

Kedves Kollégák!

Alább küldjük a VIMOSZ hírlevelének 2024. évi tizenkilencedik számát.

Dr. Böröcz Lajos



Hírlevél

2024. augusztus 1. 20. évfolyam 19. szám



Szövetségi hírek

- Méltó fizetési határidők
- Generációk képzés



Tag- és társszervezeti hírek

- MNB konjunktúra felmérés
- MVI Éves Statisztikai Helyzetjelentése a Vendéglátásról
- FATOSZ



Nemzetközi hírek

- Új kormány jól söpör?
- Német nagyok
- Elhunyt Larry Light
- Menedzsment tanácsok
- Lapos EB
- Német piaci kép
- Könyvajánló
- Német béremelés
- Bukik a hűség
- Munkavállalói vágyak
- Queer címgyűjtemény
- Taylor-mánia



Uniós hírek

- Fenntarthatóság
- Közbeszerzés
- Ilyen is van

Szövetségi hírek



Méltó fizetési határidők

Európai szövetségünk, a FoodServiceEurope hozzájárult a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv (UTP) értékeléséhez. Hangsúlyozta, hogy a jelenlegi irányelv nem nyújt megfelelő védelmet a szerződéses köztétetés számára, mivel csak az élelmiszerek értékesítésére és vásárlására vonatkozik.

Szövetségünk azt javasolja, hogy az irányelv hatályát terjesszék ki az élelmiszer-szolgáltatásokra is, mint például a köztétetésre. Jelenleg az élelmiszer-szolgáltatók kötelezettek betartani a vevőkkel szembeni fizetési határidőket, de nem rendelkeznek azonos védelemmel, amikor maguk is beszállítóként lépnek fel. Ez különösen problémás a késedelmes fizetések esetén, amelyek jelentős pénzügyi terhet jelentenek a vállalkozások számára. Az irányelv felülvizsgálatát és bővítését sürgetik annak érdekében, hogy az élelmiszer-szolgáltatók is részesüljenek a tisztességes szerződéses feltételek biztosította védelemből (FoodServiceEurope).

Generációk képzés

A Magyar Turizmus Akadémia (MTA) új képzést indít "Generációk együttműködése a turisztikai munkahelyeken - kihívásokból lehetőség? Fókuszban a Z generáció!" címmel. A képzés célja, hogy gyakorlati megoldásokat kínáljon a különböző generációk közötti hatékony együttműködésre.



- Képzés neve: **Generációk együttműködése a turisztikai munkahelyeken - kihívásokból lehetőség? Fókuszban a Z generáció!**
- Dátum: **2024. szeptember 20.** - személyes képzés Budapesten
- A képzés trénerai: **Lerf Andrea:** Generáció együttműködés fejlesztő, szervezetfejlesztő, coach és **Róbert Nóra:** Szervezetfejlesztő tréner, generációmenedzsment szakértő.

A képzésről további információk a következő linken találhatóak: [Generációk együttműködése a turisztikai munkahelyeken - kihívásokból lehetőségek? |](#)

Tag- és társszervezeti hírek

MNB konjunktúra felmérés

A Magyar Nemzeti Bank (MNB) kiemelt feladatának tekinti, hogy megismerje és folyamatosan nyomon kövesse a magyar vállalati szektor gazdasági helyzetét és kilátásait. Ennek kapcsán az MNB rendszeres konjunktúra felmérést végez a hazai vállalatok körében. Szövetségünk támogatta az MNB munkáját eddigi felméréseik lebonyolításában.



Együttműködésünknek köszönhetően a válság kezelését célzó intézkedések kidolgozásánál a jegybank vezetői több ezer vállalat válaszait ismerhették meg. Eddigi felméréseik eredményei megtalálhatók az MNB honlapján. Ezen a [link](#)en keresztül pedig elérhető a rövid kérdőív, melynek kitöltésére a hazai vállalati szektor szereplőinek 2024. augusztus 16-ig van lehetősége.

MVI Éves Statisztikai Helyzetjelentése a Vendéglátásról

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI) közzétette 2023-as statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról. A vendéglátó üzletek forgalma 2326 milliárd forintot tett ki, ami 1,8%-kal alacsonyabb a 2022-es évhez képest. A turizmusban foglalkoztatottak száma közel 400 ezer fő, ebből mintegy harmaduk a vendéglátásban dolgozik.



A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén 179,5 ezer főt foglalkoztattak, ami 2022-höz képest 2,4 ezerrel, a járvány előtti, 2019. évihez viszonyítva 13,9 ezerrel volt kevesebb. A munkaerőhiányt valamelyest enyhítette, hogy a vendéglátóhelyek száma 2023 végén kevesebb mint 45 ezer volt, ami 2 ezres csökkenést jelent az előző évhez képest.

A vendéglátásról szóló 2023. évi helyzetjelentés elérhető az MVI honlapján, illetve az [alábbi linkre kattintva](#).

