BUSINESS Superbrands 8x '16 '17 '18 '19 '20 '21 '22 '23

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS

A SIRHA BUDAPEST (2024. március 5–7.) hivatalos lapja

Kiemelt témánk Modern életmód

Melléklet Beauty

Reflektorban Grillszezon

Horeca Snackkörkép

Polctükör Édesség, jégkrém, tejital, energiaital, jegestea, gin, háztartási papíráru

2023. május ■ XVIII. évf. 5. sz. ■ 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Milli®

Egy jóízű mosoly

Mosolyt csalunk az arc☺dra!

Új finom és tápláló Milli tejitalok

ELÉRHETŐ MÁJUSTÓL!

ÁLLJ MEG, HIDRATÁLJ,

FOLYTASD ÚJULT ERŐVEL

ÚJ, ZÉRÓ VÁLTOZAT

FELTÖLTŐDÉS *FÉL* SIKER

©2023 The Coca-Cola Company

Kenyérre vele!

MAGYAR GAZDÁK TEJE

Praktikus kiszerelésű Magyar Sajtkrém natúr, laktózmentes, Gyulai szalámis és chilis változatban!

Az egyetlen biztos...

...a bizonytalan. Ha valamikor, hát most tényleg így van. Mire számíthatunk, senki nem tudja. A tavaly év vége után várt „világvége" ugyan elmaradt, de azt látjuk, hogy egyik hónap a másik után nem úgy alakul az FMCG-piacon, ahogy arra számítottunk. Januárban az volt meglepetés, hogy van forgalom, februárban az volt meglepetés, hogy még mindig van forgalom, márciusban az volt a meglepetés, hogy milyen mértékű mennyiségi csökkenés mutatható ki a vásárlásban, és ugrik meg a lefelé váltás, áprilisban az volt a meglepetés, hogy már a prémium vásárlói kör is elgondolkodik a polcok előtt...

Nyilván mindenkit az foglalkoztat, hogy mikor lesz valami változás pozitív irányba. Mikor indul meg erőteljesebben az árak és az infláció csökkenése, mikortól lesz újra kiszámíthatóbb a piac alakulása. És mindezt varázsgömbbe nézés nélkül kellene megmondanunk... Mi nem tudjuk ezekre a kérdésekre a választ, ezért úgy döntöttünk, hogy olyanokat kérdezünk, akiktől választ remélhetünk. Május 25-én délután Business Meetup és Dinner rendezvényünkön a nyitó előadó nem kisebb közgazdasági szakértő, mint Nenad Pacek lesz, aki egy órában igyekszik bemutatni a következő időszakra valószínűsíthető eseményeket. Őt követi majd Lenneke Schils és Törőcsik Mária a fogyasztás és a fogyasztók alapos elemzéseivel, majd pedig Navracsics Tibor miniszter, Felkai Beáta Olga helyettes államtitkár és Patai Mihály, az MNB alelnöke kerekasztal-beszélgetésen nem csak az előre vázolt témákról értekezik majd, de személyesen is kérdezhetők a gazdaság várható alakulásáról és a kormányzat terveiről, annak hatásairól.

És hát nincs messze az év második fele sem... Nagyon sok tényező bizonytalan mozgásban van, és közben kiszámíthatatlanok a szabályozási változások is. Nem könnyű ilyenkor mindig felkészültnek lenni, jól dönteni és rugalmasan cselekedni – de most ebben a környezetben kell helyt állni. Így aztán egyre inkább érezzük, hogy jó döntés volt idén a Trade Flottával hajózni az év második felében, a Business Days konferencián.

Mindkét rendezvényünkről bővebben következő oldalainkon olvashatók részletek. Szeretnénk segíteni a továbbiakhoz minél több hasznos, aktuális információval.

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

The only certain thing about life...

...is uncertainty. This sentence is perhaps truer now than ever before. Nobody knows what to expect. Although "the end of the world" that had been predicted for late last year finally didn't occur, what we see now is that every month is different than we expect it in the FMCG market. January's surprise was that sales developed nicely, February surprised us with the continuation of this positive trend, and then came March and the unexpected fact that volume sales plunged and shoppers began downtiering in large numbers. In April the big shock was that even premium consumers were standing in front of the shelves in shops, wondering whether to buy a certain product or not...

Obviously everyone is eager to know when things will take a positive turn. We would like to know when the prices will begin to drop and the inflation will start to slow down, making the market more predictable.

Oh yes, and we should be able to tell all of the above without using a crystal ball...

Unfortunately we don't know the answers to these questions, so we decided to ask a few people who may know them. In the afternoon of 25 May we are going to organise the Business Meetup and Dinner, where the keynote speaker will be the famous economic expert Nenad Pacek, who will speak for an hour about the events that are likely to happen in the near future. He will be followed by Lenneke Schils and Mária Törőcsik on the podium, analysing consumption trends and consumer behaviour. Minister Tibor Navracsics, deputy state secretary Beáta Olga Felkai, and deputy governor of the Central Bank of Hungary (MNB) Mihály Patai will gather for a roundtable, where they will discuss not only the topics on the agenda, but will also answer questions about the way the Hungarian economy is going, and about the plans of the government and their possible impact.

The second half of the year isn't far away either... A lot of factors are moving precariously and meanwhile there are unexpected regulatory changes as well. It isn't easy to be prepared all the time in these conditions, making the right decisions and acting flexibly – but this is the environment in which we must do our best. All things considered, we think it is a good decision to sail with the Trade Fleet in the second half of the year, at the Business Days conference.

You can read the details about both programmes on the following pages. We would like to contribute to your business success with lots of useful information.

Best regards, ***Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief***

Egyre több gyártó jelentkezik gluténmentes alapanyagokkal vagy alternatív gluténmentes gabonafélékkel előállított termékekkel. A bővülő kínálatnak köszönhetően már nem kizárólag az ételintoleranciával élők választják a gluténmentes készítményeket, hanem a tudatos táplálkozást követők is egészségesebbnek tartják ezt a termékvonalat.

28

48

Szűk, koncentrált termékválaszték prognosztizálható grilltermékekből az üzletekben az idei szezonra. A piaci szereplők arra törekednek, hogy általuk gyártott, az áremelkedések miatt keresettebbé vált saját márkákkal együtt gyártói brandjüket is belistáztassák partnereiknél. Bár ízben, méretben vannak újdonságok, ez nem az innovációk éve lesz ezen a piacon – inkább a termékvonal-optimalizálásé és a kockázatcsökkentésé.

2 Az egyetlen biztos...
4 Lánchíd-vélemény: Quo vadis?
6 Híreink

Kiemelt témánk: modern életmód

24 NRC: Hogyan, ha drága?
26 Teljességgel tejmentesen
28 Minden szinten, szinte minden
32 Cukormentes övezet
36 A mentesség ma már a minőség
40 Az egészség szolgálatában
44 Sportolásra fel!

Reflektorban: grillszezon

48 Grillszezon takaréklángon
54 Ízek egy füst alatt
60 Kézzel vagy géppel?

Polctükör

64 (Nem olyan) édes élet
69 Vékony jégen kell állva maradni
72 Csak semmi pánik, italok!
74 Keljfeljancsi – ledönthetetlenek az energiaitalok!

Szerkesztőség

Hermann Zsuzsanna
felelős kiadó és főszerkesztő
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852

Szalai László
főszerkesztő-helyettes
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072

Ipacs Tamás
újságíró, Horeca-rovat vezető
ipacs.tamas@trademagazin.hu
Telefon: (30) 500-9061

Budai Klára
újságíró
budai.klara@trademagazin.hu
Telefon: (20) 962-5044

Schweiczer Tímea Aina
social media szerkesztő, újságíró
schweiczer.timea@trademagazin.hu
Telefon: (20) 982-3982

Tisza Andrea
online szerkesztő
tisza.andrea@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158

Czakó László
fordító
czakolaci@yahoo.com
Telefon: (70) 245-6588

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 és 2023-ban is elnyerte a Business Superbrands díjat

2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

2022-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát

Az MMSz tagjaként a Marketing Nagykövete védjegyhasználó

Az MMSz HoReCa tagozatának társalapítója

Az MMSz Zöld tagozatának társalapítója

Emelkedő árakkal és adóterhekkel, több helyütt lecsökkent bolti jelenléttel kell szembenézniük a jégkrémmárkáknak. Miközben az olcsóbb termékek iránti kereslet erősödik, a prémium szegmensben a márkaérték és az ezt alátámasztó innovációs, illetve marketingmunka válik különösen fontossá és kifizetődővé.

A pandémia előtt már megfigyelhető volt, hogy a nők egyre inkább nyitnak a tudatos bőrápolás felé. A fogyasztóknak az elmúlt évek alatt egyre fontosabbá vált, hogy a kozmetikumok a hatékonyság mellett minél tisztább, természetesebb összetevőket tartalmazzanak.

Bármilyen szemmel is nézzük a snackek színes világát, figyeljünk rájuk jól, mert lassan mindennapjaink és belátható jövőnk legfontosabb ételtípusává válnak. Az ezt felismerő, változó étkezési szokásainkhoz, növekvő egészségtudatosságunkhoz és kényelmességünkhöz alkalmazkodó élelmiszeriparnak az egyik leggyorsabban fejlődő területe lett a snackek szegmense.

A düsseldorfi EuroShop kiállítás a világ legnagyobb Retail és POP tematikájú, háromévente megrendezett eseménye, ezért is gyűlik ide ilyenkor minden kontinensről, aki megteheti. A számok igazolják, a felfokozott nemzetközi érdeklődés és részvétel ékesen bizonyítják a rendezvény páratlan és vezető szerepét ebben az iparágban.

80 Ne jegeljük a témát!
83 Boróka, fűszerek és egyebek
88 Szezonon innen és túl

Melléklet: beauty

92 Mutasd az arcod, …!
96 Kozmetikumok – csak természetesen!
98 Maradjunk jó bőrben!
104 Szagmentes övezet
105 Nem mindegy, hogy sir vagy szőr!
106 Zólyomi Zsolt: „Egy illat előre eldönthet egy üzletet”

Fenntarthatóság

108 Kishírek

Vegán

114 Kishírek
118 Zsendülés konferencia, Szeged: Szervezettség, hatékonyság, összefogás a kertészet jövője

Horeca

122 MVI: A sörtörvény módosítását kéri a szakma
124 Magyar Cukrász Ipartestület: Ipartestületi nyílt napok
125 Hogyan? Tovább!
126 Korunk hősei
130 Itthon
131 Italvilág
132 Félig üres, félig tele az egyszer használatos pohár
134 Mindennapi sznekkelések

Piaci analízisek

138 AKI: Komoly áresés a gabonapiacon
139 GKI: Idén 0,5%-os visszaesés és 19%-os infláció várható
140 KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

142 Csernus Imre: „Az életet ajándékba kaptuk, rajtunk múlik, hogy e lehetőséget megfogjuk vagy nem”

Instore és outdoor

144 A POPAI jelenti
145 Az EuroShopon jártunk – nemzetközi trendek a Retail és POP szakmában

Innovációk és kampányok

153 Innovációk és kampányok

Értékesítés

Bátai Dóra
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
batai.dora@trademagazin.hu
Telefon: (20) 958-2194

Gratt Marianna
ügyfélkapcsolati és médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157

Fülöp Lili
értékesítési és marketing gyakornok
+36 30 826 4156
fulop.lili@trademagazin.hu

Mizsei Péter
szerkesztőségi és értékesítési referens
mizsei.peter@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4158

További munkatársaink

Gazsó Emese
gazdasági és HR-vezető
gazso.emese@trademagazin.hu
Telefon: (30) 391-2702

Németh László
kereskedelmi igazgató
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (30) 611-2152

Justin Sára
marketing&event manager
justin.sara@trademagazin.hu
Tel.: (30) 697-3165

Ress Adrienn
marketing&event manager
ress.adrienn@trademagazin.hu
+36 70 636 69 75

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere
A SIRHA Budapest hivatalos lapja
A GREEN BRANDS szakmai média-partnere
A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója
A StarStore verseny szervezője
A POPAI alapító tagja
A TMK média-támogatója

Hirdetőink

Alföldi Tej 1. // Aqua Lorenzo 55. // Borsodi 7., 45. // Bunge 59. // Ceres 25. // Coca-Cola HBC b2, 77. // dm 102–103. // Dreher 153. // Eisberg 38. // Essity 91. // FrieslandCampina b1 // Grabowski 10–12., 22–23., 63., 151., 155. // Heineken 53. // Heinemann 83. // Hell Energy 75. // Herbow 61., 101. // Hungexpo 127. // Hunorganic 31. // JNTL Costumer 99. // Kert-Ész Klub 118–120. // Lidl 39. // Magyar Termék 18. // Brand Content 13., 15., 79. // Maresi 33., 71. // MARS b4 // Metro 128., 129. // MVM b3 // Nestlé 109. // Nestlé Professional 37. // Ökosys 113. // Palmsped 17. // Penny 27. // Pick Szeged 49. // Pos Solutions 57. // Rauch 154. // Royalsekt 5. // Rossmann 95. // Sole-Mizo 67., 73. // Spar 111. // Szarvasi Agrár 51. // Szentkirályi 41. // Zwack Unicum 85., 87. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. 1115 Budapest, Bartók Béla út 92–94. B2 lépcsőház 2. em. 16. // Telefon: +36-30/826-4158 // E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 561 példány (2022. I. félévi MATESZ audit) print-audit

Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
@trademagazin

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó kizárólagos tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!

LÁNCHÍD klub

vélemény

Quo vadis?

Vendégszerző:
Justin István
ügyvezető
Fonyódi Ásványvíz

Többször, több helyen hallhattuk és olvashattuk, hogy az emberiség legnagyobb ellensége saját maga. Az élelmiszeripari szereplők ennek a megállapításnak a tükrében rendkívüli kihívásoknak kell hogy megfeleljenek időről időre. Egyrészt az ellátási kötelezettségeiknek, másrészt pedig a folyamatosan változó, szigorodó szabályozó rendszernek kell megfelelniük. És mindezt persze úgy, hogy közben a tulajdonosi elvárásoknak is meg tudjanak felelni. Az állandóan változó üzleti környezethez történő alkalmazkodási képesség ma a piacon komoly versenyelőny.

