

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE insider

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VI. évfolyam
2024. április
4. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südrwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10

**PRINT HIRDETÉS,
AMIRE BIZTOSAN
EMLÉKEZNI
FOGUNK**

**Kulcstényezőt
jelentenek a felszín
alatti vizeink**

**„Változik a világ,
már nem elég
csak a profitra
koncentrálni!”**

Beszélgetés Giacomo Pedranzinivel,
a KOMETA ügyvezető igazgatójával



SZAVAZZ TE IS NE MÁÁS DÖNTSÖN HELYETTED

EURÓPAI VÁLASZTÁSOK
2024. JÚNIUS 9.



#SZAVAZZ TE IS
EUROPAI-VALASZTASOK.EU



TÉNYLEG ÉSZNÉL KELL LENNI ITT MOST MÁR

Nem tudom, ön hogy van vele, engem kifejezetten zavar, hogy ma már szinte mindennek van Napja, Hónapja. Egymást érik ezek a kiemelt alkalmak az év során. Persze mindenkinek a saját területe, terméke, ügye stb. a legfontosabb, és értem is a szándékot, hiszen ezáltal jobban fel lehet rájuk hívni a figyelmet. Voltaképpen el is férnek ezek a kis kiemelt dátumok az életünkben, mert ha nem érdekel, akkor legfeljebb nem figyelek rá. Csak egy dolog miatt bosszant egy kicsit, hogy egyre-másra megemlékezünk valamiről: elviheti a figyelmet azokról a dolgokról, amik viszont tényleg globálisan elkerülhetetlenül fontosak. Mert vannak olyan létfontosságú ügyek, és ilyen az életünkben a víz kérdése, ami viszont mindig fókuszban kellene, hogy legyen, és nem csak egy évben egyszer, hanem az év minden napján, órájában, percében és másodpercében kiemelten kellene vele foglalkoznunk. Mert túlzás nélkül az életünk függ tőle.

A Víz Világnapjának legelső megünneplése 1992-re datálható. Az az évi Rio de Janeiro-környezetvédelmi konferencián kezdeményezték, hogy ezentúl minden évben legyen egy nap, amikor erre az élet alapjait biztosító természeti ajándékokra különösen fókuszálunk. Az ENSZ ennek hatására nyilvánította március 22-ét a Víz Világnapjává, és hívta fel az államok, szervezetek, mindenféle közösségek és magánemberek figyelmét arra, hogy védjék, óvják a környezetünket és valóban kincsként kezeljék a vizet.

Az idei világnap mottója: „Víz a békéért!” Találó mottó, mert a víz tényleg kétélű fegyver. Ha van, békét teremt, ha nincs, konfliktusokat szít. Számos drámai példát tudnánk hozni minderre szerte a világból.

Ennek apropóján mostani lapszámunkban mi is „megemlékezünk” a víz jelentőségéről, természetesen elsősorban az ágazat szemszögéből a „Kulcstényezőit játszanak a felszín alatti vizeink” című cikkünkben. Villanásnyi és keserűes megemlékezésre sikeredett ez, vagy inkább azt mondanám igyekeztünk nagyon reálisak maradni a témában. Mert az adatokat szemlélve és elemezve újból és újból rá kell döbbernünk, és nem lehet elégszer hangsúlyozni, mennyire égető kérdés a vizet az értékén kezelni a termelés, a gyártás, a természet és minden túlzás nélkül az ÉLET-ünk fennmaradása szempontjából. Egyszóval minden aspektusból, ami bőven felülírja az önös érdekeket. Ezt a számadatok drámaian igazolják.

Tudta például, hogy a Föld vízkészletének mindössze 1%-a alkalmas emberi fogyasztásra és hogy a vízlábnyom is



kiszámítható nem csak a vállalatokra, hanem személyre szabva és bármilyen fogyasztói csoportra is, így pl. családra, városra, országra? Hogy az egy főre számított globális vízfogyasztás a Földön 1385 m³? Vagy nézzük más aspektusból: ami az FMCG-piac és a termelés szempontjából még elgondolkodtatóbb, hogy például egy kilogramm marhahús előállításához 15 415 liter víz szükséges, ugyanez a szám a csokoládé esetében 17 196, a vaníliababnál pedig 126 505 liter(!), de még egy kilogramm pamut elkészítése is 9114 liter vizet emészt fel.

A cikkünkben még számos ilyen adatot olvashat, és arra is talál megdöbbentő térképet, hogyan rajzolta át az elmúlt 30 évben Magyarország vízrajzát a környezetváltozás. Aligha kell hozzá kommentár.

Mindebből tisztán látszik, minden ténykedésünk és választásunk befolyásolja a jövőnket. Mint ahogy ezt Giacomo Pedranzini, a KOMETA ügyvezető igazgatója is többször hangsúlyozza a vele készített interjúban. Nem véletlen, hogy agrárszakemberként és mint egy meghatározó húsipari cég első embereként arra a következtetésre jutott, hogy nincs mese, másként kell szemlélni a dolgokat. Hitvallását az HonestFood koncepcióban foglalta össze. Érdeemes elolvasni, ő hogyan gondolkozik egy élhetőbb világ megteremtéséről. Mindenkinek szíve-joga, mit gondol erről a szemléletről, és lehet, hogy másmilyen alternatíva is lehetséges, de abban mindenképpen igaza van, hogy most már tényleg itt az idő, hogy észnél kell legyünk, hogy óvjuk, védjük azt, ami menthető. Mindezt, ahogy mondja, csak együttműködve, az egyensúly megtartására figyelve valósítható meg. Sokféle ügyet lehet és kell is támogatni, de érdemes most már nagyon tudatosan azokra koncentrálni, amelyek elengedhetetlenül szükségesek a fejlődéshez, bármilyen patetikusan is hangzik ez.

Jó olvasást kívánok!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



VIP

„VÁLTOZIK A VILÁG, MÁR NEM ELÉG CSAK A PROFITRA KONCENTRÁLNI!”
INTERJÚ GIACOMO PEDRANZINIVEL,
A KOMETA ÜGYPVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL 04

ALAP

KULCSTÉNYEZŐT JELENTENEK A FELSZÍN ALATTI VIZEINK
„A FELSZÍN ALATTI VÍZBÁZIS OLYAN, MINT EGY KANCSÓ,
AMELYBE CSAK CSEPEG A VÍZ, DE EGYRE
TÖBB A SZÍVÓSZÁL BENNE” 10

LESZ MÉG KAJSZI TÍZ ÉV MÚLVA? 16

SIKERÜLHET AZ ALDINAK MEGHÓDÍTANI
AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKAT? 20

MERE, A TITOKZATOS OROSZ DISZKONTLÁNC 22

„FONTOS LENNE EGY NEMZETI STRATÉGIA
LÉTREHOZÁSA A NÖVÉNYI ALAPÚ
FELDOLGOZOTT ÉLELMISZEREK
TÁMOGATÁSÁRA” 24

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA
FELFORGATJA A PIACOKAT 26

MILYEN HATÁSSAL LESZ AZ AI
A MUNKAERŐPIACRA?
RANDSTAD-PIACKUTATÁS 30

Tartalom

34 REBRANDINGELT HALÉTELEKKEL
HÁRÍTANÁK EL AZ ÖKOLÓGIAI KATASZTRÓFÁT
AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

BRAND

40 PORTFÓLIÓTERVEZÉS GAZDASÁGI
BIZONYTALANSÁG IDEJÉN
IPSOS-ELEMZÉS

42 TAVASZI TISZTÍTÓKÚRA ÉS MEGÚJULÁS KÍVÜL
NÉPSZERŰ NONFOOD KATEGÓRIÁK, NIQ-PIACKUTATÁSI ADATOK

44 TAVASZI TISZTÍTÓKÚRA ÉS MEGÚJULÁS BELÜL
NÉPSZERŰ FOOD KATEGÓRIÁK, NIQ-PIACKUTATÁSI ADATOK

46 VILÁGSZERTE ELŐRETÖR A PET FOOD
SZEGMENSE, EURÓPA UGYANAKKOR EBBEN IS
KÜLÖNUTAS PIACNAK SZÁMÍT

49 TOPLISTA
10 PRINT HIRDETÉS, AMIRE BIZTOSAN EMLÉKEZNI FOGUNK

52 ÖT DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
- SIBA ANNA, HENKEL

CUSTOMER

54 TERMÉKAJÁNLÓ

56 KERESZTAPA-TÉSZTASZÓSZ
UNIKÁLIS TERMÉKSZTORI



46



26



30

STORE insider

VI. évfolyam
2024. április, 4. szám

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Online-vezetőszerkesztő:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Szebeni Katalin
szebeni.katalin@storeinsider.hu
Molnár Péter
molnar.peter@storeinsider.hu

Szerzők:
Horváth Zsófia, Égi Zsófia, NIQ; Ember
Kata, Ipsos; Randstad; Szabó Bence;
Tóth Krisztina;

Fotó:
Címlap- és VIP-interjú: Sárosi Zoltán
Adobe Stock, Pexels, Unsplash

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:
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu

Hajnal Csilla
hajnal.csilla@pphmedia.hu

Narancsik Norbert
narancsik.norbert@pphmedia.hu

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

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
EPC nyomda

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

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

**„Változik a világ,
már nem elég
csak a profitra
koncentrálni!”**

Beszélgetés Giacomo Pedranzinivel,
a KOMETA ügyvezető igazgatójával

SZÖVEG: ÁCS DÓRA FOTÓ: SÁROSI ZOLTÁN



A KOMETA A HAZAI HÚSIPAR EGYIK LEGMEGHATÁROZÓBB SERTÉSFELDOLGOZÓ VÁLLALATA. AZ EGYKORI KAPOSVÁRI HÚSKOMBINÁT ÚJKORI TÖRTÉNETÉNEK CSILLAGA AZ 1999-BEN LEZAJLOTT TULAJDONOSVÁLTÁS KÖVETKEZTÉBEN KEZDETT FELFELÉ ÍVELNI, AMIKOR AZ OLASZ PEDRANZINI CSALÁD TULAJDONÁBA KERÜLT. MÁRA A GIACOMO PEDRANZINI ÁLTAL VEZETETT HÚSIPARI VÁLLALAT TERMÉK- ÉS TECHNOLÓGIAI FEJLESZTÉSEI ÉS SIKERES PIACI LÉPÉSEI RÉVÉN 90 MILLIÁRD FORINTOS FORGALMAT KÖNYVELHET EL MAGÁNAK. A CÉGVEZETŐNEK AZONBAN IGAZI VIZIONÁRIUSKÉNT NEM CSAK A VÁLLALKOZÁS SIKERÉVEL, HANEM A TELJES ÉLELMISZER-ELLÁTÁS MEGREFORMÁLÁSÁVAL KAPCSOLATBAN IS HATÁROZOTT ÉS AMBICIÓZUS ELKÉPZELÉSEI VANNAK. ÚTTÖRŐ GONDOLATAIT AZ HONESTFOOD KONCEPCIÓBAN ÖSSZEGEZTE. AZ ÁLTALA MEGHIRDETETT ÉS PARTNEREK CSATLAKOZÁSÁRA VÁRÓ MOZGALOM NAPJAINKBAN EGYRE IDŐSZERŰBB ALTERNATÍVA LEHET, HISZEN ÜZLETILEG ÉS A TÁRSADALOM SZÁMÁRA IS FENNTARTHATÓBB ÉS EGÉSZSÉGESEBB KÖRNYEZETET ÍGÉR. HOGY HOGYAN KÉPZELI MINDENNEK A GYAKORLATI MEGVALÓSULÁSÁT, ILLETVE A KOMETÁNÁL MIKÉNT IGYEKEZNEK EZEKET AZ ELVEKET MÁR MOST ÖSSZEEGYEZTETNI AZ ÜZLETI ÉRDEKEKKEL, ARRÓL BESZÉLGETTÜNK A 2021-BEN AZ ÉV AGRÁREMBERÉNEK MEGVÁLASZTOTT GIACOMO PEDRANZINIVEL.

GIACOMO PEDRANZINI - NÉVJEGY

Giacomo Pedranzini agrárszakember, a KOMETA 99 Zrt. ügyvezető igazgatója. Családja 1994-ben vásárolta meg a Kaposvári Húskombinátot, amely 1999 óta viseli a KOMETA nevet. Üzletpolitikájának fő gondolata, hogy finom, egészséges ételeket juttasson el a családok asztalára, mindenki számára megfizethető áron.

A

Hússzövetség közelmúltban megtartott sajtótájékoztatóján elhangzott, hogy a KSH adatai szerint 2023-ban a húskészítménygyártás közel 15 százalékos visszaesést mutatott, a készítménygyártás exportvolumene pedig 17,7 százalékkal csökkent. Húsipari szereplőként

hogyan értékeli ezeket az adatokat?

Én inkább a vágásszám oldaláról közelíteném meg a kérdést. Ha a piac egészét nézzük, az európai statisztikák szerint Magyarországon átlagosan 0,9 százalékot csökkent a vágásszám, míg az EU-ban átlagosan 7,3 százalékkal. Kiemelném, hogy Dániában, illetve Németországban viszont – amelyek történelmileg erős sertéshústermelő országoknak számítanak – 18,7, illetve 7,8 százalékos vágásszámcsökkenést regisztráltak. Ezek a számok számomra azt mutatják, hogy a magyar piac jól teljesített, mert itt viszonylag stabilan tartottuk a vágásszámot az azt megelőző évhez képest.

Visszatérve az általános piaci helyzetre én ezekben a számokban inkább lehetőséget látok, mert érzékelhetően van egy trend, hogy a nagy sertésenyésztési múlttal rendelkező nyugati országok, például Dánia, Belgium, Hollandia, ahol 250-300 az egy négyzetkilométerre jutó sertések száma, drasztikusan csökkentik a sertésenyésztésük intenzitását. Magyarországnak ez új lehetőség lehet, hiszen nálunk ez a szám körülbelül 30 sertést jelent négyzetkilométerenként,

tehát egyes termékfejlesztésekkel igenis van esélyünk az értékesítésünk bővítésére.

Ennek fényében hogyan teljesített a KOMETA az elmúlt évben?

A KOMETA szemszögéből vizsgálva a helyzetet elmondhatom, hogy 2023-ban átlagon felül teljesítettünk, hiszen körülbelül 2 százalékkal még növeltük is a vágások számát. A húskészítmények esetében tavaly az eladásunk volumenét összességében körülbelül 8 százalékkal növeltük, ezen belül a KOMETA márkatermékek eladása is megközelítően 4 százalékkal bővült. Ha az exportot nézzük – ma már közel 40 országba exportálunk szerte a világban –, akkor még ennél is nagyobb mértékben, körülbelül 20 százalékkal tudtuk növelni az eladásainkat volumenben. Ez elsősorban a fő exportpiacunkon, Olaszországban, illetve például Németországban, Svédországban, Belgiumban realizálódott. Csak még egy adat. Olaszországban, ahol átlagosan 3,4 százalékkal esett vissza a sertéshúspiac, a Kometa 20 százalékkal növelte az eladásait. Összességében tavaly az elmúlt évben 600 ezer sertést vágunk és 90 milliárdos éves forgalmat értünk el.

Mindezek ismeretében hogyan értékeli a vállalat piaci pozícióját?

A vágási tevékenységet tekintve 15-20 százalékos a piaci részarányunk, a készítmények esetében pedig 7-8 százalékot képviselünk a belföldi piacon. Én úgy érzem, hogy ott vagyunk az első három legerősebb hazai szereplő között.

A célunk azonban nemcsak az, hogy itthon növeljük tovább a részesedésünket, hanem az is, hogy meghatározó szereplők legyünk más európai piacon is a többi magyar húskészít-ménygyártó céggel együtt. Természetesen a hazai piacon versenyzünk egymással, de úgy kell okosan versenyeznünk, hogy az exportpiacokon viszont együtt tudjunk bajnokok lenni, hogy öregbítsük a magyar élelmiszeripar hírét.

Ez a gondolat már túlmutat a cégérdeken, hiszen egyfajta szorosabb együttműködést, összefogást is feltételez a piaci szereplők között egy általánosabb cél érdekében. És előrevetíti annak az HonestFood (becsületes étel) koncepciónak az alapjait is, amiről az elmúlt években már hallhattunk öntől. Összefoglalná a mozgalom főbb céljait?

Az HonestFood szemlélet lényege a szorosabb együttműködés. Hogy az élelmiszer-termelők, -gyártók, -kereskedők közösen gondolkozzanak annak érdekében, hogy a termelési, gyártási és értékesítési folyamatokban kiemelt figyelmet kapjon az emberi egészség óvása, a természet és a környezet védelme, beleértve az állatjóléti szempontokat is, valamint méltányosabb helyzetbe hozza az élelmiszer-ellátási lánc minden egyes szereplőjét az alapanyagot megtermelő gazdától a fogyasztóig bezárólag.

Még mielőtt a megvalósítással kapcsolatos részletekbe belemennék, elárulná, hogy hogyan érett meg önben ez a gondolat?

Ez hosszú, voltaképpen három évtizedes szakmai tapasztalat konzekvenciáinak eredménye. Sok minden közrejátszott a kialakulásában, ehhez azonban kicsit a múltra kell visszatekintnem. Amikor 1994. szeptember 1-jén Magyarországra érkeztem, a magyar húsipar erős és híres volt. Gyakorlatilag minden magyar nagyvárosban működött ilyen tevékenységet végző vállalkozás, összesen legalább 13-15 volt az országban. Mára a KOMETA mellett jobbra csak három nagy sertés-hús-feldolgozó vállalat maradt, mert mi, az ágazat szereplői sajnos elmentünk egy olyan irányba, ahol elsősorban a volumenre fókuszáltunk, és arra, hogy kiszolgáljuk a minél olcsóbb hústermékek iránti kereslet növekedését. A méretgazdaságosság elve alapján mindannyian folyamatosan emeltük a volument, és szinte bármi áron értékesítettük a termékeket, csak hogy versenyben maradjunk. Másként mondván túl sokat termeltünk alacsony áron. Aztán körülbelül 2010-12-ben több piaci szereplő bajba került, köztük mi is. Többen aztán be is zártak.

Próbáltam átgondolni, hogy hogyan történhetett ez meg, hol hibáztunk. Arra jutottam, hogy el kell térni ettől az iránytól, hogy csak termelünk és termelünk, és a kereskedők által ránk kényszerített egyre alacsonyabb áron adjuk el a készítményeket. Azt gondoltam, a jövőben sokkal inkább a minőségre kellene koncentrálnunk, és meg kell határozni, mi az a minimumár, ami alá nem szabad lemenünk. Mert bizonyos árszint alatt nem lehet minőséget készíteni. Emellett persze legalább annyira fontos arra is koncentrálni, hogy érthetően el tudjuk magyarázni, mit jelent a KOMETA-mi-

nőség, miért válasszák a fogyasztók a mi termékeinket. Ezért úgy döntöttünk, hogy nem fogunk tovább részt venni a nagyon olcsó termék kategóriában. 2012-ben 18 milliárd forint volt a forgalmunk és mintegy 500 embert foglalkoztattunk. Aztán erőteljesen elkezdtünk az egészséges termékek irányába innoválni, hogy ezzel is hozzá tudjunk járulni fogyasztóink egészségesebb életmódjához. És tudtunk fejlődni, mind a forgalmunk, mind a foglalkoztattottak száma fokozatosan nőtt. Ma már közel 1000 ember dolgozik nálunk.

Milyen innovációkkal tudtak kitörni az addigi mókuskerekből?

Első lépésként kivettük a szóját a termékekből, és növeltük a hústartalmat. A KOMETA volt az első a hazai húspiacon, amely deklaráltan feltüntette a csomagoláson a hústartalmat. Ma már mindenki látványosan kommunikál ezzel. Majd kivettük a készítményeinkből a glutént és az ízfokozó glutamátot is, és minden más olyan adalékanyagot, ami nem feltétlenül kell a húskészítményekbe, ha megfelelő minőségű az alapanyag. Így indultunk el ezen az úton. A következő egészségközpontú nagy innovációs lépésünket 2018-ban tettük meg, amikor 25 százalékkal csökkentettük a termékeink sótartalmát, és ezt is hangsúlyosan megjelenítettük a csomagoláson. Ezzel mai napig egyedüliek vagyunk a piacon. Így azóta éves szinten több mint 50 tonnával kevesebb só használunk a termékeinkben.

Visszatérve az HonestFoodhoz. A vállalat sikeresen kilábal a nehéz helyzetből. Miért tartja ennyire fontosnak mégis ezzel az üggyel foglalkozni?

Azt gondolom, hogy a piaci problémákra megoldásokat kell találni. Figyelve a piaci jelenségeket és a mi irányváltásunkkal járó hatásokat, egyre tisztábban körvonalazódott bennem, hogy mi lehet az a három fő pillér, amely elősegíthetné, hogy az élelmiszer-ellátási lánc minden szereplője számára hatékonyabb, fenntarthatóbb és igazságosabb rendszer tudjon kialakulni. Így állt össze az HonestFood koncepciója.

Mi ez a három fő szempont?

Ahogy már említettem, mindennek az alapja a jobb minőség, vagyis az **az első pillér**, hogy a hangsúly a nagy volumenben, de áron alul értékesített termékekről a minőségi, az egészséges életmódnak megfelelő, magas élvezeti értéket nyújtó termékekre terelődjön, amelyekhez méltányos áron juthatnak a fogyasztók.

A második pillér a profit fair elosztása a termelési láncban. Az elmúlt 30-40 évben a kereskedelemtől jövő túl nagy árnyomás miatt egyre csökkentek az élelmiszer-átadási árak, és az ellátási lánc különböző szakaszaiban részt vevő szereplők nem megfelelő értékben és mértékben részesültek a javakból. Ennek a rendszer elején álló sertésstartó gazdák és mezőgazdasági termelők itták meg leginkább a levét, ők lettek a leggyengébb láncszem. Ma már mindenki azt akarja és hangsúlyozza, hogy legyen jobb a termék



minőség, minél több állatjóléti intézkedés valósuljon meg, csökkentsük a termőföld kizsákmányolását. Ebben teljesen egyetértünk, és a fogyasztók részéről is egyre nagyobb ezekre az igény. Ez viszont csak úgy érhető el, ha az alapanyag-termelők és -gyártók is tisztességes árat kapnak a termékeikért. Ennek érdekében viszont az embereknek is el kell fogadniuk, hogy a jobb minőségű termékért kicsivel többet kell fizetni. Mit jelent a kicsivel több? Legalább 10-15 százalékos áremelkedést.

A harmadik pillér az első kettőből következik. Ha mindezt sikerül megvalósítani, akkor meggyőződésem, hogy mindenki számára élhetőbb világot tudunk teremteni. Mert amikor egy gazda vagy bármilyen más élelmiszer-ipari vállalkozás nem jut méltányos jövedelemhez, az komoly gazdasági problémát és feszültséget okoz, és az nem nevezhető fenntarthatónak.

Az eredmény egy egészségesebb, boldogabb társadalom, illetve több fenntarthatóság a gazdaságok szempontjából is, ami előnyös lehet a magyar állam számára.

Bár logikus, amit mond, de az áremeléssel kényes húrokat penget, hiszen különösen az elmúlt két évben éppen minden az árról szólt, hogy az infláció az egekbe repítette az élelmiszerek árát, hogy legyen olcsóbb az élelmiszer. Nem tart attól, hogy a magasabb árak mellett csökken a fogyasztás?