FATOSZ

A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége (FATOSZ) idén október 3-4-én ünnepli megalakulásának 30. évfordulóját egy kétnapos szakmai konferencia keretében. A FATOSZ 1994. április 9-i megalakulása óta folyamatosan támogatja a falusi turizmusban tevékenykedő magánszemélyeket és vállalkozásokat, valamint szakmai érdekképviselőket biztosít számukra. A konferencián való részvétel regisztrációhoz kötött, jelentkezni a FATOSZ weboldalán lehet majd.



Új kormány jól söpör?

A brit Munka- és Nyugdíjügyi Minisztérium bejelentette a brit foglalkoztatási támogatási rendszer átfogó reformját, amelynek célja az 80%-os foglalkoztatási arány elérése. A reformok középpontjában a helyi vezetők megerősítése és egy új munkaerő-piaci tanácsadó testület létrehozása áll. Társszövetségünk, az UKHospitality kiemelte, hogy a vendéglátóipar kulcsszerepet játszik a gazdasági növekedés előmozdításában és a munkahelyteremtésben. Az iparág szoros együttműködést tervez a kormánnyal a munkaerőhiány kezelésére és a képzési lehetőségek bővítésére, különösen nagyvárosokban. Emellett elengedhetetlen, hogy a kormány teljesítse a tanulószerezéses gyakorlati képzési díj reformjára és a végrehajtás javítására vonatkozó kiáltványban vállalt kötelezettségét, hogy mind a munkavállalók, mind a vállalkozások teljes körű támogatást kapjanak.



A Skills England elindítását a miniszterelnök és az oktatási miniszter jelentette be, amelynek célja a készségfejlesztés előmozdítása. Az új szervezet felügyeli majd, hogy mely képzésekre használhatók fel a növekedési és készségfejlesztési illetékek, lehetővé téve a vállalkozások számára, hogy a szükséges készségek megszerzésére fordítsák azokat. A Skills England létrehozása fokozatosan történik az elkövetkező 9-12 hónapban. Társszövetségünk, az UKHospitality üdvözölte a kezdeményezést kiemelve, hogy a vendéglátóipar számára a készségek fejlesztése kulcsfontosságú az évi 6%-os növekedési potenciál eléréséhez. Az új testület célja, hogy támogassa a tanulószerezéses gyakorlati képzések típusainak bővítését, és elősegítse a vendéglátóipari készségútlevel bevezetését, amely hozzájárul a munkaerő fejlesztéséhez (UKHospitality).

Német nagyok

Folytatjuk előző számunkban elkezdett sorozatunkat, melyben bemutatjuk Németország TOP 20 vendéglátóipari vállalatát, a FoodService rangsorolása alapján. Az első 5 helyezett után így alakult a sorrend:



6. Domino's Pizza

Németország vezető kiszállítója 2023-ban ismét növelni tudta az árbevételét: 7 százalékkal nettó 393 millió euróra. A 2019-es évhez (235 millió euró) képest ez 67 százalékos növekedésnek felel meg. A megrendelések 83%-át már online adják le. A kiszállítás aránya (saját + szolgáltató által) 75 százalék, a többi: take-away & drive in.

A Domino's Germany 2023 első félévétől végleg az ausztrál Domino's Pizza Enterprises (DPE) tulajdonába került, amely az anyavállalat legnagyobb licencpartnere az USA-n kívül.

7. Edeka Gruppe

Németország legnagyobb kiskereskedője összesen 1850 vendéglátóegységgel rendelkezik, köztük számos pékséggel, valamint reggelizőhelyekkel, ebédpultokkal és piaci vendéglátással. A becsült nettó árbevétel 2023-ban 390 millió euró, azaz 34,5%-os növekedést jelent.

8. L'Osteria

Németország vezető Full-service szolgáltatót nyújtó szereplője, amely többek között a nagyméretű, XL pizzáiról, és vonzó helyiségeiről ismert, 2023-ban 14 százalékos forgalomnövekedést ért el. Nettó 366 millió euró hatalmas növekedést jelent a korona előtti 2019-es évhez képest. A L'Osteria Németországban +7 egységgel bővült a tavalyi évhez képest.

9. Subway

A korábban az alapítók tulajdonában lévő vállalatot 2023-ban a Roark Capital magántőke-befektető vette át. A rendszer kulcsfontosságú újítása, amelyet 2023 végén Németországban is bevezettek: A személyre szabott szendvicsek alternatívájaként a vendégek mostantól előre meghatározott szendvicskreációk közül is választhatnak (Subway Signature Series). 360 millió eurós becsült nettó árbevétellel zárták a 2023-as évet, ami 12,5 százalékos forgalomnövekedésnek felel meg.

10. SSP

A 310 millió euróra becsült nettó árbevételével Németország második legnagyobb közlekedési vendéglátó szolgáltatója 50 millió eurós, azaz 19,2

százalékos növekedést ért el. Az SSP teljes körű és gyorséttermeket, kávézókat, várótermeket és vendéglátóhelyeket üzemeltet, elsősorban repülőtereken és vasútállomásokon. A 37 országban több mint 600 helyszínen működő SSP több, mint 550 nemzetközi, nemzeti és helyi márkát foglal magában. Ezek közé tartoznak az SSP saját márkái, mint például az Ida & Frida és a Brezelbub, valamint olyan franchise márkák, mint a BackWerk, a Starbucks és a Burger King.