A COVID-válság alaposan felrázta a világot, és sok vonatkozásban meg is változtatta. Kellő időbeni távolságból értékelve, én úgy látom, hogy általában a cégeknek sikerült megfelelő stratégiai hozzáállással túlélnie ezt a nehéz időszakot is, és újra tervezniük a jövőbeni üzleti filozófiájukat, tevékenységüket. Sok mindent tanultunk, sok mindenben tapasztaltabbak lettünk, és talán egy kicsit óvatosabbak is lettünk. Hogy aztán pillanatokon belül egy olyan, korábban elképzelhetetlen helyzettel találjuk magunkat szemben, amely mindent megváltoztatott. A szomszédunkban történt háborús agresszió előtt sokan értetlenül állunk: valóban? Ez megtörténhet ma? Nem tudtunk korábbi emberi hibáinkból és a történelmi bűnökből tanulni? Szembe megyünk minden racionális és humánus megközelítéssel, és a világot egy komoly, sok összetevőből álló válságba tereljük?

Aminek következtében szembe találjuk magunkat egy rendkívüli mértékű energiaválsággal, elszabaduló energiaárakkal, korlátozásokkal és szankciókkal. Amelynek egyenes következménye lett az a típusú folyamatos újratervezés, amely korábban csak az autónk GPS-hangjából volt ismert a számunkra. Én úgy látom, hogy a többség ehhez a helyzethez is alkalmazkodni tudott, ki gyorsabban, ki lassabban. De az talán egyértelműen kijelenthető, hogy az élelmiszeripari cégek nem adták fel, még annak ellenére sem, hogy párak fejében megfordult egy ilyen verzió is. Úgy gondolom, ma hihetetlen mértékben megnőtt a piaci szereplők együttműködésének fontossága. A közös gondolkodás, a kölcsönös előnyökön alapuló együttműködések mindig előremutatóak voltak, ma kiemelten fontosak.

Lassan beköszönt a mesterséges intelligencia korszaka, amely nyilván ismételten újabb kihívásokat tartogat a számunkra. Véleményem szerint, különösen értékesek ezért az emberi kapcsolatok, újra előtérbe kell hogy kerüljön az aktív gyártó-kereskedő párbeszéd.

Meggyőződésem, hogy iparágunk ilyen módon tudja továbbra is történelmi küldetését teljesíteni, és a világ hosszú távon fenntartható fejlődéséhez hozzájárulni.

Ennek a filozófiának a jegyében alapítottuk 20 évvel ezelőtt a Lánchíd Klubot, és büszkék vagyunk arra, hogy mindvégig ebben a szellemben, ezeknek a kihívásoknak megfelelve vittük előre a dolgainkat. Büszkék vagyunk a 2016-ban létrehozott Lánchíd Alapítványra, amely olyan hátrányos helyzetű középiskolásoknak ad lehetőséget a továbbtanulásra, akik mindezt csupán önerőből, szülői támogatással nem tudnák finanszírozni. Büszkék vagyunk egyéb jótékonysági akcióinkra is, és örülünk, hogy a szakmai rendezvényeken elmondhattuk a véleményünket, megfogalmazhattuk elképzeléseinket.

A Fonyódi Ásványvíz a konstruktív együttműködésre épülő üzleti filozófiának a bázisán tervezi a jövőre vonatkozó stratégiáját, azzal a határozott céllal, hogy az ásványvízpiac fogyasztói elvárásainak maximális mértékben megfeleljen.

És hogy Quo vadis? Megyünk együtt előre… Tapolcára, a Business Days konferenciára… //

Quo vadis?

Covid has shaken up the world and changed it too in several ways. Firms learned many things and perhaps became a bit more cautious as well. Then came the war and the related energy crisis, the problems and the sanctions, because of which we must make new business plans all the time. I believe that the collaboration of market players in the food industry is more important today than ever before. Collective thinking and working together with mutual benefits have always been progressive things, but they are now simply essential. Even if we are slowly but steadily entering the era of artificial intelligence, human relations are becoming more valuable, and we should engage in an active producer-retailer conversation once again.

This is exactly the same spirit that brought the Chain Bridge Club into life 20 years ago. We are also proud of establishing the Chain Bridge Foundation in 2016, and the secondary school students whose university studies it has financed so far. Fonyódi Mineral Water's business philosophy is built on cooperation, and the company's strategy for the future is based on the same philosophy, with the objective of meeting consumer requirements to the maximum in the mineral water market. Oh, and quo vadis? Well, we are going forward... to the Business Days conference in Tapolca... //

NATARA – pezsgők érthetően, egyszerűen

Kovács György
ügyvezető igazgató
Royalsekt

A NATARA név maga a „nature” és az „art” szavakból, vagyis a természet és művészet ötvözetéből született meg. Célunk egy olyan márka megalkotása volt, mely a fogyasztó számára egyszerűen érthető és kedvelhető. A NATARA ezt a laza kényelmet sugallja a fogyasztó felé, a természet egyszerűségéből inspirálva – mondja Kovács György, a Royalsekt Zrt. ügyvezető igazgatója.

– Mit várhatunk a pezsgőktől?
– Köszönhetően a cégcsoportunk szőlő hátterének, a gazdák által beszállított kiváló minőségű magyar szőlőknek és a korszerű borászati és pezsgőtechnológiánknak a NATARA pezsgők stabilan egyenletes és kiemelkedő minőséget nyújtanak. Cégünk elkötelezett híve a fenntartható gazdálkodásnak és termelésnek, fontos számunkra a természetet kímélő energiagazdálkodás. Hitünk szerint a boroknak és ezen keresztül a pezsgőknek van a legtöbb közvetlen kapcsolódása a természethez. A természet a tanítómesterünk, ezért a szőlőhöz méltó módon, felvilágosult technológiával nyúlunk a szőlőtermesztésben és a feldolgozásban egyaránt.

– Milyen tételekkel találkozhatunk a NATARA Cuvée termékcsaládban?
– A pezsgők megalkotásánál az volt a fő célunk, hogy a fogyasztók minden igényét kiszolgálhassuk. A NATARA extra dry az elegancia és a csúcsminőség találkozása, karakteres ízvilága új dimenzióba helyezi a különlegesen száraz pezsgő fogalmát. A második tétel egy száraz fehér pezsgő. Letisztultan elegáns, modern technológiával elkészítve. Pezsgő frissességével és a friss szőlő zamatával azonnal leveszi a lábáról azt, aki megkóstolja.
Megpróbáltuk és sikerült: palackba zártuk a nyarat! Így született meg a NATARA száraz rozé pezsgő. Ragyogó rozé szín, csábító illat és a szánkban szinte felrobbanó gyümölcsös zamatok kísérik a buborékokban rejlő napsütést.
Készültünk azoknak is természetesen, akik az édesebb ízeket keresik, amikor pezsgőt fogyasztanak. Lehengerlő illat és elragadóan zamatos íz, ez jellemzi a NATARA édes pezsgőjét, amelyet a többi tételhez hasonlóan kizárólag hazai szőlőből készítettünk.
És az örök dilemma: édes vagy száraz pezsgővel koccintsunk?
A NATARA félszáraz pezsgője tökéletes választ ad erre a nehéz kérdésre. Játékos fanyarság kíséri a gyümölcsös ízeket, így már az első korty után mindenki kedvencévé válik.

– Üzen valamit a fogyasztóknak?
– A NATARA pezsgőket nem érteni kell, hanem érte nyúlni és egyszerűen élvezni, akárcsak a természetes környezetünket. A természettől tanulunk nap mint nap. Figyeljük, inspirálódunk és merítkezünk. A madárcsicsergés, a lombok susogása, a patak morajlása emlékeztet minket arra, hogy milyen nagy szükség van a harmónia megtalálására az emberi mindennapokban. Ebben lehet kellemes társ a NATARA pezsgő. (x)

NATARA sparkling wines: simple and easy to understand

The NATARA brand name combines the words “nature” and “art”, and its message is that the products are easy to understand and to like. NATARA sparkling wines offer stable and high quality. The company is dedicated to sustainable production and believes that nature is the teacher they learn from.
In the NATARA Cuvée range shoppers can choose from the following products: in NATARA extra dry elegance and premium quality are combined, NATARA dry white is simple and stylish, made using the latest technology, NATARA dry rosé is summer in a bottle, causing a real fruit explosion in the mouth, NATARA sweet is characterised by a spectacular aroma and engaging flavours – just like all the other varieties, this sparkling wine is made exclusively from Hungarian grapes – and last but not least there is the NATARA semi-dry sparkling wine, for those who can’t choose between sweet and dry. NATARA sparkling wines aren’t made to be understood; consumers can simply grab a glass and enjoy them, just like they enjoy the nature around us. (x)

A CO-OP és a Bonafarm egyaránt elkötelezett a magyar élelmiszerek mellett

A magyar élelmiszer-gazdaság és élelmiszer-kiskereskedelem helyzetéről, valamint a magyar termékek pozíciójának további erősítéséről folytatott felső vezetői szintű egyeztetést a CO-OP Hungary Zrt. és a Bonafarm Csoport Budapesten március 27-én.
A felek az egyeztetésen áttekintették a magyar élelmiszer-gazdaság és élelmiszer-kiskereskedelem helyzetét, különös tekintettel az élelmiszer-infláció várható alakulására, az élelmiszeripar és a kiskereskedelem előtt álló kihívásokra, illetve a fejlődési lehetőségekre. A találkozón mindkét fél kifejezte abbéli reményét, hogy az elmúlt hónapok során kialakult inflációs és élelmiszer-inflációs környezet hamarosan normalizálódik, így az értékesített árumennyiség, különös tekintettel a hazai termékekre, ismét növekedési pályára állhat a korábbi hónapok során tapasztalható visszaesést követően. Ennek fényében mindkét vállalat egyetértett abban, hogy a hazai fogyasztók számára mind szélesebb körben kell bő választékban biztosítani a magyar termékeket. //

Csányi Attila, a Bonafarm Csoport vezérigazgatója (balról) és Pekó László, a CO-OP Hungary elnöke

CO-OP and Bonafarm are both committed to Hungarian food products

CO-OP Hungary Zrt. and the Bonafarm Group had a management level meeting in Budapest on 27 March, discussing the situation of the Hungarian food industry and grocery retail, and ways of strengthening the positions of Hungarian food products. The two parties expressed their hope that food inflation will soon slow down, and volume sales can start to increase again after the sales drop in recent months. //

750 millió forintos beruházással új SPAR-üzlet nyílt Sárospatakon

A SPAR Magyarország új, 984 négyzetméteres szupermarketet nyitott Sárospatakon, mintegy 750 millió forintos beruházással. Az üzlet mellett 52 jármű fogadására alkalmas parkolót is kialakítottak. A szupermarketben többek között SPAR enjoy. convenience üzemben készülő kényelmi termékeket kínáló hűtőpult, valamint helyben készült melegétel-kínálattal szolgáló grillpult is található. A gyors és kényelmes vásárlást önkiszolgáló kasszák segítik.

A SPAR Magyarország fenntarthatósági törekvéseit szem előtt tartva a kivitelezés során a teljes áruházat LED-világítással szerelték fel. A hűtéstechnikáért környezetkímélő, szén-dioxid alapú rendszer felel, a hűtőbútorok pedig a kisebb energiaigény érdekében ajtózva érkeztek.
– A SPAR Magyarország számára stratégiai kérdés a vásárlók lehető legmagasabb szintű kiszolgálása és ezzel párhuzamosan a fenntartható működés. Ennek szellemiségében folytatjuk idén is üzletfejlesztési programunkat, amelynek keretében új áruházakat is nyitunk – ismertette Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

SPAR invested 750 million forints in its new Sárospatak store

From a HUF 750m budget, SPAR Magyarország has opened a new 984m² supermarket in Sárospatak. There is also a 52-space parking lot next to the new store. A grill food counter and self-checkouts also contribute to the comfort of shoppers, and there are sustainable lighting, cooling and heating solutions in the new shop – informed SPAR Magyarország's head of communications, Márk Maczelka. //

Magyarországra is megérkezett a Jack & Coke

A Jack Daniel's és a Coca-Cola 2023 áprilisától hivatalosan is elindítja a Jack Daniel's és a Coca-Cola közös italának értékesítését a magyar piacon.
A Jack Daniel's és a Coca-Cola tavaly jelentették be, hogy közösen vezetik be az új, kényelmes formában fogyasztható italt, amely Jack Daniel's Tennessee Whiskey és a Coca-Cola felhasználásával készült, és a bárokban már korábban is Jack&Coke néven szerepelt az itallapon.
A két ikonikus márka globális megállapodásának értelmében a termék, amelyet 2022 novemberében Mexikóban mutattak be, mostantól a magyar piacon is kapható lesz. A termékbevezetés több más európai országot is érint, később pedig Latin-Amerikában és Ázsiában is elérhetővé válik.
A termék 0,33 literes, alumíniumdobozos kiszerelésben kerül az üzletekbe. //

Jack & Coke arrives in Hungary

In April 2023 Jack Daniel's and Coca-Cola officially launch their new drink in the Hungarian market. Jack & Coke is made from Jack Daniel's Tennessee Whiskey and Coca-Cola, and it debuted in Mexico in November 2022. Shoppers can find the drink in stores in 0.33-litre aluminium can packaging. //

Tavasszal megújítja gasztroportfólióját az OMV

Tavasszal teljesen megújult az OMV VIVA gasztronómiai kínálata. A VIVA Gourmet Selection kollekciót az előző félévhez hasonlóan most is Bicsár Attila, a Michelin Guide által ajánlott Sauska48 kreatív séfje állította össze. Tavaszi újdonság a Grillcsirkés bagett articsókával. Vegetáriánus választékként érkezik a Csicseriborsó szendvics sárgarépa ágyon. Ezek mellett a tavaly bevezetett Leberkäse kínálat is frissült tavasszal. A mexikói ízvilágú szendvics pikáns jellegével és a színes zöldségekkel (mint a kukorica, a bab és a paprika) Latin-Amerika egyedi ízvilágát idézi.

A hálózat kifejezetten a brunchlókat megcélozva mutatta be a legújabb reggeliportfólióját. A reggeli kínálat két császárzsemlés szendviccsel indul: az egyik a Tojásos szendvics sült baconnel és remulád szósszal; a vegetáriánusoknak, flexitáriánusoknak pedig remek választás lehet a Spenótos omlett szendvics cottage cheese-zel és zöldborsókrémmel. //

Spring gastro portfolio renewal from OMV

This spring the full gastro offering of OMV VIVA undergoes full renewal. Just like in the last six months, the VIVA Gourmet Selection was compiled by Attila Bicsár, creative chef of Michelin Guide recommended Sauska48. One of the spring novelties is roast chicken with artichoke in a baguette, and new Leberkäse varieties are also available. OMV's latest breakfast portfolio specifically targets brunch lovers. //

Tovább bővíti bolthálózatát az EcoFamily

Tovább bővíti 58 boltból álló hálózatát az EcoFamily kiskereskedelmi lánc, az idén öt új üzletet nyitnak – közölte az üzemeltető Napcsillag Kft.