Valóban, ez uralta a kommunikációt, szinte mindenütt csak az óriási élelmiszer-inflációról lehetett olvasni. Amennyiben csak a számokat nézzük, valóban igaz, nagy volt az áremelkedés. Én azonban úgy vélem, hogy ezt az árnövekedést nem feltétlenül csak az infláció okozta, hanem jó néhány termék esetében az éppen időszerű átpozicionálás is közrejátszott. Mára az árak visszarendeződni látszanak, bár azt gondolom, a korábbiaknál magasabb árszinten maradnak, hiszen csak így tartható a jobb minőség, ami szintén társadalmi elvárás.

Ez alapvetően fontos, ha azt akarjuk, hogy a hozzáadott érték az alapanyagok árában is kompenzálva legyen, és a mezőgazdasági vállalkozások is megkapják azt az árat,

ami biztosítja a fennmaradásukat, amiből a gazdák fejleszteni tudnak. Csak így garantálható hosszabb távon stabilan az élelmiszer-ellátáshoz szükséges alapanyagok mennyisége és minősége is.

Mik a tapasztalatai, hogyan reagálnak a piaci szereplők ezekre az elképzelésekre?

Nehéz ügy valóban, de legalább már érdeklődnek *(nevet. a szerk.)*. Komolyra fordítva a szót, bizakodó vagyok, mert vannak cégek, amelyek már deklarálták, hogy szeretnének csatlakozni ehhez a mozgalomhoz. Hamarosan megalakul az HonestFood nonprofit szervezete, így a mozgalomhoz hivatalosan is kapcsolódhatnak a hasonlóan gondolkodó cégek.

Változik a világ. Ma már nem elég csak a profitra koncentrálni, fontos ügyeket is kell szolgálni. Az pedig nem kérdés, hogy az élelmiszer-ellátásnak fenntarthatóbbá kell válnia. A mi életünk a KOMETA-nál az elmúlt bő egy évtizedben a fenntarthatóbb gazdasági környezet kialakításáról és az egészséges élelmiszerek létrehozásáról szólt. Mi hiszünk a hippokratészi gondolatban, hogy „a gyógyszered legyen az ételed, és az ételed legyen a gyógyszered”. Ezt mi komolyan vesszük és eszerint is működünk. Bízom benne, hogy egyre több és több vállalkozás gondolkodik hozzánk hasonlóan.

Néhány nagy „sorsfordító” innovációt már említett. A minőségközpontú termékfejlesztés hogyan mutatkozik meg napjainkban a portfólióban?

A portfóliónkban 11 termék kategóriában hat termékcsaládunk szerepel. Ezek két nagy ár kategóriába sorolhatók. Az Útravaló termékcsaládban fontos napi, hagyományos termékek szerepelnek; úgymint a felvágottak, virslik, párizsi és még sorolhatnám, ezek jó ár-érték arányú, könnyen megfizethető, minőségi termékek a családok számára. Ezek között az olasz felvágott képviseli a legnagyobb forgalmat. A prémiumtermékeink közül a Kemencés termékcsaládunkat emelném ki, amely piacvezető a maga ár kategóriájában. A legutóbbi termékfejlesztésünk ennél a termékcsaládnál, hogy a gyártás során ezentúl csak olívaolajat használunk a sütésüknél. Emellett szintén nagy sláger a Gusto sült pulykamell, amely egész sült pulykamellből készül. Ez egy szuperprémium-termék, volumenben és értékben is nagyon jól teljesít. Pillanatnyilag az olasz piacon ennek van a legnagyobb sikere, ott évente 2000 tonnát értékesítünk belőle.

A termékeik ízvilágát hogyan határozzák meg? A portfóliót elnézve erőteljesen érződik az olasz hatás is.

Inkább úgy mondanám, hogy a magyar és az olasz ízvilág ötvözésére törekszünk, mert fontos, hogy érzékelhetőek legyenek a magyar és az olasz gyökerek, hogy látszódjék, honnan jövünk. Mindenhol a legjobb ízeket szeretnénk beemelni. A fő irány azonban az, hogy ne legyenek túl extrém ízek, inkább könnyed és harmonikus, „európai” ízvilág létrehozására fókuszálunk, mivel, mint emlí-

tettem, néhány év múlva a kontinens egyik meghatározó húsipari szereplője szeretnék lenni.

Ennek megvalósítása érdekében terveznek fejlesztéseket a közeljövőben?

A következő 3-5 évben mintegy 40 milliárdos beruházás keretében tervezzük az üzem modernizálását, kapacitásbővítést, automatizációs és robotizációs fejlesztéseket szeretnénk végrehajtani. Ez elengedhetetlenül szükséges a bővülő nemzetközi piacok kiszolgálásához. Jelenleg mintegy 1000 dolgozót foglalkoztatunk, de ha nagyobb lesz a kapacitás, még több munkaerőre lesz szükség, de bármennyire is igyekszünk plusz juttatásokkal segíteni a jólétüket, egyre nehezebb a toborzás. Egyébként is azt szoktam mondani, a dolgozóink inkább használják az eszüket, mint a kezüket.

A következő három-öt évben egyébként egy gyármentő programban is részt veszünk, a megújuló energia felhasználását elősegítendő. Hamarosan több milliárd forint értékben telepítünk napelemparkot, illetve egy kogenerációs vízmű kialakítása is a terveink között szerepel. A működésünk minden területén törekszünk erősíteni a fenntarthatóság irányába, például mi voltunk Magyarországon az első zöld kötvényt kibocsátó húsipari vállalat. A saját mellékterméküzemünknek köszönhetően gyakorlatilag hulladék nélkül zajlik a gyártás az üzemünkben.

A KOMETA egyébként Somogy vármegye legnagyobb munkáltatója. Mit tesznek annak érdekében, hogy ez így is maradjon? Említene néhány, a dolgozói jólétet elősegítő juttatást?

Igen, nagy hangsúlyt fektetünk erre, hiszen a munkatársaink kemény munkát végeznek az üzemben, az ételminőség-biztonsági elvárások miatt nagyon hideg környezetben. Ezért már négy-öt éve kialakítottunk egy belső konyhát, hogy meleg ételt tudjunk nekik biztosítani. Mivel szívügyünk az egészséges életmód támogatása, két-három éve elindítottuk a sportprémiumrendszert is, azzal a céllal, hogy több mozgásra ösztönözzük a munkavállalóinkat. Ennek keretében azok, akik biciklivel vagy gyalogosan érkeznek a munkahelyre, vagy rendszeresen járnak uszodába és konditerembe, naponta 400 forint plusz prémiumot kapnak. Hajlandóak vagyunk azoknak is fizetni, akik valamilyen karitatív munkát vállalnak munkaidőn kívül. 500 óra önkéntes szolgálat teljesítése esetén óránként bruttó 2500 forinttal jutalmazzuk a dolgozóinkat.

Mint korábban említettem, a KOMETA-nál az elmúlt bő tíz év az egészség támogatásának jegyében telt el, ezért az edukációs tevékenységünk nemcsak a dolgozóinkra, hanem fogyasztókra, a családokra és főként a gyerekekre is kiterjed, hiszen talán náluk érik be leginkább a szemléletformálás. A közelmúltban támogattuk például a Diákisport Szövetség Aktív Iskola programjának keretében megren-

dezett „Egészséges táplálkozás” hetet, de rendszeresen együttműködünk a TÉT Platformmal is annak érdekében, hogy minél több hasznos információt tudjunk átadni az egészséges táplálkozással és általában az egészséges életmóddal kapcsolatban. Ebben a szellemiségben indítottuk el annak idején a profi kerékpárverseny szponzorálását is. Fontos, hogy többféle formában edukáljuk az embereket, ami alapján elkezdhetnek változtatni a táplálkozáson és amellet az életstíluson is.

Ne felejtjük el, a rosszabb életminőség kihat az egész társadalmunkra. Magyarországon a születéskor várható átlagéletkor öt évvel alacsonyabb az európai átlagéletkorhoz képest, ami 81 év. Szeretném, ha mi is fel tudnánk zárkózni az európai átlagéletkorhoz. Hiszem, ha elégedettebbek vagyunk, egészségesebbek is, és akkor produktívabbak munkavállalóként is. Az pedig mindenkinek csak jobb, ha boldogabb és egészségesebb a társadalom. Ezért csináljuk.

A KOMETA név az olasz üstökös szóból ered. A névválasztás beváltotta a hozzá fűzött reményeket?

A névválasztás pontosan 25 évvel ezelőtt történt. Azért választottuk, mert mindenképpen valamilyen teremtéshez, az égbolthoz kapcsolódó nevet szerettünk volna adni a cégnek. Hogy beváltotta-e a hozzá fűzött reményeket? Én örülök, hogy ez lett a kizemelt, mert bár elsősorban a jó hangzása és könnyű kiejthetősége miatt választottuk, úgy tűnik, hogy néhány termékfejlesztésünkkel, illetve talán most az HonestFood koncepcióval is utat tudtunk és tudunk mutatni a piac számára. Mindig azt is azt vallottam, hogy bátornak kell lenni, nem kell félni újat kipróbálni.

Azt gondolom, hogy ma már mindenki érti a hazai ételmisszeriparban is, hogy változtatni kell, és a változásban együtt tudunk leginkább haladni, lépésről lépésre. Az HonestFood a korrekt egyensúly megteremtéséről szól, és nemcsak a gazdasági szereplőket, hanem a fogyasztókat is igyekszik megszólítani. Ne felejtjük el, hogy bárki, aki fogyasztóként bemegy egy boltba, az a választásaival, döntéseivel akarva-akaratlanul befolyásolja a gazdasági szereplők helyzetét. Bízom benne, hogy sokan felismerik ezt, és csatlakozásukkal segítenek egy kiegyensúlyozottabb társadalmat megteremteni.

Ha már a fogyasztói választás fontosságát hangsúlyozta. Harminc éve jött Magyarországra, van kedvenc hazai terméke?

Igen, azt hiszem, hogy a magyar ételmisszeripar joggal lehet büszke a Túró Rudira, a Tokaji borokra, egy jó pörköltre vagy a hortobágyi palacsintára. Részben szakmai okokból is nagy rajongója vagyok a kalocsai őrölt piros paprikának is, és feltett szándékom, hogy keresek egy olyan termelőt, akivel együttműködve tudnánk egymás termékeit erősíteni. Elvégre ez is egy módja egymás segítségének. **SI**

ÚJ



TRÓPUSI ÍZ

GUAVA



LIGHT IT UP

„A FELSZÍN ALATTI VÍZBÁZIS OLYAN, MINT EGY KANCSÓ,
AMELYBE CSAK CSEPEG A VÍZ, DE EGYRE TÖBB A SZÍVÓSZÁL BENNE”

Kulcstényezőt jelentenek a felszín alatti vizeink

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

A VÍZBIZTONSÁG ALAPVETŐ ÉRDEKE AZ ÉLELMISZER-TERMELÉSNEK, AMIT AZONBAN KISZÁMÍTHATÓBBÁ LEHET(NE) TENNI A KLÍMAVÁLTOZÁS NEHÉZ VISZONYAINAK ELLENÉRE IS: NAPJAINKBAN ITTHON SZÁMOS SEBBŐL VÉRZIK A VÍZGAZDÁLKODÁS RENDKÍVÜL ÖSSZETETT RENDSZERE. A GLOBÁLIS VÍZLÁBNYOM MUTATÓJA MÁR 2002 ÓTA MÉRI AZ ORSZÁGOK, ÁGAZATOK ÉS AZ EGYÉN VÍZFOGYASZTÁSÁT IS. NAGYSÁGA ATTÓL IS FÜGGHET, MIT FOGYASZTUNK.



A világ vízhasználata az elmúlt száz évben rohamosan nőtt. 2002-ben alakult ki a végleges verziója és vezették be nemzetközi szervezetek a vízlábnym koncepcióját annak érdekében, hogy a vízhasználat fogyasztásalapú mutatójává tegyék. A vízlábnym tulajdonképpen egy mérőszám, amely az áruk és szolgáltatások előállításához elfogyasztott és szennyezett víz mennyiségének mérésére szolgál a teljes ellátási lánc mentén. A szisztéma analóg az 1990-es években bevezetett ökológiai lábnym

koncepcióval. A mutató a hagyományos termelési-ágazati vízhasználati mutatókon túl is hasznos információkkal szolgál.

A fogalmat 2002-ben Arjen Hoekstra, a hollandiai Twente Egyetem vízgazdálkodási professzora, a Vízlábnym Hálózat (Water Footprint Network) társalapítója és tudományos igazgatója alkotta meg. A terület vezető globális intézményei közötti együttműködés eredményeként a Vízlábnym Hálózat 2008-ban jött létre. 2011 februárjában pedig



Tasnádi Gabriella
a Nemzeti Agrárgazdasági
Kamara (NAK)
vezető vízgazdálkodási
szakértője

a Water Footprint Network a környezetvédelmi szervezetek, vállalatok, kutatóintézetek és az ENSZ globális együttműködéseként elindította a globális vízlábnyszabványt.

A mutató országokra, ágazatokra és egyéni vízfelhasználásra is mér. Az egyén vízlábnya a közvetlen és közvetett édesvízhasználat összegére utal. A közvetlen vízhasználat az otthoni víz, míg a közvetett vízhasználat az elfogyasztott áruk és szolgáltatások előállításához felhasznált édesvíz teljes mennyiségére vonatkozik. Egy egyén átlagos globális vízlábnya évi 1385 m³.

SZAVAZZ TE IS NE MÁS DÖNTSÖN HELYETTED

NEM MINDEGY, MIT ESZÜNK

Világszerte a szárazföldre évente lehulló csapadék 4 százalékát, körülbelül 117 000 km³-t (*Egy km³ ezermilliárd liter vizet jelent – a szerk.*) használja fel az esővel táplált mezőgazdaság, és a lehullott csapadéknak körülbelül a fele az erdőkben és más természeti tájakon hasznosul. A fennmaradó részt, amely a felszín alatti víz utánpótlására megy el, „teljes tényleges megújuló édesvízkészletnek” nevezik. Nagyságát 2012-ben évi 52 579 km³-re becsülték. Ez olyan vizet jelent, amely akár vízfolyásban, akár felszíni és felszín alatti vízforrásokból való kivonás után felhasználható. A kivont víz mezőgazdasági felhasználásának nagy részét öntözésre használják fel, ami a teljes tényleges megújuló édesvízforrás mintegy 5,1 százalékát jelenti.

VÍZKÉSZLETEINK A KLÍMÁTÓL FÜGGENEK

Noha közkeletűen közkinccsnek, természeti kincsnek hívja mindenki, ám itthon 1850 óta minden vizünk az államé. A vízkészletek és a vízgazdálkodás összetett rendszer, ami napjainkban számos problémával küzd. A vízkészleteink viszont elsősorban a természettől és a klímától függenek. A 2022-es aszály nagyban megterhelte a hazai mezőgazdaságot, és egyelőre nagyon úgy tűnik, hogy az idei is aszályos-vízhiányos év lesz: a sokadik hónapban dőlt meg a melegrekord. Az időjárás pedig mostoha, a csapadék nem érkezik.

MI A SAJÁT VÍZKÉSZLET ÉS MI A VÍZSTRESSZ?

A vízgazdálkodás Magyarországon a Belügyminisztériumhoz tartozik. Ha egy gyártó cég saját vízbázist szeretne, az összetett adminisztratív és műszaki kivitelezési procedúrát jelent. Egy gazdasági ivó- vagy gazdasági egyéb célú kútra vízjogi létesítési, illetve vízjogi üzemeltetési engedélyt kell kérni. Mindehhez tervdokumentációt kell készíteni, melyet csak az erre jogosult víztervező készíthet el. A műszaki tervdokumentáció és a térség kijelölése után pontosan meg kell határozni, hogy az igénylő a vízkészletet mire használja, így elsősorban a víz gazdasági felhasználását. A felhasznált víz után úgynevezett vízkészletjárulékot kell fizetni. Minél érzékenyebb egy vízbázis, annál értékesebb, ami hatással van a víz értékre. Például egy I. osztályú karsztvíz négyszer olyan drága lehet, mint egy III. osztályú talajvíz. Vízstressznek nevezzük a vízhasználók vízkészletre és/vagy a vízi ökoszisztémára gyakorolt hatását, ennek indikátora a vízkivétel és az elérhető vízkészlet hányadosa. Közös érdekünk az, hogy a vízkínálat-fejlesztések utolérjék a vízkeresleti igényeket.

KULCS A FELSZÍN ALATTI VÍZTARTALÉK

A globális klímaváltozás, felmelegedés hatására a 21. század végére a Kárpát-medencében az átlaghőmérséklet akár 3,5 Celsius-fokkal is emelkedhet. Az éghajlati szélsőségek egyre szélesebb termelői kört érintenek, veszélyeztetve ezzel a hazai élelmiszer-előállítást, amelynek egyik legfontosabb alapfeltétele a termőterület vízbiztonságának megteremtése. A probléma megoldása azonban túlmutat az öntözésen.

EURÓPAI VÁLASZTÁSOK
2024. JÚNIUS 9.

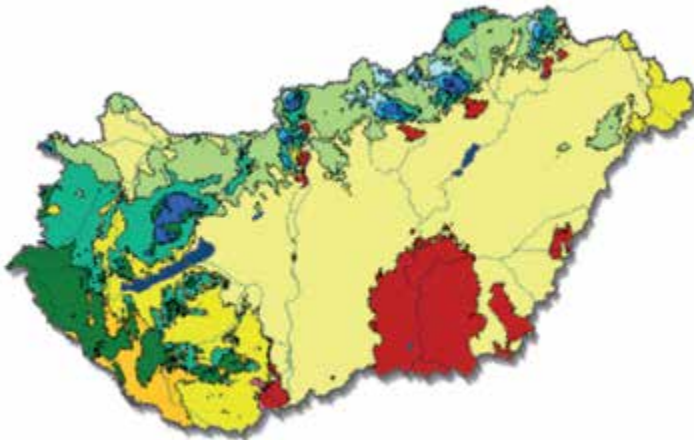


#SZAVAZZ TE IS
EUROPAI-VÁLASZTÁSOK.EU



ÉGHAJLATUNK – 1990 ELŐTTI 3 ÉVTIZEDBEN

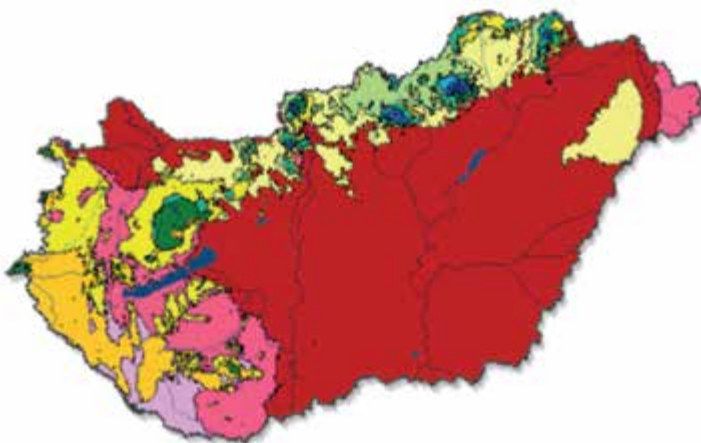
Magyarország éghajlati körzetei (1961–1990)



- hűvös – mérs. nedves
- hűvös – mérs. száraz
- hűvös – száraz
- meleg – nedves
- hűvös – nedves
- mérs. hűvös – nedves
- mérs. hűvös – mérs. nedves
- mérs. hűvös – mérs. száraz
- mérs. hűvös – száraz
- mérs. meleg – nedves
- mérs. meleg – mérs. nedves
- mérs. meleg – mérs. száraz
- mérs. meleg – száraz
- meleg – mérs. nedves
- meleg – mérs. száraz
- meleg – száraz

ÉGHAJLATUNK – 1990 UTÁNI 3 ÉVTIZEDBEN

Magyarország éghajlati körzetei (1991–2020)



Forrás: Országos Meteorológiai Szolgálat

A nyári hónapok még intenzívebb felmelegedése, valamint a csapadékos és a csapadék nélküli időszakok szélsőséges váltakozása várható. Az utóbbi tíz évben az azt megelőző harminc esztendőhöz képest hazánk vízhozamai csökkenő tendenciát mutatnak, a Tisza esetében 30, a Duna esetében mintegy 10%-os a visszaesés. A felszíni vízhiány pedig a felszín alatti víztartalékainkat emészti fel; elsődleges gazdasági és társadalmi érdek ezen folyamatok káros hatásainak mérséklése. A jelenlegi tendenciák alapján a csapadékviszonyok egyre szélsőségesebbek lesznek hazánkban, gyakoribbá válhatnak az aszályos időszakok.

LEGÁLIS LETT AZ ILLEGÁLIS?

A hazai öntözés fejlesztéséhez EU-s források lennének szükségesek, ám az Európai Unió tabuként tekint az öntözésre. Márpedig ha az öntözéshez szükséges állami

fejlesztésre nincs elég pénz, akkor a mezőgazdaság a felszín alatti vizeket fogja használni – magyarul kutat fúr –, ennek következtében pedig hamarabb emésztődnek el, merülhetnek ki a felszín alatti vízkészletek.

„Nem állunk túl jól a felszín alatti vizek tekintetében, olyan ez, mint egy kancsó, amelybe csak csepeg a víz, de egyre több a szívószál benne” – mondja Tasnádi Gabriella, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) vezető vízgazdálkodási szakértője. Ahogy elmondja, 2018 óta megszűnni látszatnak a belvízzel érintett területek, és úgy tűnik, egyre ritkábbak azok a ciklonok, amelyek esőt hoznak. Ahogy a szakértő fogalmaz: „Tartalékokat kell felhalmozni, puffervíztereket kell kialakítani, ugyanis ha a tájban és a legnagyobb víztartó közegünkben, azaz a talajban van víz, akkor az stabilizálni tudja vízkörforgását.”

A kútmoratórium feloldásával a korábban engedély nélkül fúrt háztartási és öntözőkutak legálissá válhattak, ha azok sekély mélységűek és nem érintenek védett vagy védendő ivóvízbázist. Ugyanakkor az uniós szabályok egyre szigorúbbak, ami a vízbázisok védelmét illeti. Az EU ugyanis csak olyan beruházásokat, fejlesztéseket támogat, amelyek nem gyakorolnak negatív hatást a vízkészletek mennyiségi és/vagy minőségi állapotára.

ISMÉT JÖN A VÍZHIÁNYOS IDŐSZAK

Ha alacsony a folyók vízállása, az szintén a felszín alatti vizeket szívja el, és elsősorban az állami kezelésen múlik, hogy a felszíni vizek csatornarendszerei fel legyenek töltve. Így az üzemképtelen csatornákat mihamarabb működőképessé kellene tenni, elsősorban a Tisza vízgyűjtő területén. „A felszíni vízgazdálkodási rendszerekre további finanszírozási forrás lenne szükséges. Folyamatban van állami nagyberuházások tervezése,

például a Nyírségi- illetve a Duna-Tisza közti Homokhátság vízpótlásának tervezése, ugyanakkor nem szabad megfeledkezni a meglévő vízgazdálkodási rendszerek rehabilitációjának szükségességéről, tekintve, hogy ez megközelítőleg 1,2 millió hektárnyi területet képes stabilizálni vízgazdálkodási szempontból” – fogalmaz Tasnádi Gabriella. Fontos a felszíni vízgazdálkodási rendszer rendeltetésszerű üzemeltetése, mivel ez hatással van a felszín alatti vízkészleteinkre, különös tekintettel arra, hogy mindez kihat az ÉLIP és a nagy multicégek saját vízbázisára is.

