gyártója, legnagyobb tojástermelője és meghatározó malomipari vállalata. A különböző iparágak alapanyag-ellátása érdekében a vállalat zárt vertikális integrációt működtet. Ennek fontos eleme malomiparágának fejlesztése is. A Gyermelyi malomipari tevékenységének meghonosítása még 1989-re nyúlik vissza, az azóta eltelt évtizedekben a Gyermelyi Zrt. fokozatosan fejlesztette és bővítette malomipari kapacitását.

KIEMELKEDŐEN KORSZERŰ TECHNOLÓGIA

A most átadott, 2021 áprilisában indított malomipari beruházás a korábbiakhoz hasonlóan a világszínvonalú Bühler technológiára építve valósult meg. A 6,5 milliárd forint összértéket

meghaladó új malom nagyobb részben önerőből, illetve 1,7 milliárd forint vissza nem térítendő állami támogatásból jött létre.

Az üzem technológiai színvonala néhány korszerű újításnak köszönhetően még európai léptékkal is ritkaságszámba megy. Így például az üzem bármely pontjáról megoldható a gépek távvezérlésére, állapotuk lekérdezése, amivel csökkenthető a leállások ideje. Az itt alkalmazott Vitalis rendszer jelentősen megkönnyíti a szigorú higiéniai előírások betartását, illetve a tisztítás lebonyolítását, mivel az egy épületszinten belül 48-féle alkalmazásra beprogramozható, öntisztító gépet működtet. Az új Gyermelyi malomban további technológiai újdonság az alak, szín és felület szerinti optikai válogatógép alkalm-

zása, amely nagyban hozzájárul a magas minőségű lisztőrlemények előállításához. Ez a technológia 20 kamerából álló fedett kamerarendszer segítségével szemenként osztályozza az alapanyagot 14 tonna/órás átfolyási sebességgel. Az őrlést tehát számítógépes rendszer felügyeli, és a hatékony légtisztító berendezéseknek köszönhetően a malom környezetterhelése is minimális. Az új üzem energjafelhasználás szempontjából is a leghatékonyabbak közé tartozik, ezzel teremtve további versenyképesség-javulást a Gyermelyi számára.



▲ Ünnepélyes szalagátvágás a Gyermelyi Zrt. új malmának épületében 2023. február 17-én. (A képen balról jobbra Erős Gábor, Komárom-Esztergom vármegye országgyűlési képviselője, Varga Mihály pénzügyminiszter és Tóth Béla, a Gyermelyi Zrt. igazgatóságának elnöke)

AZ EXPANZIÓT SEGÍTŐ NÖVEKVŐ KAPACITÁS

A Gyermelyi eddig is két korszerű, jól kihasznált malommal rendelkezett, amelyek az elmúlt évben több mint 150 000 tonna gabonát őröltek.

A beruházásnak köszönhetően további **évi 90 000 tonnával fog emelkedni a vállalat őrlési kapacitása**, ami lehetővé teszi a növekvő kereskedelmi igények biztos kiszolgálását és az expanzió folytatását.

Mint ahogy Tóth Béla, a Gyermelyi Zrt. igazgatóságának elnöke az üzemavatón elmondta:

„Nem magunknak csináltuk ezt a malmot, hanem hogy a kereskedelmi partnereink, illetve a tőlünk vásárló sütőipari és tésztagyártó vállalkozások igényeit nemcsak belföldön, hanem a határunkon túl is minél szélesebb körben, gyorsabban és rugalmasabban ki tudjuk elégíteni. Ezért hoztuk létre ezt az új malmot, amely a korábban építettekkel együtt a legnagyobb lisztőrlo-kapacitás az országban. Jelenleg a vállalatcsoportunk **több mint 500 főt foglalkoztat**, ezzel az új beruházással dolgozóink létszámát is tovább bővítettük.”

PIACI SIKEREK

A Gyermelyi Zrt. főbb termékeivel piacvezető, ezzel meghatározó pozícióval bír szereplője a magyar piacnak. Az elmúlt években dinamikusabban bővítette exporttevékenységét. Az őrlési kapacitás további növekedésével bővül a hazai integráció is, így a cég még több magyar búzatermelő partnernek nyújt kiszámítható, korrekt együttműködést és biztos felvevőpiacot.

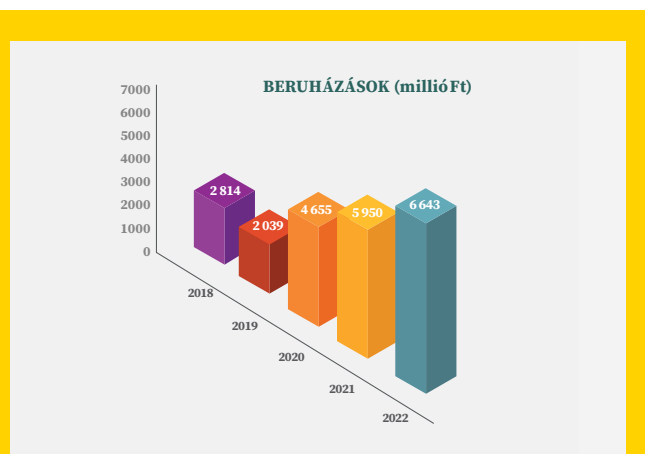
A Gyermelyi Vállalatcsoport piacvezető Magyarországon a tésztagyártásban és a tojástermelésben is. Farmjain jelenleg **évente 140 millió darab tojást termel**, melyek egy részét

héjas tojásként értékesíti, a többi pedig friss tojásként a tésztagyártásban használja fel. Az üzem – a gyártott termékek összetételétől függően – **naponta akár 700 000 darab friss tojást is felhasznál**, amiből **napi hárommillió adag tészta** készül.

A vállalatcsoport termékei előállításának érdekében működtetett, teljesen zárt vertikális integrációja európai szinten is egyedülálló. A liszttermékpályát megalapozó **növénytermesztési ágazat 8200 hektár földterületen gazdálkodik**. A fő növény a búza, azon belül is a búzavetőmag termesztése a legfontosabb. A vállalatcsoport zömében az MTA Martonvásári Kutatóintézete által nemesített, magas beltartalmi értékű vetőmagjait szaporítja, amit az aratást követően a saját vetőmagüzemében dolgoz fel. Innen kerül az integrációban lévő magyar gazdákhöz és a vállalatcsoport területeire, amiből kiváló minőségű étkezési búza lesz a Gyermelyi malmok számára.

A vállalat a farmjain saját takarmánnyal neveli fel a napos csibét jércévé, majd tojtyúkká, így a tojás esetében is megvalósul a kezdetektől kontrollált, biztonságos termékpálya.

A kiváló minőségű élelmiszert gyártó Gyermelyi Vállalatcsoport külön értéke, hogy mindmáig teljes egészében magyar magántulajdonban van. A tulajdonosok zömében Gyermelyhez kötődő magánszemélyek, sokan közülük ma is aktív dolgozók vagy vezetők a cégnél. (x)



FOLYAMATOS MODERNIZÁCIÓ

A Gyermelyi Vállalatcsoport az **elmúlt öt évben több mint 22 milliárd forintot fordított beruházásokra, csak tavaly több mint 6,6 milliárd forintot szánt fejlesztésekre.**

A malom megépítését egy új beruházás követi. A megnövekedett felhasználás miatt növelni kell a gabonátároló-kapacitást, és már megkezdődött az **a közel 3 milliárd forintos fejlesztés, melynek keretében nyárra további 40 000 tonnányi korszerű, gabona be- és kitárolására alkalmas rendszer létesül.** Ezenfelül egy új, **140 000 férőhelyes tojóól kerül a közeljövőben átadásra.**

A BOLTI VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNY ÚJRATERVEZÉSE

Újra erősödik az üzlethelyiségek súlya, de nem a világjárvány előtti szerepükbe térnek vissza

SZÖVEG: FÖLDES ANNAMÁRIA CX VEZETŐ, KOVÁCS BALÁZS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐ, IPSOS

SZÁMTALAN KUTATÁS BIZONYÍTJA, HOGY AZOK A MÁRKÁK, AMELYEK STRATÉGIÁJUKBAN AZ ÜGYFÉL-ELÉGEDETTSÉGRE FEKTETIK A HANGSÚLYT, ÉS VERSENYTÁRSAIKHOZ KÉPEST JOBB ÉLMÉNYT KÉPESEK NYÚJTANI, NAGYOBB VÁSÁRLÓI HŰSÉGET, EZZEL JOBB MEGTÉRÜLÉST ÉS MAGASABB PROFITOT ÉRNEK EL.



Általánosan igaz az a megállapítás is, hogy az inflációs piaci környezetben, a folyamatosan emelkedő árak mellett a vásárlók azonnali jutalmat várnak a pénzükért – ám talán meglepő lehet, hogy ez kiemelten igaz az alacsony keresetűekre (1. ábra). Az élmény nem párosítható a luxussal, tehát a jelenség minden piaci szereplőt, így az olcsóbb termék kategóriák gyártóit is érinti.

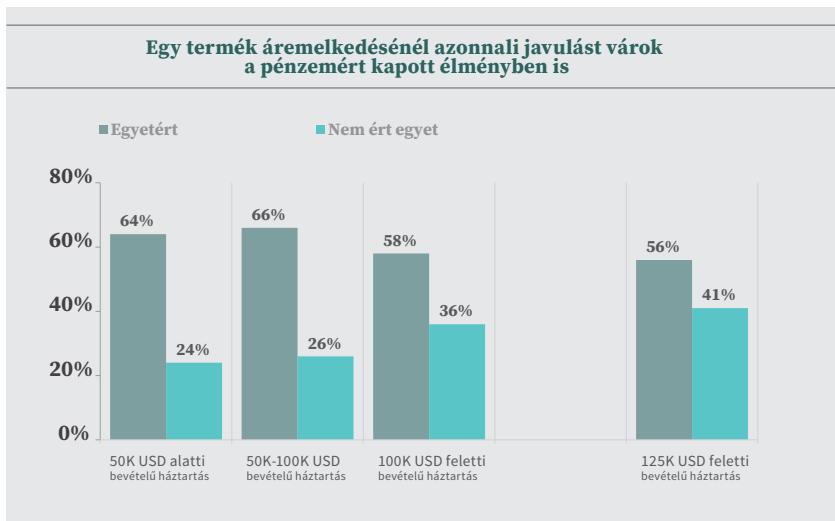
A világ 15 országában elvégzett Ipsos Essentials kutatás szerint 2022 második fél évében széles körben elterjedt a digitális vá-

sárlás gyakorlata. Átlagosan a fogyasztók nem kevesebb, mint 79% használja az online piacteret beszerzéseihez, míg 75% áruházak weboldalairól állítja össze kosarát (2. ábra).