Az ajkai székhelyű, 2004-ben alapított magyar tulajdonú társaság tájékoztatása szerint már csaknem 1300 dolgozónak adnak munkát. A terjeszkedés és a meglévő boltok fejlesztése miatt folyamatosak a toborzások, a felvételek, főleg azokban a térségekben, ahol az új üzletek telepítéséről döntött a cég. Ebben az évben Sátoraljaújhelyen, Miskolcon, Győrben, Bicskén és Székesfehérváron nyílik új EcoFamily bolt. //

EcoFamily expands its store network

Retail chain EcoFamily continues expanding its 58-store network, opening five new stores (in Sátoraljaújhely, Miskolc, Győr, Bicske and Székesfehérvár) this year – informed Napcsillag Kft., the chain's owner. The Ajka-based Hungarian firm was founded in 2004 and already employs nearly 1,300 people. //

50 éve az élet habos oldalán

HIRDETÉS

Az elmúlt öt évtizedben alig akadt olyan hazai sörfogyasztó, aki ne találkozott volna legalább egyszer azzal a szlogennel, hogy „az élet habos oldala". **Szinte mindenkinek a Borsodi Világos, Magyarország egyik kedvenc söre jut eszébe róla.** 50 évvel ezelőtt, 1973. április 5-én gördült le az első üveg Borsodi, az akkor átadott új, bőcsi sörgyár gyártószalagjáról. Az első palackot azóta sokmillió hektoliter követte, **a Borsodi Sörgyár pedig egy helyi igényeket kiszolgáló gyárból a világ egyik legnagyobb vállalatának regionális központja lett.**

A sörgyárat mindig is a folyamatos fejlesztés jellemezte, és indulása óta számos újdonsággal járult hozzá a hazai sörkultúra fejlődéséhez. A vállalat nevéhez fűződik az **első hazai alkoholmentes sör**, a Borsodi Póló bevezetése, valamint a fogyasztói igényekhez alkalmazkodva, a sörgyár dobta piacra az **egyik első ízesített sör**t, a Borsodi Frisst. A kiszerelések terén szintén folyamatosan újított a sörgyár, hiszen az **első KEG-hordós kiszerelés**t és az **első fémdobozos sör**t is a Borsodi tette elérhetővé a fogyasztói számára.

A sörgyár első terméke, az azóta is piacon lévő Borsodi Világos, melyet tisztán árpamalátából főznek, és kiegyensúlyozott ízvilág, kellemesen kesernyés íz, csillogó aranysárga szín jellemzi. Az öt évtized alatt amellett, hogy megszámlálhatatlan baráti és társasági eseményen koccintottak vele, a mindennapi, apró örömök söreként is a hazai fogyasztók egyik kedvencévé vált.

A mindennapi örömök mellett ez az év a Borsodi számára az ünnepről szól. Nemcsak az 50. születésnapról, hanem a fogyasztók megünnepléséről, akik a Borsodi öt évtizedes történelmében a legfontosabb szerepet játszották. **Ahogy mondani szokták, egy születésnap sem telhet el fülhúzás nélkül.**

Ez így van most is, hiszen **május 18. és július 6. között**, 50 napon keresztül a promóciós csomagolású Borsodi dobozos sörök nyitófülén található kódot beküldők között **kisorolnak egy-egy 50 ezer forint értékű Edenred kártyát, továbbá napi 1 Neuzer márkájú kerékpárt.**
További részletek ajatekhabosoldala.hu oldalon találhatók.

RÖVIDEN

Újra Heineken a Balaton Sound

Tíz év után újra a Heineken a Balaton Sound névadója. Az idén 150 éves sörmárka a névszponzoráció mellett számos ponton kapcsolódik a szervezéshez és az egyedi programokhoz, hogy igazán emlékezetessé váljon a fesztivál.

Az idén 150 éves márka termékpalettájának több árnyalatát is megmutatja a pulzáló Balaton-parti eseményen. A fesztiválozók nem csak a klasszikus Heineken Original, a könnyed és frissítő ízű Silver vagy az alkoholmentes Heineken 0.0 lágerek közül választhatnak. A belga sörkülönlegességek szerelmeseit a Mort Subite, a nyári felfrissülést keresőket pedig a Gösser NaturZitrone ikonikus alkoholmentes citromos radlere várja. Az aranyló italok mellett a HEINEKEN Hungária látványos kitelepülésekkel izgalmas márkamegjelenésekkel és további programokkal készül.

Az országszerte és nemzetközileg is népszerű rendezvény megújult dizájnnal, számtalan zenei irányzattal és különleges aktivitásokkal várja a látogatókat 2023. június 28. és július 1. között. //

Heineken returns to Balaton Sound as name sponsor

After ten years, once again Heineken is the name sponsor of music festival Balaton Sound. Festival-goers will get the chance to refresh themselves with Heineken Original, Silver, Heineken 0.0, Mort Subite or Gösser NaturZitrone. HEINEKEN will also bring spectacular brand presence and exciting programmes to Balaton Sound, between 28 June and 1 July 2023. //

Egy év alatt 25 Tesco újult meg

A Tesco 25 áruházát újította fel a február végén zárult 2022/23-as pénzügyi évben. Az átalakítások 12 hipermarketet és 13 kényelmi üzletet érintettek szerte az országban, hogy a vásárlók szebb környezetben vásárolhassanak, a kollégák pedig kényelmesebben végezhessék a munkájukat. A több milliárd forintos fejlesztések során a vállalat optimalizálta az üzletek eladóterének méretét és megújította dizájnjukat, több helyen pedig

új önkiszolgáló kasszákat is telepített a minél gyorsabb kiszolgálás érdekében.

– Az elmúlt másfél évben minden áruházunkban legalább négyszer jártam: nagyszerű látni a megújulást, a fejlődést, és ezt vásárlóink is észrevették. Számomra az, hogy napról napra többet teszünk a vásárlókért, nem szlogen, hanem mindennapjaim hajtóereje. A tavaly lezajlott átépítések legnagyobbrészt hipermarketjeink frissáru-területeit érintették, mivel egymás mellé helyeztük a pékség- és a zöldségrészlegeket, amelyek padlója, világítása és pultjai is megújultak, hogy vásárlóink minden friss terméket egy helyen találjanak meg. Emellett új külsővel várja őket a ruházati terület, megújult az eladóteri bejárat, és új navigációs táblák segítik a tájékozódást az üzleteken belül. Az átalakítások a dolgozói étkezőre, hátsó területekre is kiterjedtek. Ezzel is igyekszünk biztosítani, hogy munkatársaink pihenőidejüket kellemes környezetben tudják eltölteni – mondta Martin Coulam, a Tesco Magyarország működési igazgatója. //

Tesco modernised 25 stores in one year

In the 2022-2023 financial year, which ended in February, Tesco modernised 12 hypermarkets and 13 convenience stores in Hungary. Tesco invested billions in optimising the sizes of sales areas, giving them a new design and installing self checkouts as well. Martin Coulam, operations director of Tesco Magyarország told: the remodelling affected the fresh product sections of hypermarkets the most, as the bakeries and fruit-vegetable sections are now situated side by side. //

Korszerűsítette vágóhídját a Topesa

Vágóhídjának 445 millió forintos korszerűsítésével több mint duplájára növelte kapacitását a sertésfeldolgozással foglalkozó csurgói Topesa Kft. a közelmúltban. Somogyi László, a cég ügyvezetője beszámolt arról, hogy a bőrös félsertéseket előállító magyar tulajdonú vállalat a 269 millió forint európai uniós és hazai pályázati támogatást élvező fejlesztés részeként vágóhídi gépsort, valamint bontósort vásárolt, továbbá önerőből új vágócsarnokot építtetett.

A beruházással a Topesa napi 400-450 helyett akár ezer sertést is vághat naponta, és egy tervezett újabb, mintegy félmilliárd forintos fejlesztéssel darabolt húsárukkal növelheti termékpalettáját – mondta.

A cég 97-98%-ban a magyar piacra termel, termékei több mint felét a SPAR Magyarország Kft. vásárolja meg, a korszerűsítéssel Horvátországba exportálja. Az ügyvezető a társaság jövőbeni fejlesztései között a darabolt termékek előállításához nélkülözhetetlen gépsor beszerzése mellett egy szennyvíztisztító és biológiai tisztító építését említette. //

Topesa modernises abattoir

Topesa Kft. has recently invested HUF 445m in modernising its abattoir, by this doubling the capacity of the pig processing plant in Csurgó – informed László Somogyi, managing director of the company. Thanks to the investment, the firm can process up to 1,000 pigs a day instead of the former 400-450. Spar Magyarország Kft. purchases more than half of Topesa Kft.'s products. //

Megújultak a Nespresso ízesített kávékapszulái

A Nespresso kávészakértői úgy alkották meg az új Barista Creations kapszulákat, hogy tökéletes tejeskávékat készíthessünk belőlük.
A Nespresso kutatása szerint a magyarok 81%-a mindig ízesíti a kávéját valamilyen módon, 62%-uk az édesítésen túl valamilyen kávéfehérítőt (tehéntejet, valamilyen növényi italt vagy tejszínt) sem hagy ki az italból, míg 11%-uk csak édesíti azt. Ebből is látszik, hogy a kávéra sokan desszertként tekintenek, és a fogyasztása így szorosan összekapcsolódik az ízek élvezetével és a hétköznapi kényeztető pillanatokkal.
A Nespresso kávészakértői nekik alkották meg a megújult Barista Creations Flavoured kávékapszula-kollekciót, mely a pörkölt mogyoró, a krémes csokoládé, a bársonyos vanília és az aranyló karamell ízével édesíti meg a hétköznapokat. Ízesített kávéval a legtöbben inkább a délutáni órákban ajándékozzák meg magukat és a kikapcsolódást társítják hozzá – szemben a sötétebb pörkölésű, intenzívebb változatokkal, melyek viszont kiváló lendületet adhatnak a reggelnek. //

New flavoured coffee capsules from Nespresso

Nespresso's experts have created the new Barista Creations capsules for making the perfect milk coffee. According to research by Nespresso, 81% of Hungarians sweeten their coffee and 62% also use some kind of coffee creamer. Nespresso's renewed Barista Creations Flavoured coffee capsule collection makes busy weekdays sweeter with the roasted hazelnut, rich chocolate, sweet vanilla and golden caramel flavours. //

Tizenötödik jubileumát ünnepli az ALDI

Jubileumot ünnepel az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. Az ALDI SÜD csoport leányvállalataként 15 évvel ezelőtt nyitotta meg a cég első öt magyarországi üzletét Debrecenben, Gyulán, Nyíregyházán, Pécsett és Piliscsabán. Az ALDI hazai hálózata mára országszerte 19 vármegye 87 településén összesen 164 áruházból áll.
Az ALDI Magyarország beszerzési politikája a vállalat piacra lépése óta változatlanul az alábbi értékeken alapul: a vásárlók igényeinek kiszolgálása a legmagasabb minőségű termékekkel, a legkedvezőbb áron, lehetőségek szerint magyar forrásból való beszerzéssel. A 15 év alatt kiépített magyar beszállítói hálózat immár több mint 260 partnercégből áll, amelyek a vállalat kínálatának mintegy 60%-át adják.
Az ALDI számos akcióval és nyereményjátékkal ünnepli 15. magyarországi jubileumát. A vásárlók négy héten keresztül sorsoláson vehetnek részt, amelyen 600 nyertes 25 000 forint értékű ALDI-utalvánnyal gazdagodhat, egy szerencsés pedig elviheti az 1 millió forint értékű fődíjat. //

ALDI celebrates 15th anniversary

ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. opened its first 5 Hungarian stores 15 years ago, in Debrecen, Gyula, Nyíregyháza, Pécs and Piliscsaba. Today ALDI's store network consists of 164 discount supermarkets in 87 cities. ALDI celebrates the anniversary with numerous promotions and a prize game, in which 600 lucky customers can win a HUF 25,000 voucher and the main prize is worth HUF 1m. //

Nyolc év után megújul a Magyar Reklámetikai Kódex

Az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) és a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) kodifikációs bizottsága az elmúlt két évben széles körű szakmai egyeztetés keretében, mintegy 24 szervezet javaslatainak összehangolásával több mint 30 ülés alkalmával aktualizálta a Magyar Reklámetikai Kódexet.
Sok más jelentős változás mellett a modernizált normagyűjteményben kiemelt figyelmet kapott az adatvédelem; a gyermek- és fiatalkorúaknak szóló reklámozásnak vagy a szerepeltetésükkel készült reklámoknak két külön fejezetet is szentel a kódex; a környezetvédelemmel és fenntarthatósággal kapcsolatos reklámokról szóló rész pedig közel háromszorosára bővült. A frissített – a mai szabályozást kiegészítő és a gazdasági, kulturális, társadalmi

környezethez illeszkedő – normagyűjteményt április 4-én 24 szervezet vezetője írta alá ünnepélyes keretek között.
Dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület igazgatója az ünnepélyes aláírás alkalmával mondott köszöntőjében kiemelte: „A reklám komoly gazdasági tényező, és akkor tud sikeresen haladni a gazdaság sztrádáján, ha az útviszonyoknak megfelelően halad. A kódex mint a reklámszakma KRESZkönyve eligazít bennünket, hogy merre és meddig lehet menni, mire vigyázzunk az úton. Biztosak vagyunk abban, hogy ez a nagy gondossággal elkészített kódex minden helyzetre kellő útmutatást ad." //

Hungarian Advertising Code of Ethics revised after eight years

In the last two years, the codification committee of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) and the Hungarian Advertising Association (MRSZ) harmonised the recommendations of 24 bodies, and in the course of more than 30 meetings updated the Hungarian Advertising Code of Ethics. On 4 April the heads of the 24 organisations ceremonially signed the revised code of ethics. Dr Ildikó Fazekas, the director of ÖRT told at the event that the updated code of ethics provides guidance for every advertising situation. //

Business Meetup & Business Dinner

FMCG-PIACI EXKLUZÍV VÁLLALATI DÖNTÉSHOZÓKNAK!