„Az ország már most is vízhiánnyal küzd” – mondja a NAK szakértője. Úgy tűnik, hogy hamarosan kihirdetésre kerülhet a „tartósan vízhiányos időszak”, amire azért is van szükség, mert így bevethető a bejelentéssel történő rendkívüli öntözés – ahol erre lehetőség van, ott nem fog tönkremenni a tavaszi vetés teljes egésze. **SI**

EGY KILOGRAMM ÉLELMISZER/TERMÉK ELŐÁLLÍTÁSÁHOZ SZÜKSÉGES VÍZMENNYISÉG / liter/

Alma **822**

avokádó **283**

banán **790**

marhahús **15 415**

fehér kenyér **1608**

vaj **5553**

káposzta **237**

sajt **3178**

csirkehús **4325**

csokoládé **17 196**

uborka **353**

datolya **2277**

tojás **3300**

kagyló **2782**

lencse **238**

kukorica **1222**

mangó/guava **1800**

tej **102**

olívaolaj **14 430**

narancs **560**

szárzészta **1849**

barack/nektarin **910**

disznóhús **5988**

burgonya **287**

tök **353**

rizs **2497**

friss paradicsom **214**

száritott paradicsom **4275**

vaníliabab **126 505**

pamut **9114**

bőr **17 093**

Forrás: waterfootprint.org

EGY FŐRE ESŐ ÉVES VÍZLÁBNYOM

Kína 1071 m³

Finnország 1733 m³

India 1089 m³

Nagy-Britannia 1695 m³

USA 2842 m³

Egy főre eső átlagos globális vízfogyasztás: 1385 m³

AZ USA-BAN AZ ÖNTÖZÉS, KANADÁBAN AZ ENERGIA-TERMELÉS A LEGVÍZIGÉNYESEBB

Sok ország becsüli meg a felszíni és a felszín alatti vízforrásokból kivont víz felhasználásának ágazati megoszlását. **Kanadában 2005-ben 42 milliárd m³ kivont vizet használtak fel**, amelyből mintegy **38 milliárd m³ édesvíz** volt. Ennek a felhasználásnak az ágazatok közötti megoszlása így alakult: **termoelektromos energia termelése 66,2%, feldolgozóipar 13,6%, lakosság 9,0%, mezőgazdaság 4,7%, kereskedelmi és intézmény 2,7%, vízkezelés és elosztórendszerek 2,3%, bányászat 1,1%, olaj- és gázkitermelés 0,5 %**. Az ágazati megoszlás sok tekintetben eltérő az Egyesült Államokban, ahol a mezőgazdaság az édesvíz-kivonás mintegy **39%-át teszi ki**, az elektromos energia termelése **38%-át**, az ipar **4%-ot**, a lakosság **1%-ot**, a bányászat (beleértve az olajat és a gázt is) **1%-át**.

A mezőgazdasági ágazaton belül a kivont vizet elsősorban öntözésre és állattartásra használják. Míg az **Egyesült Államokban az összes öntözés a becslések szerint a kivont édesvíz-felhasználás mintegy 38-39 százalékáért felelős**, a takarmány- és takarmánytermeléshez használt öntözővíz „csak” körülbelül **9 százalék**, és az állattenyésztési ágazat egyéb kivont édesvíz-felhasználása (ivás, létesítmények tisztítása) körülbelül **0,7 százalékra** becsülhető. Mivel a mezőgazdaság a kivont víz fő felhasználója, fontosak a vízfelhasználás mértékének és hatékonyságának mérőszámai. Az Egyesült Államokban 1980-tól (amikor a mezőgazdaság vízhasználata tetőzött) 2010-ig **23 százalékkal csökkent** a mezőgazdaság által kivont víz felhasználása, miközben az Egyesült Államok mezőgazdasági termelése **49 százalékkal nőtt** ebben az időszakban. Az USA-ban a szántóföldi területek **66 százaléka**, a gyümölcsösök **79 százaléka** és a rizsföldek **97 százaléka** öntözött.

ROSSMANN
30
éves

Beauty EXPO

powered by

ROSSMANN & KRÉMmánia

EGY NAP, AMI CSAK RÓLAD SZÓL!

Szépségnap és egész napos kiállítás

Kiállítók
19+

GARANTÁLT
AJÁNDÉK
az első 600
regisztrálónak,
20.000 FT
ÉRTÉKBEN!

Előadások
6+

IZGALMAS
helyszíni aktivitások,
workshopok,
NYEREMÉNY-
JÁTÉKOK ÉS
MEGLEPETÉSEK

AZ ELSŐ 600 REGISZTRÁLÓT 20.000 FT ÉRTÉKŰ WELCOME CSOMAGGAL LEPJÜK MEG,
MELYET A HELYSZÍNEEN AZ ESEMÉNY NAPJÁN ADUNK ÁT.

Kíváncsi vagy a puha és egészséges bőr titkára? Szeretnél ragyogó tincseket és megismernéd a legújabb hajápolási trendeket? Netán új arcápolási rutinra van szükséged? Ha mindhárom kérdésre igennel választottál, akkor ez a nap neked, rólad szól. Az egésznapos expo során lehetőség nyílik megismerni a legújabb és legnépszerűbb magyar, valamint nemzetközi márkák szépségápolási termékeit. A standoknál izgalmas nyeremények, bemutatók és profi szakértői tanácsok, tippek várnak.

HELYSZÍN: SZEGED, SZÁLKA LOFT DINING
HALÁSZCSÁRDA;
6726 SZEGED, KÖZÉP KIKÖTŐ SOR 9/A

IDŐPONT: 2024. MÁJUS 9.

REGISZTRÁCIÓ: [BEAUTYEXPO.ROSSMANN.HU](https://beautyexpo.rossmann.hu)

ISANA®

Alterra
SKINCARE

RIVAL
me

NORA
BEAUTY

HELIA-D

BODY+ME

RUBINT REKA

essa
world

REVUELE
BEAUTY & CARE

ARDELL
PROFESSIONAL

Keve

NIVEA

SYOSS

Climaplex

ST. MORIZ

THE ELEMENTS

L'ORÉAL
PARIS

NYX
PROFESSIONAL MAKEUP

BOURJOIS
PARIS

A KLÍMAVÁLTOZÁS KÖNNYEN MÚLT IDŐBE TEHET EGY SOR IKONIKUS MAGYAR TERMÉKET A GYÜMÖLCSLÉTŐL A PÁLINKÁIG

Lesz még kajszi tíz év múlva?

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

MÁRA MÁR TÖBB ROSSZ ÉVE VAN A KAJSZINAK, MINT JÓ, AZ EGYKOR A MAGYAR ADOTTSÁGOKHOZ KIVÁLÓAN PASSZOLÓ GYÜMÖLCS A KLÍMAVÁLTOZÁS MIATT EGYRE INKÁBB KISZÁMÍTHATATLANUL TEREM. A FRISSEN IS SZÍVESEN FOGYASZTOTT, VALAMINT SZÉLES KÖRBE FELDOLGOZOTT, LEKVÁRKÉNT, GYÜMÖLCSLÉKÉNT ÉS PÁLINKAKÉNT IS KELENDŐ SÁRGABARACK SEBEZHETŐSÉGÉRE AZ IDEI TAVASZ IS RÁVILÁGÍTOTT. A SZOKATLANUL ENYHE IDŐJÁRÁS, MAJD A MENETRENDSZERŰEN ÉRKEZŐ FAGYOK MÁRIS OKOZTAK KÁROKAT AZ ÜLTETVÉNYEKBE, RÁADÁSUL A VESZÉLY MÉG HETEKIG FENNÁLL: MÁJUS KÖZEPÉIG UGYANIS MÉG BÁRMIKOR JÖHET OLYAN LEHŰLÉS, AMELY ELVISZI A TERMÉS NAGYJÁT. A PROBLÉMA A TELJES TERMÉKPÁLYÁN ÉREZTETI A HATÁSÁT: A TERMELŐK A KISZÁMÍTHATATLANSÁG ÉS A PROFIT MIATT EGYRE INKÁBB HÁTAT FORDÍTANAK A KAJSZINAK, A FELDOLGOZÓIPAR ÉS A KERESKEDELEM PEDIG EMIATT TERVEZÉSI ÉS BESZERZÉSI PROBLÉMÁKKAL KÜZD. AZ ÁLLANDÓSULT PROBLÉMA MIATT KÖNNYEN LEHET, HOGY A KAJSZI NAGY HAGYOMÁNYOKRA VISSZATEKINTŐ HAZAI TERMESZTÉSE ÉS FELDOLGOZÁSA HAMAROSAN A KLÍMAVÁLTOZÁS ÁLDOZATÁVÁ VÁLIK.



Már a szokatlanul enyhe február, majd a szinte nyáris március is alaposan megzavarta a hazai gyümölcsfákat, amelyek hetekkel a szokásos időpont előtt kezdtek rügyezni, majd virágba borulni. A korán indult szezon kapcsán a termelők joggal aggódhattak, hogy az esetleges későbbi lehűlések durva károkat okoznak az ültetvényekben.

A március közepén érkezett lehűlés és a fagyos éjszakák aztán valóban lassították a kora márciusi gyors növekedést a vegetációs időszak megindulásával, különösen az ország északkeleti részén. Ennek eredményeként jelentős különbségek tapasztalhatók az egyes régiókban a gyümölcsfák vegetációs állapotában. Zala megyében több helyen már március végén virágoztak az almafák, míg a szatmári

térségben és a Nyírségben, ahol némileg nyirkosabb, hűvösebb időjárás volt jellemző, a rügyek még csak a kezdeti bimbós állapotban voltak. A változatos környezeti feltételek befolyásolják a növények fejlődését és növekedését, így az ágazat szereplőinek érdemes figyelemmel kísérni a helyi vegetációs folyamatokat.

AZ ALMA MÉG JAVÍTHAT, A KAJSZI VESZÉLYBEN

Az alma esetében az olyan széles körben értékesített fajták, mint az idared vagy a jonagold korai virágzású típusainak ültetvényeiben az elmúlt időszak fagyos éjszakái kétségkívül károkat okoztak, ami elsősorban a virágok szerkezetét érintette. Ezen fajták esetében általában két-három virág sérült az ötös virágszerkezetből, vagyis a virágok hozzávetőleg 40-50 százaléka tönkrement. Mindez azonban még nem feltétlenül jelenti azt, hogy az ideai termés gyenge lesz. A fák biológiai adottságai révén a megmaradt virágok életképesek és gyümölcs fejlődhet belőlük, ebben az esetben pedig még mindig lehet átlagosnak mondható termés. Jelenleg az almaültetvények esetében tehát még nem beszélhetünk jelentős károkról.

A kajszibarack ugyanakkor már kritikus állapotban van az elmúlt hetek szeszélyes időjárása nyomán. Az enyhe, tavaszias hónapoknak köszönhetően már március közepén-végén teljes virágzásban volt, ami a legérzékenyebb időszaknak számít. Ilyenkor már egy enyhébb éjszakai fagy is komoly termés kiesést tud okozni. Ez bizonyos ültetvényekben már meg is történt, április folyamán, sőt, még május első heteiben is bármikor adódhat olyan lehülés éjszaka, amely veszélyezteti a sárgabarack terméskilátásait.

ÁLLANDÓ PROBLÉMÁVÁ VÁLT

A jelenség nem új: az elmúlt években a kajszibarack termelése komoly kihívásokkal szembesült a rendre korán érkező tavasz és az arra következő fagyok miatt. Az időjárás megváltozása mára több lett, mint a termelők kockázata vagy bosszankodása: Magyarországon a klímaváltozás hatására folyamatosan romlik a kajszibarack termelésbiztonsága.

Pedig az országnak hagyományosan jó adottságai és jelentős pozíciói voltak ezen a téren. A kajszibarack legjelentősebb

termőterülete Borsod-Abaúj-Zemplén megyében található, ahol több mint 1100 hektárnyi ültetvény van. Emellett jelentős természetterületek vannak még Bács-Kiskun, Pest, Tolna, Fejér, Somogy és Heves vármegyékben is.

Magyarországon összességében jelenleg mintegy 5 ezer hektárnyi területen zajlik a kajszitermesztés, azonban az éves termés mennyisége – éppen a kiszámíthatatlan időjárás miatt – jelentős kilengéseket mutat: az elmúlt években 5-35 ezer tonna között mozgott. Ennek fő oka, hogy a kajszibarack melegkedvelő gyümölcs, mely tőlünk északabbra már nemigen terem. A nyári meleg persze kedvezhet a gyümölcsökérésnek – ha nem fordul pusztító hőségbe és nem jár együtt aszályal –, de a manap-

ság már szinte minden évben túl korán érkező tavasz komoly problémát jelent. A kajszibarack adottságai révén különösen érzékeny a tavaszi lehülésekre, ráadásul az egyik legkorábban virágzó gyümölcsfajnak számít.

TÖBBSZÖR VAN ROSSZ, MINT JÓ ÉV

A tavaszi fagy mára olyan rendszeresen visszatérő problémát jelent a hazai gyümölcsstermesztés számára, amely az elmúlt hat évben már négyszer okozott jelentős károkat a csonthéjas gyümölcsökben – elsősorban a kajszibarackban. A helyzetet tovább bonyolítja, hogy az elmúlt években egyre több mediterrán fajtát kezdtek termesztetni, amelyekkel kapcsolatban a termelők nem rendelkeznek elegendő ismerettel.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és a Fruitveb Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács már korábban figyelmeztetett: a helyzet kezelése érdekében indokolt lenne visszaállítani a 2000-es években megszűnt fajtakisérleteket, valamint erősíteni kellene a fajtainformációk átadását a termelőknek.

NEM TUDNAK TERVEZNI A FELDOLGOZÓK, KERESKEDŐK SEM

A probléma lényegesen nagyobb, mint egy kis piaci bosszúság, a kajszibarack ugyanis nem csupán közvetlen fogyasztásra keresett, hanem érdemi alapanyagot jelent a feldolgozók számára is.

„A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és a Fruitveb Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács már korábban figyelmeztetett: a helyzet kezelése érdekében indokolt lenne visszaállítani a 2000-es években megszűnt fajtakisérleteket, valamint erősíteni kellene a fajtainformációk átadását a termelőknek.”

Egy átlagos évben a hazai termés közel 70 százalékát az élelmiszeripar használja fel, míg a maradék 30 százalék frissen kerül a piacra. A magyar kajszi ráadásul hagyományosan az egyik legmagasabb áron értékesíthető kertészeti exporttermékünknek számít.

A hazai feldolgozás alapvetően a lekvárra, a gyümölcslére, a pálinkára, kisebb részben az aszaltványokra korlátozódik, ezek a termékek azonban jelentős szeletet hasítanak ki az érintett cégek portfóliójából. A megnehezült termelés miatt részben az alapanyaggal való tervezés is egyre problematikusabb, másrészt a kiszámíthatatlanság miatt egyre kevésbé profitábilis a kajszi a termelők számára is. Ennek fényében nem meglepő, hogy a gyümölcsfeldolgozó cégeknek és még a pálinkafőzdeknek is egyre komolyabb kihívás beszerezni a szükséges mennyiséget.

A friss gyümölcs esetében szintén aggasztó a helyzet: a kereskedelem szereplői szintén egyre kevésbé tudnak tervezni a hazai áruval, a hiány drágulást eredményez, az importáruval szemben pedig sok vevő fenntartásokkal él.

„A friss gyümölcs esetében szintén aggasztó a helyzet: a kereskedelem szereplői egyre kevésbé tudnak tervezni a hazai áruval, a hiány drágulást eredményez, az importáruval szemben pedig sok vevő fenntartásokkal él.”

GONDOK A VILÁGPIACON IS

A kajszi érintő problémák ráadásul idén nemcsak Magyarországra korlátozódnak, hanem regionális, sőt, globális szinten is éreztetik a hatásukat. Az EastFruit elemzőinek értesülései szerint a Törökország kajszi-termelésének 80 százalékát adó Malatya körzetében igen kedvezőtlen időjárási viszonyok uralkodtak március során, ami a regionális frisspiacokra és a globális aszaltgyümölcs-piacokra is hatással lehet – adta hírül a FruitVeb

a közelmúltban. Az már bizonyos, hogy ennek negatív hatása lesz az idei szezonra, ennek mértéke egyelőre kérdéses.

A szakmai szervezet megjegyzi azt is, hogy Törökország messze-messze a világ legnagyobb aszaltkajszi-termelője és a világpiac legfontosabb exportőre: részesedése a globális aszaltványexportból 70-85 százalék körüli. Törökország a világ legnagyobb frisskajszi-exportőre is: a 2022-es évben 97 ezer tonnás kivitelt bonyolított le, amivel jócskán megelőzte a második helyen álló Spanyolországot (60 ezer tonna) és a harmadik helyezett Olaszországot (45 ezer tonna). **SI**



Vénusz. A növényi ízek szakértője



"A finom növényi ízek
odafigyeléssel készülnek."

McMenemy Márk
szenvédélyes kertész, műsorvezető

**VÉNUSZ NATÚR
KENŐMARGARIN**

Vénusz
Az étel lelke

Bővebb információ: venusz.hu

TERJESZKEDÉSI TAKTIKÁK ÉS DILEMMÁK

Sikerülhet az Aldinak meghódítani az Egyesült Államokat?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

A NÉMET KISKERESKEDELMI LÁNC MÁRCIUS ELEJI BEJELENTÉSE SZERINT A KÖVETKEZŐ 5 ÉVBEN NEM KEVESEBB, MINT 800 ÚJ SZUPERMARKETET KÍVÁNNAK NYITNI AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN. AZ AMBICIÓZUS TERVEKET RÉSZBEN A TAVALY FELVÁSÁROLT WINN-DIXIE ÉS HARVEYS SZUPERMARKETEK ÁTALAKÍTÁSÁVAL, RÉSZBEN ÚJ ÜZLETEK NYITÁSÁVAL TERVEZIK – ÖSSZESEN 9 MILLIÁRD DOLLÁROS BEFEKTETÉS MELLETT. A BEJELENTÉS ÚJABB MÉRFÖLDKÖVET JELENT AZ ALDI 1976 ÓTA TARTÓ TENGERENTÚLI TERJESZKEDÉSÉBEN, A CÉL IMMÁR ALIGHA LEHETNE MERÉSZEBB: BEHÁLÓZNI AZ EGÉSZ EGYESÜLT ÁLLAMOKAT.

Az elmúlt hónapokban többször is alaposan felbolygatta az amerikai kiskereskedelmi szektor nyugalma az Aldi. Az Egyesült Államokban eddig is agresszív növekedési ütemet diktáló, jelenleg közel 2400 egységet üzemeltető német diszkontlánc először tavaly nyáron borzolta a konkurencia kedélyeit a Southeastern Grocers (SEG) tulajdonában lévő legnagyobb szupermarketláncok, a Harveys és a Winn-Dixie felvásárlásával, amelyet néhány hete megfejelt egy 9 milliárd dolláros befektetés bejelentésével.

FÉL ÉVSZÁZAD A TENGERENTÚLON

A korábban az SEG tulajdonában álló szupermarketekkel az Aldi egy csapásra mintegy 400 új egységre tett szert, jellemzően az Egyesült Államok déli, délkeleti részén. Az akvizíció merész terveket támogat. „A bejelentés, hogy 2028 végéig az Aldi összesen 800 új üzletet nyit az államokban, hadüzenettel ér fel az élelmiszerüzleteknek. Véleményünk szerint ez komoly kihívás a teljes piac számára, ami jelentős zavarokat és fejfájást okozhat a többi kiskereskedőnek” – fogalmazott Neil Saunders, a Global Data ügyvezető igazgatója az amerikai GroceryDive-nak.

Minden jel arra utal, hogy az eszeni alapítású kiskereskedelmi lánc új fokozatba kapcsol a tengerentúlon – közel 50 évvel első amerikai üzletük megnyitását követően.



A Karl és Theo Albrecht által a második világháborút követően átvett és felvirágoztatott Aldi, vagyis az Albrecht Diskont a testvérpár egykori vitájának következtében 1960 óta külön vállalatokat (Aldi Nord és Aldi Süd) alkot. Kezdetben csupán Németországot, majd a külföldi piacokat is felosztották maguk között. A vita egyébként nem is lehetett volna jellemzőbb: áruljanak-e cigarettát a boltokban, növelve a bevételt, ám kockáztatva a tolvajok megjelenését?

A négy kontinensen megtalálható élelmiszerlánc a vitát követő szétválás óta mindmáig egyedül az Egyesült Államokban van jelen „kettőzött erővel”, igaz, itt sem dupla márkanév alatt. Az Aldi Nord a Trader Joe’s 1979-es felvásárlása óta valójában csak közvetve érdekelt a tengerentúlon, míg az Aldi Süd 1976-ban nyitotta meg első üzletét Iowában, és ma már összesen 2364 Aldival van jelen 39 amerikai államban. Sikertörténetnek tűnik, ám a közelmúlt investícióiból úgy tűnik, a német vállalat tervei szerint az igazi nagy dobás még hátravan.

ERŐDEMONSTRÁCIÓ: ALDI VS. LIDL

A további agresszív piaci terjeszkedés támogatására idén februárban bejelentett 9 milliárd dolláros befektetés jóval meghaladja az előző Aldi-mérföldkövet, noha az sem volt éppen csekélység. A 2017-es ötéves tervben 5 milliárd dollár szerepelt, ekkor a diszkontlánc 1300 üzletátalakítást és közel 1000 új bolt megnyitását tűzte ki célul maga elé. Iparági pletykák szerint közel sem függetlenül a világ több piacán is nagy ellenlábasnak számító Lidl 2015-ös amerikai megjelenésétől. Tény, a konkurens német diszkont közel egy évtized alatt csupán 150 üzletig jutott New Jersey-től Georgiáig, kizárólag az Egyesült Államok keleti partvidékét lefedve.

A Lidl tyúklépéses terjeszkedésével szemben az Aldi egy évtized alatt a harmadik legtöbb üzlettel rendelkező amerikai élelmiszerláncává vált – noha 2017-ben még „csupán” 1600 egységgel rendelkezett. A tengerentúli növekedés újabb szakaszának keretében ezúttal 5 év alatt további 800 üzlet megnyitását tervezik, benne újak építésével és az átmárkázásra kerülő Winn-Dixie és Harveys szupermarketek csatasorba állításával. Pedig már most is az Aldi számít az Egyesült Államok legdinamikusabban növekvő élelmiszerláncának.

A világ egyik vezető ingatlan-tanácsadója, a Jones Lang LaSalle (JLL) 2024-es beszámolója szerint az Aldi egy év alatt 32,3%-kal növelte kereskedelmi alapterületét, amely elérte a 230 ezer négyzetmétert. Így nemcsak a megnyitott új egységek számát tekintve lett – ismét – a leggyorsabban növekvő lánc az Egyesült Államokban, megelőzve a szintén kiemelkedő eredménnyel záró Publixot. A német konkurens Lidl egyébként csak a lista 7.

helyén zárt, mindössze 16 új egységgel, a 109 Aldival (és 38 Publixszal) szemben.