VAN-E MÉG HOSSZÚ TÁVON LÉTJOGOSULTSÁGA A FIZIKAI ÉRTÉKESÍTÉSI PONTOKNAK?

A járvány enyhülésével ugyanakkor egyre több üzlet nyitotta újra kapuit. De hosszú távon van-e még létjogosultsága a fizikai értékesítési pontoknak? – merül fel a kérdés. Az Ipsos Beyond Omnichannel tanulmánya arra hívja fel a figyelmet, hogy nincs már tisztán hagyományos személyes versus online

1. ábra: AZ ÁREMLEKEDÉS ÉS A FOGYASZTÓI ÉLMÉNY ÖSSZEFÜGGÉSEI, N=1000 FŐ, US

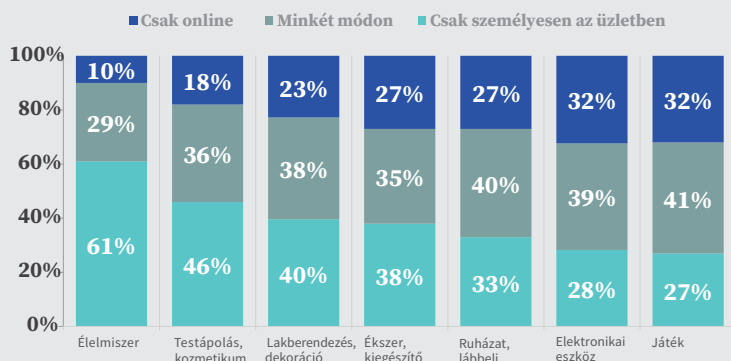


A vizsgálatok szerint az üzlethelyiségek szerepe újra erősödik, de nem a világjárvány előtti szerepükbe térnek vissza. A jelenség kulcsa az, hogy a fizikai üzletek olyan egyedi módon kínálnak élményt, szórakoztatnak, amire a digitális eszközök (mint az AR és a VR) egyelőre nem képesek. Bár a látvány és a hang digitálisan reprodukálható, a fizikai üzletek mind az öt érzékszervet stimulálják, kiemelten a tapintást, a szaglást és az ízlést.

értékesítés, a poszt-Covid-kép ennél jóval összetettebb. Az elemzés alapjául szolgáló nemzetközi kutatás feltárt olyan hibrid gyakorlatokat, amelyekről egyetlen márkatulajdonos sem tekinthet el: a globális átlag szerint a vásárlók kétharmadával fordult elő a mérést megelőző egy hónapban, hogy online keresett rá egy-egy termékre, majd a weben megnézte a környező üzletek nyitva tartását; a vásárlók fele ellenőrizte online a készletet, mielőtt az üzletet meglátogatta volna; 40% pedig online vásárolt, személyes átvétellel (BOPIS). Persze a vásárlói gyakorlat országonként és termékkategóriánként is jelentősen eltérhet. (3. ábra).

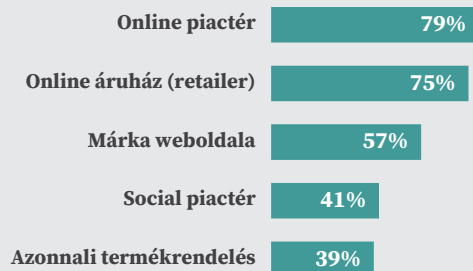
A piackutató cég legújabb adatai azt mutatják, hogy a vásárlók teljes vásárlási idejük jelentős részét – kategóriától függően 39-73%-ot – fizikai üzletekben történő böngészéssel, nézelődéssel töltik (4. ábra). A vásárlások 29-77%-a a helyszínen történik meg (beleértve az utólagos áruátvételt is, amennyiben a tranzakció az online térben indult). Ezeknek a részben vagy egészében személyes tranzakcióknak az aránya 2022 januárja és szeptembere között jelentősen nőtt.

3. ábra: TIPIKUS VÁSÁRLÁSI MÓD KATEGÓRIÁNKÉNT, N=10 017 FŐ, 15 ORSZÁG



Ábrák forrása: Ipsos

2. ábra: A DIGITÁLIS ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK ELMÚLT FÉLÉVES HASZNÁLATI ARÁNYA, N=10 017 FŐ, 15 ORSZÁG



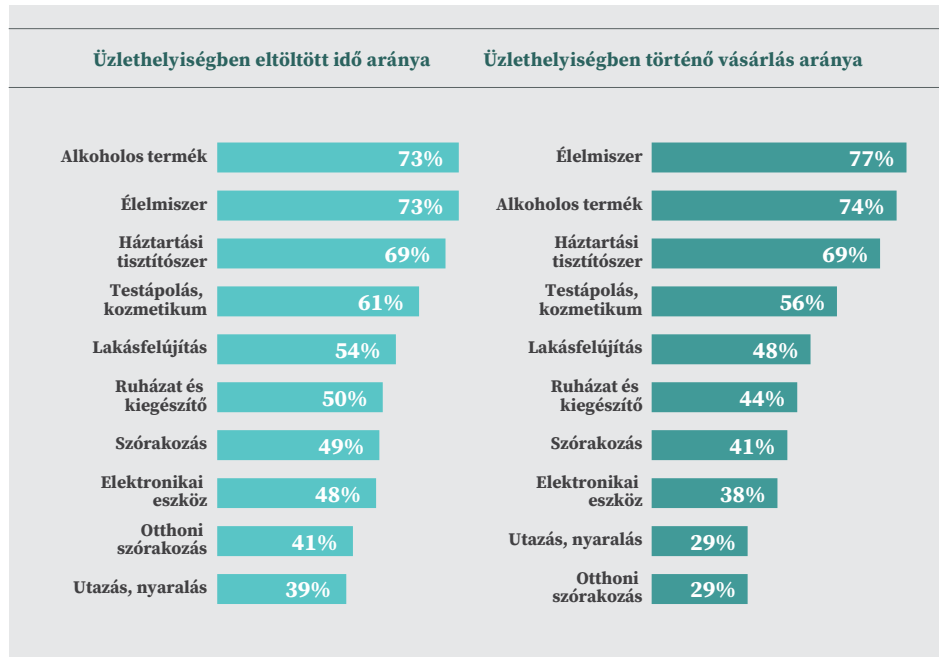
HOGYAN TERVEZZÜNK VALÓS ÜGYFÉLÉLMÉNYT AZ ÜZLETPONTOKON?

A szolgáltatóknak a fogyasztói döntéseket kell megérteniük és azt, hogy ezekre hogyan lehetnek hatással. Számos kutatás eredménye mutatja azt, hogy a döntéseket az érzelmek és az azok által hagyott emlékek befolyásolják, ezért nem tervezhető ügyfélművelés (CX stratégia) a vásárlóink megismerése nélkül. A sikeres CX-gyakorlat-hoz pedig elengedhetetlen, hogy betartsuk a márkánk CX-ígétését, az igényeknek megfelelő legyen a szolgáltatási tartalom, és egy olyan munkavállalói csapat szolgálja ki ezeket, amely elhivatottan képviseli a márkánkat a napi ügyfél-interakciók során.

A képlet nagyon egyszerűnek tűnik, erős érzelmi kötődés és az igényeknek megfelelő funkcionális szolgáltatás fogja az erős kapcsolatot jelenteni a branddel.

Ezt támasztja alá az Ipsos nagy mintás globális mérése, amelyben több mint 9000 válaszadó megkérdezését követően szegmenseket képezve kvantifikálta a kutatócég az elégedettség és az érzelmi kötődés kapcsolatát. Markánsan mutatják az adatok, hogy a funkcionális működés alapvetően elvárt, az ügyfelek lojalitása, ajánlási hajlandósága akkor nő szignifikánsan, ha a márkával való kapcsolata a fogyasztóban pozitív emlékeket, élményeket, érzelmeket kelt.

4. ábra: SZEMÉLYES VÁSÁRLÁSI MÓD SÚLYA KATEGÓRIÁNKÉNT, N=10 017 FŐ, 15 ORSZÁG



MIÉRT MEGKERÜLHETETLENEK A MYSTERY SHOPPING VIZSGÁLATOK?

A jó ügyfélművelés alapja a pontos mérés. Ezeket az érzelmi dimenziókat nem szabad az ügyfélút teljes hosszának tervezése és mérése során figyelmen kívül hagyni. Ezen túl a legjobb client-first megközelítést alkalmazó márkák következetesen biztosítják a szolgáltatástervezés betartását minden alkalommal és minden érintkezési ponton. A világszerte óta eltelt években a vásárló soha nem látott hatalmat, változatos eszköztárat kapott a kezébe. A mystery shopping (próbavásárlás) kutatási megoldások azzal a céllal születtek meg, hogy enyhítsék a nem megfelelő szolgáltatás jelentette problémákat, illetve kockázatokat a vállalatok számára. Mivel a próbavásárlás egy megfigyelésen alapuló kutatási módszer, ezért alkalmazása elősegítheti, hogy a márkák következetesen bevaltsák az ügyfeleknek tett ígéreteiket. A módszer „képzett vásárlókat” alkalmaz, hogy termék- vagy szolgáltatásinterakciókon menjenek keresztül, és részletes és tárgyilagos beszámolóval szolgáljanak tapasztalataikról a márkatulajdonosok számára. A próbavásárlás segít a vállalatoknak megérteni, mit tapasztalnak a tipikus vásárlóik, mely alkalmazottak viselkedését kell elismerni vagy jutalmazni, és az értékesítési vagy ügyfélszolgálati út mely részein lehetne javítani. Az összesített eredményeket a kívánt és tervezett ügyfélművelés szintjű hibáinak azonosítására és orvoslására használják fel.