Szakmai délután és üzleti vacsora

2023. május 25. 13.00–21.00

Jelentkezési határidő:
2023. május 19.
Regisztrálni online lehet a businessmeetup.hu és businessdinner.hu oldalakon!

A Trade magazin 2023-ban is megrendezi Business Dinner rendezvényét, de most bővített formában
FÉLNAPOS EXKLUZÍV ÜZLETI TALÁLKOZÓVAL
az FMCG-piac vállalati döntéshozói számára!

A délutáni szakmai programban 3 egyórás exkluzív prezentációt hallhatunk
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN szinkrontolmácsolással!
Majd következik egy kétórás kerekasztal-beszélgetés,
további három meghívott vendégünkkel.

Előadóink:

NENAD PACEK, a Global Success Advisors és az EMEA Business Group alapítója és elnöke, Ausztria

Nenad a világ egyik legnagyobb szaktekintélye a globális gazdaság, a feltörekvő piacok és a gyors nemzetközi növekedést eredményező vállalati stratégiák témakörében. Rendszeresen folytat eszmecseréket nagyvállalatok globális és regionális vezetőivel, és több száz ügyfél-megbeszélésen vesz részt évente a világ minden részén, személyesen vagy online formában. Nagyvállalati körökben jól ismert jegyzetek és diák használata nélkül megtartott előadásairól és konzultációiról. A Global Success Advisorson keresztül Nenad a legnagyobb multinacionális cégek globális felső vezetésének ad tanácsokat, és segít nekik megérteni, illetve előre látni a jövőben bekövetkező folyamatokat.

Négy könyvet jegyez szerzőként, legutóbbi művei a The Future of Business in Emerging Markets (Az üzleti élet jövője a feltörekvő piacokon) és a Global Economy (A globális gazdaság). Ő a vezető szerzője az Emerging Markets: Lessons for Business Success and Outlooks for Different Markets (Feltörekvő piacok: a siker kulcsa és piaci perspektívák a különböző országokban) című köteteknek is.

LENNEKE SCHILS, a GfK Global FMCG Insights igazgatója, Hollandia

Lenneke előrejelzésekkel látja el az ügyfeleket azzal kapcsolatban, hogy mi történik az FMCG-piacon, illetve ő vezeti a GfK elemzési kampányait, amelyek a fogyasztói viselkedés változásaival foglalkoznak. Több mint 10 éve dolgozik a GfK-nál, számos pozíciót töltött már be a Háztartás Panel részlegnél, és mindegyikben közvetlenül a partnerekkel dolgozott tanácsadóként.
Korábban Lenneke éveken át egyetemi oktatóként dolgozott, kutatási területei a nemzetközi üzleti élet és a mexikói politika voltak. Lenneke cum laude eredménnyel szerezte meg mester-diplomáját a Maastrichti Egyetemen.

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

businessmeetup.hu és businessdinner.hu

DR. TÖRŐCSIK MÁRIA közgazdász, a Pécsi Tudományegyetem Marketing és Turizmus Intézetének egyetemi tanára

Mária marketinget, vásárlói és fogyasztói magatartást, személyiségmarketinget oktat. Kutatási területei a fogyasztói és nemfogyasztói magatartás, a trendkutatás, a marketing aktuális problémái. Számos publikációja is megjelent ezen témakörökben. Az elmúlt években több szakkönyvet is írt, pl. Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás, valamint a Self-marketing – személy és marketing kapcsolatok c. könyve az Akadémiai Kiadónál jelent meg.
Egyetemi oktatói feladatai mellett marketingtanácsadással és marketingkutatással is foglalkozik. Érdeklődésének fókuszában a trendkutatás is szerepel, vagyis életünk azon új vonásainak felismerése, rendszerbe foglalása, amelyek új döntési magatartáshoz vezetnek, amelyek ismerete a piaci siker előfeltétele. Gondolatait rendszeresen ismerteti meg konferenciák hallgatóságával.

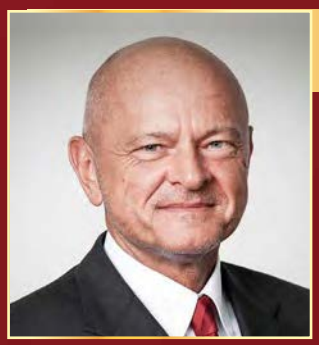
Kerekasztal-beszélgetés résztvevői:

DR. NAVRACSICS TIBOR
területfejlesztési miniszter

Dr. Navracsics Tibor 2022-ben kapta meg kinevezését mint területfejlesztési miniszter. Azt megelőzően is magas szintű pozíciókban végezte feladatait. Volt többek között a Pannon Egyetem kuratóriumi elnöke, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Európa Stratégia Kutatóintézetének intézetvezetője, számos kiemelt ügy kormánybiztosa, valamint az ELTE Állam- és Jogtudományi Kar egyetemi docense.
2019 decemberétől a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa programért felelős, majd 2020 szeptemberétől az Északnyugat-magyarországi Gazdaságfejlesztési Zóna komplett fejlesztéséért felelős kormánybiztos. Mindezek mellett 2020-ban a Google Central and Eastern Europe mentornak kérte fel az Impact Challenge nevű programjában, illetve 2020 ősze óta pedig az Európai Bizottság Európai Polgári Kezdeményezés nemzeti nagykövete. Munkássága során több témában is publikált, egyebek mellett az európai belpolitikáról, az országos területfejlesztési koncepcióról és a politikai kommunikációról is jelentek meg értekezései.

DR. FELKAI BEÁTA OLGA, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára

Dr. Felkai Beáta 2018-tól volt az Agrárminisztérium Élelmiszergazdasági és -minőségpolitikai Főosztályának vezetője, jelenlegi tisztségét 2022 szeptemberében vette fel. Így immár nem csak az élelmiszeripar, de a -kereskedelem felügyelete is a hatáskörébe tartozik.
Korábbi munkássága során a Szolnoki Főiskola Gazdaságtani Tanszékének Műszaki és Mezőgazdasági Fakultásán adjunktusi, majd a Károly Róbert Főiskola Számviteli és Pénzügyi Tanszékén docensi pozícióban oktatta a fiatalabb generációt. Hosszú évekig tevékenykedett tudományos főmunkatársként az Agrárgazdasági Kutató Intézet kötelékében. Társszerzőként számos kiadványt jegyez többek között élelmiszeripari, -termelési, -forgalmazási témákban.
Új pozíciójának felvételekor a Trade magazinnak azt nyilatkozta, hogy hosszabb távon az élelmiszeripar és -kereskedelem hatékonyságának növelésére, digitalizációjára és innovatív fejlesztéseire kívánja helyezni a hangsúlyt, aminek támogatására megfelelő anyagi forrásokkal is rendelkezik a Kormányzat.



DR. PATAI MIHÁLY, az MNB alelnöke

Dr. Patai Mihály közvetlenül az egyetemi évek után a Magyar Nemzeti Banknál helyezkedett el hitel előadóként. Onnan indult színes és egyre feljebb ívelő szakmai pályafutása, amely során dolgozott a Pénzügyminisztériumban tudományos kutatóként, majd pedig a Nemzetközi Pénzügyek főosztály helyettes vezetőjeként. Öt éven keresztül a Világbank ügyvezető igazgatójának asszisztense volt Washingtonban. Hazatérése után a Kereskedelmi és Hitelbank ügyvezető igazgatója, majd az Allianz Hungária Biztosító Rt. elnök-vezérigazgatója, később az Unicredit Bank Hungary Zrt. elnök-vezérigazgatója lett.
A Magyar Bankszövetség elnökévé két alkalommal választották, először 2011-ben egy rövidebb periódusban, majd 2013-tól hat éven keresztül töltötte be a pozíciót. Banki feladataival párhuzamosan 2008 decembere és 2011 szeptembere között a Budapesti Értéktőzsde Zrt. elnöke volt.
Jelenleg a Magyar Nemzeti Bank alelnöke, a Budapesti Értéktőzsde elnöke, a GIRO Zrt. elnöke és a Magyar Közgazdasági Társaság alelnöke.

Our event is in Hungarian and English!

Business Meetup & Business Dinner

PROGRAM

13.00–13.30 Érkezés, networking

13.30–13.45 Köszöntő

13.45–14.45 **GLOBÁLIS GAZDASÁGI PERSPEKTÍVÁK ÉS AZOK HATÁSA A KELET-KÖZÉP-EURÓPAI PIACOKRA**

NENAD PACEK, ***a Global Success Advisors és az EMEA Business Group alapítója és elnöke, Ausztria***

Miről lesz szó? *Nenad Pacek exkluzív előadásában kitér a geopolitika jövőbeni hatásaira az üzleti életben Kelet-Közép-Európa piacain, a gazdasági kilátásokra Kelet-Közép-Európa és Magyarország számára 2023–2024-ben, valamint a nagyvállalatok Kelet-Közép-Európával kapcsolatos elvárásainak kezelésére. Szó lesz továbbá a közép-kelet-európai regionális igazgatók előtt álló legfontosabb kihívásokról, illetve, hogy milyen terveik vannak ezek leküzdésére 2023–2024-ben. Információkat kapunk a globális és regionális infláció várható alakulásáról, valamint, hogy milyen hatást gyakorolnak majd ezek a költségekre a jövőben, és mire számíthatunk a termékek árát illetően az ellátási láncban. Majd pedig megtudhatjuk, hogy Nenad szerint 2024 tényleg végre egy normális év lesz az üzleti világban?*

14.45–15.10 Szünet

15.10–16.10 **HOGYAN HAGYHATJUK MAGUNK MÖGÖTT A PERMAKRÍZIST: AZ EURÓPAI NÉZŐPONT**

LENNEKE SCHILS, ***a GfK Global FMCG Insights igazgatója, Hollandia***

Miről lesz szó? *A vásárlók úgy próbálnak megbirkózni az emelkedő árakkal, hogy csökkentik kiadásaikat és olcsóbb termékekre váltanak. Miközben a megélhetési válság folytatódik, az újfajta vásárlói magatartások közül sok mostanra már fogyasztói szokássá vált. 2023-ban a márkák még jobban be kell bizonyítsák, hogy többet érnek, mint valaha. Lenneke bemutatja, hogy mi motiválja az európai fogyasztókat, és minek köszönhetően hajlandóak más döntéseket hozni, mint korábban. Exkluzív előadásában a legfrissebb kutatási adatok minden aktuális témára kiterjedően kerülnek első kézből bemutatásra.*

16.10–16.30 Szünet

16.30–17.30 **FOGYASZTÓI GONDOLKODÁS FAGYOS KÖRNYEZETBEN – MOST TUDUNK, VAGY EGYÁLTALÁN AKARUNK-E FOGYASZTANI?**

DR. TÖRŐCSIK MÁRIA ***közgazdász, a Pécsi Tudományegyetem Marketing és Turizmus Intézetének egyetemi tanára***

Miről lesz szó? *Mária exkluzív előadásában szó lesz többek között arról, hogy milyen ma a fogyasztói környezet, és ehhez hogyan alkalmazkodik a fogyasztó. Visszatérünk-e a válságfogyasztó döntési mintázatához, és ez mit eredményez? Milyen megatrendfelhők ereszkedtek le, és ezek miképp befolyásolják a döntéseket? Mit kezdhetünk a terjedő nemfogyasztással – ennek most örüljünk, vagy mégsem? A jövő fogyasztója a nemfogyasztó? De mit fogyaszt a nemfogyasztó? Mit tudunk az alakuló tipikus fogyasztói csoportokról?*

17.30–18.00 Szünet

18.00–20.00 **BUSINESS DINNER KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉS: MERRE TARTUNK 2023 DEREKÁN?**

Moderátor: KRIZSÓ SZILVIA

A kerekasztal-beszélgetésen részt vesz:

DR. NAVRACSICS TIBOR ***területfejlesztési miniszter***

DR. FELKAI BEÁTA OLGA, ***az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára***

DR. PATAI MIHÁLY, ***a Magyar Nemzeti Bank alelnöke és a Monetáris Tanács tagja***

Amiről mindenképp szó lesz többek között:

Milyen stratégiája van a kormánynak a következő 5-10 év gazdaságpolitikájára? Ezt hogyan befolyásolja az uniós források esetleges hiánya? Milyen tere van a monetáris politikának a gazdaságfejlesztési elképzelések támogatására? Elérhető-e év végére az egy számjegyű infláció? Hogyan alakul az élelmiszergazdaság, illetve az egész FMCG szektor jövője?

20.00–21.00 Állófogadás, büfé vacsora

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

businessmeetup.hu és businessdinner.hu

Lime-menta ízzel frissíti az alkoholmentes portfólióját a Dreher 24

Áprilisban új, lime-menta ízesítésű, 0,0%-os alkoholtartalmú terméket dobott piacra a Dreher 24.
– Idén is szerettünk volna egy izgalmas újdonsággal bővíteni az ízesített Dreher 24 portfóliót, így született meg az új Dreher 24 Lime-menta, ami tökéletes kombinációja a lime citrusos és a menta hűsítően frissítő ízének – mondta Juhász Regina, a Dreher 24 márkamenedzsere.

Az új íz bevezetését TV-reklám, közterületi és digitális kommunikáció, PR, erős bolti kommunikáció, valamint mintaszórás támogatja.
Az ízesített alkoholmentes sörök forgalma tavaly 9,5%-kal nőtt, ez összesen 312 ezer hektolitert jelentett a magyar piacon. A kategória így már a sörpiac teljes belföldi értékesítésének mintegy 5%-át teszi ki. //

Lime-mint flavour in the Dreher 24 alcohol-free portfolio

In April a new, 0.0% alcohol lime-mint flavour was added to the Dreher 24 portfolio. Dreher 24 brand manager Regina Juhász told: the new product is a perfect combination of the citrus taste and cool, refreshing mint. Sales of alcohol-free flavoured beers jumped 9.5% to 312,000 hectolitres in Hungary last year. //

Jégemberek és hollywoodi technológia

A HELL ENERGY 2019 nyarán vezette be az ENERGY COFFEE márkát, amelynek 2023-as éve a megújulásról szól: a termékportfólió egységesebb, letisztult designt kapott, a receptúra tökéletesedett, és új nevet is kapott a termékcsalád, így a fogyasztásra kész jegeskávék kedvelői már HELL ICE COFFEE néven találják meg a boltok polcain a termékeket.
– A megújulásra és névváltásra egy intenzív kampánnyal hívjuk fel a figyelmet, melyhez a hollywoodi szuperprodukciókban használt technológiával készült reklámfilmet forgattunk. A film központi szereplői a HELL ICE COFFEE-t kortyolgató jégemberek, akik vidám, vagány és cool személyiségükkel üde színfoltjai a nagyvárosi forgatagnak – mondta el Szekeres Dóra, a HELL ICE COFFEE senior brand managere.