SURRANÓPÁLYÁN

Miközben a kiskereskedelmi szektor másik, sok vitát kiváltó akvizíciója, a Kroger-Albertsons-fúzió továbbra sem jöhetett létre az amerikai gazdasági versenyhivatal (Federal Trade Commission – FTC) hozzájárulása híján, az Aldi 2023-ban megalapozta ambiciózus terveit. A rendkívül telített, folyamatosan átalakulásban lévő amerikai kiskereskedelmi piacon a német cégnek sikerült akadályok nélkül lezárni a szektorból kiszállni igyekvő Southeastern Grocer-shöz tartozó szupermarketláncok akvizícióját.



A Harveys és a Winn-Dixie felvásárlásával olyan államokban – Alabama, Louisiana, Mississippi – is gyors terjeszkedés kezdődhet, ahol eddig kevesebb Aldival találkozhatott a vásárlóközönség. A chicagói központnak köszönhetően markáns illinois-i jelenléttel bíró cég közben Floridában is élre törhet az SEG korábbi erős

pozíciójának köszönhetően. Az Aldi bejelentése szerint idén várhatóan 50 üzlet átalakítása kezdődhet meg, amelyek jövőre már a jól ismert A betűs logó alatt nyithatnak újra.

Kérdés ugyanakkor, hogy a német diszkontlánc hogyan tudja áthidalni az üzletek méretéből fakadó jelentős eltéréseket. A GroceryDive szaklap hívta fel rá a figyelmet, hogy míg az amerikai Aldi üzletek átlagos alapterülete csupán 2000 négyzetméter, a Harveys és a Winn-Dixie ennek több mint másfél, valamint kétszerese. Amellett, hogy mindez hozzásegítheti a láncot az alapterület növelésének további felgyorsításához, kihívásokat is tartogat.

KISKERESKEDELMI KIHÍVÁSOK

Az alacsony árakhoz és a racionálisan szűk termékpalettához hasonlóan – ez volt az Aldi-alapítók krédója – a német diszkontok DNS-ének alapvető részét képezik a kis és közepes alapterülethez szorosan kötődő megoldások. Az üzletek kialakításában fontos szempont a termékek kompakt, átlátható felsorakoztatása, a vásárlóélmény ugyanis nem a hatalmas választékhoz, hanem a gyors és hatékony bevásárláshoz kötődik. Az Aldi éppen emiatt lát versenyelőnyt és növekedési potenciált a maga

számára a nagy alapterületű, „nehézkedő” tartott élelmiszerláncokkal szemben.

ALDI PANIC

Jonathan Neale, az Aldi UK beszerzési igazgatója az angol The Guardian korábbi cikkében megerősítette, hogy az Aldi szupermarketekben a kasszák kialakítása is minden tekintetben a vásárlók gyors távozását segíti elő. A hosszú kasszaszalagok a kipakolást, a rövid begyűjtőterület a bepakolást sűrűsíti, míg a kasszában ülők teljesítményét – lehúzott termékek száma per perc – szintén monitorozzák. Aldi panic, így nevezte el mindezt némi iróniával az angol közbeszéd.

Az elmúlt években ugyanakkor nemcsak az Aldi igyekezett látványosabbá tenni az üzletek kialakítását, valamint

„Kérdés ugyanakkor, a német diszkontlánc hogyan tudja áthidalni az üzletek méretéből fakadó, jelentős eltéréseket.”

bővíteni a kínálatot a vásárlók igényeihez némileg alkalmazkodva. A Southeastern Grocers is átalakította a Winn-Dixie egységek jelentős részét, hogy a délkeleti államokban piacvezető Publixszel versenyre keljenek. Jelentős sikerek nélkül. Az SEG kiszállásával immár az Aldin a sor, hogy a régi márka megtartásával vagy a szupermarketek módszeres átmárkázásával újra versenyfutásra készítse a Publixet.

„Az Aldi lépése a Winn-Dixie és a Harveys láncok felvásárlásával figyelemre méltó fordulat, amelynek keretében a diszkontlánc elmozdulhat a hagyományos szupermarket-formátum felé” – írták az amerikai szakírók tavaly nyáron a hír kapcsán.

„A több évtizeden át szaporodó kis Aldi-üzletek után az új egységek üzemeltetése komoly eltérést jelent az eddigi időtálló modelltől.

„A több évtizeden át szaporodó kis Aldi-üzletek után az új egységek üzemeltetése komoly eltérést jelent az eddigi időtálló modelltől.



A döntés, hogy az Aldi belép az iparág ezen szegmensébe is, arra utal, hogy több üzletformátummal kívánják elősegíteni a további növekedést” – így Jeff Wells és Sam Silverstein.

A szakírók a GroceryDive egy másik elemzésében megjegyzik, az elhúzódozó Kroger-Albertsons-fúzió kapcsán még az is előfordulhat, hogy a piacvezető élelmiszerláncoknak tovább kell adniuk egységeik egy részén annak érdekében, hogy kivívják a gazdasági versenyhivatal tetszését. Ebben az esetben pedig az egyik potenciális felvásárló ismét az a német diszkontlánc lehet, amelynek növekedési hajlandósága az elmúlt évtizedben nem ismer határokat. Miért is ne? A 2028-ig célként kitűzött 800 új üzlet fele még úgysem került fel az Egyesült Államok térképére. **SI**

JUBILEUMI ÉV GYÁRA MEETUP & DÍJÁTADÓ 2024



ÉVE A LEGJOBB IPARI
MEGOLDÁSOK VERSENYE

ÉV GYÁRA
PROJEKTVERSENY

Díjazzuk az elmúlt
10 év kiemelkedő
PROJEKTJEIT!

Ismerje meg az
ipar élvonalának
INNOVÁCIÓIT!



**BEST
PRACTICES**

TRENDEK ÉS
MEGOLDÁSOK
AZ IPARBÓL

IDŐPONT: **2024.05.22.**

HELYSZÍN: **La Vida DUNA Rendezvényház**
(Budapest, Dunavirág u. 2, 1138)

Kontakt: Iklódy Péter; iklody.peter@pphmedia.hu

Fő támogató:



Támogatóink:



**GYARTAS
TREND**
TECHNOLÓGIAI MAGAZIN

PPH MEDIA

CSUPA TALÁNY: JÖN AZ ÚJ KONKURENCIA?

Mere, a titokzatos orosz diszkontlánc

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

OROSZ FAPADOS DISZKONTLÁNC TERVEZ BOLTNYITÁST MAGYARORSZÁGON – ÉRTESÜLT A SAJTÓ. A MERE NEVŰ ÜZLETLÁNC AZT ÍGÉRI, HOGY A HAZAI PIACI SZEREPLŐK ÁRAINÁL 20-30 SZÁZALÉKKAL KÍNÁLJA MAJD OLCSÓBBAN A TERMÉKEIT. HOGY MINDEZ PIACI PLETYKA CSUPÁN VAGY A VALÓSÁG, JELENLEG NEHÉZ LENNE HITELT ÉRDEMLŐEN MEGÁLLAPÍTANI, MINDENESETRE AZ OROSZ DISZKONTLÁNC EDDIGI TÖRTÉNETE ÖNMAGÁBAN IS ÉRDEKES. MI ÖSSZEGYŰJTÖTTÜNK NÉHÁNY, A SAJTÓBÓL TUDHATÓ INFORMÁCIÓT A KISKERESKEDELMİ LÁNCRÓL, MERT, MINT AHOGY MONDANI SZOKTÁK, NEM ZÖRÖG A HARASZT...

A legtöbb orosz vállalkozás számára az ukrain inváziót követően az európai terjeszkedési tervek elúsztak. Egy orosz cég azonban a háború ellenére is kitart erőfeszítései mellett, továbbra is küzd az európai piac meghódításáért.

A krasznójarszki Schneider fivérek által alapított Svetofor (Európában Mere) továbbra is Oroszország legtitokzatosabb kiskereskedője. Vessünk egy pillantást arra, hogy ez a hard diszkontlánc hogyan nyitott több tucat üzletet Nyugaton a háború tetőpontján.

A REJTELMES OROSZ DISZKONT

A terjeszkedő üzletlánc az orosz Torgservis vállalat tulajdona, amelyet 2009-ben alapított Krasznójarszban Szergej és Andrej Schneider. A testvérpár kerüli nyilvánosságot, a cégük is igyekszik a boltnyitásokat csendben, sajtójelentés nélkül bonyolítani. Az olcsó hard diszkont bolthálózat orosz földön és a szomszédos területeken Svetofor (jelentése: közlekedési lámpa) néven fut, üzleteik jó része főleg szibériai városokban koncentrálódik, de jelen vannak Fehéroroszországban, Azerbajdzsánban, Kazahsztánban, Üzbegisztánban és Kínában is. Sőt, az utóbbi években már Európa több országában is terjeszkednek. Eddig Lettországban, Litvániában, Szerbiában és Romániában sikerült komolyabb hálózatot



létrehozniuk, de megvetették a lábukat Németországban, Csehországban, Spanyolországban, Görögországban és Belgiumban is. Egyes források szerint a vállalat összesen mintegy 3000 boltot üzemeltet.

MERE, A KEMÉNYVONALAS FAPADOS DISZKONT

A Mere boltjai még a diszkontláncokhoz szokott vásárlók számára is igen egyszerűek és olcsók. A Szibériából indult vállalat puritán üzletei inkább nagy raktárakra hasonlítanak, mintsem üzletterre – a külvárosi, körülbelül 1000 négyzetméteres alapterületű üzletcsarnokokban az árut raklapokról, dobozokból, fóliacsomagolásokból maguk a vásárlók veszik ki. Zene nem szól, polcok, feliratok nincsenek, hűségprogramokra, reklámkampányokra, ügyfélszolgálatra, dizájnról nem költenek, így tudják az árakat alacsonyan tartani. Az árut maguknak a beszállítóknak kell az üzletterbe berakodni, a kifizetést pedig az eladott termékek után hetente utalják. Az árukészlet nem túl sokrétű, de minden alapvető háztartási cikk kapható – viszont csak az átlagos vagy annál olcsóbban beárazható termékeket fogadják a beszállítóktól. A Mere közvetlenül a gyártókkal áll kapcsolatban. Körülbelül 1000-2000 cikkből áll a termékínálat, ebben főleg tartós élelmiszerek, italok, háztartási vegyi áruk és iparcikkek lesznek. A kínálatban saját márkás termékek is szerepet kapnak majd valamilyen formában.

KONKURENCIA ÉRKEZIK A HAZAI PIACI SZEREPLŐK MELLÉ?

Sokakat izgat a kérdés: vajon konkurenciát kapnak-e a népszerű, a hazai pályát már jól ismerő élelmiszerláncok? A Mere aligha egyenértékű az európai diszkontláncokkal – állítják a szakemberek. Ezek a láncok nagymértékben támaszkodnak saját házon belüli márkáikra, és mára jócskán maguk mögött hagyták a hard diszkontok fapados világát. „A Svetofor egy olcsó bolt az alacsony jövedelműek számára, nem pedig egy értékválasztás a takarékos európaiak számára” – nyilatkozta 2023-ban Ivan Fedjakov, az orosz InfoLine elemző cég munkatársa a sajtónak. A Svetofor nemrég a saját márkás termékínálatot is bevezette. „Ebből a szempontból az Aldi és a Lidl 40 évvel ezelőtti stratégiáját követi. Akkoriban ezek is hangárok voltak a fogyasztási cikkek nagykereskedelmi szállítmányaival” – állítja Fedjakov.

A szaklapok állítása szerint nincs nyilvánvaló különbség az európai Mere és az oroszországi Svetofor között. Még az áruválaszték is hasonló.

A dobozokban fehérorosz, ukrainai és oroszországi áruk, valamint helyi márkák találhatóak meg ömlesztett csomagolásban, valamint Lengyelországból, Litvániából, Németországból és esetenként más EU-országokból származó élelmiszerekkel találkozhatunk. A nem élelmiszer-jellegű cikkek többnyire Törökországból származnak. A háború előtt az áruk nagy részét Oroszországban állították elő, a szankciók azonban már tiltják az Oroszországból származó import legtöbb típusát.

A TITOKZATOS OROSZ DISZKONT SIKERE

A koncepció sikerét jól mutatja, hogy az Infoline orosz piackutató cég friss adatai szerint 2023 első felében az orosz piaci szereplő már 2 milliárd eurós árbevételt ért el, ami 9,8 százalékos növekedést jelent, írta a Telex. Az oroszok szeretik az ilyen boltokat, állítja az orosz szakértő. 2020

végére a Svetofor az ország leggyorsabban növekvő kiskereskedelmi lánc lett, két évvel később pedig több mint 400 milliárd rubel (kb. 4 milliárd euró) bevételével bekerült az öt legnagyobb orosz élelmiszer-kiskereskedő közé – tudósít a The Bell független orosz hírügynökség. A diszkontlánc tulajdonosai – a Schneider család – pedig 650 millió dolláros vagyonukkal először kerültek fel az orosz Forbes listájára a 200 leggazdagabb orosz közé.

A MERE BEVESZI EURÓPÁT?

A Svetofor 2017-ben kezdett üzleteket nyitni az európai piacon, és gyorsan megtalálta a rést. Az európai terjeszkedéshez a vállalat új nevet választott, boltjait 2018-tól

Mere néven ismerhette meg a közönség. A Mere reményei szerint 2021 lett volna a nagy nyugat-európai terjeszkedés éve, ám a háború és a szállítási gondok felülírták a terveiket. Elképzelésük szerint elsősorban Nagy-Britanniában, Spanyolországban, Franciaországban és Belgiumban terjeszkedtek volna. A cégnek kezdetben ambiciózus tervei voltak: 5-6 év alatt minden új országban 50-100 új üzletnyitást terveztek, ám az ukrán háború miatt 2022-ben több

európai országban is teljesen be kellett zárnia, mert a helyi vásárlók bojkottra szólítottak fel. Ez történt Nagy-Britanniában, Belgiumban és Franciaországban is. A Mere azonban nem adja fel, ráadásul eddig egyetlen európai ország sem vezetett be szankciókat a Schneider fivérekkel és a vállalkozásukkal szemben, így hivatalosan nincsenek tiltólistán. Belgiumban például ismét terjeszkedésbe kezdtek, ezúttal MyPrice márkanév alatt nyitják meg idén áprilisban a negyedik boltjukat. Az orosz diszkontlánc fókuszja azonban most Kelet-Európa – írja a Haszon.hu a Lebensmittel Zeitung szaklap értesüléseire hivatkozva, amelyek szerint a cég nem mondott le teljesen Európáról, „csupán most Kelet-Európa koncentrálna, ahol a kiskereskedelmi piac fragmentáltabb és az ellátás zökkenőmentesebb”. **SI**



CSAK SAJTÓFORRÁSOKBÓL ÉRTESÜLTÜNK/ SEMMI KONKRÉTUM NEM TUDHATÓ

Kétségeinek adott hangot Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség új főtitkára is a 444-nek adott nyilatkozatában. „Mindenekelőtt figyelembe kell vennünk ezt, hogy egyelőre minden Mere-expanzióval kapcsolatos rendelkezésre álló információ sajtóforrásokból származik.” Mindenesetre újabb jelek utalnak arra, hogy a Mere valóban komolyan gondolja a magyar piacra való belépést. Pár hónapja egy álláshirdetés is felbukkant, amelyben munkatársakat toboroznak a Mere hazai boltnyitásához. A hirdetést a tavaly alapított TS Retail Kft. adta fel, amely mögött a szálak az orosz tulajdonosokhoz, a Schneider testvérekhez vezetnek.

Lapzártánkig nem jött hivatalos megerősítés a cégtől, de a fejleményeket nyomon követjük weboldalunkon és a magazinban egyaránt.

A HAZAI LAKOSSÁG 13 SZÁZALÉKA FLEXITÁRIÁNUSNAK VALLJA MAGÁT

„Fontos lenne egy nemzeti stratégia létrehozása a növényi alapú feldolgozott élelmiszerek támogatására”

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

MAGYARORSZÁGON IS IGAZOLTAN NÖVEKSZIK A FLEXITÁRIÁNUSOK, AZAZ AZ ÁLLATI EREDETŰ ÉTELEK FOGYASZTÁSÁT TUDATOSAN CSÖKKENTŐK ÉS KERÜLŐK SZÁMA. A VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI IGÉNYEK NYOMÁN BŐVÜLŐ ÚJ PIACI SZEGMENSRE REAGÁLVA NEMRÉG MEGALKULT A NÖVÉNYI ALAPÚ ÉLELMISZEREKET GYÁRTÓK ÉS FORGALMAZÓK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE (NÉGYOSZ), AMELY HÁROM PILLÉRRE: A FENNTARTHATÓSÁGRA, AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁGRA ÉS AZ ÁLLATJÓLÉTI SZEMPONTOKRA HELYEZI MŰKÖDÉSÉNEK FÓKUSZÁT. MISKOLCZI ISTVÁN ÜGYVEZETŐT A CÉLJAIKRÓL ÉS A PIACI TRENDEKRŐL KÉRDEZTÜK.

2022 novembere óta érdekképviseleti szerve is van a Magyarországon működő növényi alapú élelmiszerek gyártóinak és forgalmazóinak. Milyen okok, indokok és motivációk nyomán indultak el?

A szövetség a V4-országokban is sikeresen futó Plant-Powered Perspectives konferenciasorozat magyarországi ágából nőtte ki magát. A NÉGYOSZ tagjai kiváló minőségű növényi alapú élelmiszereket állítanak elő, különös tekintettel a tejtermékek és a hús alternatíváira. Legfontosabb feladatunk, hogy ösztönözzük a hazai élelmiszerrendszerek fenntarthatóvá alakítását, valamint növeljük a növényi alapú fehérjék elismertségét és szerepét a magyar lakosság táplálkozásában.

Mindent megteszünk azért, hogy Magyarországon is egyre több fogyasztó és a kormányzat is megismerje a növényi alapú táplálkozás nemzetközi trendjeit, fontosságát és előnyeit, mind egészségi, mind környezeti, mind állatjóléti szempontból.

Mekkora piacról beszélhetünk a növényi alapú termékek esetében?

Unió szinten egy 2022-es adat alapján 5,8 milliárd eurós piacról van szó, amiből 2,2 milliárd eurót tesznek ki a növényi tejhelyettesítők, 2 milliárd euró nagyságrendű a húshelyettesítők szegmense, és a maradék 2 milliárd eurónyi szelethez sorolhatók az egyéb termékek, ide tartoznak például a mostanában extra növekedést mutató halhelyettesítők.



Mit lehet tudni azokról a magyar fogyasztókról, akik a növényi alapú élelmiszereket részesítik előnyben?

2023-ban egy országos reprezentatív, ezerelemes kutatásban mérte fel a szövetségünk a növényi alapú táplálkozással kapcsolatos szokásokat. Megkérdeztük például, hogy a fogyasztók mekkora hányada határozza meg magát flexitáriánusnak. A megkérdezettek 13 százaléka vallotta magát annak, és úgy nyilatkozott, hogy tudatosan próbálja csökkenteni az állati eredetű termékek fogyasztását. Ez az arány körülbelül a fele annak, ami egy EU-s kutatásban kijött. Az unió 10 országában végzett Smart protein kutatás ugyanis arra jutott, hogy ezekben az országokban 27 százalékos körüli a flexitáriánusok aránya, az éllovasnak számító Németországban 40, Hollandiában pedig 36-40 százalék az arányuk. Figyelemre méltó az a tény, hogy az unió egyik kiemelkedő sertéshús-előállító országában, Dániában

ma már ugyanannyi kormányzati támogatást fordítanak a növényi alapú élelmiszerek fejlesztésére, mint a sertés-hústermelés támogatására.

Melyek a legfontosabb hajtóerői itthon a növényi alapú táplálkozásnak?

A kutatásunkból is kiderült, hogy a fenntarthatóságra való törekvés fontos motorja ennek a szektornak, illetve meghatározó motiváció az egészségtudatosság is. Meglepő módon sokan a fogyasztói kíváncsiság által vezérelve választják ezeket a termékeket, illetve az állatjóléti szempontok is szerepet játszanak abban, amikor valaki növényi alapú terméket tesz a kosarába. A magyar fogyasztók azonban továbbra is árérzékenyek, így a kutatásban az ár lett az első számú befolyásoló tényező, a válaszadók felének ez a legfontosabb befolyásoló tényező a növényi alapú termékek vásárlásakor. Emellett kiemelkedően fontos a termék íze és textúrája is, a megkérdezettek 37 százaléka nyilatkozott úgy, hogy ez szempont a választás során.

Az árral kapcsolatban sokszor felmerül, hogy drágák például a növényi italok. Azt gondolom, ha valakinek egészségügyi okok miatt kell laktózmentesen táplálkoznia, és szeretné ezt fenntartható módon tenni, jó választás egy növényi ital, hiszen az ára megközelítőleg annyi, mint egy laktózmentes terméké.



Uniós szinten egy 2022-es adat alapján

5,8 milliárd eurós piacról van szó, amiből

2,2 milliárd eurót tesznek ki a növényi

tejhelyettesítők,

2 milliárd euró

nagyságrendű a húshelyettesítők szegmense, és a maradék

2 milliárd eurónyi

szelethez sorolhatók az egyéb termékek, ide tartoznak például a mostanában extra növekedést mutató halhelyettesítők.

Milyen trend figyelhető meg jelenleg a nemzetközi piacon?

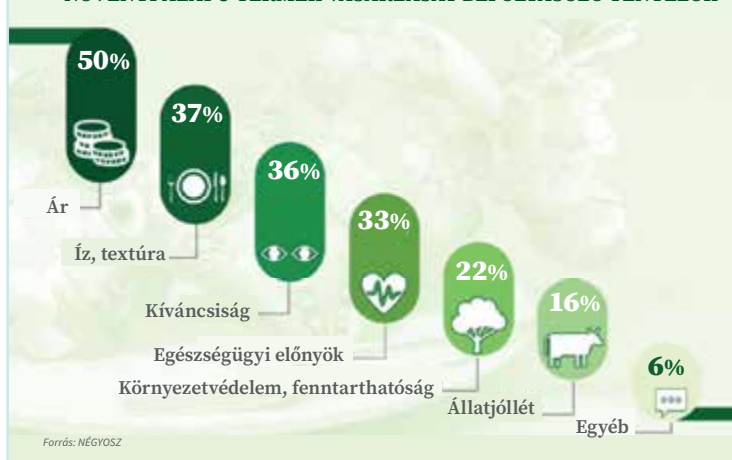
A növényi alapú élelmiszerek között vannak olyan termékkategóriák, amelyek akár 300-400 százalékos éves növekedést produkálnak. Ilyen volt például 2021/22-ben a halhelyettesítők szegmense, amely óriási felfutást könyvelhetett el. Általánosságban két számjegyű uniós szinten a kategória növekedése.

Az élelmiszer-előállítás dinamikusan fejlődő ágazatáról van szó, rengeteg a fejlesztés, az innováció, a kutatás, nem is csoda, ha sorra nyerik a termékfejlesztési díjakat ezek a termékek. A Sirhán élelmiszer-kategóriában például háromból három díjat a növényi alapú termékek fejlesztése vitt el.

Nemrég felhívást fogalmaztak meg a növényi alapú táplálkozás magyarországi elterjesztésének azonnali és hatékony támogatására. Mit tartalmaz ez a dokumentum?