Fontos megérteni, hogy mi is a próbavásárlás, és egyúttal azt is, hogy mi nem.

- Nem az alkalmazottak utáni kémkedés, nem célja, hogy hibás gyakorlaton kapják a munkatársakat.
- Nem helyettesíti a Voice of Customer (VoC, ügyfél hangja) mérését vagy a közvetlen vásárlói visszajelzés egyéb formáit. Természetesen a VoC sem helyettesíti a próbavásárlást.
- A mystery shopping nem korlátozódik a fizikai üzletek működésének mérésére. Ma egy próbavásárlási program bármely ügyfélcsatornán bevezethető: üzletben, telefonon (kiskereskedelmi hely vagy kapcsolattartó központ), valamint online és mobilkapcsolati pontokon (webhely, alkalmazáson belüli, e-mail stb.) keresztül.

Megfelelően alkalmazva a mystery shopping kutatást rendkívül hatékony teljesítménymenedzsment-eszköz lehet, amely alapjaiban változtathatja meg a szervezeti viselkedést – mindezt a vásárlók jobb kiszolgálása jegyében. Egy szakszerűen megtervezett és optimalizált próbavásárlási program növeli a vállalat eredményességére gyakorolt hosszú távú hatást. A megfelelő ügyfélút és a megfelelő csatorna, csatornák mérésével az egész vállalkozás fejlődését idézheti elő, ezzel stabilizálva az ügyfélszolgálatot.

Így biztosítható az állandó és megfelelő funkcionális működés és az érzelmi kötődéshez elengedhetetlen, jól tervezett és kivitelezett ügyfélművelés. **SI**

Az érzelmi kapcsolódásokhoz elengedhetetlen igényekre és motivációkra épülő keretrendszert az Ipsos Global Behavioural Science csapata definiálta. Az ügyfélkapcsolatokat hat dimenzió mentén lehet erősíteni.

1. A pandémia hosszú távú hatásait vizsgálva még inkább egyértelművé vált, hogy a **fair bánásmód** olyan alapvető érték, amely nélkül nem választanak bennünket. Egy nem fair értékajánlat azonnali távozáshoz vezet. Ez történt például az olyan szervezetekkel, amelyek nem reagáltak a járvány nehézségeire – és tudott új ügyfeleket nyerni az, aki a krízisben jutalmazta őket.
2. **A biztonság**, a kiszámítható és transzparens üzleti működés különösen a nehézségek során tud bennünket előnyösebb pozícióba helyezni. Ezt erősítheti, ha a szállítás késéséről vagy a készlethiányról adunk tájékoztatást, és ezzel tervezhetővé válnak a mindennapok.
3. Fontos a **kontroll**, hogy a vevőink érezzék, hogy ők irányítanak, amihez választási lehetőségeket kell biztosítanunk. Ebben segítenek a megváltozott körülményekhez készült tájékoztatók.
4. A **státuszhoz** kapcsolódó dimenziók mentén fogják a partnereink megbecsülni magukat, különlegesnek, ezzel együtt jár a kiemelt kiszolgálásra való igény is. A pandémia idején például nagyon lojálisak tudtak maradni azon szolgáltatók ügyfelei, amelyek kellően rugalmasan reagáltak, például meghosszabbították határidőket, felfüggesztették tagsági kártyákhoz kapcsolódó felhasználható pontok lejáratát.
5. Az **összetartozás** érzése akkor erős, ha az ügyfeleink osztják az általunk képviselt értékeket, autentikusnak és tartalmasnak fogják a kapcsolatunkat érezni. A járvány alatt sok gazdasági szereplő tudta bizonyítani, hogy valóban törődik az ügyfeleivel, például olyan nem jelentős befektetést igénylő ajándékokkal, mint ingyen letölthető tartalmak vagy egyéb apró figyelmességek.
6. **Az öröm** talán az az elem, ami a leginkább különböző az egyes szektorokban, de elengedhetetlen része a kötődés erősítésének. Ez lehet maga a termék, szolgáltatás, de bármi olyan elem a szolgáltatásnak, ami az ügyfél mindennapjait könnyebbé, problémamentesebbé teszi.

TOPLISTA

Top 10

+1 technológiai trend 2023-ban

A METAVERZUMTÓL A KVANTUMTECHNOLÓGIÁIG

SZÖVEG: **SCHÄFFER DÁNIEL**

2023 SOK SZEMPONTBÓL A TECHNOLÓGIAI TRENDEK ÁTTÖRÉSÉRŐL FOG SZÓLNI, AMIT A FENNTARTHATÓSÁG (IS) GENERÁL. MELY TECHNOLÓGIÁK HÓDÍTANAK ÉS FOGNAK HÓDÍTANI A LEGNAGYOBB MÉRTÉKBEN? MIK AZOK A LEGFONTOSABB IRÁNYOK, AMELYEKRE A KERESKEDELEMNEK FEL KELL KÉSZÜLNIE?

1.

A mesterséges intelligencia térnyerése

Idén a mesterséges intelligencia elterjedése óriási méreteket ölt, fogalmazhatunk úgy, hogy „valóssággá válik” a vállalatok életében: ez a tendencia már látható a kiskereskedelemben is. A Stitch Fix nevű vállalat például mesterséges intelligencia-kompatibilis algoritmusokat használ, hogy a méretüknek és ízlésüknek megfelelő ruhákat ajánljon ügyfeleinek. Az érintésmentes, autonóm vásárlás és kézbesítés is hatalmas trend lesz 2023-ban. Az MI megkönnyíti a fogyasztók számára az áruk és szolgáltatások kifizetését, valamint átvételét.

A mesterséges intelligencia a kereskedők által tesztelt legújabb autonóm kézbesítési kezdeményezések motorja is lesz, és egyre több kiskereskedelmi dolgozónak kell hozzászoknia a gépek melletti munkavégzéshez is. Az MI szinte minden munkahelyet bővíteni fog az összes iparágban és üzleti folyamatban. Egyre több kiskereskedő használja majd a technológiát a színpalok mögött zajló összetett készletkezelési folyamatok irányítására és automatizálására.

Egyre erősebb metaverzum

2.

A metaverzum alapvetően egy olyan virtuális világot jelent, ahol egy állandó platformon dolgozhatunk, játszhatunk vagy szocializálódhatunk. Szakértők azt jósolják, hogy a metaverzum 2030-ra 5 billió dollárral növeli a világ gazdaságát, és 2023 lesz az az év, amely meghatározza a metaverzum irányát a következő évtizedre. A kiterjesztett valóság (AR – Augmented reality) és a virtuális valóság (VR – Virtual reality) technológia tovább fejlődik. Az egyik figyelemre méltó terület a munkakörnyezet a metaverzumban. 2023-ban lesznek olyan találkozási pontok, ahol közösen lehet beszélgetni, ötletelni, alkotni. A Microsoft már ilyen platformokat fejleszt a digitális projektekből való együttműködéshez. Idén fejlettebb avatartechnológiát is láthatunk majd.

3.

Emberibbé váló robotok

2023-ban a robotok egyre jobban fognak hasonlítani az emberekhez – megjelenésükben és képességeikben. Az ilyen típusú robotokat a való világban, rendezvényeken a vendégek fogadásánál, csapосként, portásként és idősebb felnőttek kísérőjeként fogják használni. Komplex feladatokat is ellátnak a raktárakban és gyárakban, miközben emberek mellett dolgoznak a gyártásban és a logisztikában.

Jönnek a digitális ikrek

4.

Már most látható egy kialakulóban lévő híd a digitális és a fizikai világ között, és ez a tendencia 2023-ban is folytatódni fog. Ennek a kapcsolódásnak két összetevője van: a digitális iker (digital twins) technológia és a 3D-nyomatás. A digital twins valós folyamatok, műveletek vagy termékek virtuális szimulációi, amelyek segítségével új ötletek tesztelhetők biztonságos digitális környezetben. A virtuális világban végzett tesztelés után a mérnökök módosíthatnak és szerkeszthetnek alkatrészeket, majd 3D-nyomatási technológia segítségével létrehozhatják azokat a való világban. A tervezők, mérnökök digitális ikreket használnak fizikai objektumok megalkotására a virtuális világokban, így minden elképzelhető körülmény között tesztelhetnek a valós kísérletek magas költségei nélkül.

5.

Web3-áttörés

2023-ban a robotok egyre jobban fognak hasonlítani az emberekhez – megjelenésükben és képességeikben. Az ilyen típusú robotokat a való világban, rendezvényeken a vendégek fogadásánál, csapосként, portásként és idősebb felnőttek kísérőjeként fogják használni. Komplex feladatokat is ellátnak a raktárakban és gyárakban, miközben emberek mellett dolgoznak a gyártásban és a logisztikában.

6.

Robotikus folyamatautomatizálás (RPA)

Az AI-hoz és a gépi tanulásához hasonlóan a Robotic Process Automation (robotikus folyamatautomatizálás), más néven RPA egy másik olyan technológia, amely automatizálja a munkákat. Az RPA olyan szoftverek használatát jelenti, amelyek automatizálják az ismétlődő üzleti folyamatokat, mint például a tranzakciók feldolgozása, az adatok kezelése vagy épp az e-mailekre való válaszadás. A McKinsey tanácsadó cég úgy találja, hogy a foglalkozások kevesebb mint 5 százaléka teljesen, körülbelül 60 százaléka részben automatizálható.

7.

Szerkeszthető természet

Olyan világban fogunk élni, ahol változtathatunk az anyagokon, a növényeken, sőt az embereken is módosíthatunk, azok szerkesztésével. A nanotechnológia lehetővé teszi számunkra, hogy teljesen új tulajdonságokkal, például vízállósággal és öngyógyító képességgel rendelkező anyagokat hozzunk létre. A génszerkesztési technológia felgyorsul, és egyre nagyobb lehetőséget biztosít számunkra a „természet szerkesztésére” a DNS megváltoztatásával. A génszerkesztés felhasználható az ételallergia problémáinak megoldására, a növények egészségének javítására vagy akár az emberi jellemzők, például a szem- és hajszín szerkesztésére.