Elhunyt Larry Light



Larry Light a 2000-es évek elején csatlakozott a McDonald's-hoz egy olyan időszakban, amikor a cégnek egyáltalán nem ment jól. Az eladások csökkentek, a részvényárfolyam stagnált, Larrynek azonban német segítséggel sikerült megfordítania a McDonald's globális imázsát. Mindössze négy évig volt a McDonald's-nál, de „I'm lovin' it” szlogenje két évtizeden át meghatározta a McDonald's marketingjét.

Múlt héten jelentették be, hogy Larry Light június 24-én elhunyt. A marketingszakember 83 éves volt, leghíresebb szlogenje pedig túlélte őt. Larry tíz ország 14 ügynökségét hívta meg, hogy vegyenek részt egy új nemzetközi kampány megalkotására kiírt versenyben. Végül a német Heye & Partner ügynökség nyert „I love it” című javaslatával. A kampány teljes sikert aratott, több mint 100 országban játszották le, és ma is szerves részét képezi a McDonald's marketingjének. Közvetlenül a kampány után, 2004 első negyedévében a McDonald's-nak hirtelen 2,3 millióval több vendége volt világszerte, mint az előző évben. Ezzel egy időben az étlapok is megváltoztak. Eltűntek az étlapról a „szuper méretű” adagok, és több saláta került bele.

Larry a McDonald's-nál töltött idő előtt nagy marketingügynökségeknél dolgozott, és olyan márkáknak adott tanácsot, mint az IBM, az Intel, a Chipotle és a Nissan. 2002-ben csatlakozott a McDonald's-hoz, amely korábban az egyik ügyfele volt, majd 2006-ban távozott. Hat évvel később még egy évig az Intercontinental Hotels márkáit irányította, egyébként az 1989-ben alapított tanácsadó cégénél, az Arcature-nál maradt, amelyet haláláig vezetett. Mindig kapcsolatban maradt az ipárral (food-service.de).

Menedzsment tanácsok

Számos vendéglátásban érdekelt szakember volt már a „From Doubt to Drive” podcast vendége. A legújabb epizódban Victor Lugger, a Big Mamma francia étteremlánc társalapítója beszélget a siker receptjéről. Az interjúban elárulja a vendéglátóipari vállalkozóként megtett eddigi útjának legfontosabb tanulságait.



„Ne vessz el a részletekben, gondoldj a nagy egészre. A siker 99 százalékban kemény munkából áll” - hangsúlyozza Lugger. Minden napot arra kell használni, hogy értéket teremtsen.

A Big Mamma 2015-ös alapítása óta a vállalat gyorsan fejlődött. A lánc jelenleg 25 éttermet üzemeltet öt országban. Lugger a sikert a szigorú vezetési struktúrájának és a következetes fegyelemnek tulajdonítja. Egy mentora egyszer azt mondta neki: „A fegyelem szabaddá tesz”. Ez a filozófia rendkívül értékesnek bizonyult, különösen a nehéz időkben. Üzleti stratégiájának kulcsfontosságú eleme a gyorsaság. „A döntéseket gyorsan kell meghozni, hogy a versenytársak előtt maradjunk” - mondta. Hangsúlyozza a csapatba vetett bizalom fontosságát is. A jó partnerségek is a siker fontos alapkövei. Egy erős partner segíthet átvészelni a nehéz időszakokat és motiválnak maradni. A Big Mamma sikerében döntő szerepet játszik az üzleti partnerével és társalapítójával, Tigrane Seydoux-val való együttműködés (food-service.de).

Lapos EB

A Circana piackutató adatai a labdarúgó Európa-bajnoksággal kapcsolatban vegyes képet mutatnak. „Nem tudjuk bizonyítani, hogy a labdarúgó Európa-bajnokság pozitív hatással volt a piacra” - állítja Jochen Pinsker, a Circana Foodservice Europe vezető alelnöke. Bár a fogyasztói piac adatai jelenleg csak június hónapra vonatkozóan állnak rendelkezésre, a piackutató bátran mer a bajnokság egészére ilyen kijelentést tenni. A szegmensen belül, és a napszakok között is nagy különbségek mutatkoznak. A mérkőzések alatt alig volt megrendelés, kivéve természetesen a public viewing rendezvényeket - itt a megrendelések előtte és utána is érkeztek. Magukon a meccsnapokon a Circana a kiszállítási és elviteles üzletágban növekedést regisztrált. A helyben történő rendelések, azaz a helyszíni fogyasztás visszaesett. A kocsmák és bisztrók, valamint a szállodai éttermek minimálisan pozitív tendenciát mutattak a látogatószám tekintetében a több turista miatt. Szakértői becslések szerint itt a növekedés csak a labdarúgó Európa-bajnokság miatt mintegy 2 százalékkal több látogatást jelent. Ez összhangban van a 2016-os

franciaországi labdarúgó-Európa-bajnokság számaival: akkor a Circana 0,5 százalékos növekedést mért (food-service.de).