A HELL cégcsoport eddigi egyik leglátványosabb reklámfilmje télből varázsol nyarat, Budapestből New Yorkot, és – a hazai reklámfilmekben elsők között alkalmazott motion capture technika segítségével – táncosokból jégembereket. A film forgatása tavaly decemberben négy budapesti helyszínen zajlott, közel 200 fős stáb, több tucat statiszta és professzionális táncosok közreműködésével. //

Icemen and Hollywood technology

HELL ENERGY launched its ENERGY COFFEE brand in the summer of 2019, and 2023 is the year of renewal for the product range: the portfolio got a new design, the formula was updated, and the product line was renamed HELL ICE COFFEE. Dóra Szekeres, senior brand manager of HELL ICE COFFEE told: they advertise the renewal with a big campaign, for which the company shot a commercial using special Hollywood technology, turning dancers into icemen with the help of motion capture technology. //

MB MAGYAR BRANDS 2022
Bravos
CalciTrio az egészséges csontokért
DIEGO
KöBE A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ
SZÁMLÁZZ.HU EGYSZERŰEN ÉS GYORSAN
A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Látogatói élményközpontot nyit a Pilsner Urquell Prágában

A tavaly 180. születésnapját ünneplő Pilsner Urquell eddig soha nem látott módon mutatja be a cseh sörkultúrát. A 2023. április 22-től látogatható Pilsner Urquell The Original Beer Experience nemcsak az ikonikus cseh sör történelmébe és sörfőzési titkaiba avat be, hanem az eredeti aranyszínű pilzeni sör születésének történetét is elmeséli egy felfedezőúton keresztül, amelynek csúcspontján a látogatók maguk is megtanulhatják a tökéletes sörcsapolást. A Vencel téren található Városi Palota épületében található interaktív, több érzékszervre ható élmény a legmodernebb technológia segítségével adja át 90 percben a pilzeni sörfőzde látványát, hangjait és illatait. A látógatóközpont mindenkinek különleges élményt kínál, beleértve a sör szakértőit és azokat is, akik még soha nem kóstoltak egy csepp sört sem. A túra után a 360°-os interaktív játékzónában a vendégek ajándékokat nyerhetnek, miközben tiszteletbeli sörfőzőként bemutathatják a helyszínen elsajátított szakértelmüket. //

Pilsner Urquell opens interactive visitor centre in Prague

From 22 April 2023 beer lovers can learn about the history and the brewing secrets of the iconic beer brand in a new visitor centre, called Pilsner Urquell The Original Beer Experience. What is more, at the end of the visit they can even learn how to pull the perfect pint. Pilsner Urquell's visitor centre is housed by the City Palace on Wenceslas Square, and the special beer tour is 90 minutes long. //

Új felsővezető a DPD Hungarynél

2022. december 1-től Varga László tölti be a DPD Hungary Kft. kereskedelmi és marketingigazgatói pozícióját. A cég legújabb felsővezetője a Henkeltől érkezett, ahol 23 évet töltött, és az elmúlt években a Beauty Care divízió értékesítését vezette.

Varga László
kereskedelmi és marketingigazgató
DPD Hungary

Az új területen az értékesítési, a marketing- és a vevőszolgálati területekért, valamint a hozzájuk kapcsolódó stratégia megalkotásáért felel majd.

– A csomagszállításban a feladó és címzett elégedettsége ugyanolyan fontos, mint az FMCG-területen a fogyasztóké – nyilatkozta Varga László. – A pontosság és megbízhatóság alapkövetelmény ebben az üzletágban. Öröm számomra a DPD csapatához való tartozás, ahol ezen alapelvek mind nemzetközileg, mind a hazai területen egyaránt érvényesülnek. Külön öröm, hogy ezen célok megvalósítása minden esetben a fenntarthatósági szempontok figyelembevételével történik. A folyamatos innováció igénye és lehetősége izgalommal és felelősséggel tölt el. //

DPD Hungary appoints new sales and marketing director

Since 1 December 2022 László Varga has been the new sales and marketing director of DPD Hungary Kft. Mr Varga has left the Henkel team for the new position, where he spent the past 23 years, in the last few years as sales director of the Beauty Care division. He told that sender and recipient satisfaction are just as important in parcel delivery as consumer satisfaction in the FMCG sector. //

Duplázott forgalomnövekedésben tavaly a SPAR

A SPAR a 2022-es évben 915,7 milliárd forint forgalmat realizált, amely 15,6%-os növekedés az előző évhez képest. Utóbbi tekintetében megduplázta a 2021-es év 7,2%-os forgalomnövekedését. Mindeközben a beruházások, felújítások, s a mindennapi működés során még inkább előtérbe kerültek a fenntarthatósági törekvések, amelyek a fogyasztók elismerésén túl számos szakmai díjat is elnyertek. A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 2022. 12. 31-én 623 üzletet működtetett, s 14 ezer munkavállalójával hazánk egyik legnagyobb munkaadója. A hazai üzletlánc 2022-ben is folytatta üzlethálózata fejlesztését és korszerűsítését: a tavalyi esztendőben két új áruház épült, tizenegy pedig megújult. A beruházások összértéke elérte a 18,6 milliárd forintot. A SPAR online shop eddigi történetének legnagyobb bővülését mondhatja magáénak, de jelentős eredménynek számít a Regnum Húsüzemek technológiai fejlesztése és annak a huszonkét új terméknek a bevezetése, amely az üllői SPAR enjoy. convenience üzemből került a polcokra.

A SPAR partner franchiserendszerhez ma már 248 egység tartozik. Ezen belül 2022-ben 14 új taggal bővült a hálózat. Mára a teljes magyarországi SPAR-hálózat kiskereskedelmi forgalmának mintegy 10%-át bonyolítja a franchiserendszer, az üzletág éves forgalma 103,1 milliárd forint volt 2022-ben. //

Szalay Zsolt, Heiszler Gabriella és Eduard Vonier, a SPAR Magyarország ügyvezetői

SPAR doubled its sales growth last year

In 2022 SPAR's sales revenue was HUF 915.7bn, because sales increased by 15.6%, twice as much as the plus 7.2% performance in 2021. SPAR Magyarország was operating 623 stores on 31 December 2022, and with its 14,000 workers the retailer is one of Hungary's biggest employers. SPAR continued its expansion and store modernisation programme in 2022 – so far the company has invested HUF 18.6bn in this. There are 248 SPAR franchise partner stores too, and 14 new shops were added to this network in 2022; these realised a sales revenue of HUF 103.1bn in 2022. //

30 évnél és félezer önkiszolgáló kasszánál jár a Laurel

30 évvel ezelőtt, 1993 áprilisában alapították a vezető hazai retail-IT vállalatot, a Laurel Számítástechnikai Kft.-t. Az évek során számos úttörő megoldással is jelentkező cég egy másik mérföldkőhöz is elért: az első teljesen magyar fejlesztésű önkiszolgáló kasszájukból immár 500-at üzemeltek be, hazánk mellett több külföldi országban is. A kereskedelmi informatikával foglalkozó vállalat annak idején 14 fővel indult, ez a létszám pedig mára mintegy tízszeresére nőtt. A Laurelnek 2013-ban Magyarországon elsőként sikerült engedéllyel rendelkező online pénztárgépet alkotnia, de ők hoztak létre Európában elsőként jól működő e-útdíj-fizetési rendszert is. Saját fejlesztésű kasszarendszerüket (Laura) mára mintegy 6000 ponton használják, az utóbbi években pedig önkiszolgáló kasszáikkal vívtak ki hírnevet maguknak.

A vállalat 2022-ben mintegy 3,77 milliárd forintos árbevételt produkált, ami 31%-os növekedést jelent az előző esztendőhöz képest. //

Laurel: 30 years and 500 self-service checkouts

Laurel Számítástechnikai Kft., Hungary's leading retail IT company, was founded 30 years ago in April 1993. The firm that developed numerous pioneering solutions has reached another milestone recently: already 500 of the first fully Hungarian-developed self-service checkout are in use – in Hungary and many other countries too. In 2022 Laurel's sales revenue was HUF 3.77bn, 31% more than in the previous year. //

Megújulnak a Kinley italok

Megújult italkínálatot mutatott be a Kinley, melyet elsősorban a könnyed esti italfogyasztáshoz ajánl, akár önmagukban fogyasztva, akár koktélokhoz keverve. A megújult termékekkel a Kinley az új globális italfogyasztási trendhez csatlakozik, amelyben egyre nagyobb szerepet kapnak a könnyed társasági események és az alkoholmentes italok fogyasztása az esti órákban. Az új termékcsaládot klasszikus felnőtt italfogyasztási profilokra szabták, a kényelmesen ismerős ízeket kombinálva a váratlan, gazdag és frissítő élményekkel.

A Coca-Cola által forgalmazott italcsaládban a növényi és gyümölcsös ízjegyek, a jellegzetes gyógynövények, virágok és fűszerek jegyei érvényesülnek, így a Kinley tonikízű szénsavas üdítőitalban a citrom, a lime és a citromfű jegyei köszönnek vissza, a Ginger Ale egy csipet rozmaringgal, a Bitter Lemon pedig egy leheletnyi levendulaízzel tér vissza. A klasszikus, felnőtt ízlésre szabott recepteket természetes eredetű anyagokkal édesítették, míg a zéró cukor termékcsalád teljes egészében cukormentes. Bemutatkozik az új, alacsony kalóriatartalmú a lime-menta ízű ital is. //

Renewal for Kinley soft drinks

Kinley has unveiled its new soft drink offering, which primarily focuses on the consumption of light evening drinks, enjoyed as they are or in various cocktails. In the carbonated drink range, distributed by Coca-Cola, plant and fruit notes, classic herbs, flowers and spices are dominant: in Kinley Tonic Water we can taste lemon, lime and lemon balm, Ginger Ale has a pinch of rosemary, while Bitter Lemon contains a touch of lavender. Plus the low-calorie lime-mint flavour makes its debut now. //

MB MAGYAR BRANDS 2022
AREZZO DESIGN
BÉRES
CAFFE FREI
közértplusz Friss. Hazai. Biztonságos.
Offi
A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Új kereskedelmi és marketingigazgató a MOGYI-nál

Új vezető tölti be a MOGYI Kft. kereskedelmi és marketingigazgatói pozícióját 2023. márciustól Mester Péter személyében, aki a FrieslandCampina Zrt.-től érkezik a céghez.

– Nagy örömmel és lelkesedéssel vetettem bele magam az új kihívásokba. Az elmúlt 20 évben külföldi hátterű (olasz, svájci, holland) multinacionális vállalatoknál dolgoztam az értékesítés és marketing területén.

Mester Péter
kereskedelmi és marketingigazgató MOGYI

Mindig is közel álltak szívemhez a magyar márkák, a Nestlé Hungária Kft.-nél töltött éveim alatt lehetőségem volt a BOCI és BALATON szelet márkák életpályáját egyengetni az édesség kategória üzletágvezetőjeként (2017–2020), majd a FrieslandCampina Zrt. zászlója alatt a PÖTTYÖS és MILLI márkákat támogattam kereskedelmi igazgatóként (2020–2023).

A MOGYI esetében egy álom vált valóra, mert nemcsak a márka és gyártás hazai, de a tulajdonosi háttér is, hiszen a családi vállalkozás központja Baján található, és innen kerülnek 27 ország polcaira a kiváló minőségű magvak és sós snack termékek. Sikeres éveken van túl a Mogyi, amely mögött egy roppant motivált és szakmailag felkészült Csapat áll. A cég alapértékeivel gyorsan sikerült azonosulnom, és bízom benne, hogy az egymást támogató családias légkör megtartása mellett új szakmai nézőpontokat fogok majd behozni, amivel növelni fogjuk mind a hatékonyságunkat, mind pedig a piaci jelenlétünket itthon és a régióban egyaránt. //

New sales and marketing director for MOGYI

From March 2023 Péter Mester is the sales and marketing director of MOGYI Kft. The new director has left FrieslandCampina Zrt. to fill this position. He told that working for MOGYI is a dream job for him, as not only the brand and production are Hungarian, but the owners as well – the family business is based in Baja. Mogyi exports its top quality nuts and salty snacks to 27 countries. We find a well-prepared team behind the big success of Mogyi in recent years – added the sales and marketing director. //

Többszörösen díjazták a Trade magazint

MagyarBrands, Kiváló Munkáltatói Márka és Business Superbrands díjat is kapott márciusban a Trade magazin.

Március 23-án immáron tizenharmadik alkalommal, több mint 70 márka vehette át ünnepélyes keretek között a MagyarBrands díjakat a Park Inn by Radisson Hotelben. A díjazottak között volt ismét a Trade magazin is Kiváló Üzleti Márka kategóriában, amely immár 6. alkalommal részesült az elismerésben, és egyúttal első alkalommal vette át a Kiváló Munkáltatói Márka díjat.

Szintén még márciusban kiadták a Trade magazin nyolcadik Business Superbrands díját igazoló oklevelet is. //

A helyszínen a Trade magazin képviselői (balról jobbra): Bátai Dóra és Gratt Marianna ügyfélkapcsolati menedzserek, Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő és Ress Adrienn marketing- és event menedzser

A 8× Business Superbrands díjat Kövesdi György, a jogtulajdonos United Publishers értékesítési vezetője adta át

Idén 13. alkalommal vehették át a nyertesek a díjakat, amely immár nem csak a MagyarBrands, de sokak számára a Kiváló Munkáltatói Márka elismerést is jelentette

Köszönet minden Ügyfelünknek, Olvasónknak és természetesen Kollégáinknak az elismerésért!