Feltörekvő autonóm rendszerek

8.

Különösen a szállítás és a logisztika területén fog fejlődni ez a technológia. Számos gyár és raktár már részben vagy teljesen autonómmá vált. 2023-ban még több önvezető teherautóval és hajóval, valamint szállítórobotokkal fogunk találkozni – és még több raktárban és gyárban alkalmazzák majd az autonóm technológiát.

9.

Jobban kell figyelni a kvantumtechnológiára

A kvantum-számítástechnika szubatomi részecskéket használ az információfeldolgozás és -tárolás új módjainak létrehozására. Ez egy olyan technológiai ugrás, amelytől azt várják, hogy olyan számítógépek jönnek majd létre, amelyek trilliószor gyorsabban képesek működni, mint a ma elérhető leggyorsabb hagyományos processzorok. A nagy márkák, mint a Splunk, a Honeywell, a Microsoft, az AWS, a Google és még sokan mások, is részt vesznek a Quantum Computing területén újítások kidolgozásában. A globális kvantum-számítástechnikai piac bevételei 2029-re az előrejelzések szerint meghaladják a 2,5 milliárd dollárt.

5G és a kiskereskedelem

10.

Míg a 3G- és 4G-technológiák lehetővé tették számunkra az internet böngészését, az adatközpontú szolgáltatások használatát, a megnövelt sávszélességet, a Spotify vagy a YouTube streamelését, az 5G-szolgáltatások várhatóan tovább forradalmasítják mindennapi életünket. Az 5G-nek szerepe lesz az AR és a VR továbbfejlesztésében és a felhőalapú játékszolgáltatások elterjedésében, de várhatóan gyárakban, a biztonságot és a forgalomirányítást javító HD-kamerákban, az intelligens hálózati vezérlésben és az intelligens kiskereskedelemben is használják majd.

+1.

Fenntarthatóbb technológia

A világ egyik legnagyobb kihívása jelenleg az, hogy megfékezzük a szén-dioxid-kibocsátásunkat, hogy megbirkózhassunk az éghajlati válsággal. A prognózisok szerint idén folyamatosan növekszik majd a zöld hidrogén felhasználása, egy új, tiszta energiaforrás, amely közel nulla üvegházhatású gáz-kibocsátással jár. A Shell és az RWE, a két nagy európai energiaszolgáltató létre fogja hozni az első nagy zöldvezetéket szélenergia-vezetékkel az Északi-tengeren. 2023-ban egyértelműen a fenntarthatóbb technológia irányába mutatnak a fejlesztések. Az emberek többet foglalkoznak azzal, hogy honnan származnak az olyan ritkaföldfém-alkatrészek, mint például a számítógépes chippek. Egyre többen rabjai olyan technológiáknak, mint például az okostelefonok, táblagépek és számítógépek – de honnan származnak a kedvenc kutyák gyártásához szükséges alkatrészek? Olyan felhőszolgáltatásokat használunk, mint a Netflix és a Spotify, amelyek még mindig hatalmas adatközpontokban futnak, amelyek rengeteg energiát fogyasztanak. 2023-ban további erőfeszítéseket fogunk látni az ellátási láncok átláthatóbbá tételére, mivel a fogyasztók egyre inkább elvárják, hogy az általuk használt termékek és szolgáltatások energiahatékonyak legyenek, és fenntarthatóbb technológiával támogassák őket.

CSÖKKENÉS CSÖKKENÉS HÁTÁN A TEJTERMÉKEK PIACÁN

Átrendeződő kategóriák az áremelkedések tükrében

SZÖVEG: HORVÁTH LUCA, NIELSENIQ

A TEJ ÉS TEJTERMÉKEK PIACÁRA SOK ÁRGUS TEKINTET IRÁNYULT A 2022-ES ÉVBEN: NEM VÉLETLENÜL, HISZEN A PÉLDÁTLANUL MAGAS ÁREMELKEDÉSEKKEL PÁRHUZAMOSAN VISSZAESŐ VOLUMEN MELLETT JELENTŐS ÁTRENDEZŐDÉSEKET LÁTTUNK A KATEGÓRIÁK KÖZÖTT, DE AKÁR KATEGÓRIÁN BELÜL IS A 2021-ES ÉVHEZ KÉPEST.



A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján a top tíz élelmiszer-kategóriába tartozik a sajt, a tejföl, illetve a hűtött szeletes desszert is a teljes magyarországi kiskereskedelmet vizsgálva, értékbeli forgalom alapján. A tejföl értékben és mennyiségben előrébb tudott kúszni a ranglistán, köszönhetően annak, hogy a 43%-os átlagos áremelkedése ellenére a mennyisége „csupán” 6%-kal csökkent.

A hasonló, akár 30%-ot meghaladó átlagos árszínvonal-emelkedés egyáltalán nem volt idegen a tejtermékektől: a sajt, a különböző sajt- és szendvicskrémek, a vaj, a túró, a kefir és az ízesített tej esetében is ezt felülmúló adatokat látunk. Mindezt figyelembe véve nem is csoda, hogy pont ezeket a kategóriákat sújtotta látványosabb visszaesés volumenben, köztük is az ízesített tej, a túró, a vaj és vajkrém, valamint a sajt szenvedte el a legnagyobb mértékű csökkenést: kivétel nélkül mind mínusz 10%-nál jelentősebb visszaeséseket produkáltak egyik évről a másikra.

Előfordultak azonban olyan kategóriák is, amelyek a többi tejtermék viszonylatában jobban szerepeltek, és mérsékeltebb, 4-8% közötti visszaesést mutattak. Ilyenek például a hűtött szeletes desszertek és hűtött desszertek is, illetve a natúr és gyümölcsjoghurtok. A tejtermékek között elért sikerük feltehetőleg az édesszájú fogyasztók mellett a relatíve alacsonyabb, 20% körül mozgó árszínvonal-növekedésüknek is köszönhető.

A meglepő kivétel az egész piacot érintő volumencsökkenés alól az egyik legkisebb kategória, az édes túró és krémtúró jelentette, amelyből mennyiségben is 6%-kal többet vásároltunk 2021-hez képest.

A NAGYOBB ÜZLETEKBEN KISEBB A VISSZAESÉS

Természetesen magáról a tejpiacon se feledkezzünk meg: a NielsenIQ Key Account Indexe (Tesco, Spar Interspar, Auchan, Penny és Metro láncok aggregált piaca) szerint az árstop visszaható hatása ellenére is 34%-os átlagos áremelkedés volt

tapasztalható, azonban a mennyiségi értékesítés csupán 3%-kal csökkent, ami a többi kategória tükrében igen kivételes teljesítmény.

A csatornák tekintetében kategóriákon átívelő jelenségnek mutatkozik az értékbeli eladás 401–2500 négyzetméteres üzletekben történő koncentrációja, ugyanis a vizsgált termékek átlagára jelentősen alacsonyabb itt. Így nem véletlen, hogy az inflációs időszakban még kedveltebb célpontokká vált a csatorna a magyar vásárlók számára, míg a 2500 négyzetméter feletti boltok jellemzően pár százalékpontot vesztek részesedésükből.

A KÉZENFEKVŐ TAKTIKA: ELŐNYBEN A SAJÁT MÁRKÁ

Hiába múlta felül a saját márkás termékek árszínvonal-emelkedésének üteme akár 5-10%-kal is a gyártói termékekét, ennek ellenére sem zsugorodott látványosan a korábbi években érzékelhető árkülönbség a legtöbb kategória esetén, többségében fennmaradt a 20-30%-os árkülönbség. Így a magyarok híres árérzékenységét figyelembe véve kézenfekvő spórolási taktika lehet a fogyasztók részéről a saját márkás termékek előnyben részesítése. A NielsenIQ Shopper Trends kutatása alapján a vásárlók közel fele, 44%-a több saját márkás árucikket vásárol, mint egy évvel korábban, feltehetően az erősödő árérzékenység miatt, bár az is megjegyzendő, hogy a jó ár-érték arányt mint a saját márkás termékek vásárlásának motivációja a 2021-es eredményekhez képest kevesebben emelték ki.

A kefir és natúr joghurt az előbbi jelenség extrém esetei, mivel itt 13, illetve 8 százalékpontot szereztek a saját márkás alternatívák, és 50% feletti piacrészre hívva átvették a vezetést a gyártói márkáktól. Szintén látszik pár százalékpontnyi elmozdulás a saját márkás termékek irányába a tejfől, a túró, a sajt és a vaj esetén is.

Mégis akadt e trend alól néhány kivétel, a gyümölcsjoghurtoknál például – bár egységárban továbbra is a saját márkáé a kedvezőbb, azonban – 2022-ben a gyártói és a saját márkáé közti árszakadék érzékelhetően szűkült. Feltehetően ennek nyomán a saját márkák volumene a forgalom egyötödével esett vissza, míg a gyártói termékek csupán 4%-kal csökkentek. Hasonló tendenciát vehettünk észre a hűtött szeletes desszert piacon is, ahol a kereskedői márkák rapidabb drágulása szintén gyorsabb, 12%-os visszaesést vont maga után a gyártói típusok szinte elenyésző, 3%-os csökkenése mellett.

A FOGYASZTÓK VÁLTOZTOS MÓDON ALKALMAZKODNAK AZ ÁREMELKEDÉSEKHEZ

A fogyasztók megtakarítási módszereinek tárházában a rendszerint olcsóbb saját márkáé előnyben részesítése mellett további kiadáscsökkentési stratégiák is rendelkezésre állnak, legyen szó helyettesítő termékekre váltásról vagy kategórián belüli mozgásokról az olcsóbb termékváltozatok felé. Utóbbi legkésebb példája kétségkívül a tej. Az árstop alá eső 2,8%-os UHT tej eladása hónapról hónapra nőtt, éves szinten 17%-kal landolt több liter belőle a vásárlók kosarában, párhuzamosan a 1,5%-os tejek drágulásával, amelyek literben mért eladása eközben 21%-kal csappant meg. A félzsíros 2,8%-os tej 2022 júniusában vette át a vezetést, ezt követően minden hónapban meghaladva a zsírszegény tejek értékesítési volumenét. Gyakorlatilag felcserélődés látszik a két szegmens között: míg 2021-ben a volumen 49%-át adták a zsírszegény tejek a félzsíros 41%-ával szemben, 2022-re ez 40-50%-os megoszlásra módosult az utóbbiak javára.