Többféle intézkedést javasoltunk. Fontos lenne egy nemzeti straté-

NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉK VÁSÁRLÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK



gia létrehozása a növényi alapú feldolgozott élelmiszerek kifejlesztésének és forgalmazásának támogatására. Az európai uniós tagállamok nagy többségének gyakorlatához hasonlóan egyeztetéseket kellene kezdeményezni gazdasági kutatókkal, intézményekkel arról, hogy milyen ütemben lehetne elérni a növényi eredetű termékek jelenlegi áfaszintjének 18%-ra csökkentését.

Fontos lépés lenne a növényi alapú ételek és élelmiszerek elérhetőségének és hozzáférhetőségének biztosítása a közétkeztetésben, az iskolákban és a kórházakban. És persze nem szabad elfeledkezni az edukációról sem. Mindenképpen gondoskodni kell arról, hogy a lakosság következetes és széles körű oktatást kapjon az egészséges, fenntartható és kiegyensúlyozott táplálkozás témakörében az élet minden szakaszában.

Megalakulásukkor úgy nyilatkoztak, hogy tagjaik sorába várják a termékcsoport előállításában és forgalmazásában érdekelt hazai és multinacionális piaci szereplőket és a céljaikkal egyetértő támogatókat. A tagok között megtalálhatók olyan szereplők is, mint a Naszálytej, Pápai hús vagy Danone, amelyek tradicionálisan állati termékek előállításával is foglalkoznak.

A Danone-nal és a Pápai hússal a kezdetektől, a Plant-Powered Perspectives konferencia indulása óta együtt dolgozunk, ők már partnerek voltak a konferenciák, workshopok szervezésében is. Úgy gondolom, hogy ők időben felismerték, hogy változnak a fogyasztói szokások és igények, így a Pápai például a meglévő technológiai, élelmiszeripari tudását jól használva mára mennyiségben a legnagyobb hazai húshelyettesítő élelmiszereket gyártó vállalat lett. A Naszálytej a tofu gyártásában szerzett komoly piaci pozíciót magának. A Danone igen korán és jól reagált az új fogyasztói kihívásokra, így a növényi alapú tejhelyettesítők piacán jó pozíciókat szerzett. Erre a piacra ma már Magyarországon igen nehéz belépnie új szereplőknek egyrészt a piac telítettsége miatt, másrészt a komoly befektetés és marketingköltség miatt. **SI**

TECHNOLÓGIAI MÓDSZEREK,
AMELLEKKEL FEJLESZTHETJÜK ÜZLETÜNKET

A mesterséges intelligencia felforgatja a piacokat

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

A KISKERESKEDELMI SEKTOR FOLYAMATOS ÁTALAKULÁSON MEGY KERESZTÜL A NÖVEKVŐ VÁSÁRLÓI IGÉNYEK ÉS AZ ÚJ TECHNOLÓGIÁK ROHAMOS FEJLŐDÉSE MIATT. AZ MI SEGÍTHET A KISKERESKEDŐKNEK AUTOMATIZÁLNI MŰKÖDÉSÜKET, AMI MEGNÖVEKEDETT PROFITHOZ ÉS OPTIMALIZÁLT ÜZLETI FOLYAMATOKHOZ VEZETHET. FONTOS AZONBAN KÜLÖNBSEGET TENNI A KISKERESKEDELMI TECHNOLÓGIA TRENDJEI KÖZÖTT: MELYEK AZOK, AMELYEK GYAKORLATI ÉRTÉKET KÉPVISELNEK AZ ÜZLETI MŰVELETEK OPTIMALIZÁLÁSA SZEMPONTJÁBÓL, ÉS AZOK, AMELYEK INKÁBB FIKCIÓNAK TŰNNEK. TRENDK ÉS TIPPEK, AMELYEK KÉZZELFOGHATÓ ELŐNYÖKKEL JÁRHATNAK VÁLLALKOZÁSUNK SZÁMÁRA.



Csendben bújt meg az április eleji FMCG-piaci hírek között egy lakonikus közlemény. A tömör sajtóhír szerint öt kiskereskedelmi lánc fogott össze, hogy létrehozzák a W23 Global együttműködési kockázati tőkealapot. A tőkealap pedig nem másról szól, mint hogy az öt lánc az elkövetkező öt évben 125 millió dollárt (több mint 46 milliárd forint) fektet be a teljes kiskereskedelmi ellátási láncot érintő technológiai fejlesztéseket végző/tervező vállalkozásokba.

Az Ahold Delhaize, a Tesco, a Woolworths Group, az Empire Company Ltd/Sobeys Inc. és a Shoprite Group elsősorban olyan vállalkozásokba fog fektetni, amelyek célja „javítani a vásárlói élményt, átalakítani az élelmiszerüzletek értékláncát és megbirkózni az ágazat fenntarthatósági kihívásaival”.

Az Ahold Delhaize vezérigazgatója, Frans Muller az alap jövőbeli tevékenységét kommentálva azt mondta, hogy nagy várakozással tekintenek a más iparági vezetőkkel való

partnerségre, és hogy ennek révén hogyan tudják a jövőben maximalizálni kollektív hatásaikat. „Szilárdan hiszünk benne, hogy tovább tudjuk lendíteni a kiskereskedelmi innovációt, előmozdíthatjuk a fenntarthatóságot, és mind nagyobb hozzáadott értéket tudunk biztosítani a közösségeknek világszerte.”

Mind a partnerek, mind pedig a vevők egyre nagyobb gyorsaságot és hatékonyságot várnak el a mai kiskereskedelmi üzletágaktól. Ennek elérése érdekében nem árt, ha a kereskedő beruház egy elektronikus készletellenőrző rendszerbe, egy központi adatbázisba és egy automatizált statisztikai előrejelző rendszerbe. Ezek az eszközök nem egyszerűen csökkentik a rezsiköltségeket és javítják a tervezést: alapvető eszközökké váltak, amelyek versenyelőnyt biztosítanak a piacon való boldoguláshoz és növekedéshez.

CSÖKKENTSÜK A KÉSZLETKÖLTSÉGEKET

A készletellenőrző rendszer ma már a kiskereskedelmi menedzsment alapvető eszköze. Lehetővé teszi, hogy megtudjuk, milyen áruk vannak készleten, a webshopokban, melyeket kell rendelésre előkészíteni, mennyit kaptunk és adtunk el egyes tételekből. Előre jelzi, hogy hány napos készletet részesítsünk előnyben – amelyet például az évszaknak megfelelően módosíthatunk. A rendszer megvizsgálja a múltbeli értékesítési szokásokat, hogy meghatározza, mikor kell újrendelnünk, valamint azt is, mely tételek „forrók” és melyek nem.

KÖVESSÜK NYOMON AZ ÁRRÉST

A készletellenőrző rendszer árazást és leárazást javasolhat az előre beállított paramétereken belül, és/vagy nyomon követheti a margint a megadott árak alapján. Azt is biztosítja, hogy mindig tisztában legyünk a bruttó árréssel. Előre beállíthatunk leárazást a szezon végi vagy egyéb értékesítésekhez.

JAVÍTSUK AZ ELŐREJELZÉST

Az automatizált statisztikai előrejelző rendszerek sokkal kiszámíthatóbb és pontosabb kereslet-előrejelzést készíthetnek. A múltbeli értékesítési adatok, előrejelzések és a lehetséges jövőbeli rendelések egy rendszerben találhatóak. Ennek eredményeként ezeknek az információknak az összessége alapján pontosabb előrejelzések készíthetők.

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS VÁSÁRLÁS

Az elmúlt évben a mesterséges intelligencia felforgatta a piacokat: a kiskereskedelem sem kivétel ezalól. A generatív mesterséges intelligenciára elsősorban mint a felhasználói élmény javításának eszközére gondoltak, azonban ennél sokkal több is lehet.

A FELHASZNÁLÓI TAPASZTALATOK SZEMÉLYRE SZABÁSA ADATANALITIKÁVAL

Azok a kiskereskedelmi vállalkozások, amelyek nyomon követik az ügyfelek viselkedését az üzletekben

és az interneten, kihasználják az MI-vezérelt adatelemzés előnyeit, hogy jobban személyre szabhassák a vásárlók élményét. Az Eagle Eye kommunikációs ügynökség igazgatója, Sarah Jarvis azt írja, a kiskereskedelem perszonalizációjának jövője az lesz, hogy egyedi üzeneteket és ajánlatokat generáljon a vásárlók számára. Az AI ezeket az üzeneteket és ajánlatokat a fogyasztó korábbi, jelenlegi és előre jelzett viselkedésére alapozhatja. A személyre szabás néhány hasznos megközelítése a továbbértékesítés, a javasolt cikkek és az intelligens termékajánlások révén történő csomagolás.

NEM CSAK VÁSÁRLÓI CHATBOT

A chatbotokat általában a vállalkozások és a fogyasztók közötti interakciókhoz kötik, ám az Észak- és Dél-Amerika szerte jelen lévő Walmart más megközelítést alkalmazott. A vállalat generatív mesterséges intelligencia chatbotot használ az árak és feltételek megtárgyalására a beszállítókkal. Egy másik ígéretes megközelítés a kiskereskedelmi folyamatok javítására a generatív mesterséges intelligencia használata az üzletek elrendezéséhez és a planogramok létrehozásához. Az ügyfélelemzésből, a kereslet-előrejelzésből, valamint az adott üzletben rendelkezésre álló hely- és polc lehetőségekből származó, sokrétű adat felhasználásával az elrendezések és a planogramok automatikusan generálhatók. **SI**

MÉGSEM JÖTT BE AZ AUTONÓM ÜZLET KONCEPCIÓJA?

A vállalatok, úgy tűnik, kezdik visszafogni az autonóm üzleti technológiák újításait.

Az Amazon például már kevésbé helyez fókuszot az Amazon Go élelmiszerüzleteire, amelyek a „csak sétálj ki” modellt támogatták. A kamerák, érzékelők és mesterségesintelligencia-rendszerek kifinomult sorával működő Go Grocery kényelmes vásárlási élményt nyújt a fogyasztóknak. Az egyik ok, amiért ez a modell nem olyan hatékony, mint eredetileg remélték, az lehet, hogy az ügyfelek helyett a technológiát hiperfixálják. A Longbow Asset Management vezérigazgatója, Jake Dollarhide úgy fogalmaz, hogy az Amazon Go Grocery inkább „drága hobbi”, semmint hatékony üzleti modell. Az okosautomaták olcsóbb alternatívát jelenthetnek az ilyen megoldásokhoz.

Forrás: mobidev.biz

GLOBÁLISAN A DOLGOZÓK INKÁBB AZ ELŐNYÖKET LÁTJÁK,
A HAZAI FELSŐ VEZETŐKNEK MÉG NINCS EGYÖNTETŰ VÁLASZUK
AZ AI FELHASZNÁLÁSÁRA

Milyen hatással lesz az AI a munkaerőpiacra?

SZÖVEG: RANDSTAD

EGYELŐRE SEMMI KONKRÉT JEL NEM UTAL ARRRA, HOGY A MUNKÁNKAT ELVESZI A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA (AI) – BÁR A HAZAI VÁLLALATOKNAK MÉG NINCS EGYÖNTETŰ VÁLASZUK ARRRA, HOGY MILYEN HATÁSSAL LESZ AZ AI A MUNKAERŐPIACRA. A VILÁGBAN ÉS ITTHON IS EGYRE TÖBBEN HASZNÁLJÁK MUNKÁJUK SORÁN AZ AI-T, DE MAGYARORSZÁGON A FELSŐ VEZETŐK KÖZEL FELE MÉG NEM LÁTJA TISZTÁN FELHASZNÁLÁSÁNAK LEHETŐSÉGEIT, IGAZ, UGYANENNYIEN NYITOTTAK IS AZ ALKALMAZÁSÁRA. A RANDSTAD EGYIK GLOBÁLIS KUTATÁSA SZERINT AZONBAN A MUNKAVÁLLALÓKNAK HATÁROZOTTABB VÉLEMÉNYÜK VAN: TÖBB MINT 50 SZÁZALÉKUK ELSŐSORBAN AZ AI ELŐNYEIT LÁTJA, ÉS KÖZEL FELÜK IZGATOTT A MESTERSÉGES INTELLIGENCIÁBAN REJLŐ MUNKAHELYI LEHETŐSÉGEKET ILLETŐEN.



A Randstad a közelmúltban jelentette meg a „HR Trends 2024” kutatás első részleteit. A több mint 350, különböző iparágakban működő hazai vállalat felső vezetőinek megkérdezésével zajlott kutatásból kinyert adatok révén többek között betekintés nyerhető a vállalati szektor üzleti kilátásaiba, HR-kihívásaikba, létszám bővítési, béremelési és otthoni munkavégzéssel kapcsolatos terveibe. Ebben a kutatásban az AI is terítékre került: a magyarországi vállalatok felső vezetőinek mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdjeit is megvizsgálták. A felmérés eredményei a 2023. harmadik negyedévi „Workmonitor Pulse Survey” eredményeivel együtt izgalmas képet rajzolnak ki az AI és a munka világának kapcsolatáról.

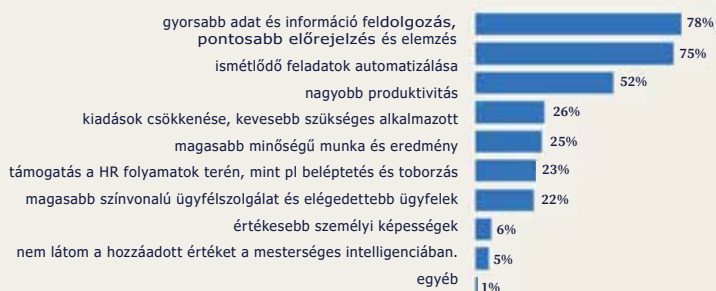
ITTHON LEGINKÁBB AZ ADMINISZTRÁCIÓBAN, A MARKETINGBEN ÉS AZ ÜGYFÉLSZOLGÁLTATNÁL HASZNÁLNAK

A Randstad kutatásában részt vevő cégek közel felének (46%) nincs letisztult álláspontja a mesterséges intelligencia alkalmazásával kapcsolatban, de körülbelül ugyanennyien (47%) vannak azok is, akik nyitottak a használatára. A válaszadók 19 százaléka kimondottan támogatja az AI használatát és széles körben tervezi annak kiterjesztését, illetve a kutatásban részt vevők további 28 százaléka is nyitott az AI használatára bizonyos területeken. A vállalatok csupán 7 százaléka nyilatkozott úgy, hogy nem tervezi a mesterséges intelligencia használatát a jövőben.

A válaszadók leginkább az adminisztráció területén (58%) látják az AI használhatóságát, de sokan a marketing és reklám (38%), az ügyfélszolgálat (38%), valamint a pénzügy és könyvelés területén (35%) is fogják alkalmazni.

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ELŐNYEI

Az AI használatának fő előnye a pontosság és a sebesség.



Ön szerint milyen hatással lesz a mesterséges intelligencia a munkaerőpiacra?



A mesterséges intelligencia alkalmazásának legnagyobb haszna a válaszadók szerint annak pontosságában és gyorsaságában rejlik. 78 százalékuk szerint az AI-nak köszönhetően gyorsabb lehet az adat- és információfeldolgozás, valamint pontosabb előrejelzéseket és elemzéseket lehet készíteni. Ezek mellett az ismétlődő feladatok automatizálásában is sokan látják az AI előnyét, ezt a válaszadók háromnegyede jelölte meg. Sőt, kicsit több mint felük szerint nagyobb produktivitást is eredményez.

INDIÁBAN A MUNKAVÁLLALÓK TÖBB MINT A FELE MÁR HASZNÁLJA AZ AI-T

A „Randstad Workmonitor Pulse Survey” 2023 végi felmérése árnyalja a mesterséges intelligenciával kapcsolatos nemzetközi várakozásokat. Az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Ausztráliában, Indiában és Németországban megkérdezett több mint 7000 munkavállaló harmada (33%) számolt be arról, hogy már használ mesterséges intelligenciát a munkája során. Az AI-használatban a vizsgált országok közül egyébként India áll az élen, a munkavállalók több mint fele (56%) jelenleg is használja a mesterséges intelligenciát a munkája során.

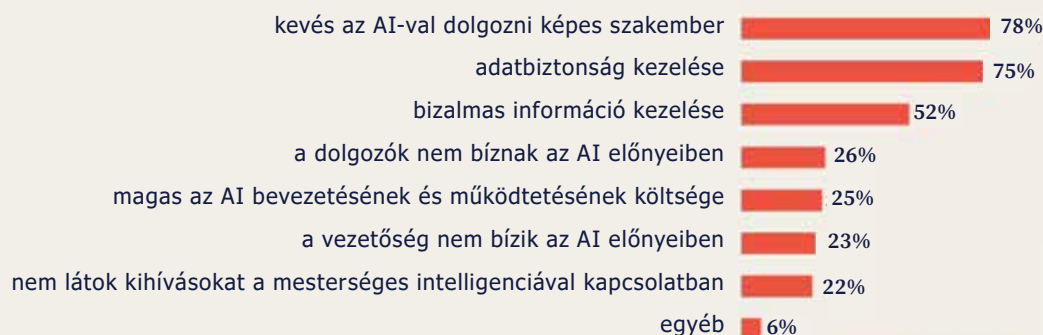
A felmérésben részt vevők többsége az emberi interakciók elősegítőjeként tekint a technológiára. Közel felük (45%) szerint az AI lehetővé teszi, hogy az emberek több időt töltsenek egymással a munkahelyen és azon kívül is.

52 SZÁZALÉK SZERINT A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA NEM BEFOLYÁSOLJA MAJD AZ ÁLLÁSOK SZÁMÁT

A friss magyarországi HR Trends kutatásból az látszik, hogy a hazai vállalatok felső vezetőinek még nincs egyöntetű válasza arra, milyen hatással lesz a mesterséges intelligencia a munkaerőpiacra. A megkérdezettek 52 százaléka szerint az AI nem lesz hatással az állások számára, 45 százalék szerint viszont a betöltendő állások számának csökkenésére kell számítani, 3 százalékuk pedig úgy gondolja, hogy növelni fogja a szükséges munkakörök számát.

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA KIHÍVÁSAI

A mesterséges intelligencia használatának fő kihívása az, hogy hiányzik a képzett, azt alkalmazni képes munkaerő.



Az előzőekben idézett nemzetközi Randstad-felmérésben részt vevő munkavállalóknak határozottabb véleményük van az AI-t illetően. Több mint felük szerint hatással lesz iparágukra és a munkakörükre, és a mesterséges intelligencia saját karrierjük kiteljesedéséhez és előmeneteléhez vezet – nem elbocsátásokhoz. Közel felük (47%) izgatott a mesterséges intelligenciában rejlő munkahelyi lehetőségeket illetően – különösen az Y és Z generáció tagjai. Ez jóval magasabb, mint az a 39 százalék, azaz ötből kettő ember, akik aggódnak az AI munkájukra gyakorolt hatása

miatt. Persze a világ különböző térségei között jelentős eltéréseket találhatunk a hozzáállás és a szemléletmód tekintetében.

„A korábbi ipari forradalmakhoz hasonlóan a mai technológiai innováció is várhatóan inkább munkahelyteremtő hatású lesz, ehhez a vállalatoknak azonban időben kell intézkedéseket hozniuk, hogy felkészítsék a munkaerőt a munkavégzésben bekövetkező változásokra” – összegezte a felmérés tanulságait Baja Sándor, a Randstad Hungary Kft. ügyvezetője, utalva

A KUTATÁSRÓL SZÁMOKBAN

- A Randstad „HR Trends 2024” kutatás több mint **350, különböző iparágakban** működő hazai vállalat felső vezetőinek megkérdezésével zajlott 2023 novemberében és decemberében
- a **353** válaszadó több mint fele HR-menedzser vagy HR-vezető, harmaduk cégvezető vagy igazgató
- a válaszadók **87%-a érintett a toborzási folyamatban**
- az **50** főnél kevesebbet foglalkoztató cégek a minta **21%-át** képviselik, **15%-uk 51–100** főt, **20%-uk 101–250** főt, **14%-uk 251–500** főt, **31%-uk pedig több mint 500** főt foglalkoztat
- a kutatásban részt vevők **74%-a nemzetközi, 21%-a pedig országos méretű cég**
- a kutatásban **leginkább reprezentált ágazatok** a feldolgozóipar, az FMCG, az autóipar és a szolgáltatások, amelyek együttesen a minta **47%-át** fedik le

A kutatás során a Randstad az Evalueserve globális piackutató és -elemző céggel működött együtt
(www.evalueserve.com)



A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA TERVEZETT ALKALMAZÁSI TERÜLETEI

adminisztráció	58%
marketing és reklám	38%
ügyfélszolgálat és támogatás	38%
pénzügy és könyvelés	35%
munkaerő és emberierőforrás-menedzsment	32%
üzletfejlesztés	27%
termelés	24%
piackutatás, fejlesztési terv és stratégia	24%
menedzsment	20%
logisztika és szállítmányozás	18%
beszállítói kapcsolatok	9%
egyéb	5%

Az ábrák forrása: Randstad HR Trends Survey 2024.

arra, hogy a hazai munkaerőpiacon is van még teendő ezzel kapcsolatban.

MÉG KEVÉS A TRÉNING

A HR Trends kutatásban részt vevő cégek háromnegyede jelenleg nem kínál AI tanulási és fejlesztési lehetőséget a dolgozóinak – ugyanakkor a mesterséges intelligencia használatának egyik legfőbb kihívását a képzett munkaerő hiányában látják (az adatbiztonság és a bizalmas információk kezelése mellett). A felmérés idején csupán a megkérdezettek negyede kínált mesterséges intelligenciához kapcsolódó tanulási és fejlesztési lehetőséget, ám további 29%-uk tervezi ezt biztosítani a jövőben.

A munkavállalók képzettségi igényeire és a mesterséges intelligenciára fókuszáló nemzetközi „Workmonitor Pulse Survey” szerint a felmért öt piacon sem rózsásabb a helyzet a tréningek terén – annak ellenére, hogy a mesterséges intelligencia használata a munkavállalók szerint a harmadik leginkább fontos és vágyott fejlődési terület, és a felmérésben részt vevők körében jelentős az igény a mesterségesintelligencia-irányú tanulási és fejlődési lehetőségekre. Új trendet jelez, hogy drámaian megugrott az AI-készségeket kereső állásajánlatok száma, a Randstad adatai szerint egyes piacokon akár 2000%-os volt a növekedés 2023 augusztusában az év márciusához képest.

A nemzetközi felmérésben részt vevő dolgozóknak azonban csupán 13%-a részesült AI-jal kapcsolatos képzésben a felmérést megelőző egy évben, és a fizikai dolgozók mindössze 6%-a mondta azt, hogy ilyen fejlesztési lehetőségben volt része. A mesterséges intelligenciára irányuló tanulási és fejlesztési lehetőségeket eddig főként a szellemi dolgozóknak kínálták a felmérés szerint: a fizikai munkások 41%-ának semmilyen formában nem ajánlottak fel képzést, míg a szellemi dolgozók esetében ez az arány mindössze 20%.

Míndezenk mellett a munkavállalók világszerte elvárják a munkáltatóktól, hogy segítsék őket abban, hogy versenyképesek maradjanak a rendkívül dinamikus gazdaságban, és több mint harmaduk (37%) kész akár elhagyni munkahelyét, ha a tanulással és fejlődéssel kapcsolatos elvárásaik nem teljesülnek. A Z generációs munkavállalók különösen elszántak a megfelelő fejlődési lehetőségeket illetően, mivel 47%-uk mondja, hogy felmondana ezek hiányában. **SI**

SZAVAZZ TE IS NE MÁS DÖNTSÖN HELYETTED

EURÓPAI VÁLASZTÁSOK
2024. JÚNIUS 9.