Three awards for Trade magazine

In March Trade magazine was rewarded with the MagyarBrands, Excellent Employer Brand and the Business Superbrands awards. Trade magazine was named an Excellent Business Brand by the MagyarBrands programme for the 6th time, it became a Business Superbrand for the 8th time, and it was honoured with the Excellent Employer Brand prize for the first time. //

Csaknem egyharmadával nőtt a Kométa árbevétele tavaly

Csaknem 30%-kal, 75,4 milliárd forintra növelte konszolidált nettó árbevételét 2022-ben a kaposvári székhelyű Kométa – közölte az olasz családi tulajdonban lévő húsfeldolgozó a BÉT honlapján közzétett éves jelentésében. A kamatfizetés, adózás és amortizáció előtti nyereség (EBIDTA) 3,177 milliárd forintról 2,872 milliárd forintra esett.
Az értékesítés volumene 73 ezer tonnára csökkent a 2021-es 77,1 ezer tonnáról. A belföldi értékesítés aránya 61% volt, az előző évi 58% után. Az éves belföldi értékesítés volumene 4%-kal, az árbevétel 25%-kal emelkedett.
A 800 ezres vágókapacitással rendelkező Kométa tavaly 577 ezer sertést dolgozott fel, a 2021-es 616 ezer után, ami a teljes magyarországi vágóhídi kapacitás mintegy 9%-a.
Az év első felében várható gazdasági lanyhulás ellenére a Kométa idén a termelés növelésével számol. Az exportpiacokon a bővülés két számjegyű lehet, volumen és árbevétel szinten egyaránt. //

Kométa's sales revenue grew by nearly one third last year

In 2022 Kaposvár-based Kométa increased its sales revenue by almost 30% to HUF 75.4bn – reported the meat processing Italian family business. Earnings before interest, taxes, depreciation and amortisation (EBITDA) dropped from HUF 3.177bn to HUF 2.872bn. Volume sales fell from the 77.1 thousand tonnes in 2021 to 73 thousand tonnes. Domestic sales had a 61% share in total Kométa sales. //

Megnyitotta az egyik legnagyobb hazai üzletét a Rossmann

170 millió forintos beruházás keretében újította meg a Mammut bevásárlóközpontban található üzletét a Rossmann Magyarország. A boltot a legfrissebb német koncepciót követve alakították ki: 250 négyzetméterrel bővült, továbbá a magyarországi üzletek közül az egyik legnagyobb extra szortimenttel – köztük a NYX Professional Makeup termékkínálatával és reformélelmiszerek széles választékával –, valamint 4 önkiszolgáló kasszával rendelkezik.
A bruttó 643 négyzetméternyi alapterületű drogéria a Rossmann egyik legnagyobb hazai üzlete, amelyben a vállalat várakozásai szerint évente akár 500 ezer vásárló is megfordulhat majd. A megújult boltot a tágas terek jellemzik: a zavartalan be- és kijutás érdekében két nagy be-

járatot is kialakítottak, és a vásárlói terek megtervezésekor is a kényelmes válogatás volt a legfőbb szempont, így a boltban egyszerre akár 100 ember is akadálytalanul vásárolhat. //

Rossmann opens one of its biggest stores in Hungary

Rossmann Magyarország has spent HUF 170m on revamping its store in Mammut shopping centre. The shop was redesigned following the latest German concept: it was expanded by 250m² and now has one of the biggest product selections in Hungary. There are 4 self-checkouts in the modernised 643m² drugstore, where annual shopper turnover is expected to be around 500,000. //

Palmsped Logisztika Café – „piaci trendekről, a logisztika kihívásairól beszélgettünk egy kávé mellett szakértőkkel"

Idén 20 éves a Palmsped Cargo Kft.

A partnereknek indított „gyűjtse a Palmsped raklapokat" online nyereményjáték után a 2022-ben is rekord eredményt elért szállítmányozó újabb eseménnyel gondoskodott a méltó ünneplésről.

Előadások, kerekasztal-beszélgetés, kötetlen eszmecsere lehetősége az üzleti partnerekkel, mindez kellemes környezetben, szakértők, elégedett ügyfelek társaságában.
Az FMCG piaci trendjeiről tartott előadásában *Turcsán Tünde (Gfk.)* kitért arra, hogy magasan az ÁR a legfontosabb tényező a háztartások termékválasztásában az utóbbi hónapokban.
Dr. Rákóczi János (Közért+) előadásában kiemelte, hogy élelmiszer e-kereskedelmi tevékenységük kulcsa a rövid ellátási lánc.
Közép és nagyvállalati logisztikai vezetők – *Katona Ágnes (Egis)*, *Kardos Péter (MOL-Lub)*, *Horváth Tibor (Cola-Cola)* – és *Lajkó Ferenc (Digilog Consulting)* iparági szakértő kerekasztal-beszélgetése, ha lehet, még érdekesebb témákat érintett.
A közúti fuvardíjak soha nem látott mértékben emelkedtek 2022-ben. Nemzetközi közúti fuvarozás esetén 25,1% díjemelés fedezte volna a megemelkedett költségeket. Az üzemanyagár havi korrekciója vált szükségessé, amihez rugalmasan álltak a Palmsped Cargo által meghívott nagyvállalatok is.
A 2023-as első negyedév trendfordulója a hirtelen szabad kapacitásokban mutatkozott először, aminek hatására több piaci szereplő indokolatlanul magas árcsökkentéssel reagált.
A gazdasági tényezők sok, előre nem látott kérdéssel és megoldással szembesítik a piac szereplőit, de a szaktudás, a több évtizedes tapasztalat és a szakma szeretete előrevetítik a jó folytatást, végszóként a „meglátjátok kisüt a Nap" örök igazsága hangzott el…
A házigazda Palmsped Cargo lendülettel megy előre évről évre, idén is, hosszú távú stratégiai célokat, ambiciózus fejlődési terveket teljesítve, plusz szolgáltatásokkal igyekszik az ügyfelei segítségére lenni. (x)

Palmsped Logistics Café – "a cup of coffee with experts, discussing market trends and logistic challenges"

Palmsped Cargo Kft. is 20 years old and the company celebrated this with a special event: presentations and a roundtable discussion, with the participation of business partners and experts, in a relaxed atmosphere. Tünde Turcsán (GfK) *spoke about PRICE being the main product choice factor for households.* Dr János Rákóczi (Közért+) *stressed in his presentation that the key to their FMCG e-commerce operations is the short supply chain.*
In the roundtable discussion with Ágnes Katona (Egis), Péter Kardos (MOL-Lub), Tibor Horváth (Cola-Cola) *and* Ferenc Lajkó (Digilog Consulting), *it was revealed that in 2022 freight rates in road transport increased like never before. In international road transport only a 25.1% price increase could have covered the elevated costs of carriers. The host Palmsped Cargo is going forward dynamically, with long-term strategic goals, ambitious development plans, and extra services for its customers. (x)*

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

PPF: trend a természetes összetevők felértékelődése

Az állateledel-piacon is előbb-utóbb megjelennek azok a trendek, amelyek a human food szegmensben érvényesülnek – mondta el Szitai Ádám, a Partner in Pet Food (PPF) Hungária Kft. cégvezetője: „Itt is egyre fontosabbá válik a prémiumizáció, illetve a különböző superfoodok használata, felértékelődik a természetes összetevők és a gabonamentesség szerepe."

Szitai Ádám
cégvezető
PPF Hungária

A PPF legújabb termékfejlesztése a kor igényeinek megfelelő prémiumizált táp, a Reno Optimal Life 5 száraz kutyaeledel. „Az volt a célunk, hogy a gazdik minél hosszabb, minőségi időt tölthessenek kedvenceikkel. Az új receptúra összetevői biztosítják a házi kedvencek optimális életét."

„Az elmúlt időszak változásai szektorunkat is erőteljesen érintették, már csak ezért is egyre fontosabb számunkra a fenntarthatósági szempontok beépítése a gyártási folyamatokba. Ez egyébként – amellett, hogy a »túlélésünket« biztosítja – a cégértéket is növeli, sőt, egyes esetekben az ESG megléte már kiválasztási kritérium is."

Szitai Ádám elmondta azt is, hogy a Magyar Termék védjegyeket a hazai előállítású száraz és konzerv állateledeleken az áruházláncok saját márkás termékein már alkalmazzák. „Brand termékeinkre vonatkozóan is vizsgáljuk a lehetőséget, hogy felkerülhessen rájuk a Hazai Termék jelölés, mint például a Dombóváron gyártott Reno Optimal Life 5 esetében."

A PPF elkötelezett az állatvédelem iránt. „A Reno márkával a Barathegyi Vakvezető kutyaiskolát, a Previtallal pedig a Noé Állatotthont támogatjuk. Utóbbival rádiókampányt is tervezünk, ahol felhívjuk a figyelmet az ivartalanítás fontosságára." //

A tíz országban tevékenykedő Partner in Pet Food Európa egyik legnagyobb állateledel-gyártója. Több mint 600 kereskedelmi partnernek szállít szerte a világban. Dolgozóinak száma meghaladja a 2000 főt. A budaörsi központú PPF Hungária Kft. két gyártóegységgel rendelkezik: Sopronhorpácson és Dombóváron összesen több mint 300 főt foglalkoztat.

PPF: natural product ingredients is a strengthening trend

According to Ádám Szitai, general manager of Partner in Pet Food (PPF) Hungária Kft., the same trends that manifest in the human food segment also turn up in the pet food category. "Premiumisation, the use of various superfoods, natural ingredients, and being free from cereals are becoming more important in this segment too" – said the general manager.
PPF's latest innovation is premium dry dog food Reno Optimal Life 5. Mr Szitai also revealed that they are already using the Hungarian Product trademark on the domestically made dry and canned pet foods that they manufacture for retail chains as private labels. The company is considering the move to mark its branded products with the Hungarian Product trademark, for instance Reno Optimal Life 5 which is made in Dombóvár. //

Hatalmas tömeget mozgatott meg a Magyar Termék kutatása

Fontos a fogyasztók számára a hazai eredet, de a kedvező eredmények ellenére sem lassítunk

A hazai fogyasztók kivétel nélkül fontosnak tartják a hazai termékek széles választékát az üzletekben – derült ki a Magyar Termék tavaly év végén készült online felméréséből, melyet négy hét alatt több mint 16 ezer ember megkérdezésével végeztek el. A kutatásból ugyanis kiderült, hogy a vásárlók 96%-a kifejezetten keresi a hazai termékeket az üzletek polcain. A válaszadóknak több mint fele akkor is azt teszi a kosarába, ha az még kicsit drágább is, mint egy külföldi alternatívája. Döntésük mögött egy feltűnően tudatos vásárlói attitűd húzódik meg. Tisztában vannak azzal, hogy így támogatják a magyar gazdaságot, hiszen hazai áruk választásával a magyar munkahelyek megőrzését segítik, és persze az azokat előállító vállalkozások működését is támogatják.

– A kutatásunk egyértelműen rámutat, hogy ebben az rendkívül árérzékennyé vált környezetben is mennyire értékes a vásárló számára a termék magyar eredete. Ez egyben iránytűt is jelent a gyártók számára, hogy a magyar eredet hangsúlyozása mennyire fontos, és milyen, a forgalmazásra is hatással bíró jelentőséggel bír. Kiderült tehát, hogy a valóban a hazai az igazi – mondta Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője.

Ezzel együtt azért azt is mutatják a számok, hogy nem szabad hátra dőlni. A fogyasztók 41%-a ugyanis akkor nyúl a hazai áru után, ha annak ára kedvezőbb.

Feladatunk egyértelmű, felhívni a fogyasztók figyelmét arra, hogy a Magyar Termék sokkal több, mint csupán egy áru az üzletek polcain. Szeretnénk bepillantást adni a színfalak mögé, és megmutatni, hogy minden egyes magyar termék mögött hazai munkahelyek, családok, emberek, sorsok állnak. Ezzel készülünk 2023-ban. //

Hungarian product origin is important for consumers, but Hungarian Product doesn't slow down even if survey results are good

Every Hungarian shopper shares the view that a large selection of Hungarian products should be available in stores – revealed an online survey by Hungarian Product, conducted at the end of last year, with more than 16,000 participants. 96% of respondents are purposely looking for Hungarian products in the shops. More than half of these shoppers purchase them even if they are a little more expensive than their imported counterparts.
Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft.: "Our research has made it clear that shoppers care about the Hungarian origin of products even in this extremely price-sensitive environment. However, the numbers also indicate that manufacturers can't just lie back, as 41% of consumers only take the Hungarian product off the shelf if it is cheaper than the imported one." //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

A Kormány is támogatja az online árfigyelő adatbázis létrehozását

Az élelmiszer-ágazatban folyamatban lévő gyorsított ágazati vizsgálatok és a hasonló nemzetközi kezdeményezések tapasztalatai alapján online árfigyelő adatbázis létrehozását kezdeményezte a Kormánynál Rigó Csaba Balázs, a Gazdasági Versenyhivatal elnöke. Nagy Márton gazdaságfejlesztési miniszter a Kormány részéről támogatja versenypártolási és az inflációt csökkentő javaslatát, a mielőbbi megvalósítás érdekében a felek közös munkacsoportot hoztak létre.

Az árfigyelés legelőször az élelmiszertípusokra vonatkozóan a kiskereskedelmi szektorra fog összpontosítani úgy, hogy az elektronikus árfigyelő rendszernek az év második negyedévének végére működnie kell. A felek az online árfigyelő adatbázistól azt várják, hogy jelentősen megerősíti a transzparenciát, átláthatóvá teszi a különböző árképzési gyakorlatokat, végső soron – a fogyasztók érdekeivel összhangban – hozzájárul a piaci verseny fokozásához, a túlárazás megakadályozásához, így összességében elősegíti, hogy az infláció az év végére egy számjegyűre mérséklődjön. //

Government backs the creation of online price monitoring system

Csaba Balázs Rigó, president of the Hungarian Competition Authority (GVH) has initiated the creation of a price watch system in the food sector. Minister for Economic Development Márton Nagy expressed the government's support for the idea that can foster competition and lower the level of inflation. The two parties have already established a working group. Initially food product price monitoring will focus on the retail sector, and the system should be up and running by the end of the second quarter. //

Régiós együttműködés keretében ültet fákat a Mastercard és a Kifli.hu

A Kifli.hu online szupermarket hazánkban harmadszor indít kampányt, ezzel támogatva a Mastercard Priceless Planet Koalíció célkitűzését: 100 millió fa elültetését. Magyarország mellett Ausztriában és Németországban is ezt a célt támogathatják a Rohlik Csoport vásárlói.