A Németországban megrendezett Labdarúgó Európa Bajnokság több szempontból sikeresnek tekinthető, a vendéglátóipar számára azonban a tornának voltak hullámvölgyei. Telt stadionok, izgalmas mérkőzések, ünneplő szurkolók - a világba eljutott képek nagy médiafigyelmet biztosítottak, és túlnyomórészt pozitív képet festettek Németországról - még akkor is, ha például a vasúti káosz és a szeszélyes időjárás bosszúságot okozott.

Mindezek ellenére a vendéglátóiparban vegyesek az eredmények. Az, hogy a vendéglátósok profitáltak-e, és ha igen, milyen mértékben, nagyban függött a helyszíntől és az időzítéstől. Bár a hivatalos forgalmi adatok még váratnak magukra, az Európa-bajnokság vendéglátóipar számára jelentett előnyeit hét fejezetben lehet összefoglalni.

1. A németországi vendéglátóiparra nincs általános fellendítő hatás

A Dehoga szerint a szállodák és éttermek forgalma az első félévben 11 százalékkal csökkent - csak néhány vállalkozásnál volt forgalomnövekedés. A kocsmák és bisztrók, valamint a szállodai vendéglátás minimálisan pozitívan alakult a látogatószámok tekintetében a több turista miatt. A sörgyártók is elmaradnak a remélt fellendüléstől, a bajnokság alatt a becslések ellenére csak nyolcmillió hektoliter sört adtak el, valamivel kevesebbet, mint májusban. A jelentések szerint 2006-os világbajnokság nyarán (júniusban) 11 millió hektoliter körül volt a söreladás.

2. A fogadó városok profitálnak a nemzetközi szurkolók beáramlásából

A tíz Európa-bajnokságnak otthont adó város, Berlin, Hamburg, Lipcse, München, Stuttgart, Frankfurt, Köln, Düsseldorf, Dortmund és Gelsenkirchen, amelyek stadionjaiban a mérkőzések zajlottak, az egyértelmű nyertesek közé

tartoztak. Csak a tíz helyszínen mintegy 2,7 millió nézőt számoltak össze több, mint 190 országból. Az eladások fellendülése azonban itt is a mérkőzésektől és a létesítmény városon belüli elhelyezkedésétől függ. A Dehoga felmérésében például a rendező városokban, Berlinben és Hamburgban több mint kétszer annyi vállalkozás (17,5 százalék) mondta azt, hogy hasznot húzott az Európa-bajnokságból, mint az országos átlag. Frankfurt üzleti városnak számít, és ezért a nyári és nyaralási időszak normál években negatív hatással van erre a foglaltsági arányra. Az idei év azonban más, a szállodák szenzációs, 70 százalékos kihasználtságot értek el.

3. A szállodák közvetlenül profitálnak az Európa-bajnokság mérkőzéseiből

A rendező városokra is igaz azonban, hogy a szurkolók általában csak a meccsnapokra özönlenek a városba, és ott éjszakáznak. A CoStar által a torna előtt nyolc fogadó városban végzett foglaltsági állapotfelmérésből kiderült, hogy a foglaltsági arány általában csak magának a mérkőzésnek a napján emelkedik meg. Elmondható, hogy a bajnokság csak a torna előrehaladtával gyorsult fel, példaként hozva a fővárost, ahol a döntő mérkőzésre került sor. Ezzel szemben a három berlini csoportmérkőzés jelentősen alulteljesített.

4. A rajongói zónák és a nyilvános megtekintés vonzotta a vendégeket, de megnehezítette a helyzetet a szeszélyes időjárás

A tíz rendező városban található szurkolói zónák a becslések szerint összesen 6 millió látogatót vonzottak a torna ideje alatt. Július 5-én este, amikor a házigazda Németország a negyedöntőben Spanyolországgal játszott, a torna legforgalmasabb napja volt, összesen 547 000 látogató kereste fel a szurkolói zónákat. A stuttgarti helyszínen mintegy 30 000 látogató csatlakozott a szurkolói zónában zajló izgalmakhoz. A rendező városokban a szurkolói zónákat azonban több napon is le kellett zárni a zivatarok miatt, ez negatívan hatott az eladásokra. Amely napokon nem rendeztek meccset, lényegesen kevesebb látogató volt.

5. Az Európa-bajnokság az időpont és a helyszín tekintetében is kizorító hatásokat okozott

A különböző németországi helyszíneken megrendezett Európa-bajnokság túlnyomórészt pozitív hatásai ellenére megfigyelhetőek voltak a kizorító hatások is, amelyek miatt a rendezvényeket a környező területekre helyezték át. Armin Dellnitz, a Stuttgart-Marketing GmbH ügyvezető igazgatója megerősíti, hogy néhány rendezvényt és kongresszust, amelyeknek egyébként helyet kellett volna adniuk, az Európa-bajnokság miatt a környékre helyeztek át. Az Európa-bajnokságot követő hetekben Stuttgart felzárkózási hatásokat vár a szabadidős és üzleti utazóktól, akik az általános körülmények miatt nem utaztak el az Európa-bajnokság ideje alatt. Hasonló a kép Frankfurtban is: néhány konferenciát, amelyet egyébként Frankfurtban tartottak volna, például a környékre helyeztek át, ami az ottani szállodák magasabb kihasználtságához vezetett.