A tejpiacon átrendeződése kapcsán – már csak a szalagcímekből is okulva – érdemes a sajtokra is egy pillantást vetnünk, amelyek piacára a tejet érintő változások szintén begyűrűztek.

A trappista éves szinten 56%-kal drágult, ami megtette a hatását a trappistafogyasztók körében, ugyanis a mennyiségi eladása 16%-kal megcsappant. Azonban a legtöbb sajt típus sem úszta meg szárazon: a 30-40%-os árszínvonal-emelkedés mellett két számjegyű ütemben csökkent a mozzarella, a

camembert és a füstölt sajt volumeneladása is.

A népszerűbb sajt típusok közül a gouda volt az egyetlen, amely a szintén jelentős, 40% feletti áremelkedése ellenében is két számjegyű, 12%-os mennyiségi növekedéssel zárta a 2022-es évet.

A kategórián belüli mozgásoknál maradvány: több kategóriában is, például a kefir, a tejfől, a margarin esetében is látunk bizonyítékot a light és csökkentett zsírtartalmú termékek előretörésére, aminek hátterében az egészségtudatosság mellett jórészt feltehetően a normál termékek magasabb egységára áll. A legszembetűnőbb eset a zsírszegény túróé, mely a normál variáns árának kevesebb mint felébe kerül: eladása értékben és volumenben is gyarapodni tudott, piacrésze pedig 17%-ról 22%-ra kúszott fel.

A zsírszegény túró mellett az állati zsíradékot tartalmazó tejfölköknél olcsóbb, növényi alapú tejfölkökre is érdemes egy pillantást vetni, amelyek 2%-os volumenbővülést mutattak a normál típusúak 7%-os csökkenése ellenében.

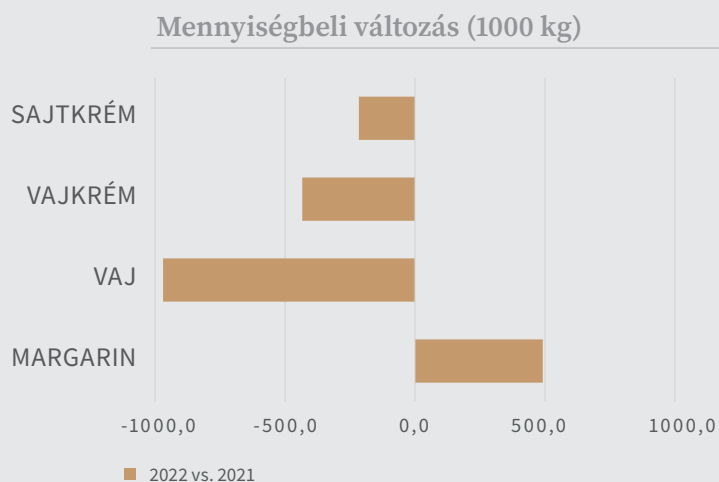
„2022-ben a gyártói és a saját márká közti árszakadék érzékelhetően szűkült. Feltehetően ennek nyomán a saját márkák volumene a forgalom egyötödével esett vissza, míg a gyártói termékek csupán 4%-kal csökkentek.”

A light hűtött desszertek mellett sem mehetünk el szó nélkül, noha közel azonos árban mozognak a normál termékekkel, értékben és mennyiségben is két számjegyű növekedést mutattak. Részeseledést tekintve viszont továbbra is csupán a piac 2%-át teszik ki.

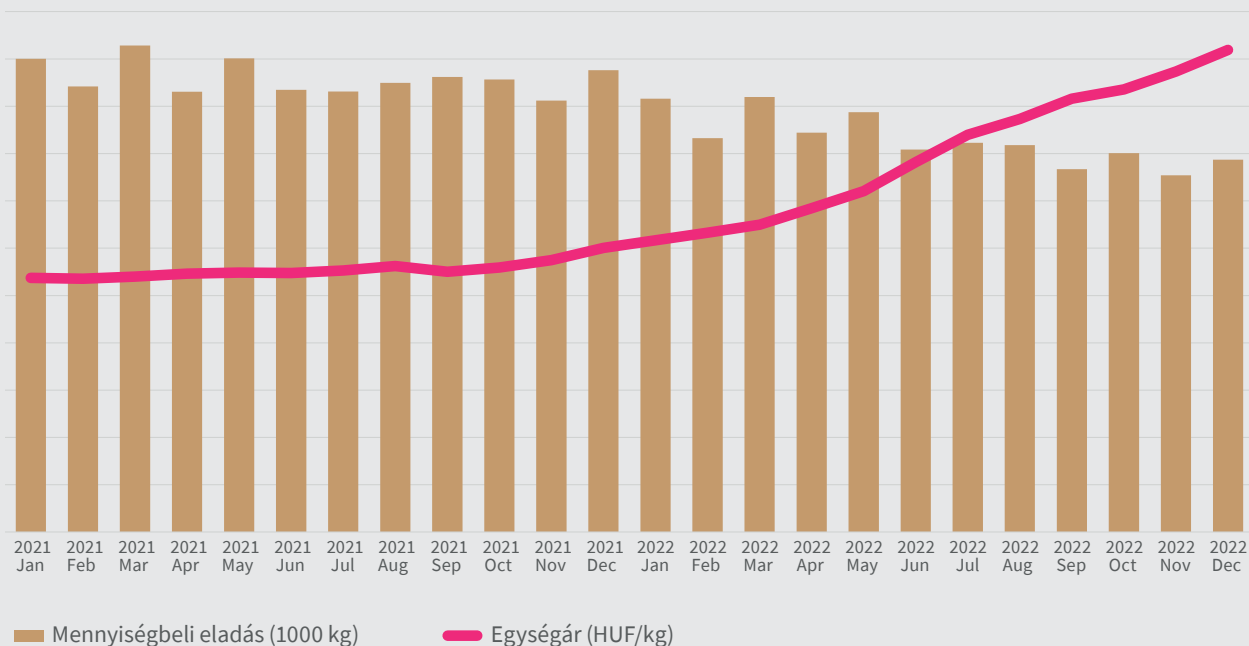
A kategórián belüli mozgásokon túl egyes kategóriák között is érdemes vizsgálni: a többi tejtermékhez hasonlóan a vajnál is jelentős drágulást látunk a boltok polcai közt lavírozva. A vajért és vajkrémért 43%-kal kellett többet fizetnünk átlagárakat tekintve, ami 14%-os, 1400 tonnás mennyiségi csökkenést eredményezett. Ez a fogyasztásbeli csökkenés azonban nem tűnt el nyomtalanul: az egységárban jóval kedvezőbb, különként közel harmadannyiba kerülő margarin 2%-kal nőtt éves szinten, ami közel 500 tonnát jelent. Ugyanakkor a margarinpiacon is elsősorban a saját márkás termékeken csapódott le az új kereslet.

Mint láthatjuk, a fogyasztók változatos eszközökkel küzdenek az áremelkedések kiadásaikat érintő negatív hatásai ellen, legyen szó saját márkás termékek kereséséről, az olcsóbb termékvariánsokra vagy akár helyettesítő termékekre való áttérésről. **SI**

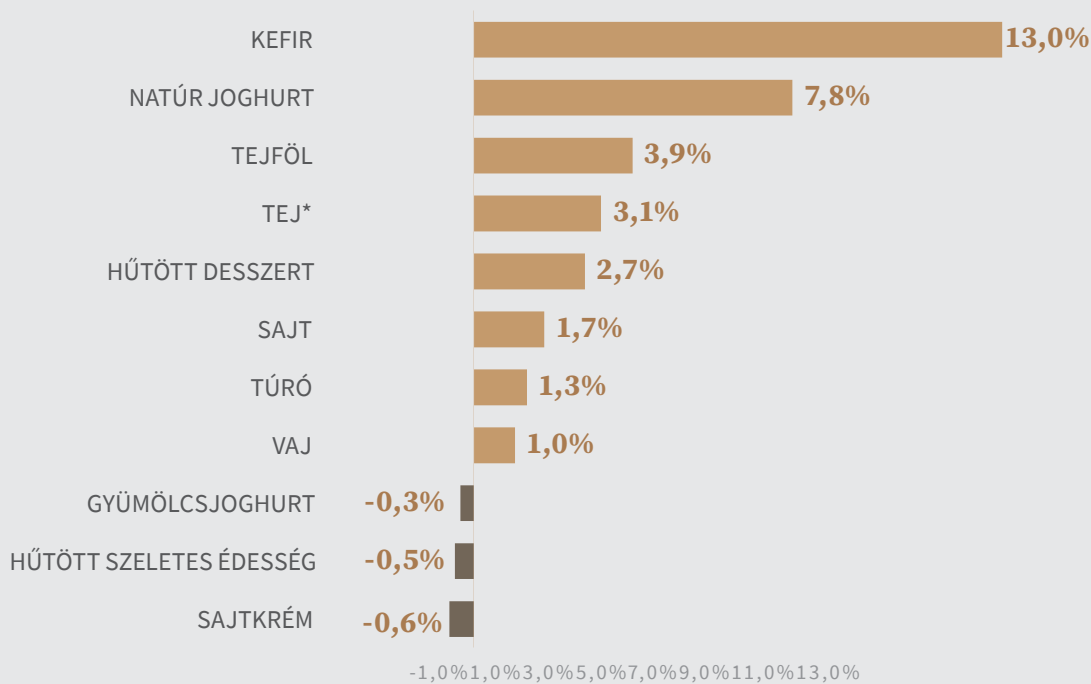
MARGARIN, VAJKRÉM, VAJ ÉS SAJTKRÉM MENNYISÉGBELI FORGALMÁNAK VÁLTOZÁSA (1000 KG-BAN) 2022 vs. 2021