A Mastercard és a Kifli tavaly szeptemberi, első közös akciója során a célként kitűzött 2000 fára elegendő összeg idő előtt összegyűlt, így novemberben már 15 000 fa ültetésére vállalkoztak. Azok a vásárlók vettek részt a kampányban, akik az akció ideje alatt a kiflis profiljukban elmentett Mastercard kártyájukkal fizettek a bevásárlásért. A jelenleg futó akcióval már 20 000 fa ültetésére kerülhet sor. A mechanizmus ezúttal sem változott, de a legaktívabb vásárlók az akció végén külön ajándékban is részesülnek majd. //

Mastercard and Kifli.hu to plant trees in regional cooperation

Online supermarket Kifli.hu launches a campaign for the third time in Hungary, supporting the objective of the Mastercard Priceless Planet Coalition: planting 100 million trees. Customers of the Rohlik Group can help to reach the same goal in Austria and Germany. Shoppers who pay using their Mastercard card at Kifli.hu contribute to the good cause, planting up to 20,000 trees. //

Egyre szűkülő kiszállítási időablakok a webshopoknál

A vásárlók számára egyre fontosabb a rugalmas kézbesítés lehetősége. Az aznapi kiszállításra specializálódott nemzetközi okoslogisztikai vállalat, a DODO szakértői szerint az időablakok egyre látványosabb szűkülésére érdemes számítani, s a piaci verseny szempontjából döntő jelentősége lesz annak, hogy a különböző webshopok milyen mértékben képesek ezzel lépést tartani.

A McKinsey & Company kutatásában a megkérdezett vásárlók kiemelték, hogy egyre fontosabb számukra a kényelmes és rugalmas kézbesítés, továbbá 25%-uk plusz szállítási költséget is hajlandó lenne fizetni az aznapi vagy azonnali kiszállításért. Magyarországon az ütemezett kézbesítést biztosító webshopok és más e-kereskedelmi szereplők átlagosan 3-5 órás időtávot határoznak meg, de egyre gyakoribb az egyórás időablak is. //

Shorter delivery time slots from online shops

According to the experts of international smart logistics company DODO, online shops are beginning to offer shorter time slots for home delivery, and it will be decisive in the market competition which p layers can keep up with this trend. Research by McKinsey & Company has revealed that 25% of shoppers would pay an extra for same day or instant delivery. //

Sosem látott mértékben virágzik a közösségi médiában zajló kereskedelem

A Deloitte előrejelzése szerint 2023-ra világszerte 5 milliárdra nő azoknak a felhasználóknak a száma, akik ezeken a felületeken vásárolnak. Az influenszerek nemcsak inspirálják, hanem vásárlásra is buzdítják az egyre nagyobb vásárlóerővel bíró Z-generációt, a hipercélzott reklámok pedig személyre szabott ajánlatokkal csábítják a felhasználókat.

Egy 2021-es kutatás szerint az amerikai fogyasztók körülbelül egyharmada vásárolt már valaha közvetlenül a közösségi médiában, és még nagyobb részük mondta azt, hogy a vásárlás folyamata során itt tekintette meg először a terméket.

A Deloitte Global előrejelzése szerint a közösségi kereskedelem piaca 2023-ban globálisan meghaladja az 1 billió dollárt. //

Retail is booming like never before on social media

A forecast by Deloitte predicts that the number of people who shop on social media platforms will grow to 5 billion in 2023. Influencers don't just inspire the members of generation Z, but also encourage them to buy, while hyper-targeted advertisements lure shoppers with personalised offers. Research in 2021 found that approximately one third of US consumers already purchased something directly on social media. Deloitte Global estimates that the value of retail sales on social media will exceed one trillion dollars in 2023. //

FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

Ázsiából szerzi be a tejsavót a Danone

A francia Danone több tejsavót és alumíniumot szerez be Ázsia egyes részeiből – mondta a Reutersnek a vállalat egyik magasrangú vezetője –, ami elemzők szerint költségcsökkentő hatású, de az európai beszállítók körében ellenséges érzéseket válthat ki.
A tejipari óriáscég a nyersanyagok tekintetében eddig nagyrészt Európára támaszkodott. Ám most a költséginflációra reagálva a Danone nyersanyagbázisát az ázsiai piacokra, köztük Indiára, Kínára és Délkelet-Ázsiára is kiterjesztette – mondta el Vikram Agarwal operatív igazgató. Szerinte a Danone Európán kívülről szerzi be az alumíniumcsomagolást, a műanyagot, a papírcsomagolást és az olyan összetevőket is, mint a tejsavó és a maltodextrin.
Elemzők szerint a csecsemőtápszerek és az idősek számára készült táplálékkiegészítők fontos összetevője, a tejsavó Európán kívülről történő beszerzése nyomást gyakorolhat a Danone kapcsolataira a tejtermelőkkel saját hazájában és a kontinens többi részén.

Danone sources whey from Asia

France's Danone is buying more whey and aluminium from certain parts of Asia, and analysts say this move can cut costs but also annoy European suppliers. So far the dairy giant has largely relied on Europe for raw materials, but as a reaction to cost inflation, Danone expanded its commodities base into Asian countries such as India, China and Southeast Asia.

A Persil mosószermárka hozzáférhetőségi kódot helyez el csomagolásain

A Persil mosószermárka ún. AQR-kódokkal látta el egyes csomagolásait annak érdekében, hogy fokozza a termékek vásárlók általi hozzáférhetőségét.
Az Unilever tervei szerint a jövő év végére a teljes Persil termékcsaládot ellátja e kódokkal.
Az AQR-kódok célja, hogy az Egyesült Királyságban élő kétmillió vak és gyengénlátó ember számára inkluzív élményt nyújtsanak az üzletben és otthon egyaránt. A kódokat a kiterjesztett valóságra specializálódott Zapparral közösen fejlesztette a cég a Royal National Institute of Blind People (RNIB) egyesülettel együttműködésben.
Az okostelefonon keresztül hozzáférhető kódok a látássérült felhasználók számára strukturált termék-, használati, biztonsági és újrahasznosítási információkat nyújtanak.

Laundry detergent brand Persil puts accessible QR codes on packaging

Laundry detergent brand Persil has placed so-called AQR codes on certain product packagings, in an attempt to improve accessibility for consumers. Unilever wants to add the codes to the full Persil range by the end of 2024. AQR codes serve the purpose of offering an inclusive experience – both in-store and at home – for the two million blind and partially sighted people in the United Kingdom.

Már 1000 üzletben elérhető a Tesco Whoosh szolgáltatása

A Tesco 2021 májusában indult gyors házhozszállítási szolgáltatása, a Whoosh – a vállalat saját célkitűzéseit is túlszárnyalva – immár 1000 Tesco Express áruházban elérhető az Egyesült Királyság vásárlói számára. A Tesco célja eredetileg az volt, hogy 2023 februárjáig 800 üzletből kínálja a Whoosht, de 200 üzlettel túlteljesítette a kitűzött célt.
A Whoosh akár 30 perc alatt kiszállítja a vásárlók által egy mintegy 2500–4500 termékből álló listáról megrendelt élelmiszert vagy rágcsálnivalót. A kiszállítás 2,99 fontba kerül a legalább 15 font értékű rendelések esetén.
A Tesco a szolgáltatás bővülésével párhuzamosan kereste a vásárlói élmény javításának módjait is, amelyek növelik a vásárlók szolgáltatással való elégedettségét – közölte a vállalat.

Tesco's Whoosh service is now available from 1,000 stores

Tesco's rapid delivery service Woosh was launched in May 2021, and it is now available from 1,000 Tesco Express stores in the United Kingdom. Originally Tesco's objective was to offer Whoosh from 800 stores by February 2023, but it surpassed its target. Whoosh users have to pay GBP 2.99 for the service.

A Lidl vezeti a portugál kiskereskedelem növekedését 2022-ben

A Sonae és a Jerónimo Martins kiskereskedők a portugál élelmiszerszektor legnagyobb szereplőiként zárták a 2022-es évet, bár a legnagyobb növekedést a Lidl produkálta – derült ki a Kantar új adataiból.
Az Economia Online által közzétett adatok szerint az MC Sonae piaci részesedése a 2021. negyedik negyedévi 28,7%-ról 27,1%-ra csökkent 2022 utolsó negyedévében. A Grupo Jerónimo Martins, azaz a Pingo Doce lánc tulajdonosának piacrésze ugyanebben az időszakban 21,6%-ról 21,8%-ra emelkedett. Az adatok szerint a legjobban az MC Sonae vásárlóit vonzó Lidl teljesített, amely 11,8%-ról 13,5%-ra növelte részesedését.
A Kantar megjegyezte, hogy a Lidl elsősorban saját márkákra épülő stratégiájának, illetve a friss, bio- és környezetbarát termékekbe való „nagymértékű befektetésnek" is köszönheti térnyerését.

Lidl produced the biggest growth in Portuguese retail in 2022

Sonae and Jerónimo Martins ended 2022 as the biggest players in Portuguese grocery retail, but Lidl produced the biggest growth – according to the latest data from Kantar. MC Sonae's market share dropped from 28.7% in Q4 2021 to 27.1% in Q4 2022. In the same period Grupo Jerónimo Martins developed from 21.6% to 21.8% Lidl increased its share from 11.8% to 13.5%, attracting shoppers from MC Sonae.

Virtuális üzletet nyit a Carrefour a francia Rakuten piactéren

Virtuális boltot nyit a Rakuten piactéren a Carrefour áprilisban egy olyan együttműködés keretében, amely lehetővé teszi a két szereplő számára, hogy „megszilárdítsák omnichannel stratégiájukat és növeljék a vásárlói hűséget". A Rakuten piactér havonta mintegy 15 millió látogatót vonz, akik a szolgáltatások teljes ökoszisztémáját használják az online értékesítés fellendítésére.
A partnerség révén a fogyasztók az 1997-ben Japánban alakult Rakuten weboldalán keresztül hozzáférhetnek a Carrefour termékeihez, a Rakuten Club R hűségprogramjához csatlakozva pedig egész évben 5–35%-os ajánlatokhoz juthatnak. A vállalat 70 digitális szolgáltatást kínál olyan területeken, mint az e-kereskedelem, a távközlés, a fintech és a mesterséges intelligencia.
Franciaországban a Rakuten általános vásárlási platformként működik, amelyen új, használt és felújított termékek kerülnek értékesítésre.

Carrefour to open virtual store on Rakuten marketplace

In April Carrefour opens a virtual store on the Rakuten marketplace, in a partnership that will make it possible for the two players to "strengthen their omnichannel strategies and customer loyalty." The Rakuten marketplace attracts around 15 million visitors per month, who are using its ecosystem of services to boost online sales.

FMCG news from all over the world / FMCG-hírek a világból

Saját elektromosautó-töltő hálózatot épít a 7-Eleven

A 7-Eleven Florida, Texas, Colorado és Kalifornia több pontján is elindítja a 7Charge-ot, saját új elektromosautó-töltő hálózatát és a hozzá kapcsolódó alkalmazást. A 7Charge helyszíneken a vásárlók márkától és modelltől függetlenül bármilyen olyan elektromos autót feltölthetnek, amely kompatibilis a CHAdeMO vagy a kombinált töltőrendszer (CCS) csatlakozótípusokkal (a járművezetőknek CCS vagy CHAdeMO adapterre van szükségük).
A kényelmi kereskedő 7Charge alkalmazása zökkenőmentes töltési és fizetési élményt nyújt. Az app letölthető az App Store-ból, a Google Play-ből vagy a 7-Eleven e-kereskedelmi oldaláról.
A hálózatbővítés befejeztével a 7-Eleven reményei szerint Észak-Amerika egyik legnagyobb és legkompatibilisabb gyorstöltő hálózatával rendelkezik majd a kiskereskedők közül.

7-Eleven to build its own e-vehicle charging network

7-Eleven is launching 7-Charge, a new electric vehicle charging network and a related app, at several places in Florida, Texas, Colorado, and California. Customers can charge any electric vehicle brand and model compatible with CHAdeMO or Combined Charging System (CCS) plug types (drivers will need a CCS or CHAdeMO adapter) at these 7-Charege sites.

Többségi részesedést szerez a Pernod Ricard USA a Skrewball whiskyben

Többségi részesedést szerzett a Pernod Ricard USA a mogyoróvaj ízesítésű Skrewball amerikai whisky márkában. A 2018-ban Steven és Brittany Yeng által alapított Skrewball az első mogyoróvaj ízesítésű whisky volt, és tavaly félmillió kilencliteres ládányi kelt el belőle.
A meg nem nevezett összegért kötött tranzakció révén a whisky a Pernod Ricard szeszesital- és bormárkákból álló amerikai portfóliója részévé válik, ami a vállalat szerint „tökéletes lehetőség arra, hogy tovább építsen a régóta fennálló, fogyasztóközpontú és prémiumizációs stratégiájára".
A Pernod Ricard a Skrewballal kezdetben a jelentős növekedési potenciállal kecsegtető meglévő piacokra fog összpontosítani. Az italóriás szerint az ízesített whisky vonzereje annak köszönhető, hogy a kategória a hagyományos whiskyrajongókon túl egy szélesebb fogyasztói bázis körében népszerű.

Pernod Ricard USA buys majority share in Skrewball whisky

Pernod Ricard USA has bought a majority share in peanut butter flavoured American whiskey brand Skrewball. Steven and Brittany Yeng founded Skrewball in 2018, and it was the first peanut butter flavoured whiskey; in 2022 500,000 9-litre cases of Skrewball was sold.

Lisszabonban nyílik Európa legnagyobb autonóm üzlete

A Sensei technológiai szolgáltató a Hewlett Packard Enterprise-zal (HPE) együttműködve megnyitotta Európa – állítása szerint – legnagyobb autonóm üzletét. A lisszaboni 500 négyzetméteres „Dojo" létesítmény a nagyközönség által nem látogatható, csupán tesztlaboratóriumként szolgál.
A Sensei szerint a Dojo mögött álló technológia 150–1500 négyzetméteres értékesítési pontokra adaptálható. A tesztüzlet az élelmiszerüzletekben jellemzően megtalálható valamennyi funkcióra képes, így a Sensei szerint az autonóm kiskereskedelmi koncepció a lehető legrealisztikusabb környezetben tesztelhető.
A Dojo HPE ProLiant szerverekkel működik, amelyek gyorsított számítási képességekkel biztosítják, hogy a Sensei MI-modelljei nagy mennyiségű adatot tudjanak hatékonyan feldolgozni alacsony költségek mellett.