6. A megtelt stadionok jelentős bevételt hoznak a vendéglátósoknak

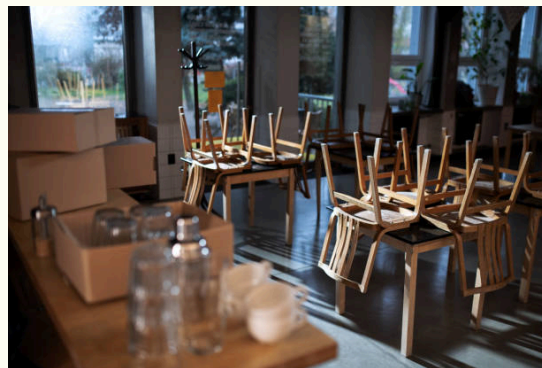
A nagy szolgáltatók közül a Supreme, az Aramark és a Bitburger is arról számolt be, hogy az Európa-bajnokság jelentős profitot termelt és beváltotta a hozzá fűzött reményeket. Végleges számadatokat csak az átfogó értékelés után lehet ismertetni, de van olyan szolgáltató, melynek az éves forgalmának csaknem 13%-át tette ki a bajnoksági jelenléte. Az UEFA nemzeti partnereként a Bitburger több, mint 90 nagy területen képviseltette magát, és elmondása szerint: „a helyszíni vendéglátósok és vendéglátóipari partnerek mindenütt nagyszerű munkát végeztek”.

7. Az Európa-bajnokság mérkőzései felgyorsították a szállítási szolgáltatásokat

A Lieferando szállítási szolgáltató szerint a labdarúgó bajnokság alatt megugrott a megrendelések száma. Különösen kiemelkedő volt a Magyarország elleni nyitómeccs, amelyre 22 százalékkal több megrendelés érkezett, mint az előző hónap azonos napján. Lieferado szerint a sajtburger, a sült krumpli és a Margherita pizza a német csapat minden játéknapján a bestsellerek közé tartozott. A Wolt kiszállítási szolgáltatóhoz a legnagyobb megrendelés a június 19-i müncheni mérkőzésen érkezett, 80 pizzával (food-service.de, dehoga.de).

Német piaci kép

Testvérszervezetünk, a DEHOGA felmérése szerint a szállodások és vendéglátósok az első félévben névlegesen 10,9 százalékos forgalomcsökkenést regisztráltak az előző év azonos időszakához képest. A nyereség még drámaibb mértékben esett vissza. Januártól júniusig 22,2 százalékos volt a visszaesés 2023 első félévéhez képest, júniusban a bevételkiesés nominálisan szintén 11,1 százalékos volt.



A következő három hónapra vonatkozó üzleti kilátások borúsak. A július, augusztus és szeptember hónapokra vonatkozó előfoglalási adatok mindössze 18,0 százaléka számolt be „jó”, 4,4 százaléka pedig „nagyon jó” előfoglalási adatokról. Háromból minden harmadik „rossznak” (32,2%) értékeli a foglalási vagy foglalási helyzetét, 8,8% pedig még a harmadik negyedévre vonatkozó kilátásokat is „nagyon rossznak” minősíti. A válaszadók további egyharmada „kielégítőnek” minősítette foglalási helyzetét (36,6%).

A vendéglátóiparban panaszkodnak az év elején az élelmiszerek áfájának 7-ről 19 százalékra történő emelésének drámai következményei miatt. 66,1 százalékuk számolt be bevételcsökkenésről, 63,3 százalékuk arról, hogy

kevesebb vendégük van, 62,4 százaléuk csökkenő eladásokról, 41,7 százaléuk pedig alacsonyabb átlagbevételekről számolt be. A DEHOGA felmérése szerint a vállalkozások 87,0 százaléka kényszerült áremelésre a tizenkét százalékpontos áfaemelés miatt. Az áfaemelés miatt a megkérdezett vállalkozók 5,7 százaléka érzi úgy, hogy kénytelen bezárni vállalkozását. 23,5 százaléuk fontolgatja vállalkozásának bezárását.

Könyvajánló



Hanni Rützler osztrák trendkutató a 2025-ös Élelmiszerjelentésében elemzi, mi várható a következő évben/években a vendéglátásban. A jelentés útmutatást és inspirációt nyújt a vendéglátóipari szakembereknek, élelmiszer-előállítóknak és kiskereskedőknek a jövőre vonatkozó sikeres stratégiák kidolgozásához.