SAJT MENNYISÉGBELI ELADÁSÁNAK ÉS EGYSÉGÁRÁNAK VÁLTOZÁSA, HAVI TREND

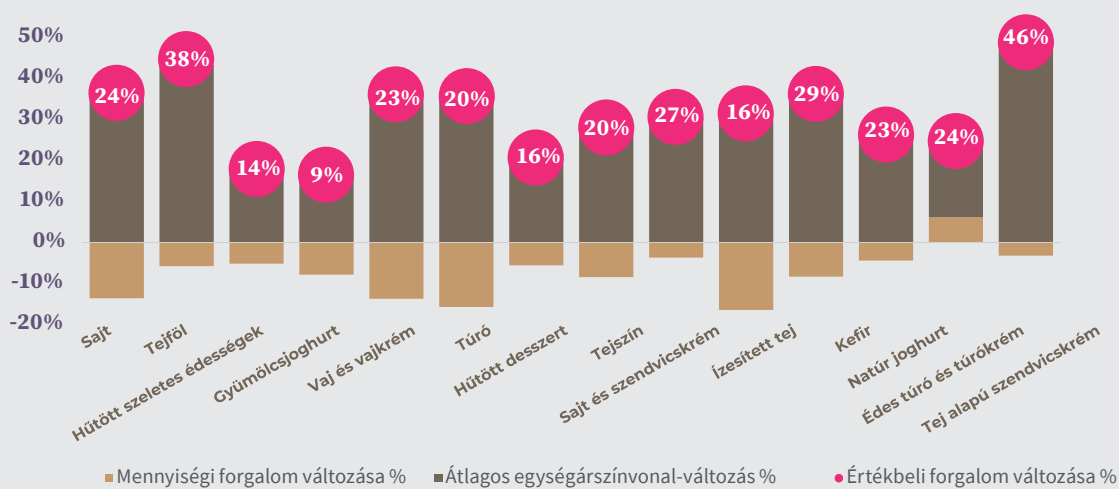


SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK ÉRTÉKBELI RÉSZESEDÉSÉNEK VÁLTOZÁSA % PONTBAN, 2022 VS. 2021



*Tesco, Spar Interspar, Auchan, Penny és Metro láncok aggregált piaca alapján

MENNYISÉGI ÉS ÉRTÉKBELI FORGALOM VÁLTOZÁSA KATEGÓRIÁNKÉNT, %, 2022 VS 2021



Forrás: NielsenIQ Kiskereskedelmi Index, 2021–2022
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„NEM ÉN VÁLASZTOTTAM A HIVATÁSOMAT,
HANEM AZ VÁLASZTOTT ENGEM”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST TÓBER EDINA, A REÁL HUNGÁRIA ÉLELMISZER KFT. MARKETINGVEZETŐJE MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN, HOBBIJAIN KERESZTÜL. MINDEZEKBŐL KIDERÜL, EDINA FŐKÉNT A CSALÁDDAL, SPORTTAL, UTAZÁSOKKAL ÉS A „GYÖKEREI” ÁPOLÁSÁVAL TARTJA EGYENSÚLYBAN MAGÁT.

TÓBER EDINA – Névjegy

BEOSZTÁS:
marketingvezető

MUNKAKÖRI FELADATAI:
A Reál Hungária Élelmiszer Kft. marketingtevékenységének vezetése és koordinálása, a marketingcsapat vezetése.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:
A folyamatos változás, az egyre gyorsabban alakuló piac és gazdasági környezet, ami mindig újragondolásra ösztönzi a csapatot.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:
Elértem oda, ahova 17 évesen szerettem volna.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:
BGF – KKKF – Kereskedelem és marketing

NYELVISMERET:
angol, német



EGY CSALÁD

Az első és a legfontosabb az életemben a család.

7 hónapja született meg a kisfiam, így azóta folyamatosan figyelek, tapasztalok és rengeteget tanulok.

A férjemmel szeretnénk, hogy megélhesse és megtapasztalhassa a gyerekkor minden szépségét, és szeretnénk minél többet vele együtt felfedezni a világból. Egyszerűen hálás vagyok értük.

KETTŐ UTAZÁS

A világon az egyik legjobb dolog utazni, új kultúrákat, új ízeket új élethelyzeteket felfedezni. Tavasszal vagy ősszel előszeretettel iktatunk be egy-egy városlátogatást és járjuk le a lábunkat. Már egy ilyen rövid kiruccanás után is sokkal vidámabb vagyok és nagyobb hévvel vetem bele magam az előttem álló feladatokba. Egy hosszabb tengerparti nyaralásnál ez pedig csak hatványozódik. A legfontosabb hitvallásom az utazások terén: „Új helyeket fedezzünk fel, ne mindig ugyanoda térjünk vissza, még ha imádtuk is, hisz’ olyan sok helyen nem jártunk még.” Hosszú a bakancslista.



HÁROM MOZGÁS, SPORT

Apu már kiskorunkban – hárman vagyunk testvérek – vitt magával minket karateedzésekre, így elevenen él bennem, ahogy a tornateremben csináljuk a fekvőtámaszokat és tanuljuk a katákat. Jelenleg is szerves része az életemnek a sport, de a rúgásokat felváltotta a futócipő, az edzőterem és a csoportos órák. Ha lehet, akkor a szabadban futok, nem szeretem a futópadot. Többször futottuk körbe csapatban a Balatont, többször teljesítettem a félmaratont és egy rövidke időre a triatlonba is belekóstoltam.



NÉGY BALATON

A szívem csücske a magyar tenger, az atmoszférája leírhatatlan. Nem telhet el nyár Balaton nélkül. Számos szép élmény fűződik hozzá, legyen szó nyári táborról, hamisítatlan családi nyaralásokról, fürdözésekről. Azóta is hiszek a lopásgátló plédben, amivel letakarva a cuccaimat kint hagyom azokat a parton. Gyerekkorom balatoni emlékei főképp a Balatonmárfürdő vagy Bélatelepi strandjairól maradtak meg. A mai napig, ahogy átmegyünk a Völgyhídon, és lekanyarodunk a part felé, kilépek a hétköznapiokból és más dimenzióba kerülök.



ÖT EGYENSÚLY

Ha megkérdezik, mindig azt válaszolom, nem én választottam a hivatásomat, hanem az választott engem. Szeretem, amit csinálok, és elégedettséggel tölt el, hogy úgy érzem, megvan az egyensúly az életemben (még ha olykor kihívásokkal teli is), nincs bennem hiányérzet. Hálás vagyok, hogy nem kellett választanom a két hivatásom között.

+EGY BESZÉLEK „ZALAIUL”

Zalában nevelkedtem, így használok sokak számára furcsa vagy épp érthetetlen szavakat, úgy mint a kágyilló, dunsztosüveg, cukorborsó, mácsik és a mai napig a hűtő is hűtő.

egy nyelvet beszélünk



(01)5992023050809



www.starski.hu

Az FMCG kommunikáció szakértője



NORMÁL NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2023. ÁPRILIS 6.
VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2023. ÁPRILIS 14.

hipnozis.kreativ.hu

info: Sárog Ádám, sarog.adam@pphmedia.hu



MELLÉKLET:

A VERSENY

DÍJAZOTTJAI

AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE 2023 VERSENY

Az Aldi kapta a legtöbb díjat

SZÖVEG: METZ EDINA

A STORE INSIDER MAGAZIN ELSŐ ALKALOMMAL HIRDETTE MEG AZ ÉV SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKE VERSENYT. A FELHÍVÁSRA 93 TERMÉKNEVEZÉS ÉRKEZETT, ÉS KÖZÜLÜK 48 JUTOTT A DÖNTŐBE.

Évek óta megfigyelhető tendencia, hogy a rendkívül érzékeny hazai fogyasztók egyre többször választják a kereskedők saját márkás termékeit. A kereskedelmi láncoknak pedig a saját márkás termékek hatékony és költségkímélő marketingeszközt jelentenek.

A Store Insider magazin éppen ezért olyan versenyt indított el, amely a hazai üzletekben, üzletláncokban forgalmazott, legjobb minőségű, ízvilágában, csomagolásában a legkiválóbb saját márkákat díjazza.

A versenyre január végéig lehetett nevezni a food és non-food termékekkel összesen 18 főkategóriában. A kilenctagú szakmai zsűri február közepén bírálta el a termékeket.

A grémiumnak az volt a véleménye, hogy jó minőségű, ízben és textúrában, valamint a csomagolásokat tekintve is színvonalas termékeket küldtek be a pályázók. Például a pékáruk közül szinte a zsűri összes tagja kiemelte a csavart gyökérkenyér jó állagát és ízét. A húskészítmények közül a sült hagymás borjúmájás ízét és textúráját kiválóan minősítették a bírálók. A táblás csokoládénál a CHOCEUR Noir termékek igényes csomagolására külön is felhívta a figyelmet az egyik zsűritag. A Salty hullámos hagymás-tej-fölös chips harmonikus ízvilága is elnyerte a bírálók tetszését, és a Hazánk Kincsei szatmári szilvalekvár állagát és csomagolását szintén nagyon jónak találta a szakmai grémium.

A ZSŰRI TAGJAI:

Árva Lajosné Éva, Bálint Analitika Kft., érzékszervi bíráló

Dr. Horacsek Márta, OGYÉI Élelmezés- és Táplálkozástudomány, osztályvezető

Kovács László, Magyar Vendéglátók Ipartestülete, elnök

Metz Edina, Store Insider, tartalomfejlesztési vezető

Nagy Miklós, Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség, főtitkár

Dr. Pleva György, Nébih Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóság, igazgató

Dr. Sebők András, Európai Élelmiszer- és Italfeldolgozók Szövetsége (FoodDrinkEurope, Brüsszel), kutatási és innovációs tanácsadó

Szalay Miklós designer, egyetemi tanár

Vörös Attila, Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége, ügyvezető igazgató

FOOD

PÉKÁRUK

PÉKÁRU



AUCHAN MAGYARORSZÁG –
AUCHAN NÍVÓ CSAVART GYÖKÉRKENYÉR, 500 G

KATEGÓRIAGYŐZTES

Az Auchan Nívó csavart gyökérkenyér 85 százalék víz felhasználásával készül, ami miatt a belső szerkezete kellemesen nedves, rugalmas, viszonylag nagy légbuborékokat tartalmaz, és a héja is ropogós. Egyik jellegzetessége, hogy búzamaláta-, árpamaláta- és rozsmalátalisztet is tartalmaz.