#SZAVAZZ TE IS
EUROPAI-VÁLASZTÁSOK.EU



PROBLÉMA TÁLALVA?

Rebrandingelt halételekkel hárítanak el az ökológiai katasztrófát az Egyesült Államokban

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

AZ INVAZÍV ÁLLAT- ÉS NÖVÉNYFAJOK TÉRNYERÉSÉVEL PÁRHUZAMOSAN EGYRE GYAKORIBBAK A FOGYASZTÁSUKRA BUZDÍTÓ KAMPÁNYOK IS AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN. KORMÁNYZATI SZERVEK BECSLÉSEI SZERINT A HELYI ÖKOSZISZTÉMÁT VESZÉLYEZTETŐ FAJOK ÉVENTE LEGALÁBB 26 MILLIÁRD DOLLÁR KÁRT OKOZNAK AZ AMERIKAIÁKNAK, ÍGY KÉZENFEKVŐ ÉS SOKAK SZERINT FENNTARTHATÓ LEHET A PROBLÉMA TÁLALÁSA. AZ ITTHON IS JÓL ISMERT AMUR- ÉS BUSAFÉLÉK ESETÉBEN A SIKER ELŐSEGÍTÉSÉRE ÁLLAMI SZINTŰ REBRANDING KAMPÁNY INDULT. A HAL NEVE: COPI.



Afordulat talán a '80-as évek végének nagy sikerű feketekomédiájából sem lógott volna ki. A hal neve ezúttal viszont nem Wanda és jó másfél éve már nem is az egyes amur- és busafélék gyűjtőneveként használt Asian carp. Illinois a növényevő halfélékhez kötődő negatív fogyasztói konnotáció miatt ugyanis állami szinten megváltoztatta (!) az Egyesült Államok-szerte négy édesvízi halféle gyűjtőneveként alkalmazott kifejezés ételmiszeripari használatát. Az amur, fekete amur, fehér busa vagy pettyes busa termékeket 2022 óta Asian carp helyett copi néven forgalmazzák egyre több amerikai piacon.

PROBLÉMÁS PONTYFÉLÉK

Az új brand az Illinois-i Természeti Erőforrások Minisztériumának tájékoztatása szerint a copious, vagyis bőséges melléknévből került kialakításra, és „jól jellemzi ezeket a halakat”. A jelenlétüket mindenképp. Egyes becslések az amerikai Közép-Nyugat legjelentősebb folyóinak egyes szakaszain mintegy 70%-ra teszik az arányukat a teljes halpopulációban, így aligha túlzás ökológiai katasztrófát emlegetni a jelenlétük kapcsán. Az Egyesült Államok Mezőgazdasági Minisztériuma éppen ezért elsődleges célként határozta meg annak a megakadályozását, hogy az invazív fajok a Mississippi

folyamrendszeréből eljussanak a Nagy-tavakba. Az amur- és busaféléket az 1970-es években, érdekes módon éppen magyarországi megjelenésükkel egy időben telepítették be az Egyesült Államokba. Az őket mintegy fél évszázaddal megelőző ponttyal ellentétben – amely kártékony, invazív halfajként Alaska kivételével minden államban megtelepedett az USGS amerikai földtani intézet adatai szerint – az Asian carp még nem terjedt el a Nagy-tavakban. Az állatok eredeti (vagy korábbi) elnevezését egyébként az újhoz hasonlóan joggal mondhatnánk „jellemzőnek”: az amurok és busák egyaránt a pontyfélék családjába tartoznak (angolul: carp) és Ázsiából származnak.

A pontyfélék által okozott ökológiai problémák paradox módon éppen abból az életmódból következnek, amelyek miatt fél évszázaddal ezelőtt betelepítették őket az Egyesült Államokba – és tulajdonképpen Magyarországra is.

A fekete amur kivételével ezek az invazív halfajok jellemzően planktonnal és növényi részekkel táplálkoznak, éppen ezért eredetileg víztározók algásodásának megakadályozására hurcolták be őket.

Az élővizetekbe szökött halak azután természetes ellenségek hiányában, valamint rendkívüli szaporaságuknak köszönhetően hamar elterjedtek, elsősorban az amerikai Közép-Nyugat legnagyobb folyamrendszereiben. Hivatalos kormányzati becslések szerint ma csupán az Illinois-folyóból évente 20 tonnányi pontyféle kifogására lenne lehetőség a mennyiségüket tekintve. A bőséges valóban találó elnevezés tehát ezekre a halfélékre.

ÖKOLÓGIAI VÉSZHELYZETEK ÚJRAGONDOLVA

„Copit rendelni az étteremben vagy akár otthon elkészíteni az egyik legegyszerűbb dolog, amit az ember az élővizetek és a Michigan-tó megvédése érdekében tehet – fogalmazott John Goss, a Fehér Ház korábbi, invazív pontyfélekkel foglalkozó tanácsadója. – A Michigan-tóhoz és a copival telt Mississippihez fűződő közvetlen kapcsolata révén Illinois államnak egyedülálló felelőssége van abban a küzdelemben, hogy az invazív pontyokat távol tartsuk a Nagy-tavaktól.” Ehhez pedig – Gosshoz hasonlóan – egyre többek szerint érdemes a problémás halakat tálni.

Az elképzelés nem új keletű. Ahogyan a Tennessee-i Egyetem 2012-es tanulmánya (is) rámutat, az invazív növény- és állatfajok intenzív fogyasztásának gondolata már az 1990-es években megjelent. A globális fenntarthatósági törekvések viszont új lökést adnak a megoldásnak, amely ezzel szélesebb társadalmi támogatottságra tehet szert a hagyományosan alkalmazott biológiai, kémiai vagy fizikai gyérítési módszerekkel szemben.

Az ökológiai vészhelyzetek elhárítása esetében

mindez összefüggésben áll annak a határozott felismerésével, hogy az emberiség története során számos fajt sodort ugyanezen okból a kihalás szélére. Az elképzelés támogatói szerint az invazív állat- és növényfajok intenzív fogyasztásának elősegítésével a negatív történelmi tapasztalatokat a természetvédelem oldalára fordíthatjuk. Az ökológiai katasztrófa elkerülése, a biodiverzitás egyensúlyának helyreállítása mellett ráadásul értékes új tápanyagforráshoz juthatunk.

Utóbbi átgondolását célozta

Illinois állam copikampánya, cáfolva azt az Amerikában közkeletűnek számító tévhitet, hogy az amurok és busák a pontyhoz hasonlóan a vízfenéken keresnek táplálékot, emiatt iszapízűek. „A copi finomabb, mint a tilápia; semlegesebb ízű, mint a harcsa és jobb állagú, mint a tőkehal” – így Brian Jupiter chicagói séf, a kampány egyik reklámarca. A 2022-es rebrandinghez kapcsolódó promóció keretében összesen 21 séf és viszonteladó kötelezte el magát a pontyfélék mellett, miközben 14 amerikai halfeldolgozó vállalta beemelésüket az ellátási láncba.

VIGYÁZZ, SZÁLKA!

Az Illinois-i Természeti Erőforrások Minisztériumának közlése szerint a copihalászat volumenének növekedése további gazdasági előnyökkel járna. Így új lehetőségeket teremthet az elmúlt évtizedekben számtalan nehézséggel küzdő közép-nyugati halászati szektor, valamint a helyi élelmiszer-feldolgozók számára. „A növekvő kereslet hatására az ellátási láncban több élelmiszer-feldolgozóra lesz szükség az éttermek, a halpiacok, a kiskereskedők és az élelmiszeripari intézmények igényeinek kielégítésére” – hangzik a minisztérium víziója.

„A pontyfélék által okozott ökológiai problémák paradox módon éppen abból az életmódból következnek, amelyek miatt fél évszázaddal ezelőtt betelepítették őket az Egyesült Államokba – és tulajdonképpen Magyarországra is.”

Mások ugyanakkor nemcsak az ómega-zsírsavakban valóban gazdag, ám meglehetősen szátkás pontyfélék lehetséges piaca kapcsán szkeptikusak. „Mindenképpen el kell kerülnünk egy olyan alternatív forgatókönyvet, amelyben az emberek [gazdasági érdekből] máshol is pontyféléket kezdenek nevelni és továbbterjesztenek egy invazív fajt” – hívta fel a figyelmet Julia Kurnik, a Természetvédelmi Világalap (WWF) munkatársa az AgricultureDive-nak egy amur- és busafogyasztási trend lehetséges berobbanása kapcsán.

„Tisztában vagyunk azzal, hogy a piaci erők hogyan hozhatnak létre ilyen, nem



A 2022-es rebrandinghez kapcsolódó promóció keretében összesen

21 séf és viszonteladó

kötelezte el magát a pontyfélék mellett, miközben

14 amerikai halfeldolgozó

vállalta beemelésüket az ellátási láncba.

szándékolt következményeket...” A környezetvédelmi szakértő félelme közel sem alaptalan, a példa ráadásul közeli. Az amerikai élővizekben elrettentő esetnek számít a magyar horgászok között is igen népszerű csuka, amely a Tennessee-i Egyetem már idézet tanulmánya szerint az 1990-es évek óta Kaliforniában komoly természeti károkat és gazdasági csapdhelyzetet idéz elő.

Az eredetileg az Egyesült Államok északi részén (innen az angol elnevezése: Northern pike) őshonos halfaj más horgászvidékeken aratott gazdasági sikerei miatt illegálisan került be a kaliforniai Davis-tóba. A csuka invazív csúcsragadozóként életmódja következtében jelentős káro-

kat képes okozni a helyi halállományban. Gyérítését, majd véglegesnek tűnő sikeres eltávolítását követően azonban ismét megjelent a kaliforniai vizekben, elemzések szerint vélhetően éppen a helyi horgászipar közbenjárásával a gazdasági kiesések – ökológiailag káros – enyhítésére.

Az amur, a fekete amur, a fehér busa és a pettyes busa; azaz a copi előtt egy másik út is állhat. Az állateledel-gyártásban nagy mennyiségben szükségessé váló (hal)fehérje kielégítésére egyes amerikai gyártók már jelenleg is használnak – fenntarthatónak tekintett alapanyagként – copit. Mélyebb esettanulmányokat igényel ugyanakkor, hogy a jelentős környezeti terheléssel bíró kisállattartás állateledel-igényének egyre növekvő mértékű kiszolgálása mennyiben jelenthet kontrollálható alternatívát és összeegyeztethető-e a fenntarthatósággal. A rebranding ebben aligha jelenthet megoldást. **SI**

A TOBACCO MAGAZIN BEMUTATJA:

TOBACCO HUNGARY

KÉTNAPOS DOHÁNYPIACI KONFERENCIA TRAFIKOSOKNAK

Ízelítő a tervezett programból:

- Gazdasági környezet: kilátások és lehetőségek
- Trafikos pénzügyek, szerencsejáték a dohányboltban
 - Feketepiac: 2024 legnagyobb kihívása?
- Jogszabályi változások – mire figyeljünk a gyakorlatban?
 - A magyar dohánytermelés helyzete 2024-ben
- Mit tegyünk, ha jön a trafikrabló? – boltbiztonsági kérdések
- Vásárlás-ösztönzés: sales és marketingtippek trafikosoknak
- Új generációk a munkahelyen: hogyan fogjuk és tartjuk meg őket?
- Fenntarthatóság a trafikban: palack-visszaváltás, és ami azon is túlmutat
 - Trendek és tendenciák az egyes termékkategóriákban
 - Ágazati kerekasztal az iparág legaktuálisabb kérdéseiről

2024. MÁJUS 16–17.

**HUNGUEST HOTEL
BÁL RESORT**

BALATONALMÁDI

Részvételi díjak:

Két napos jegy teljes ellátással, szállással,
1 ágyas szobában: **99 900 Ft + áfa/fő**

Két napos jegy teljes ellátással, szállással, 2 ágyas szobában
(két fő jelentkezése esetén): **89 900 Ft + áfa/fő**

www.tobaccohungary.hu

Kontakt: Sajermann Zsófia sajermann.zsofia@pphmedia.hu

SZAKMAI FEJLŐDÉS KAPCSOLATÉPÍTÉS SZÓRAKOZÁS

TOBACCO

PPH MEDIA

FMCG TOP *konferencia*

*Polarizálódó kihívások,
változó horizontok*

Early bird ajánlat 2024. április 26-ig:

49 900Ft + áfa / fő

2024 . 06 . 06 .

BUDAPEST, EIFFEL MŰHELYHÁZ

FMCGTOP.HU

Kontakt: Sály Adrienn
sary.adrienn@pphmedia.hu

STORE
insider

PPH MEDIA

Tervezett program

FMCG TOP 2024

TALLÓZÁS A TARTALOMBÓL:

GAZDASÁGI REALITÁSOK

Szabályozás és gazdaságélénkítő intézkedések az infláció tükrében
Agrárminisztérium

PIACI PILLANATKÉP

Hazai piaci mozgások, export-import lehetőségek
gazdasági elemzés

ALTERNATÍV MEGOLDÁSOK AZ ELLÁTÁSI LÁNCOKBAN

A hazai pálya előnye, avagy hogyan lehet elkerülni az ellátási lánc zavarait?
kerekasztal-beszélgetés

HÁLÓZATFEJLESZTÉS AZ ÉLELMISZERMENTÉSBEN

Az élelmiszermentés társadalmi értéke és üzleti haszna
előadás

ÚJ FORMÁK A KERESKEDELEMBEN – ÚJRAVÁGJÁK A TORTÁT?

Hogyan férnek meg egymással a hagyományos és újgenerációs retail megoldások?
Omnichannel, online kereskedelmi, gyorskereskedelmi és előfizetéses kereskedelmi lehetőségek, piaci esélyek
kerekasztal-beszélgetés

KORSZAKVÁLTÁS A TECHNOLÓGIÁBAN

Mesterséges intelligencia az üzletben – Robbant az AI?
Automatizált folyamatok, robotikai megoldások
előadás

A programváltozás jogát fenntartjuk!

TERMÉKFEJLESZTÉSI MOTIVÁCIÓK

Best practice megoldások startupoktól és nagyvállalatoktól
előadások

MI EZ AZ ÁRSZINT, AMI JÓ NEKEM?

A turbulens áruk hatásai a termékpozicionálásra
kerekasztal-beszélgetés

GENERÁCIÓS ELLENTMONDÁSOK FELOLDÁSA

X-ek, Y-ok, Z-ék motivációi a munkahelyeken és vásárlás közben
előadás

ÜGYFÉLÉLMÉNY STRATÉGIÁK

Megtartod vagy újrakezedd veled?
A sikeres ügyfélméni anatómiája
előadás

MARKETINGTRENDEK AZ FMCG-BEN

Az új divat a hitelesség! Te hogy mondanád?
Gyakorlati példák

Az ESG BUSINESS-LEHETŐSÉGEI

Hogyan konvertálhatók sikeresen az üzletbe a fenntarthatósághoz kötődő szabályozások?
Kkv-és nagyvállalati tapasztalatok
kerekasztal-beszélgetés

„AZ ÉV BOLTJA 2024” DÍJÁTADÓ



Főtámogatónk:



Kiemelt támogatónk:



További partnereink:



A TELJES BIZONYTALANSÁGTÓL A TUDATOS STRATÉGIÁIG

Portfóliótervezés gazdasági bizonytalanság idején

SZÖVEG: EMBER KATA SZENIOR KUTATÓ, IPSOS

MÉG BIZONYTALAN, HOGY 2024-BEN A RECESSZIÓ VAGY A STAGFLÁCIÓ NEHÉZSÉGEIVEL NÉZÜNK-E SZEMBE, DE A NEHÉZ GAZDASÁGI KÖRNYEZET SEMMIKÉPPEN SEM JELENTI AZT, HOGY A MÁRKÁKNAK FEL KELLENE HAGYNIUK AZ INNOVÁCIÓVAL, MEGÚJULÁSSAL. A FOGYASZTÓK ILYENKOR UGYANIS MÉG FOGÉKONYABBAK AZ ÚJÍTÁSOKRA. A KOCKÁZATOKAT CSÖKKENTHETJÜK, HA KVANTIFIKÁLJUK A MÁRKÁNKAT FENYEGETŐ VESZÉLYEKET, ÉS MÉG AKÁR GYŐZTESKÉNT IS KIKERÜLHETÜNK, HA GYORSAN ALKALMAZKODUNK A FOGYASZTÓI VISELKEDÉS HIRTELEN VÁLTOZÁSÁHOZ ÉS AZ ILYENKOR MEGJELENŐ NÖVEKEDÉSI LEHETŐSÉGEKKEL ÉLNI TUDUNK.

A folyamatos, gyors változásokból nem volt hiány az elmúlt években: átvészeltünk egy világjárványt, majd a megugró infláció tette teljesen bizonytalanná a piacot. Bár a közgazdászok nem értenek egyet a következő recessziós ciklus nagyságában, azon kevesen vitatkoznak, hogy a gazdasági lassulás már elkezdődött. Eközben a fogyasztók világszerte egyre nagyobb feszültségben élnek:

- **61% éppen hogy meg tud élni, nehezen boldogul**
- **57% elégedetlen országa gazdasági helyzetével**
- **49% úgy véli, hogy az ország, ahol él, már recesszióban van**

BIZONYTALANSÁG: RECESSZIÓ, STAGFLÁCIÓ

Még nem világos, hogy 2024-ben recesszióba vagy stagflációba süllyedünk-e. Közvetlenül a fogyasztókra gyakorolt hatásukat tekintve ezek némileg eltérnek egymástól, mégis érdemes inkább a hasonlóságokra fókuszálni, hiszen mindkettő csökkentett vásárlóerőt, megnövekedett árérzékenységet, csökkenő fogyasztói bizalmat, csökkenő fogyasztást hoz és kockázatokat jelent a termékportfóliók számára.



A kihívásokra egyben lehetőségként tekintünk, azonosítjuk a rejtett növekedési lehetőségeket, amelyek a márka hosszú távú sikerét szolgálhatják.

KOCKÁZATOK CSÖKKENTÉSE

Sokféle stratégia felmerülhet, ami segíthet a vállalatoknak kezelni a gazdasági visszaesés különböző kockázatait.

Az egyik legnagyobb kockázat, hogy a vásárlók olcsóbb termékeket kezdenek előnyben részesíteni, például prémiumkategória helyett mainstream, mainstream helyett saját márkás terméket választanak. Az árazási és csomagolási innovációk, valamint az ár-érték arány hangsúlyozása a kommunikációban segíthetnek csökkenteni ennek negatív hatását, míg az új üzleti modellek,

mint a közvetlen fogyasztói értékesítés, mérsékelhetik a polcon lévő alacsonyabb szintű termékekkel való versenyt. A prémiummárkák olyan új termékekkel jöhetnek elő, amelyek az alacsonyabb szintű márkákkal fel tudják venni a versenyt anélkül, hogy ezzel aláásnák prémiumpozíciójukat.

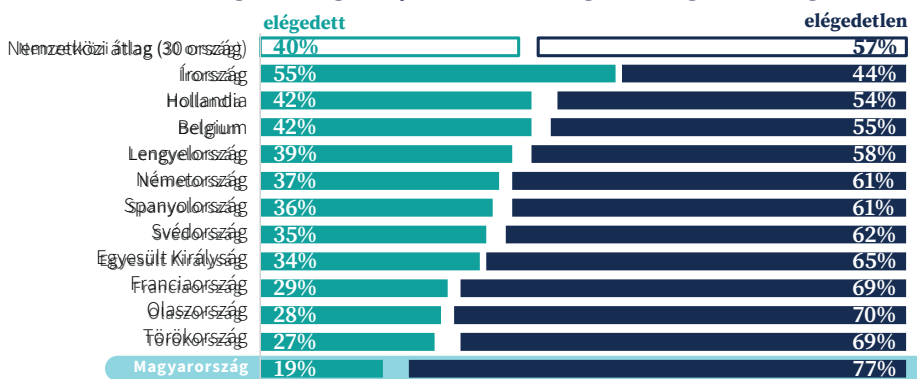
sággal egyidejűleg növekedési lehetőségek után néznek, a kihívásokra egyben lehetőségként tekintenek, azonosítják az új trendeket, piaci réseket, szomszédos területeket és gyorsan alkalmazkodnak a fogyasztói viselkedés hirtelen változásához.

A Campbell's leves, a Honda Civic, a Netflix és az AirB&B mind recesszió idején indultak.

A kutatások szerint azok a vállalatok, amelyek recesszió idején sem hagynak fel az innovációkkal, 30%-kal erősebbek, mint versenytársaik.

Mivel a versenykörnyezet folyamatosan átrendeződik, a marketingeseknek mindig figyelemmel kell kísérniük az alakuló környezetüket. A versenytársak elmozdulásai új teret jelenthetnek számunkra, mint például egy kudarcot valló versenytárs kivonulása a piacról. Ezek a lehetőségek mulékonyak, de gyors megragadásuk hosszú távú előnyökhöz vezethet.

A gazdasági helyzettel való elégedettség az országokban



A fogyasztók gazdaságilag nehéz időkben racionálisabbak lesznek, kevésbé törekszenek változatosságra és visszatérnek az alapvető szükségletekhez. Ahhoz, hogy ez minél kevésbé vesse vissza a profitabilitást, kulcsfontosságú lépés a portfólió racionalizálása.

A fogyasztók jövedelmük csökkenésével ritkábban, kisebb mennyiségben vásárolnak, használtják a vásárlásokat vagy bizonyos termékekről teljesen lemondanak. Néhány innovációs stratégia hatékonyan enyhítheti a csökkentett fogyasztás kockázatát. Az olyan üzletimodell-innovációk, mint például az előfizetéses értékesítés, növelhetik az ügyfél-elkötelezettséget, míg az azonnali vásárlásra ösztönző, nagyobb értékű csomagok és a limitált ideig tartó változatok hozzájárulhatnak a fogyasztás növeléséhez. Az is előfordulhat, hogy míg egyes szélesebb kategóriákban csökken a fogyasztás, más speciális területeken, például az egészségtudatos termékeknél, továbbra is növekedést érhetünk el, ahogyan azt a Coca-Cola is sikeresen megvalósította.