A jelentés az alábbi témakörökkel foglalkozik:

- az élelmiszeripari trendek a változás sürgető kényszere és a jövővel szembeni ellenállás között
- erős élelmiszeripari trendek és szinergiák
- élelmiszerpazarlás és a lineáris élelmiszertermelésből való kilépés
- regionalitás és globalitás a termelésben, feldolgozásban és kereskedelemben
- a szupermarketek, mint alternatív vásárlási lehetőségek utat nyitnak a fenntarthatóbb és egészségesebb fogyasztáshoz
- Hogyan alakítják a Michelin-csillagos és díjnyertes séfek a kulináris jövőt?
- a jelenlegi legerősebb trendek a csúcsgasztronómiában
- tiszta prioritások: természetesen egyszerű, egyszerűen természetes
- kulináris polarizáció

A fenntarthatóság az egész élelmiszerrendszer központi kihívása, a mezőgazdaságtól az étkeztetésig. A jelentés vizsgálja, hogy a különböző élelmiszeripari trendek hogyan teremtenek szinergiákat. Ennek során olyan szempontokat vesz figyelembe, mint az egészség- és klímavédelem, megvizsgálja, hogyan csökkenthető az élelmiszer-pazarlás, és újraértelmezi a regionalitás és a globalitás közötti egyensúlyt a termelésben és a kereskedelemben. Rützler szerint a gasztronómia, mint olyan sokkal több, mint egyszerű étel és élvezet, sokkal inkább a kulturális, társadalmi és politikai változások erőteljes eszköze. Az új generáció sztárséfjei vadabbak, fiatalabbak és lazábbak lettek, de ambiciózusabbak is, ha a kulturális változásról van szó. Az értékközpontú gasztronómia mellett kampányolnak. A közösségi médiának köszönhetően már nem csak azokat a vendégeket érik el,

akik ténylegesen ellátogatnak az éttermeikbe (vagy megvásárolják a könyveiket). A kulináris újragondolás vagy a múlthoz való visszatérés és a vegetáriánus receptek népszerűsítése mellett a társadalmi és fenntartható elkötelezettség egyre inkább utat talál a csúcsgasztronómiában, ami mindenképpen példát mutat az egész vendéglátóipar számára (food-service.de).

Német béremelés

A Dehoga Észak-Rajna-Vesztfália Munkaadói Szövetség és az Élelmiszer-, Ital- és Vendéglátóipari Szakszervezet (NGG) megállapodtak az észak-rajna-vesztfáliai vendéglátó- és szállodaiparban dolgozók béremelésében. A szakképzett dolgozók bére szeptember elsejétől 4%-kal emelkedik, kivéve a „belépési tarifát”. Majd 2025. június 1-jétől egy második lépcsőben akár még 5,8%-kal emelkedik.



A kollektív szerződés 24 hónapra szól, és idén június 1-jén lép életbe. A teljes emelés átlagosan 10,27 százalékos lesz a megállapodás időtartama alatt. A kollektív képzési megállapodás szintén 24 hónapra szól, mely által a képzési pótlékok az új képzési években, azaz idén augusztus 1-jén és 2025. augusztus 1-jén minden egyes évben 50 euróval emelkednek.

A tárgyalásokra az iparágban továbbra is fennálló nagy költségnyomás és a növekvő fogyasztói visszafogottság fényében került sor. Az elmúlt hónapok magas inflációs rátái a vendéglátó- és szállodaiparban dolgozókat is érintik. Ez a kollektív tárgyalási kompromisszum egy élénk és tiszteletteljes kollektív tárgyalási partnerség eredménye, amely mindkét féltől jelentős engedményeket követelt. „Egy ilyen megállapodásra szükség volt az iparág életképessége, vonzereje és jövőbeli versenyképessége érdekében” (dehoga.de).

Bukik a hűség

★ PRET A MANGER ★

Korábbi számunkban említettük a Pret A Manger kávé-hűségprogramját. A Pret A Manger azonban most irányt változtat. Bejelentették, hogy szeptembertől megszűnik az előfizetés, azaz a napi öt ingyenes ital lehetősége. Ezzel a lépéssel rendesen kivívta a Club Pret tagok haragját. A márka közel négy éven át a Club Pret előfizetési modellel csábította vásárlóit, úttörő szerepet játszva az iparágban.

Annak idején a Pret a koronavírus-járvány végeztével a modell bevezetésével próbálta visszahódítani a vásárlókat. Havi 30 fontért napi öt ingyen ital, tavaly óta pedig további 20 százalékos kedvezmény minden frissen elkészített ételre. Szeptembertől az ajánlatot egy olyan előfizetés váltja fel, amely a felére csökkentett italárat tartalmazza. A meglévő és új előfizetők számára a díj 2025. március 31-ig havi 5 font lesz, majd ez 10 fontra emelkedik. Sok vásárló reakciója nem igazán megértő a márkával, a rajongók a közösségi média felületein adnak hangot dühüknek, és bejelentik a hűségük végét (food-service.de).