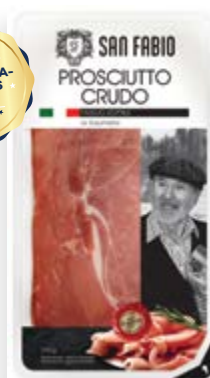
LIDL MAGYARORSZÁG –
HELYBEN SÜTÖTT KOVÁSZOS CIPÓ

KIEMELT TERMÉK

A cipó a kovásztól kapja a jellegzetes, enyhén savanykás ízt, kellemes illatát, aromáját. A kenyér belseje rugalmas, lyukacsos, a héja ropogós. A termék búza- és rozsliszt felhasználásával készül.



HÚSKÉSZÍTMÉNYEK



DARABOS HÚSKÉSZÍTMÉNY

PENNY MAGYARORSZÁG – **SAN FABIO PROSCIUTTO CRUDO SZELETELT NYERS SONKA, 100 G**

KATEGÓRIAGYŐZTES

A prosciutto szó sonkát jelent. Ezt a terméket a sertés hátsó lábaiból készítik és szárazon érlelik. A San Fabio termékcsalád kínálatában lévő Prosciutto Crudo feltét lehet pizzákon, de nyersen is fogyasztható.

PENNY MAGYARORSZÁG –
KARÁT PRÁGAI MINŐSÉGI SONKA 100 G

KIEMELT TERMÉK*

A Prágai sonka hústartalma 95 százalék. A 100 gramm termék 19 gramm fehérjét tartalmaz és ezzel mindössze 155 kalóriát viszünk be a szervezetünkbe.



*A jelölésről az Európai Unió bizottságának 828/2014/EU végrehajtási rendelete rendelkezik.



ELŐÁLLÍTOTT HÚSKÉSZÍTMÉNY

SPAR MAGYARORSZÁG –
**SPAR HAZAI.SZERETEM SÜLTHAGYMÁS
BORJÚMÁJAS, 400 G**

KATEGÓRIAGYŐZTES

A műbélbe töltött, viaszborítású termék borjújújból, valamint sertés-
májából készült és 25 százalékos a májtartalma. Az ízesítését
pedig a sült vöröshagymadarabok teszik még különlegesebbé.

SPAR MAGYARORSZÁG –
**SPAR HÁMOZOTT, CHEDDAR SAJTOS
FRANKFURTI VIRSLI, FÜSTÖLT, 230 G**

KIEMELT TERMÉK

A SPAR cheddar sajtos virsli a megbízha-
tóságot és minőséget garantáló Regnum
húsüzemben készül. A magyar élelmiszer-
kereskedelemben a SPAR rendelkezik
egyedül saját húsüzemekkel.



TEJTERMÉKEK, TEJITALOK



TÚRÓKÉSZÍTMÉNY

ALDI MAGYARORSZÁG – **MILFINA RÖGÖS TÚRÓ,
FÉLZSÍROS, MIN. 25% ZSÍRTARTALOM, 500 G**

KIEMELT TERMÉK

Az ALDI saját márkás tejtermékei között megtalálható a MILFINA
rögös túró is. A pasztörözött tehéntej felhasználásával készített,
félzsíros hazai termék elengedhetetlen eleme a magyar
gasztronómiának.

TÉSZTÁK, SZÁRAZÁRUK

TÉSZTA

PENNY MAGYARORSZÁG –
SAN FABIO TELJES KIŐRLÉSŰ SPAGETTI, 500 G

KATEGÓRIAGYŐZTES

A San Fabio spagetti durumbúzadarából készül, éppen
ezért fogyókúrázóknak is ajánlják. A fehér lisztből
készült tésztahoz képest kevésbé hizlal
és a felszívódása is lassabb.



TARTÓS ÉLELMISZEREK



LEKVÁR

LIDL MAGYARORSZÁG – HAZÁNK KINCSEI SZATMÁRI SZILVALEKVÁR
– HAGYOMÁNYOS ÍZEK MODERN TECHNOLÓGIÁVAL

KATEGÓRIAGYŐZTES

A natúr szilvalekvár hozzáadott cukor nélkül készül. Gyártási folyamatának különlegessége, hogy a hagyományos lekvárfőzés értékeit megtartva 100 Celsius-fok helyett 50 Celsius-fokon főzik, így megmaradnak a vitaminok, illetve az íz- és illataromák.

SAVANYÚSÁG

ALDI MAGYARORSZÁG –
LYTTOS GÖRÖG OLÍVABOGYÓ
MANDULÁVAL TÖLTVE, 350 G/200 G

KATEGÓRIAGYŐZTES

A görög olívbogyó háromféle változatban kapható. A zöld olívbogyó paprikadarabokkal, fokhagymával vagy mandulával töltött. A pasztőrözött LYTTOS antipasti chalkidiki olívbogyó görög recept alapján készül.



SZÓSZOK ÉS FŰSZEREK



SZÓSZOK

ALDI MAGYARORSZÁG –
CUCINA NOBILE PESTO GENOVESE CREMA, 190 G

KATEGÓRIAGYŐZTES

A CUCINA NOBILE Pesto a tradicionális olasz konyha alapján készült. Jellemzően tésztafélékhez tálalható, de kisebb mennyiségben számos leves hozzávalója is lehet.

FÉLKÉSZ ÉS KÉSZÉTELEK

FÉLKÉSZ ÉTEL

LIDL MAGYARORSZÁG –
LIDL ITALIAN BOWL – AZ ÍZLETES VITAMINBOMBA

KATEGÓRIAGYŐZTES

Az egészséges étkezésekhez a Lidl számos salátafélét is kínál, többek között a Lidl Italian bowl salátakeveréket. A fogyasztásra kész, mediterrán ízvilágú salátátál amellet, hogy teljes értékű étkezést biztosít, értékes tápanyagokat tartalmazó zöldségekből és salátából áll.





PENNY MAGYARORSZÁG –
PENNY READY LASAGNE, 1 KG

KIEMELT TERMÉK

A Penny Ready Lasagne besamelöntetes tésztalapjai között szaftos paradicsomos-sertéshúsos mártás található.

A csomag tartalmaz egy tasak gouda sajtot, ami tökéletessé teszi a termék ízét.

TEA, KÁVÉ ÉS FORRÓ ITALOK

FORRÓ ITAL

ALDI MAGYARORSZÁG –
AMAROY ROASTMASTER CREMA&AROMA, 1 KG

KATEGÓRIAGYŐZTES

A közepes pörkölésű, Rainforest Alliance minősítéssel rendelkező, 100 százalék arabica Crema&Aroma kitűnő választás presszókávékhoz és tejes kávé italokhoz egyaránt.



AUCHAN MAGYARORSZÁG –
AUCHAN BIOKÁVÉ-KAPSZULA

KIEMELT TERMÉK

Az Auchan biokávé-kapszula 100 százalékban arabica kávéból készül. A Lungo típus Kolumbiából, az Espresso pedig perui fair trade kereskedelemről származik. Mindkét típus rendelkezik a Max Havelaar tanúsítvánnyal.

ÜDÍTŐK

GYÜMÖLCSLÉ

PENNY MAGYARORSZÁG –
PURISSIMA MULTIVITAMIN 100%, 1 LITER

KATEGÓRIAGYŐZTES

A Purissima multivitamin nemcsak a finom íze miatt érdemes fogyasztani, hanem a vitamintartalma miatt is. Megtalálható benne A-, B6-, C-, E-vitamin, biotin, niacin, pantoténsav, riboflavin és tiamin.





ALDI MAGYARORSZÁG –
RIO D'ORO NARANCSLÉ, MILD, 1 LITER

KIEMELT TERMÉK

A RIO D'ORO sűrítmenyből készített, pasztörözött narancslé kétféle változatban érhető el. A classic és a mild narancslé ideális ital reggelire, tízórára. A narancslé 100 százalékban újrahasznosított PET-palackban kapható.

AUCHAN MAGYARORSZÁG –
**AUCHAN NÍVÓ PRÉSELT ALMA-MEGGY GYÜMÖLCSLÉ
100%, 3 LITER**

KIEMELT TERMÉK

Az Auchan préselt alma-meggy gyümölcsle a vásárlóink kedvelt terméke. Az üdítőital préselt almaléből (75 százalék) és meggyvelőből (25 százalék), válogatott, jó minőségű gyümölcsökből készül rövid hőkezeléssel és pasztörözéssel.



ÉDESSÉGEK



KEKSZ ÉS OSTYA

PÉKMESTER BISCUITS,
KATIE&BAKER DUPLA BELGA CSOKOLÁDÉS KEKSZ

KATEGÓRIAGYŐZTES

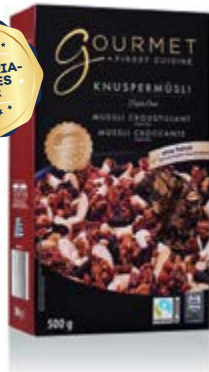
A Katie & Baker termékcsaládot a hagyomány, minőség, tradíció és innováció szavak jellemzik. A gondosan válogatott, minőségi alapanyagok felhasználásával megalkotott omlós, különleges ízvilágú kekszek saját receptúrák alapján készülnek.

ALDI MAGYARORSZÁG –
FINEST BAKERY KARAMELLÁS OSTYASZELETEK, 400 G

KIEMELT TERMÉK

A karamellás ostyaszelet 400 grammos kiserelésben is kapható.
Ez az édesség klasszikus holland desszert.
A gofriszerű, kerek ostyába karamellás töltelékkel töltenek.





REGGELIZŐTERMÉK

ALDI MAGYARORSZÁG –
GOURMET PRÉMIUM MÜZLI, TRIPLA CSOKOLÁDÉS, 500 G

KATEGÓRIAGYŐZTES

A GOURMET Prémium tripla csokoládés változatában a teljes kiőrlésű zab-pehely alapú, ropogós müzlit – fairtrade kakaóval készített – tejszokoládéből, étcsokoládéből és fehér csokoládéből származó forgács egészíti ki.