NÖVEKEDÉSI LEHETŐSÉGEK FELTÁRÁSA

A márkák győztesen kerülhetnek ki, ha a bizonytalan-



Gazdasági válság idején, amikor a legtöbb versenytárs a rövid távú célokkal van elfoglalva, hosszú távú ambícióinkkal előnybe kerülhetünk. Jó példa erre a Netflix, ami a 2008-as recesszió idején indította el streamingszolgáltatását, és megragadta a röviddel ezután bekövetkező nagy sebességű internet berobbanásával járó lehetőséget. Miközben a portfólióinkat továbbra is a veszélyeztetett területekről új és ígéretes területek felé navigáljuk, az Ipsosnál kitartunk meggyőződésünk mellett: a tudás továbbra is a legjobb fegyver a bizonytalanság ellen. **SI**

NONFOOD KATEGÓRIÁK, AMELYEKNEK
KEDVEZ AZ ÉVSZAKVÁLTÓ NAGYTAKARÍTÁS

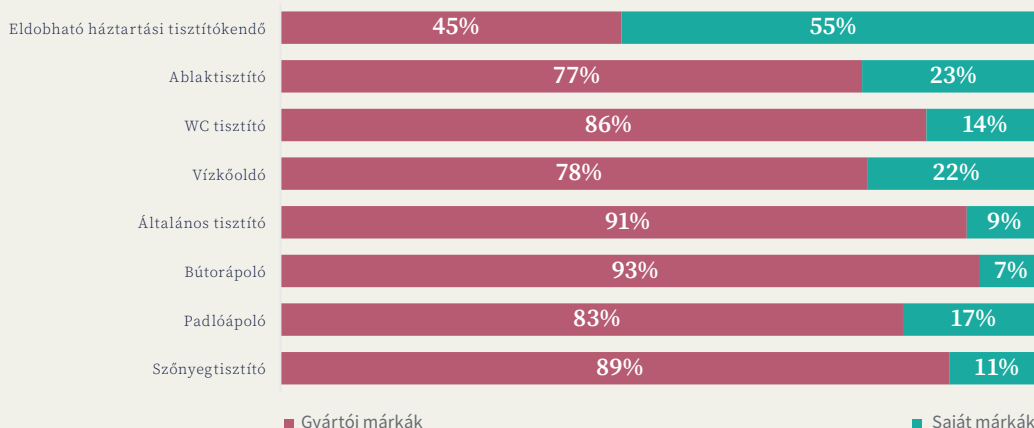
Tavaszi tisztítókúra és megújulás kívül

SZÖVEG: HORVÁTH ZSÓFIA, ÉGI ZSÓFIA, NIQ

A TAVASZ ÉS A VELE ÉRKEZŐ JÓ IDŐ SOKAK SZÁMÁRA A MEGÚJULÁS IDŐSZAKA, TÖKÉLETES ALKALOM ARRRA, HOGY VÁLTOZTASSUNK MIND A KÖRNYEZETÜNK, MIND A BELSŐ JÓLLÉTÜNK ESETÉBEN. A MELEGEBB, TÖBB NAPFÉNY HOZTA IDŐJÁRÁS LENDÜLETET AD, HOGY RENDET TEGYÜNK BELSŐLEG ÉS KÜLSŐLEG EGYARÁNT. EZ AZ IGÉNY JÓ NÉHÁNY NONFOOD ÉS FOOD TERMÉKKATEGÓRIA FORGALMÁT FELLENDÍTHETI.

GYÁRTÓI ÉS KERESKEDŐI MÁRKÁK ÉRTÉKBELI MEGOSZLÁSA

Értékbeli forgalom alapján – teljes Magyarország



Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, 2022. március – 2023. február / 2023. március – 2024. februárral összevetve
© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Atavasszal végzett nagytakarítás berögzött szokás és már-már hagyomány is. A jó idő közeledtével sokan döntenek úgy, hogy megszabadulnak a téli porrétegtől és megtisztítják otthonukat. Ehhez a nem kis feladathoz számos különböző tisztítószerre van szükség, melyek beszerzése azonban nem feltétlenül összpontosul a tavaszi időszakra. Az árszínvonal folyamatos emelkedése arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy keressék az akciókat és akkor csapjanak le a termékekre, mikor azok jó áron kaphatóak, akár egy-egy kuponnap során.

Az összes vizsgált tisztítószer-kategóriában a drogériák adják a forgalom legnagyobb százalékát, és növelték is értékbeli részesedésüket az elmúlt 12 hónap során a piacon. Ebben szerepet játszhat a drogériák széles kínálata mellett az egyre növekvő saját márkás termékkínálat is.

A tisztítószer-kategóriák közül több esetében is megfigyelhető a saját márkás termékek erősödése a gyártói márkákkal szemben.

ÁLTALÁNOS TISZTÍTÓSZER

Általános tisztítószerkekből – melyek alá tartoznak az általános felülettisztító szerek mellett a súrolószerek, a penészeltávolítók, a tisztító-, a fehéritőtartalmú folyékony tisztítószerke, a fertőtlenítőszerke, valamint néhány további kisebb szegmens is – fogyott a legtöbb 2023. március és 2024. február között. 24 milliárd forintot meghaladó értékben több mint 24 millió liter általános tisztítószerrel vásároltak a fogyasztók a hazai kiskereskedelemben. Azonban a kategória 13%-os értékbeli növekedését az árszínvonal 27%-os emelkedése hajtotta, hiszen mennyiségben 11%-kal kevesebb általános tisztítószer fogyott.

Továbbra is a gyártói márkák dominálnak a piacon, mivel az elmúlt 12 hónap során értékben és mennyiségben is jobban teljesítettek, mint a saját márkás termékek, így értékbeli részesedésük meghaladta a 91%-ot.

Kiszerezéstípusokat tekintve nem történt nagy változás a kategóriában, továbbra is a folyékony szerek a legkevesebbek, melyeket a krémes, illetve a hab állagú termékek követik.

WC-TISZTÍTÓ

A WC-tisztító kategória a második legnagyobb a tisztítószerek között. Forgalmuk 17%-kal gyarapodott, így meghaladta a 16 milliárd forintot, a volumenben mért eladás változása ugyanakkor 6%-os csökkenést mutatott.

A WC-tisztítók között is a gyártói márkák uralják a piacot, azonban erősödtek a saját márkás termékek. Értékben a gyártói márkák 15, míg a saját márkák 27%-kal bővültek, mennyiségben pedig a gyártói márkás termékek 10%-kal csökkentek, viszont a kereskedelmi márkás termékek 8%-kal növekedtek. Ennek következtében 86:14 százalékban oszlik meg az értékbeli eladás a gyártói és a kereskedői márkák között.

Továbbra is a szilárd állagú vécéztisztítók adják a forgalom legnagyobb részét, 67%-át, de dinamikusan növekedtek más típusok, mint a folyadék vagy tablettá állagú termékek.

ELDOBHATÓ HÁZTARTÁSI TISZTÍTÓKENDŐ

A harmadik legnagyobb eladást generáló kategória az eldobható háztartási tisztítókendő. Ezen kategória esetében kisebb volt az értékbeli növekedés, hiszen 7%-kal bővült a forgalom, viszont a mennyiségi csökkenés is enyhébb mértékű volt, 3%-kal fogyott kevesebb eldobható tisztítókendő, mint egy évvel korábban.

2022. március és 2023. február között még fej fej mellett haladt a gyártói és a kereskedelmi márkás termékek teljesítménye, azonban az elmúlt 12 hónap során a kereskedői márkák jobban teljesítettek értékben, valamint mennyiségben is, így értékben már a piac 55%-át adják. A saját márkás termékek értékben 16, mennyiségben 2%-kal bővültek, míg a gyártói márkás termékek értékben 2, mennyiségben 14%-kal estek vissza.

ABLAKTISZTÍTÓ

Ablaktisztítóra több mint 2 milliárd forintot költöttek a fogyasztók, ami az előző év azonos időszakához képest 11%-os növekedés. Az átlagosan 20%-os egységár-emelkedés mellett viszont az eladott mennyiségben 8%-os visszaesés

történt, ezzel némileg 2 millió liter alá csökkent az eladás. Ezen kategória esetében a saját márkák jelentős erősödése figyelhető meg. A kereskedelmi márkás termékek értékben 29, mennyiségben pedig 6%-kal bővültek, és ennek következtében részesedésüket 3 százalékponttal növelve már a kategória értékbeli eladásának 23%-át teszik ki.

VÍZKŐOLDÓ

Vízköoldóra mindig szükség van egy alapos takarítás során, amely 2023. március és 2024. február között 1,8 milliárd forintot meghaladó forgalmat generált, 12%-kal meghaladva az egy évvel korábbi. Mennyiségben azonban ezt a kategóriát is visszaesés jellemezte, 11%-kal kevesebb vízkőoldó fogyott.

A saját márkák és a gyártói márkák között az előző periódushoz hasonlóan 22:78 arányban oszlik meg az értékbeli eladás.

SZŐNYEGTISZTÍTÓ

Szőnyegtisztítóból 310 ezer liternyi került a vásárlói kosarakba a kiskereskedelemben 2023. március és 2024. február közt, ami 800 millió forintot meghaladó forgalmat vonzott magával. Ezzel értékben 11%-kal bővült az eladás, míg mennyiségben 6%-kal csökkent.

A gyártói márkák a saját márkákénál erőteljesebb értékbeli növekedésüknek köszönhetően tovább növelték részesedésüket, így most a piac értékbeli eladásának 89%-át adják.

BÚTORÁPOLÓ

Bútorápolóból értékben 3%-kal több, mennyiségben 9%-kal kevesebb fogyott, mint egy évvel korábban. Így 600 millió forintot meghaladó összegért vásároltunk ilyen típusú tisztítószert 2023. március és 2024. február között.

A kategóriában a gyártói márkák teljesítettek jobban, így tovább növelve értékbeli részesedésüket már az értékbeli forgalom 93%-át adják.

PADLÓÁPOLÓ

A padlóápoló-piacot a jelentős mennyiségi csökkenés mellett értékben is visszaesés jellemezte az elmúlt 12 hónapban. Értékben 5%-kal, mennyiségben pedig 20%-kal kevesebb padlóápoló fogyott, mint egy évvel korábban.

A saját márkák erősödtek a kategóriában, így 83:17 arányban oszlik meg az értékbeli eladás a gyártói és a saját márkák között.

A FOOD KATEGÓRIÁKBAN A FOGYÓKÚRÁS, BIO,
GABONAPEHELY ÉS A MÜZLISZELETEK A SLÁGER

Tavaszi tisztítókúra és megújulás **belül**

SZÖVEG: HORVÁTH ZSÓFIA, ÉGI ZSÓFIA, NIQ

TAVASSZAL VISZONT NEMCSAK A LAKÁSUNKAT TISZTÍJTJUK MEG, HANEM GYAKORTA A SZEMÉLYES, BELSŐ MEGÚJULÁSUNKRA IS ÖSSZPONTOSÍTUNK. TÖBBEN ILYENKOR EGÉSZSÉGESEBB, KIEGYENSÚLYOZOTTABB ÉLETVITEL VAGY DIÉTA MELLETT KÖTELEZIK EL MAGUKAT, ÍGY ELŐTÉRBE KERÜLNEK A FOGYÓKÚRÁS KÉSZÍTMÉNYEK, BIOTERMÉKEK ÉS A CEREÁLIÁK. VESSÜNK EGY PILLANTÁST EZEN TERMÉKKATEGÓRIÁKRA!



HASÍTANAK A GYÁRTÓI MÁRKÁK A FOGYÓKÚRÁS KÉSZÍTMÉNYEK PIACÁN

A fogyókúra készítmények piaca 2023 márciusa és 2024 februárja között több mint 2 és fél milliárd forintos forgalmat generált, ami 6 százalékkal több az előző év azonos periódusához képest. Volumenben azonban 1 százalékos visszaesést regisztrált az NIQ Key Account Indexe (Auchan, DM, Müller, Plus market, Príma, Rossmann, Spar group és Tesco láncok aggregált piaca), amiért a kereskedői márkák a felelősek, ugyanis ezen termékek mennyiségbeli eladása 32 százalékkal megcsappant. Ezzel ellentétben a gyártói márkák volumeneladása 2 százalékkal gyarapodott.

Leginkább a januári és májusi hónapokban kiugróak a fogyókúra készítmények eladásai: 2023 májusa a vizsgált időszak eladásainak 10 százalékaért felelt, míg ez az arány 2024 januárjában ugyanennyi volt.

A BIOTERMÉKEKNÉL VISZONT A SAJÁT MÁRKÁK A NYERŐK

A vizsgált időszakban a bioélelmiszerek piaca 16 és fél milliárdról több mint 19 milliárd forintra duzzadt. A teljes kategória 2 százalékos volumenbővülésre is szert tudott tenni, ami a saját márkás termékek 10 százalékos mennyiségbeli növekedésének köszönhető. A gyártói márkák eladása ezzel ellentétben 14 százalékkal visszaesett.

A piaci részarányok mérlege egyre inkább az előbbieket irányába billen: a F legutóbbi időszakban a saját márkák értékbeli részaránya 56-ról 60 százalékra kúszott.

A bioélelmiszereken belül a folyékony bébiételek hasítják ki a legnagyobb piacrészt, 30 százalékot. Utánuk pedig a klasszikus gyümölcslevek és száraz bébiételek következnek fejenként 9-9 százaléknyi részaránnyal.

GABONAPEHELY 18 MILLIÁRDÉRT

A legutóbbi periódusban 18 milliárd forint értékben landolt majdnem 9 ezer tonna gabonapehely a kosarakban, mely értékben 19 százalékos bővülés, volumenben nézve viszont 5 százalékos visszaesés az előző év azonos periódusához képest. Mind a gyártói, mind a saját márkás termékek két számjegyű értékbeli növekedést produkáltak, a volumen-visszaesés viszont mindkettőjükre lesújtott (-10 és -2 százalék).

NA ÉS A MÜZLISZELETEK?

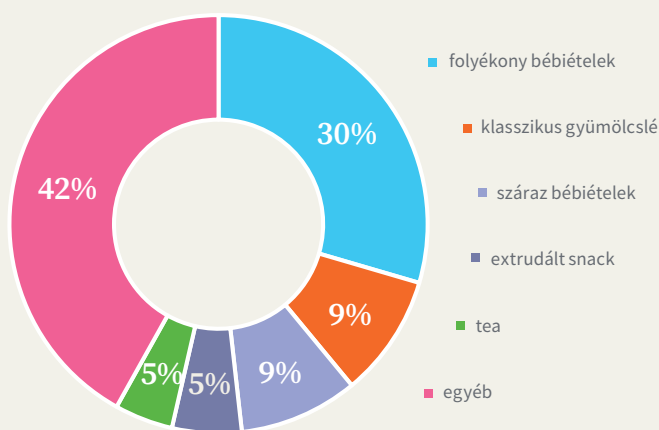
A szezám- és müzliszeletek értékbeli eladása 15 milli-

árdról 18 milliárd forintra kúszott a legutóbbi 12 hónapban. A teljes piac mennyiségbeli eladása stagnálást mutatott, ugyanis míg a gyártói márkák 9 százalékkal bővültek, a saját márkás termékek két számjegyű visszaesést mutattak. Mindemellett a gyártói márkák piaci részaránya 4 százalékpontos növekedés következtében immár 69 százalék volt.

Leginkább az őszi hónapokban ugrik ki a szezám- és müzliszeletek eladása: a legutóbbi 12 hónap volumeneladásának 18 százaléka koncentráltódott 2023 szeptember-októberében. **SI**

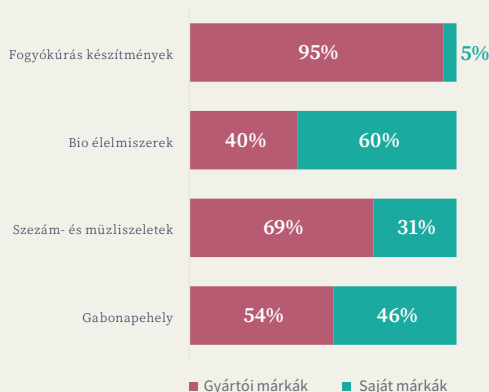
Top 5 bio élelmiszer-kategória értékbeli részesedése (%)

2023. március – 2024. február



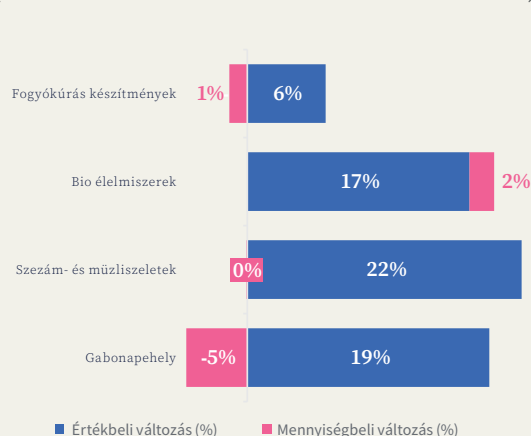
Gyártói és saját márkás termékek értékbeli részesedése (%)

(2023. március – 2024. február)



Kategóriák értékbeli és mennyiségbeli változása

(2022. március – 2023. február vs 2023. március – 2024. február)



Időszak: 2022. március – 2023. február vs 2023. március – 2024. február
Fogyókúrás termékek piaca: Auchan, DM, Müller, Plus market, Príma, Rossmann, Spar group és Tesco láncok aggregált piaca

VILÁGSZERTE ELŐRETÖR A PET FOOD SZEGMENSE,
EURÓPA UGYANAKKOR EBBEN IS KÜLÖNUTAS PIACNAK SZÁMÍT

Nagy üzlet a kiskedvenc

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

VILÁGSZERTE JELENTŐS ÉS A JELEK SZERINT A VÁLSÁGOKNAK IS ELLENÁLLÓ ÜZLETÁGGÁ FEJLŐDÖTT A KEDVTELESBŐL TARTOTT ÁLLATOKHOZ KAPCSOLÓDÓ TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK PIACA, AMELYBŐL JELENTŐS RÉSZT HASÍT KI AZ FMCG-KATEGÓRIÁN BELÜL IS EGYRE FONTOSABB ÁLLATELEDELEK SZEGMENSE. A MEGGYŐZŐ GLOBÁLIS NÖVEKEDÉS FŐ MOTORJA AZ AMERIKAI KONTINENS, DE JELENTŐS BŐVÜLÉST MUTAT KÍNA IS. SAJÁTOS MÓDON ÉPPEN EURÓPA AZ, AHOL VOLUMENÉBEN CSÖKKENT TAVALY AZ ÉRTÉKESÍTÉS, ÉS EGYRE NAGYOBB TERET HÓDÍTANAK A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK IS. ÖSSZESEGÉBEN AZONBAN A NÖVEKEDÉS IRÁNYÁBA MUTAT MINDEN, ÉS VÁRHATÓAN A KÖVETKEZŐ ÉVEKBEN MÉG JELENTŐSEBB TERÜLETTÉ VÁLIK A MÁR MOST IS TEKINTÉLYT PARANCSOLÓ PET FOOD ÁGAZAT.



Az Amerikai Kisállattermékek Szövetsége (APPA) nemrégiben közzétett számai szerint az Egyesült Államokban az amerikai kisállatipar teljes forgalma 2023-ban elérte a 147 milliárd dollárt, és az előrejelzések szerint 2030-ig évről évre szilárd növekedést mutat.

A döbbenetes szám persze sokrétű termékszortimentet foglal magába, amelynek egy jelentős része az FMCG-kate-

góriába sorolható, de a teljesség kedvéért meg kell jegyezni a többi szegmenst is. Ide tartoznak maguk az élő állatok, a vény nélkül kapható gyógyszerek, a jelentős részt képviselő állatorvosi ellátás és az ehhez kapcsolódó termékértékesítés, valamint egy sor szolgáltatás a kutyakozmetikától kezdve a kiképzésen át a macskapanzióig.

Így is kifejezetten nagy szeletet hasít ki az egészből az állateledelek piaca, amely a teljes forgalmon belül mesz-

szé a legnagyobb kategória: csak az Egyesült Államokban tavaly 64,4 milliárd dollárt költöttek erre a gazdik.

TOVÁBBI BŐVÜLÉST VÁRNAK

Az APPA új jelentése az iparág helyzetéről új megállapításokat is közzétett az ágazat szereplői számára. „Az adatokból kiderült, hogy a kisállatipar 2009 óta hihetetlenül erős maradt a széles körű gazdasági kihívások ellenére. Bár némileg mutatkoznak a lassulás jelei, az ágazat rugalmas, különösen más iparágakhoz képest” – mondta Peter Scott, az APPA elnök-vezérigazgatója. Hozzátette: „sőt, előrejelzésünk szerint az iparág kiadásai 2030-ra meghaladják a 250 milliárd dollárt”.

ÜZLETBEN ÉS ONLINE IS FOGY

Az APPA „Az iparág helyzete” című tanulmányában több fontos stratégiai megállapítást is tett. Mindenekelőtt leszögezik, hogy a kedvtelésből tartott állatokkal kapcsolatos iparági kiadások továbbra is jelentősek maradnak. 2023-ban a kedvencként tartott állatok ipara a kapcsolódó területekkel együttesen 303 milliárd dollár teljes gazdasági hozzájárulást nyújtott, ami 16 százalékos növekedést jelent a 2022-es 260 milliárd dollárhoz képest.

Ennél is fontosabb, hogy az FMCG-kategóriában – most és a Covid-19 előtt is – a kisállatokra fordított kiadás megelőzi a tejtermékeket is. Érdekes trend az is, hogy a Covid utáni vásárlói magatartás a minden csatornát figyelembe vevő megközelítésre váltott, amely magában foglalja a bolti és az online vásárlást is.

Z GENERÁCIÓ ÉS TIKTOK

Bár a millennial korosztály továbbra is a legnagyobb állattartó korcsoport, a Z generáció képviseli azt az új trendet, ahogyan a tulajdonosok meg akarják ismerni a kisállatokhoz kapcsolódó termékeket és meg akarják vásárolni azokat. Nem meglepő módon a fiatalabb generációk az online forrásokat, azon belül is a vizuális médiát részesítik előnyben a termékek megismerése során, és fontos lesz, hogy a márkák ezt figyelembe vegyék a marketingstratégiáikban.

Az APPA-kutatás készítői azt jósolják, hogy azok a márkák, amelyek célzott marketingtevékenységgel kihasználják a Z generációs állattartók megjelenésével egybeeső új trendeket, jobban fognak teljesíteni a piacon. „Az ezredfordulós kisállat-tulajdonosok még mindig több kisállat-tulajdonost

MANCS A BAJBAN!
SPAR ADOMÁNYGYŰJTŐ AKCIÓ

Segítsünk együtt a bajba jutott kisállatokon!

Vásárolj állateledelt, és támogasd te is adományoddal a szerető gazdi nélkül maradt négylábúakat, hogy egyszer ők is viszonzhassák a szeretetet!

Keress az akcióban részt vevő állatvédelmi szervezetek gyűjtőpontjait az INTERSPAR áruházakban!

Az Országos Állatvédőrség Alapítvány és a SPAR Magyarország közös állateledel-gyűjtő akciója több mint 30 civil állatvédő szervezet védelmének a megsegítéséért.

AZ AKTIVITÁS IDŐPONTJA
2024. MÁJUS 11-12., 10-16 ÓRA

Az akcióban részt vevő szervezetek és áruházak listája a www.sparafenntarthatojovoert.hu/mancsabajban weboldalon érhető el.



Országos
ÁLLATVÉDŐRSÉG
Alapítvány

INTERSPAR

**„Az APPA-kutatás
készítői azt jósolják,
hogy azok a márkák, amelyek
célzott marketingtevékenységgel
kihasználják a Z generációs
állattartók megjelenésével
egybeeső új trendeket,
jobban fognak
teljesíteni
a piacon.”**

képviselnek, mint bármely más generáció, de a Z generációs kisállat-tulajdonosok száma gyorsan növekszik” – mondta Ingrid Chu, az Insights and Research alelnöke. „Bár a boltok még mindig nagy szerepet játszanak az új pettermékek megismertetésében, a közösségi média ugyanolyan fontos a fiatalabb generációk körében.

A Z generáció az olyan vizuális platformokat keresi, mint a TikTok, a YouTube és az Instagram, hogy tájékozódjon az új termékekről, ami azt mutatja, hogy a kedvtelésből tartott állatok márkáinak több vizuális tartalmat kell alkalmazniuk, hogy elérjék a fiatalabb közönséget.”