Munkavállalói vágyak

A Caterer.com és a The StepStone Group közösen kiadott „Decoding Global Talent” jelentése értékes betekintést nyújt a globális vendéglátóipari munkaerőpiacba, feltárva a munkavállalók vágyait és ambícióit. A tanulmány 150 000 válaszadó adatain alapul, és az alábbi főbb megállapításokat tartalmazza:



1. A vendéglátásban dolgozók jelentős része, háromból két fő, hajlandó külföldre költözni a munkája miatt, és az Egyesült Királyság az 5. legvonzóbb célpont.
2. Körülbelül minden harmadik vendéglátóipari munkavállaló aktívan keresi a külföldi munkalehetőségeket.

3. A vendéglátásban dolgozók túlnyomó többsége a munkáltatóktól várja a támogatást, különösen a vízumkérelemmel (86%), valamint az áthelyezéssel (70%) kapcsolatban.

A tengerentúli toborzás előnyei között szerepel a készséghiány kezelésének lehetősége, mivel külföldi munkavállalók betölthetnek nehezen elérhető szerepköröket, valamint a nemzetközi munkavállalók egyedi készségeket és perspektívákat hoznak, amelyek gazdagítják az ügyfélményt. Ezenkívül a kulturálisan sokszínű munkaerő hozzájárul a vonzó munkakörnyezet kialakításához, amely segíthet a személyzet megtartásában.

A tanulmány globális mobilitási trendjei azt mutatják, hogy az összes iparágat tekintve az emberek 63%-a hajlandó külföldre költözni a munka miatt, és 23%-uk aktívan keres új lehetőségeket. A költözés motivációi között a pénzügyi okok vezetnek, 64% jelölte meg ezt elsődleges tényezőként, míg 55% karrierfejlesztést és életminőség javítását célozza. A munkáltatók elvárásai közé tartozik, hogy támogassák a munkavállalókat a vízumkérelemben, lakhatási megoldásokkal és áthelyezési támogatással, valamint lehetőséget biztosítsanak arra, hogy a dolgozók beszéljenek leendő vezetőikkel és kollégáikkal (UKHospitality).

Queer címgyűjtemény



Bár elmondhatjuk, hogy a világ egyre nyitottabb lesz, azonban a queer emberek számára továbbra sem könnyű téma az ismerkedés. Ezen szeretne segíteni a Lieferando, a saját útmutatójában szeretne olyan helyeket/szolgáltatókat összegyűjteni, ahol a queer emberek biztonságban és szívesen látottnak érezhetik magukat.

Furcsa gondolat lehet ez, elvégre a szállítási szolgáltatás ügyfeleinek többsége otthon, vagy az irodában marad. Egy nemrégiben az LMBTQIA+ közösséghez tartozó emberek körében végzett felmérés során azonban a Lieferando egy különleges ügyfélcsoportra lett figyelmes. A felmérés szerint a válaszadók 21 százaléka szexuális irányultsága vagy nemi identitása miatt érzi magát kényelmetlenül az éttermekben. A megkérdezett transznemű emberek közül akár 60 százalék is házhoz szállíttatja az ételt, mert nem érzi magát biztonságban az éttermekben. Az éttermekben diszkriminációt tapasztaltak fele arról számol be, hogy az az étterem személyzetétől származott. Ezzel szemben az érintetteknek csak 18 százaléka tapasztalta, hogy az éttermi személyzet foglalkozott a többi vendég queer-ellenességgel kapcsolatos viselkedésével.

A Lieferando útmutatóba való bekerüléshez négy kritériumnak kell megfelelni:

- A queer közösség ajánlásai alapján megbízható
- aktív LMBTQIA+-barát kommunikáció
- inkluzív vállalati politika
- pozitív vélemények és visszajelzések LMBTQIA+ témában

A címgyűjtemény mellett az útmutató honlapján az éttermek és a vendégek számára tippeket is adnak, hogy mit tehetnek azért, hogy az érintettek jobban érezzék magukat az éttermekben.

Taylor-mánia

Taylor Swift bárhol is koncertezzen éppen - az biztosan nagy hatással lesz nemcsak az emberekre, de a gazdaságra és vendéglátásra is. Németországi turnéja kezdetén például Gelsenkirchenben a pizzaeladások száma ugrott meg robbanásszerűen. A L'Osteriában a pizzarendelések száma megnégyszereződött, míg az énekesnő három koncertet adott.



A három nap alatt csaknem 4300 adag ételt, köztük 1300 db pizzát adtak el. Az énekesnő rajongói (Swifties) között a margherita pizza volt a nyerő, és még az italválasztásban is nagy egyetértés volt. Az Aperol Spritz volt az egyik legnépszerűbb ital a koncertnapok alatt. Az üzletekben természetesen számítottak a megnövekedett forgalomra, a személyzet létszámát is jelentősen megnövelték, de még így is sokszor sorok álltak az étterem előtt.