CSOKOLÁDÉS DESSZERT

ALDI MAGYARORSZÁG –
**CHOCEUR SALZBURGI MOZART-GOLYÓK,
MARCIPÁNOS-NUGÁTOS, 297 G**

KATEGÓRIAGYŐZTES

A CHOCEUR saját márkájának gazdag választékában a klasszikus salzburgi Mozart-golyók is megtalálhatók. A Rainforest Alliance tanúsítványú kakaó felhasználásával készített csokoládéval bevont pralinék marcipánnal és nugátkrémmel töltöttek.



ALDI MAGYARORSZÁG –
**CHOCEUR MARCIPÁN TALLÉR,
MADEIRA BOROS SZILVÁS, 300 G**

KIEMELT TERMÉK

A szilvás tallért madeira borral ízesített szilvavelővel töltik és fairtrade kakaóval készült étcsokoládéba mártják.

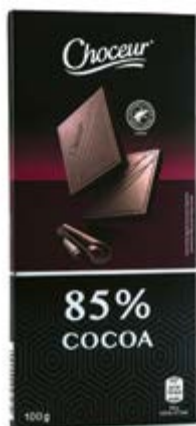
CSOKOLÁDÉ

ALDI MAGYARORSZÁG –
**CHOCEUR NOIR ÉTCSOKOLÁDÉ GYÜMÖLCSÖKKEL,
EPRES, 100 G, TÁBLÁS**

KATEGÓRIAGYŐZTES

A CHOCEUR Noir étcsokoládénak 55 százalékos a kakaótartalma. A gyümölcslapokkal gazdagított csokiban a gyümölcsökön kívül pörkölt mandulapehely is található.





ALDI MAGYARORSZÁG –
**CHOCEUR NOIR ÉTCSOKOLÁDÉ,
85% KAKAÓTARTALOMMAL, 100 G**

KIEMELT TERMÉK

A CHOCEUR Noir étcsokoládé 85 százalékos kakaószárazanyagtartalommal önmagában is finom, de lágy krémek, csokoládémázak készítésére is kiválóan alkalmas.

SÓS RÁGCSÁK

CHIPS

PENNY MAGYARORSZÁG –
SALTY HULLÁMOS HAGMÁS-TEJFÖLŐS CHIPS, 90 G

KATEGÓRIAGYŐZTES

A Salty termékcsalád 2022-ben teljes megújuláson ment keresztül. A chips roppanós, kellemes ízét a hagyma és a tejföl ízpárosítása teszi igazi élménnyé.



PENNY MAGYARORSZÁG –
PENNY BURGONYACHIPS, SÓS, 125 G

KIEMELT TERMÉK

A Penny burgonyachipse attól különbözik a többi hagyományos társától, hogy héjában sült burgonyából készült. A chipsdarabokat a só mellett borsszemek is díszítik és ízesítik.

MAGVAK

LIDL MAGYARORSZÁG –
**ALESTO NUTS&RAISIN, 100 G,
ÍZLETES ÉS TÁPLÁLÓ NASSOLNIVALÓ**

KATEGÓRIAGYŐZTES

A növényi magvakból és aszalt gyümölcsökből álló mixet magas minőségű alapanyagokból állították össze.

A pörkölt földimogyoró, kesudió, natúr mandula, törökmogyoró és mazsola tökéletes kísérője a szellemi vagy fizikai igénybevételt jelentő tevékenységeknek.





PENNY MAGYARORSZÁG –
SALTY PÖRKÖLT, SÓS KESUDIÓ 200 G

KIEMELT TERMÉK

A kesudió fogyasztása a szervezetünk számára igen hasznos, hiszen nagyon sok vitamint és ásványi anyagot tartalmaz, gazdag a telítetlen zsírokban és fehérjékben, de a telített zsírsavakban szegény, valamint koleszterint sem tartalmaz.

VEGETARIÁNUS ÉS VEGÁN, VALAMINT BIO

VEGETARIÁNUS TERMÉK

ALDI MAGYARORSZÁG –
**GOOD CHOICE MEDITERRÁN ANTIPASTI,
PIROS PEPPERONI, 220 G**

KATEGÓRIAGYŐZTES

Az antipastik jó kiegészítői lehetnek a reggeliknek és uzsonnáknak, de főként a mediterrán típusú főételekhez ideálisak. Az antipasti színezőanyag, ízfokozó és tartósítószer hozzáadása nélkül készült.



ALDI MAGYARORSZÁG –
HAPPY HARVEST VEGGIE WRAPS, 370 G

KIEMELT TERMÉK

A wrap tökéletes szendvicsalap, amit hidegen és melegen is fogyaszthatunk. Ideális választás szendvicsekhez, de saláták mellé, illetve szaftos húshoz köretként is kínálható. A búzalisztből készített, 35 százalékban zöldséggel gazdagított tortillawrap felmelegíthető száraz serpenyőben vagy sütőben.

BIOTERMÉK

PENNY MAGYARORSZÁG –
MYBIO EXTRASZŰZ OLÍVAOLAJ, 500 ML

KIEMELT TERMÉK

A myBIO extra szűz olívaolaja vegyszermentes, és az egyik legértékesebb fajtának számít. Tökéletes hozzávaló salátákhoz, hideg ételekhez, és a húsokat is fűszeressé varázsolja. A hagyományos olajtól eltérően az olívaolajok egészséges zsírokat és egyéb hasznos anyagokat tartalmaznak.



NON-FOOD

KOZMETIKUMOK ÉS TESTÁPOLÓK



SZÉPSÉGIPARI TERMÉK

ROSSMANN MAGYARORSZÁG –
ROSSMANN – ISANA KOLLAGÉN FÁTYOLMASZK

KATEGÓRIAGYŐZTES

Az arcmaszk a kollagénnel és a szőlőmagolajjal támogatja a bőr természetes regenerációs folyamatát és csökkenti a ráncok mélységét. A kollagén biztosítja a bőrszerkezet rugalmasságát és feszségét, valamint erősíti a maszk hidratáló hatását is.

ROSSMANN MAGYARORSZÁG –
**ROSSMANN – ISANA HYDROGEL
ALOE VERA SZEMKÖRNYÉKÁPOLÓ TAPASZ**

KIEMELT TERMÉK

A szempárnák a hialuronsav, Aloe vera és koffein hatóanyag-kombinációjával felfrissítik és intenzíven hidratálják a szemkörnyéket. A kellemesen hűsítő hidrogéltextúra tökéletesen illeszkedik a szemkörnyékhez és intenzíven hidratálja a bőrt.



TESTÁPOLÓ TERMÉK

LIDL MAGYARORSZÁG – **HAZÁNK KINCSEI SZAPPANOK –
KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ KÉZMŰVES TERMÉKEK**

KATEGÓRIAGYŐZTES

A Házánk Kincsei kecsketejes szappanok tradicionális eljárással készült, kézműves termékek. Összetevőik között megtalálhatók 100 százalékban természetes illóolajok, fairtrade gazdálkodásból származó vajak és hidegen sajtolt és gyógyszerkönyvi minősítésű olajok, gyógynövények.

HÁZTARTÁSI TERMÉKEK

TISZTÍTÓSZER

ALDI Magyarország – **TANDIL FOLYÉKONY MOSÓSZER,
AQUA TOUCH, 40 MOSÁSHOZ ELEGENDŐ, 2,2 LITER**

KIEMELT TERMÉK

Az ALDI választékának része a saját márkás TANDIL folyékony mosószer is. A 40 mosáshoz elegendő, 2,2 literes kiszerelésben elérhető általános mosószer, az Aqua Touch valamennyi mosási hőfokhoz, 20, 40, 60 és 95 Celsius-fokos mosáshoz is ideális.





HÁZTARTÁSI PAPÍRÁRU

ALDI MAGYARORSZÁG – **KOKETT PAPIR ZSEBKENDŐ, DOBOZOS, 4 RÉTEGŰ, 100 DARAB/DOBOZ**

KATEGÓRIAGYŐZTES

A papír zsebkendő dobozos kivitelű és a szezonálisan változó dizájnú csomagolásában 100 darab 4 rétegű papír zsebkendő található. A 100 százalékban cellulóz felhasználásával gyártott zsebkendő bőrgyógyászatilag igazoltan bőrbarát termék.

ÁLLATELEDEL

ÁLLATELEDEL

PARTNER IN PET FOOD HUNGÁRIA – **LOUISA MACSKA ALUTASAK CSIRKE-MARHA, 4x85 G**

KATEGÓRIAGYŐZTES

A Louisa select alutasakos macskaeledel kétféle ízben találhatóak meg a Penny üzletek polcain, húsos és halas válogatás formájában. A termékek E- és D3-vitamint is tartalmaznak.



PARTNER IN PET FOOD HUNGÁRIA – **LOUISA MACSKA ALUTASAK TONHAL-LAZAC, 4x85 G**

KIEMELT TERMÉK

A macskaeledel halas változatában a tonhal- és a lazacízéseket vásárolhatják meg a házikedvencek gazdáái, ugyanis ezek a macskák leginkább kedvelt ízei.



ÉV GYÁRA PROJEKTVERSENY

A LEGJOBB
IPARI MEGOLDÁSOK
2023

FÓKUSZBAN AZ INNOVÁCIÓ ÉS A FENNTARTHATÓSÁG

Van egy **innovatív projektje**,
amely hatékonyabbá,
korszerűbbé tette a termelést?

Pályázzon!

Végső nevezési határidő:
2023. MÁRCIUS 24.

www.evgyaraprojektverseny.gyartastrend.hu

kontakt: Sárog Ádám, sarog.adam@pphmedia.hu

**GYARTAS
TREND**
■ TECHNOLOGIAI MAGAZIN

PPH MEDIA

Vénusz. A növényi ízek szakértője



Végtelen sokszínűség könnyedén a növényi ízek szakértőjétől. Vénusz PLUSZ zöldségkrémek a megszokott Vénusz minőséggel.

Vénusz
PLUSZ