GLOBÁLIS NÖVEKEDÉS

Az amerikai adatok és trendek kiemelten fontosak, mert az Egyesült Államokban kifejezetten fejlettnek számító, kisállatokhoz kapcsolódó FMCG-termékek piaca jó mintául szolgál más régiók fejlődésének megértéséhez is.

Összességében ugyanis a nyugati félteke a globális kisállatágazat növekedésének motorja, Észak- és Dél-Amerikában egyaránt erős növekedést mutat – írja a Petfoodindustry.com. Az Alltech Agri-Food Outlook 2024 című kiadványa a pet food előállításának növekedési tendenciáit vizsgálta világszerte. Globálisan a legtöbb régióban a pet food termelés 2023-ban bővült vagy stabil maradt, érdekes ugyanakkor, hogy egyedül Európában volt visszaesés. A kedvtelésből tartott állatok eledelének teljes volumene 2023-ban 34,70 millió tonnára nőtt, ami 0,7%-os növekedést jelent a 2022-es mértékhez képest.

AMERIKA ÉS KÍNA FELTÖR, EURÓPA KIVÁR

A teljes amerikai kontinensen, vagyis Észak-, Közép-, és Dél-Amerikában valóban kitétek magukért a gazdik: az állateledel-összetevők súly szerinti felhasználása tavaly 3,85 százalékkal nőtt Latin-Amerikában, ami 0,32 millió tonnás növekedésnek felel meg. Ha mennyiségben nem is, de a növekedés gyorsaságában egyértelműen Brazília állateledel-gyártása a győztes, az országban 6,18 százalékkal bővült tavaly a termelés. Az Egyesült Államokban a piac óriási, de már fejlettnek is mondható, így tehát nem meglepő,

hogy a pet food termelési volumene 1,31 százalékkal nőtt – ami azonban még mindig meghaladja a globális átlagot.

Afrikában tavaly kismértékben nőtt a kedvtelésből tartott állatok eledelének termelése, a Közel-Keleten pedig stabil maradt. Ázsia és a csendes-óceáni térség a 2023-as 2,41 százalékos növekedéssel meggyőző bővülést mutat világszinten. A régió motorja egyértelműen Kína, amely

6 százalékos volumennövekedést produkált tavaly ezen a téren. A kicsi, de gyorsan növekvő óceániai piac volumenben tavaly mindössze 0,04 millió tonnával, ám 7,57 százalékos bővüléssel részesült a felfutásból.

Ehhez képest némileg meglepő, hogy a világ többi részéhez képest Európa volt az egyetlen piac, ahol 2023-ban csökkent a kedvtelésből tartott állatok eledelének termelése. A tanulmány hozzáteszi: itt elsősorban az ellátási lánc zavarai és az inflációs nyomás okozta a csökkenést.

SPÓROLNAK A GAZDIK?

Az elmúlt évek inflációja egy másik trendet is erősít Európában: a private label termékek előretörését. 2022-ben Európa hat legnagyobb piacán – Franciaországban, Olaszországban, Németországban, Spanyolországban, az Egyesült Királyságban és Hollandiában – a saját márkás állateledel részesedése 18 százalékkal, azaz 3,6 milliárd euróval növekedett.

Az év utolsó negyedében ez a növekedés még inkább gyorsult, elérve a 25 százalékot, mivel a kedvtelésből tartott állatok tulajdonosai inkább a saját márkát részesítették előnyben a brand termékekkel szemben. A 2017-től 2021-ig terjedő időszakban Európában összesen 5,4 százalékkal nőtt a kedvtelésből tartott állatok eledelének értékesítése, elérve a 10,8 milliárd eurót. Ez a növekedési ütem 2022-ben majdnem megduplázódott, 12 százalékra emelkedett, amit az infláció és a háziállatok számának jelentős növekedése is támogatott.

Korábban a kedvtelésből tartott állatok eledelének piacát főként a jól ismert és népszerű nagy márkák uralták. Ezért is érdekes, hogy már olcsóbb, de hasonlóan jó minőségű alternatívák is elérhetőek a fogyasztók számára. **SI**

Top 10

print hirdetés, amire biztosan emlékezni fogunk

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

A DIGITÁLIS KORBAN TERMÉSZETESNEK VESSZÜK, HOGY AZ ONLINE ÉS A TELEVÍZIÓS HIRDETÉSEK KAPJÁK A LEGTÖBB FIGYELMET, DE A PRINT HIRDETÉSEKET SEM SZABAD TEMETNÜNK! HA AZ ÖTLET ÉS A KIVITELEZÉS TELITALÁLAT, KÖNNYEN MEGRAGADJA A FIGYELMET, ÉS A MÁRKA ÜZENETE TARTÓSAN BEÉPÜL A KÖZTUDATBA.

ÖSSZEÁLLÍTÁSUNKBAN OLYAN KREATÍV PRINT HIRDETÉSEKET MUTATUNK, AMELYEK SOKUNKAT MEGNEVETTETNEK, ESETLEG VITÁRA SARKALLNAK, NÉMELYIK MEGHÖKKENTŐ, DE MINDENKÉPPEN INSPIRÁLÓAK, EGYSZÓVAL KIVÁLÓ MÁRKAÉPÍTŐ ERŐVEL RENDELKEZNEK.

ÍME, 10 HIRDETÉS A KÖZELMÚLTBÓL, AMELYEK A PRINT REKLÁMOK TARTÓS EREJÉT BIZONYÍTJÁK.

1.



McDonald's ingyenes wifi

Az ingyenes wifiszolgáltatást hirdető McDonald's nemcsak csatlakozási lehetőséget kínál, hanem a sült krumpli iránti étvágyat is képes kiváltani – úgyesen felhasználva a wifi szimbólumot.

Reklámügynökség: *DDB, Sydney, Ausztrália*

2.

Egy baleset is elég

A VW ütközés utáni automatikus fékezés funkcióját nehéz humorral népszerűsíteni, azonban a DDB-nek sikerült egy kis humort is csempésznie a forgatókönyvbe. Az aprólékos képen egy láncreakciót láthatunk: egy férfi biciklivel nekiütközik egy fának, megzavarva ezzel a méhfészket, a méhek pedig a futó férfit a krokodiloktól hemzsegő folyóba kergetik. A hirdetés különféle balesetek lánccolatát ábrázolja, és arra buzdítja az olvasókat, hogy állítsák meg a láncreakciót.

Reklámügynökség: *DDB*



3.



„Mert nincs oka”

A Chambord likőr híres volt a vendéglátósok körében, de kevésbé ismert a nagyközönség számára. Sokan nem tudták, mire való, akik pedig tudták, csak különleges alkalmakra tartogatták. A Wieden+Kennedy London ügynökség kampányának célja az volt, hogy a Chambord ismertségét növelje a nők körében. A „Mert nincs oka” szlogen arra bátorítja a fogyasztókat, hogy a társadalmi és egyéb elvárásoktól mentesen vállalják fel személyes döntéseiket. Legyen szó akár a Chambord likőr káposztával való párosításáról, a kampány felszabadító kérdést vet fel: Miért is ne?

Reklámügynökség: *Wieden+Kennedy London*

Az IKEA büszkén vállalja a második legjobb helyet

Az IKEA gyakran felbukkan a legjobb print hirdetések listáján, rendhagyó szemléletmódjának köszönhetően. A kampány üzenete most is világos: a cég szakít a reklámozás egyik alapvető szabályával, amely szerint a termék legyen a fókuszban, ehelyett az emberi kapcsolatokat helyezi előtérbe – az etetőszék így csak a második legjobb megoldás a család életében. Az ötlet remekül működött, a közönség szerette a hirdetést.

Ügynökség: *Ingo Hamburg, David Madrid*



4.

5.



Pepsi: Ijesztő Halloweenet kívánunk!

Ez a Halloweenra készülő Pepsi-konzerv ijesztő jelmezt ölt magára – egy köpenyt a legnagyobb versenytárs logójával. Eltarthat egy pillanatig, hogy leessen a poén, de ha egyszer megtörténik, a mosoly tartósan garantált.

Reklámügynökség: *Buzz in a Box, Belgium*

6.



Ahol minden elkezdődik

„Ahol minden elkezdődik” – hirdeti a mottó a német Staedtler ceruzamárka plakátján. A felirat azt sugallja, a leglenyűgözőbb építészeti bravúrok is valószínűleg egy egyszerű vázlattal kezdődtek. A hirdetés zsenialitása az egyszerűségében rejlik.

Reklámügynökség: *Leo Burnett Hong Kong*

A Penguin könyvek hangja

A Penguin Books ötletes hirdetése a hangoskönyveket népszerűsíti. A kampány három irodalmi óriás – William Shakespeare, Mark Twain és Oscar Wilde – illusztrációit ábrázolja fejhallgatóvá alakítva, így közvetlenül a hallgatóság fülébe suttozhatnak. A McCann India csapata által létrehozott kampány a Cannes-i Nemzetközi Kreativitás Fesztiválon Gold Press Lion díjat kapott.

Reklámügynökség: *McCann India*

7.



8.



Megfordítva

A szakáll gyakran háttérbe szorul a hajápoláshoz képest, a Mandevu ezen a narratíván szeretne változtatni a „szakállhajápolás” kínálatával. A Creative Y&R reklámügynökség hirdetése játékosan felcserélték a modell arcvonásait, azaz a szakállt a fejre, a haját pedig az állra helyezték. Az egyedi képanyag azonnal megragadja a néző figyelmét.

Reklámügynökség: *Y&R*

9.



Jóga a hajlékony gerincért

Az izraeli székhelyű McCann reklámügynökség által készített Ashtanga Yoga kampányhirdetés a jóga előnyeire összpontosít. A gerinc csigolyáiból művészi módon kialakított kígyó a flexibilis hát ígését szimbolizálja. A szlogen: „Mielőtt a hátad megtámad, Ashtanga Yoga a Garage fitnessklubban.”

Reklámügynökség: *McCann*

10.



A sörszállító, ha „beszorul”

Az ausztrál Furphy sörmárka Crisp Lager sörét egy igazán szokatlan jelenettel vezette be a köztudatba a Thinkerbell ügynökség: egy 7,8 tonnás sörszállító teherautót „préselt be” Sydney felhőkarcolói közé. A mutatvány sikeresnek bizonyult, a Furphy Crisp Lager az ország legtöbbet emlegetett söre lett.

Reklámügynökség: *Thinkerbell*

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„AZ ÉLET A KOMFORTZÓNÁN KÍVÜL KEZDŐDIK”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST SIBA ANNA, A HENKEL CONSUMER BRANDS MARKETINGVEZETŐJE MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN, HOBBIJAIN KERESZTÜL. A SZEMÉLYES BEMUTAKOZÁSBÓL KIDERÜL, HOGY ANNA, BÁR PÁLYAKEZDŐ KORA ÓTA A HENKELNÉL DOLGOZIK, BIZONYÍTVÁ SOKOLDALÚSÁGÁT A MARKETING SZINTE VALAMENNYI VÁLFAJÁBAN KIPRÓBÁLTA MÁR MAGÁT A VÁLLALATNÁL. ANNA NEMCSAK A MUNKÁBAN MAXIMALISTA, HANEM SZABADIDEJÉBEN IS SZERETI FESZEGETNI A HATÁRAIT, HISZEN HITVALLÁSA SZERINT AZ ÉLET A KOMFORTZÓNÁN KÍVÜL KEZDŐDIK.

SIBA ANNA – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

A komplex márkaportfóliónk marketing- és médiastratégiájának irányítása.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

A Henkel Consumer Brands megalakulásakor egy összetartó és erős marketingcsapat kialakítása.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Személyes és szakmai fejlődési út, ami egy életen át tart.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

BGF Külkereskedelmi Kar

NYELVISMERET:

angol



EGY TESTI-LELKI EGYENSÚLY

Manapság nagy kihívást jelent a testi-lelki egyensúly fenntartása, de igyekszem a mindennapokban odafigyelni mindkét területre, és lehetőség szerint folyamatosan fejleszteni magam. Ahogyan a heti edzésekkel megőrizhetjük testünk épességét, ugyanilyen fontos a lelki és szellemi feltöltődés. Érdekel a pszichológia, a személyiségfejlődés végeláthatatlan folyamata, a meditációt pedig szinte elengedhetetlennek tartom a stressz kezelésében.

KETTŐ COSMOPOLITAN

Már kisgyerekkoromban vágytam arra, hogy külföldön éljek, és ezt az álmomat sikerült megvalósítani. Eddig négy különböző országban éltem, és minden költözés és új ország meghatározó élmény volt az életemben. Mindig is rendkívül inspirálónak éltem meg a nemzetközi közeget, a különböző kultúrák találkozását, ezek a tapasztalatok nagyban formálták a személyiséget és a világról alkotott véleményemet is. Sok külföldi barátom van, akik a távolság ellenére is nagyon közel állnak hozzám.



HÁROM KÁLI-MEDENCE

Születésem óta minden nyáron volt lehetőségem kis időt a Balaton északi partján tölteni. Örömmel látom, hogy az elmúlt években mennyit fejlődött ez a régió, ami már nem csak a strandról és lángosról szól. Imádom a régió gasztrókultúráját, építészetét, történelmét és a csodás kirándulási lehetőségeket is.



NÉGY SOKOLDALÚSÁG

Talán meglepő lehet, hogy rengeteg különböző névjegykártyám volt már életemben, annak ellenére, hogy pályakezdő korom óta a Henkelnél dolgozom. Marketingen belül foglalkoztam brand- és trade marketinggel, dolgoztam a helyi, a régiós és a globális marketingcsapatokban is, de van sales tapasztalatom Key Account Managerként, illetve kategória és net revenue managementért is feleltem már korábban.

ÖT KIHÍVÁSOK – ÉLET A KOMFORTZÓNÁN TÚL

Ahogy a mondás tartja: „Az élet a komfortzónán kívül kezdődik.” Eleinte leginkább a maximalizmusom sodort ilyen élethelyzetekbe, ma már úgy érzem, sokkal tudatosabban kezelem és keresem az újabb kihívásokat, legyen szó új sportok kipróbálásáról (tavaly fedeztem fel a via ferrata szépségeit) vagy egy kalandokkal teli utazásról.



egy nyelvet beszélünk



(01)5992024060609

Az FMCG kommunikáció
szakértője



www.starski.hu

Termékajánló

MONSTER

GREEN ZERO

Az emberek évek óta bombáznak minket emailekkel, hogy legyen végre egy Monster zéró cukorral. Hát most megvan, haver! Összerakni egy italt zéró cukorral, ami kiérdemli a Monster-karmolást – egyáltalán nem volt egyszerű. Aztán egy új keverékkel, új édesítőszerrel, több száz kudarcra ítélt ízvariáció után végre abszolút eltaláltuk. Monster Zero Sugar B vitaminnal és koffeinnel segít, hogy jobban menjen a munka (mármint a bulizás) – szóval, hogy összességében rohadjt jól érezd magad! Zéró cukor, több Monster-VARÁZSLAT....

Bevezetés időpontja: 2024. január

Kampány: in-store, POP, hűtött elérhetőség

Tanács a bolti kihelyezéshez: hűtött elérhetőség

T: +36 24 500 500

E: coca-cola.vevoszolgalat@cchellenic.com

W: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/markak/energiaitalok/monster-energy>



MONSTER

ULTRA ROSÁ

A rózsaszín grapefruit pink, az Ultra Rosá jelentése viszont más, mint amire elsőre gondolnál. Felejtse el a rózsaszín limonádét, a rosé bort, a guavát és az epret. Az Ultra Rosá egy teljesen új élményt nyújt. Lágynak és könnyednek készült, frissítően virágos ízzel. Nincs jobb módja annak, hogy leírjuk az ízvilágát, mint az Ultra Rosá ízei! Zéró cukor viszont a legendás Monster energy keverékkel fullra töltve.

Bevezetés időpontja: 2024. február

Kampány: in-store, POP, hűtött elérhetőség

Tanács a bolti kihelyezéshez: hűtött elérhetőség

T: +36 24 500 500

E: coca-cola.vevoszolgalat@cchellenic.com

W: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/markak/energiaitalok/monster-energy>



KOMETA 99 ÉLELMISZERIPARI ZRT.

KOMETA KEMENCÉS SZELLŐ SONKA

Az új, olívaolajban sült Kometa Kemencés Szellő Sonka a termékcsalád többi tagjához hasonlóan felidézi a hagyományos, kemencében sült húsok ízvilágát. A leheletvékonyra szeletelt, magas hústartalommal rendelkező termék különleges élményt nyújt.

A Kometa legkedveltebb termékcsaládja a KEMENCÉS, hamarosan további olívaolajban sült termékekkel bővül.

Bevezetés időpontja: 2024. május

Kampány: tévékampányok, országos promóciók

T: +36 82 502 400

E: kometa@kometa.hu

W: www.kometa.hu



Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

NIVEA DERMA DRY CONTROL STIFT 50 ML

Az izzadásgátló stift akár 96 órás hatékony védelmet nyújt a fokozott izzadás és a kellemetlen testszagok ellen. Derma Dry technológiával a NIVEA legerősebb izzadásgátló védelmét nyújtja, miközben bőrápoló összetevőinek köszönhetően nem irritálja a bőrt. Hosszan tartó nőies, virágos illattal.

T: +36 1 457 3900

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA SUN DERMA SKIN CLEAR NAPOZÓ FLUID FF50+

Ultrakönnyű fényvédő fluid, mely védi a bőrt az UVA/UVB sugarak okozta bőrkárosodástól és idő előtti bőröregedéstől. Természetes antioxidáns (Licocalchone A) tartalmának köszönhetően aktiválja a bőr saját védekező-mechanizmusát és véd az oxidatív stressztől. A gyorsan felszívódó, nem zsíros formula hatóanyag komplex és niacinamidtartalma révén gátolja a pórusok eltömődését és segít a bőrt megóvni a pattanásoktól. Akár 8 órára is matt hatást kölcsönöz, hidratálja a bőrt. Szemészek által jóváhagyott formula.

T: +36 1 457 3900

W: www.NIVEA.hu



MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT.

ADRENALIN ENERGYDRINK CLASSIC

A legklasszikusabb íz, a legújabb csomagolásban. A tutti-frutti ízvilágú Adrenalin új külsőt kap. Ezzel is megmutatva, hogy egy kis Adrenalin szinte bármihez hozzáadhatjuk azt az extra erőt, amire épp szükségünk van. Hogy tovább bíííírd.

Bevezetés időpontja: 2024. május

Kampány: 2024. május 1-től június 9-ig

W: www.adrenalinenergydrink.com



VISSZAUTASÍTHATATLAN AJÁNLAT A HEINZTŐL

Keresztapa-tészta-szósz

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

LIMITÁLT KIADÁSÚ KERESZTAPA-TÉSZTASZÓSSZAL JELENTKEZETT A HEINZ ÉS AZ 1972-ES FILMTÖRTÉNETI KLASSZIKUST JEGYZŐ PARAMOUNT PICTURES. „GYERE IDE, MIKE, TANULJ VALAMIT! LEHET, EGYSZER NEKED IS FŐZNI KELL 20 SZEMÉLYRE...”

Csak a paradicsomszósznál nem szerencsés, ha összeáll. Valami ilyesmi járhatott a Heinz és a Paramount Pictures döntéshozóinak fejében legújabb együttműködésük kapcsán, amelynek keretében újraalkották a filmtörténet leghíresebb paradicsomalapját. Ezzel a Heinz is felült a közösségi médiában népszerűnek számító filmes ételek trendjére. A termék hozzávalói a gyártó szerint „tökéletesen meggyeznek” a Keresztapa első részének ikonikus főzőjeletében látott paradicsomos húsgolyóval.

Növekvő trend: kedvenc filmhez kedvenc recept

Bár a film tanulsága szerint Peter Clemenza (Richard Castellano) paradicsomszószában aligha találtunk volna bambuszrostot és borsófehérjét, nem érdemes fennakadni az apróságokon. A Heinz és a kampány megalkotásáért felelős spanyol VML ügynökség ugyanis a reklámhozzávalók arányát tökéletesen adagolta Clemenza receptjéhez. A Famous Campaigns értesülései szerint a limitált kiadású termék nemcsak a közösségi oldalakon, hanem a mozikban és „filmes együttműködésekben” is visszaköszön majd a fogyasztóknak.

A márka új elképzelésekért felelős igazgatója, Caio Fontenele a kampányindítón elmondta: „Miután láttuk, hogyan tanítja Clemenza a tökéletes tészta-szósz elkészítésére Michaelt [Corleonét – a szerk.], és láttuk a közösségi médiában egyre növekvő trendet, ahogy az emberek otthon is elkészítik kedvenc filmjeik és sorozataik receptjeit, biztosak voltunk benne, hogy ezt az ikonikus receptet a Heinznek kell újra megalkotnia.” És a bosszúval ellentétben az ikonikus szósz forrón tálalva a legjobb, szól a Heinz visszautasíthatatlan kampányszlogenje.

Ikonikus recept

Végül lássuk, a filmklasszikus szintű klasszikussá vált, 1997-es szinkronváltozatában hogyan szól a recept Peter Clemenza, esetünkben Koroknay Géza szájából: „Odateszel egy kis olajat, aztán a fokhagymát, aztán utánadobod a paradicsomot meg a paradicsompürét... De kavarod, hogy ne álljon össze! Amikor rotyog, belevágod a kolbászt, meg a húsgombócokat. Pár csöpp vörösbort, és rá egy kevés cukrot...” A Heinz mindezt a nagyobb, 490 grammos családi kiszerelesben teszi. Persze, ha úgy adódik, hogy „egyszer neked is főzni kell 20 személyre”, nem javasoljuk, hogy 490 gramm Keresztapa-tészta-szószot tálalj a *Családnak...* **SI**



TOBORZÁSTÓL MEGTARTÁSIG A KÉKGALLÉROS SZEKTORBAN

A GYÁRTÁS-TERMELÉS, A KERESKEDELEM ÉS A LOGISZTIKAI ÁGAZATOK FIZIKAI MUNKAVÁLLALÓIRÓL SZÓLÓ HR KONFERENCIA

- Hogyan toborozzunk hatékonyan fizikai munkaerőt egy telített munkaerőpiacon és a külföldi lehetőségek erejével szemben?
- Milyen duális képzési tapasztalatai vannak egy hazai nagyvállalatnak?
- Kékgallérosokat megcélzó megtartó programok: mi az, ami valóban működik?
- Bér benchmark és munkavállalói juttatások
- Esélyegyenlőség a fizikai munkavállalóknak is!
- Onboardingtól karrierépítésig – személyügyi tanácsadókkal a dolgozóinkért
- Hogyan érinti az EU Gender Pay Gap direktíva a kékgalléros munkavállalókat?
- Hatékony belső kommunikációs megoldások a kereskedelmi ágazatban
- Külföldi munkavállalók foglalkoztatása és integrálása a hazai kultúrába

A teljes program és a jelentkezés itt érhető el:

storeinsider.hu/esemeny/toborzastol-megtartasig-a-kekgalleros-szektorban

2024. május 14.

VIII.
ALKALOMMAL

Kontakt: Albrecht Eszter
albrecht.eszter@pphmedia.hu

HRPOWER

PPH MEDIA

ADRENALIN

ENERGY DRINK



 ADRENALINENERGIAITAL

 ADRENALINENERGYDRINK

WWW.ADRENALINENERGYDRINK.COM