Egy londoni pub nemrég rájött, mekkora hatalma van Taylor Swiftnek - és kihasználta az énekesnő népszerűségét. Az áprilisban megjelent új albumán, a „The Tortured Poets Department”-en az énekesnő egy azonos nevű londoni bárról énekelt a „The Black Dog” című dalban. Bár Londonban több ilyen nevű kocsmá is van, a rajongók hamar kitalálták, hogy melyikről van szó: @theblackdogvauxhall, egy pub a nagyváros déli részén. A The Black Dog Instagram-profilján most ez áll: „Home of tortured poets”, a pub falára a dalszöveg van festve, és a Swifties kifejezetten szívesen látott vendégek. A The Standard című brit magazin szerint a dal megjelenése utáni első napokban olyan hatalmas volt a roham, hogy a kocsmának el kellett utasítania a vendégeket. A bárban mostanra már olyan nyomtatott táskákat, pólókat és sapkákat is kínálnak, amelyek a Taylor Swift-dalra utalnak.

Uniós hírek

Fenntarthatóság

A vállalati fenntarthatósági átvilágítási irányelv (CSDDD) július 25-én lépett hatályba, miután az Európai Parlament és a Tanács ratifikálta, és július 5-én jelent meg az EU Hivatalos Lapjában (Official Journal of the EU). A tagállamoknak két év áll rendelkezésükre az irányelv nemzeti jogba történő átültetésére, míg az átlagosan több, mint 1000 alkalmazottat foglalkoztató és 450 millió eurót meghaladó nettó világszerkezeti forgalommal rendelkező legnagyobb vállalatoknak 2027 júliusától kell megfelelniük a követelményeknek.



A végrehajtás fokozatosan történik, és 2029 júliusára minden érintett vállalatnak teljesítenie kell az irányelv előírásait. Az új szabályozás szerint a nagyvállalatoknak gondoskodniuk kell arról, hogy beszállítói láncuk megfeleljen az emberi jogi és környezeti követelményeknek, valamint a Párizsi Megállapodással összhangban álló éghajlatváltozási tervet kell elfogadniuk. Bár a kisebb vállalatokat nem érinti közvetlenül az irányelv,

azoknak is szükségük lehet a megfelelésre, hogy eleget tegyenek a nagyobb üzleti partnerek ellenőrzési kötelezettségeinek (FoodServiceEurope).

Közbeszerzés

Li Andersson, az Európai Parlament Foglalkoztatási Bizottságának (EMPL) új elnöke szerint a közbeszerzési szabályok reformja a következő évek egyik legnagyobb politikai kihívása lesz. Andersson kiemelte, hogy a reformoknak tiszteletben kell tartaniuk a kollektív szerződéseket és a munkavállalók jogait, valamint el kell kerülniük, hogy azok az iparágak, amelyek nem tartják tiszteletben ezeket a jogokat, közbeszerzési előnyökhöz jussanak.



Ezek a nézetek összhangban állnak annak a négy európai parlamenti képviselőnek a kéréseivel, akik átvették a pártok közötti „Közbeszerzési Szövetség” munkáját. A szövetség az UNI Europa kampányának eredményeként jött létre az előző parlamenti ciklusban, és az új szövetség tagjai között található Gaby Bischoff (S&D, Németország), Dennis Radtke (Néppárt, Németország), Sara Matthieu (Zöldek/EFA, Belgium), valamint az újonnan csatlakozott Per Clausen (A baloldal, Dánia). Ez a csoport együtt dolgozik azon, hogy biztosítsák a közbeszerzési eljárások tisztességességét és a munkavállalói jogok védelmét Európában (FoodServiceEurope).

Ilyen is van

Július 24-én az Európai Bizottság két új európai polgári kezdeményezést vett nyilvántartásba:

Az **"Stop Cruelty Stop Slaughter"** arra törekszik, hogy ösztönözze a növényi fehérjék, növényi alapú tej- és tojáshelyettesítők, valamint a természet hús előállítását. Célja, hogy évente 50%-kal csökkentse a haszonállatok számát, és fokozatosan bezárja az összes állattartó telepet, kezdve a nagyüzemi

gazdaságokkal. A kezdeményezést valószínűleg lekicsinylik vagy figyelmen kívül hagyják, mivel konfrontatív stratégiát képvisel. A mögötte álló szervezet a „La fondazione Save The Chickens”, amely korábban támadta a Bizottság azon döntését, hogy nem ismerte el egy korábbi polgári kezdeményezésüket.



A "Stop Fake Food: Eredet a címkén" világos és egyértelmű eredetmegjelölést követel minden közös piacon forgalmazott termékre. Célja annak biztosítása, hogy minden termék megfeleljen az EU környezetvédelmi, egészségügyi és munkaügyi előírásainak. Az eredetmegjelölés már évek óta fontos prioritás az EU számára, és a kezdeményezést a Coldiretti (Confederazione Nazionale Coltivatori Diretti), az olasz mezőgazdaságot képviselő legnagyobb szövetség támogatja.

Mindkét kezdeményezés megfelel a formális feltételeknek és jogilag elfogadható. A Bizottságnak egy éven belül kell reagálnia akkor, ha legalább egymillió aláírás gyűlik össze hét különböző uniós tagállamból. A döntéshez a Bizottságnak indoklást is kell adnia (FoodServiceEurope).