Europe's largest autonomous store opens in Lisbon

Technology provider Sensei claims it has opened the largest autonomous store in Europe, in cooperation with Hewlett Packard Enterprise (HPE). The 500m² "Dojo" facility in Lisbon is not open to the public, because it functions as a test laboratory. Sensei sys the technology behind Dojo is adaptable for points of sale sized between 150m² and 1,500m².

Kartonból készült mosószer-csomagolást vezet be a Sainsbury's

A Sainsbury's az első brit szupermarket, amely kartondobozban kínál saját márkás folyékony mosószert. A lánc ezzel évente 22 tonna műanyag használatát teszi feleslegessé.
Az összes üzletben és az interneten is bevezetett új dizájn segíteni kívánja a vásárlókat az otthoni műanyag-felhasználás csökkentésében, és a kiskereskedő valamennyi saját márkás, 750 ml-es mosószerének műanyag flakonját kartondobozra cseréli.
A Sainsbury's új csomagolása, amelynek súlya 35%-kal könnyebb és egyben újrahasznosítható, évente 13 teherautót fog kivonni az utakról, és 50%-kal csökkenti a termékcsaládra jutó szén-dioxid-kibocsátást.
Emellett a mosószer új formula alapján készül, és mostantól szuperkoncentrált változatban kapható. Ennek eredményeképpen mosásonként kisebb mennyiségű mosószerre van szükség, ami dobozonként további öt mosást tesz lehetővé.

Sainsbury's introduces cardboard laundry detergent packaging

Sainsbury's is the first supermarket in the United Kingdom to roll out private label liquid laundry detergent in cardboard box packaging, saving 22 tonnes of plastic annually. Sainsbury's new cardboard design seeks to help customers reduce plastic at home, and will be used for all 750ml private label laundry detergents. The new packaging is 35% lighter, can easily be recycled and reduces the carbon emissions of the range by 50%.

A Deliveroo bevételének már 11%-át adja a gyors élelmiszer-házhozszállítás

A tavalyi 9% után idén a Deliveroo bevételének már 11%-át teszik ki a gyors élelmiszer-házhozszállításra szóló megrendelések. A vállalat az Egyesült Királyságban jelenleg 8000 élelmiszerboltból és 10 nemzetközi piacon – így Európában, a Közel-Keleten és Ázsiában – több mint 10 000 helyszínről teljesít házhoz szállítást.
Az e-kereskedelmi vállalat 2022-ben az Asdával élelmiszer-kiszállítási együttműködésre lépett, a Waitrose-zal, a Sainsbury'sszel és a Cooppal pedig bővítette partnerségét. Emellett együttműködik a Boots egészségügyi és szépségipari óriáscéggel is, amelynek termékeit országszerte 125 üzletből szállítja házhoz. Amellett, hogy a Deliveroo bővíti az élelmiszerbolt-választékát, „lépésenként változtat az élelmiszerbolt-élményen".

Rapid grocery delivery already represents 11% of Deliveroo's revenue

After last year's 9% share, rapid grocery delivery orders now make up for 11% of Deliveroo's revenue. Deliveroo already delivers from 8,000 grocery stores in the United Kingdom, and from more than 10,000 shops in 10 international markets including Europe, the Middle East and Asia.

FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

A Starbucks a legértékesebb éttermi márka

A Brand Finance független tanácsadó cég 2023-as „Restaurants 25" jelentése szerint továbbra is a Starbucks és a McDonald's a világ legértékesebb éttermi márkái.

A cég éves jelentése olyan tényezők alapján értékeli az év 25 legértékesebb éttermi márkáját világszerte, mint a márka erőssége, a piaci részesedés és a jogdíjak aránya.

Miután az elmúlt hat évben a legértékesebb éttermi márkák közül az első helyen állt, a most is no.1. helyezett Starbucks tovább erősítette pozícióját a kategóriában. A Brand Finance megállapítása szerint a Starbucks márkaértéke 17%-kal, 53,4 milliárd dollárra nőtt 2022-ben, és ezzel tovább nőtt a távolság közte és a második legértékesebb éttermi márka, a McDonald's között.

A Starbucks értéke a pandémia előtti szinthez képest is 30%-kal emelkedett, amit a jelentés a vállalat 2022 szeptemberében bemutatott újjáalakulási stratégiájának tulajdonít.

Starbucks named as most valuable restaurant brand

According to the 2023 "Restaurants 25" report by the independent consultancy firm Brand Finance, Starbucks has remained the world's most valuable restaurant brand. The company's annual report analysed factors such as brand strength, market share and royalty rates to evaluate the year's 25 most valuable restaurant brands in the world. Brand Finance says the value of Starbucks grew by 17% to USD 53.5bn in 2022.

Almás változattal bővül a Strongbow Ultra termékcsalád az Egyesült Királyságban

A gluténmentes és vegán, dobozonként mindössze 80 kalóriát tartalmazó Strongbow Ultra termékcsalád almás változatban is kapható már az Egyesült Királyságban.

Rachel Holms, a Heineken UK cider márkaigazgatója elmondta: „A Strongbow Ultra Apple megalkotása hatalmas lehetőség az alacsonyabb kalóriatartalmú cider kategóriában úgy, hogy az nem ad alább az íz terén. Ezzel a bevezetéssel a Z- és Y-generációs vásárlók figyelmét ragadjuk meg, akik új, kortyolgatható nyári italra vágynak, és előszeretettel választják az RTD-ket és szeszes italokat."

A vállalat áprilisban induló, több millió fontos kampánnyal támogatja a bevezetést. Ennek keretében a kóstolás mellett visszatér a tavalyi „Drink the G.O.A.T." reklámkampány is.

Apple variety added to the Strongbow Ultra range in the United Kingdom

Strongbow Ultra gluten-free and vegan ciders contain 80 calories per can, and the product is now also available in apple flavour in the United Kingdom. Rachel Holms, Heineken UK cider brand director: "With this launch, we will catch the eye of Gen Z and Y shoppers on the hunt for a new summertime drink to sip, who otherwise reach for RTDs and spirits."

Elégedett a Lidl lettországi piacra lépésével

A Lidl német diszkont áruházlánc elégedett lettországi tevékenységével, ahol 2021. október 7-én nagy érdeklődés közepette nyitotta meg első 15 üzletét. A német kiskereskedő piaci részesedése a balti országban – saját várakozásait is felülmúlva – tavaly csaknem 10% volt a NielsenIQ adatai szerint.

A diszkontlánc piacra lépésekor 200 millió eurós beruházást eszközölt, és csaknem 2000 új munkahelyet teremtett az országban. Mára a Lidl 23 üzletet üzemeltet az 1,9 millió lakosú Lettországban, és további hálózatbővítésre készül. A fővárosban, Rigában az év végéig legalább három új üzletet nyit. Lettország volt a második olyan ország a Baltikumban, ahol a Lidl megjelent – 2016-ban Litvániában kezdett expanzióba, majd 2022 tavaszán Észtország következett.

Lidl satisfied with Latvian market entry

German discounter Lidl is satisfied with its first year in the Latvian market. Lidl opened 15 stores in the Baltic state on 7 October 2021. According to data from NielsenIQ, Lidl's market share nearly reached 10% in 2022. Today the discounter already has 23 stores in Latvia and it plans to open minimum three more in Riga.

Az Iceland a Just Eattel közösen kínál gyors házhoz szállítási szolgáltatást

A Just Eat Takeaway új együttműködést kötött a fagyasztott élelmiszerek kiskereskedőjével, az Icelanddel, melynek keretében a felek 30 percen belüli élelmiszer-kiszállítást kínálnak az Egyesült Királyságban. A szolgáltatás április végén indul, és több mint 200 Iceland-üzletben lesz elérhető Londonban, Manchesterben, Belfastban és Leedsben. A szolgáltatást az év folyamán további városokra is kiterjesztik.

A Just Eat alkalmazáson keresztül a vásárlók több mint 5000 termékhez, köztük alapvető élelmiszerekhez, valamint a friss és fagyasztott termékekhez férhetnek hozzá.

Iceland and Just Eat join forces for rapid delivery service

Just Eat Takeaway has entered into a new partnership with frozen food retailer Iceland, to offer 30-minute grocery delivery in the United Kingdom. The service is going to launch at the end of April, and will be available from more than 200 Iceland stores in London, Manchester, Belfast and Leeds. Shoppers will have access to over 5,000 products via the Just Eat app.

Partnerségre lépett a TotalEnergies a kanadai Alimentation Couche-Tarddal

A TotalEnergies négy európai országra kiterjedő együttműködésre lépett a kanadai Alimentation Couche-Tard kiskereskedővel. A megállapodás részeként a TotalEnergies Belgiumban és Luxemburgban együttműködik a Couche-Tarddal, Németországban és Hollandiában pedig eladja hálózatát a kanadai cégnek. A 3,1 milliárd eurós vállalati értéken alapuló tranzakció magában foglalja a töltőállomás-hálózatokat és a b2b üzemanyagkártya-tevékenységeket.

A TotalEnergies közölte, hogy megtartja a töltőállomásokon kívüli elektromos járműtöltéssel, a hidrogén kiskereskedelemmel és az üzemanyag-nagykereskedelemmel kapcsolatos tevékenységeit, valamint a tehergépkocsiknak szánt AS 24 töltőállomás-hálózatot.

FMCG news from all over the world / FMCG-hírek a világból

A tranzakciót feltételekhez kötik, beleértve a munkavállalói képviselőkkel folytatott konzultációs folyamatokat és a versenyhatóságok kötelező engedélyeinek megszerzését. A TotalEnergies és a Couche-Tard célja, hogy az ügyletet 2023 végéig lezárják.

TotalEnergies partners with Canada's Alimentation Couche-Tard

For four European countries, TotalEnergies has entered into a partnership with Canadian retailer Alimentation Couche-Tard. As part of the deal, Total Energies will cooperate with Couche-Tard in Belgium and Luxembourg, and it will sell its networks to the Canadian firm in Germany and the Netherlands. The EUR 3.1bn transaction includes service station networks and B2B fuel card activities.

Sóhelyettesítő anyagok használatát engedélyezné az FDA a gyártóknak

Az FDA új szabályozási javaslata lehetővé tenné a gyártók számára, hogy sóhelyettesítőket használjanak olyan termékekben, amelyek szabványuk szerint sót tartalmaznak. A szabály nem kötelezné a gyártókat a termékek esetében új receptúra alkotására, hanem e tekintetben rugalmasságot biztosítana azoknak, akik a kodifikált szabványaikban sót vagy sóoldatot tartalmazó 140 termék valamelyikét gyártják.

Az FDA statisztikái szerint az Egyesült Államokban az emberek naponta átlagosan 3400 mg nátriumot fogyasztanak, ami jóval több, mint a legutóbbi, az amerikaiaknak szóló táplálkozási iránymutatásban ajánlott 2300 mg. A túlzott sófogyasztás negatív egészségügyi hatásai miatt a szövetségi kormány a csökkentést politikai szempontból prioritásnak nevezte.

New FDA rules would allow salt substitute use for manufacturers

The US Food and Drug Administration (FDA) is proposing new regulation to let manufacturers use salt substitutes in items with standards of identity that include salt. This new rule would not oblige manufacturers to reformulate products, but would give flexibility to reformulate those that make any of the 140 products that have salt or brine in their codified standards of identity.

A Walmart több száz amerikai dolgozót bocsát el öt fulfilment központjából

Az amerikai Walmart öt, e-kereskedelmi megrendeléseket teljesítő létesítményében kéri dolgozók százait arra, hogy 90 napon belül keressenek munkát a vállalat más telephelyein – erősítette meg a Reutersnek egy szóvivő.

Az esti és hétvégi műszakok visszavágása vagy megszüntetése miatti leépítésben érintett dolgozók más létesítményekben – így az Illinois állambeli Jolietben és a texasi Lancasterben nyitott új, csúcstechnológiás e-kereskedelmi disztribúciós központokban – való munkavállalását segítendő 90 napig kapnak fizetést.

Az öt fulfilment központból elbocsátott munkavállalók az Egyesült Államok legnagyobb magánmunkáltatója, a Walmart 5000 amerikai, egyre inkább házhozszállításra használt üzletében meglévő pozíciók betöltésére jogosultak.

Walmart lays off hundreds of workers at five US fulfilment centres

In the USA hundreds of workers at five Walmart fulfilment centres are being asked to find jobs within 90 days at other Walmart locations. The impacted workers would receive their salaries for 90 days to find jobs at other facilities, including those in Joliet, Illinois, and Lancaster, Texas, where the company has opened new high-tech e-commerce distribution centres.

Az Essity a Voith-tal együtt fenntartható kendőgyártás lehetőségét vizsgálja

Kizárólagos partnerséget kötött az Essity a Voith technológiai vállalattal, amelynek keretében a fenntartható kendőgyártás lehetőségeit igyekeznek feltárni. A partnerek célja egy olyan új gyártási folyamat kidolgozása, amely révén a CO_2-kibocsátás csökkenthető, az energiafogyasztás akár 40%-kal, a vízfogyasztás pedig 95%-kal mérsékelhető.

Magnus Groth, az Essity elnök-vezérigazgatója kijelentette: „A fenntarthatóság beépült az Essity hosszú távú nyereséges növekedést célzó stratégiájába."

A kezdeményezés épít az Essity iparági szakértelmére és a Voith technológiai szolgáltató know-how-jára. A partnerek eddig laboratóriumi méretek között végeztek tesztgyártást, most pedig megkezdődött a koncepció dinamikus folyamatba átültetése. Az ipari bevezetést megelőző kísérleti fázis még ebben az évben elindul – közölte az Essity.

Essity partners with Voith to explore sustainable tissue production

Essity has signed an exclusive partnership agreement with technology company Voith to explore ways to produce tissue sustainably. The two partners seek to develop a new tissue-making process that will cut CO2 emission and reduce energy consumption by up to 40% and water consumption by up to 95%.

Csökkenteni kívánja az ólom és a kadmium mennyiségét a csokoládéban a Hershey

A Hershey csokoládégyártó csökkenteni kívánja a termékeiben „nyomokban" megtalálható ólom és kadmium mennyiségét, miután a Consumer Reports nonprofit fogyasztói csoport által 2022 végén végzett vizsgálatok néhány táblában a nehézfémek egyikének vagy mindkét nehézfémnek a potenciálisan káros szintjét találta napi több mint 28 gramm fogyasztása esetén.

Az egyes csokoládétermékekben talált fémek mennyisége nem haladja meg az ajánlott szinteket a Hershey pénzügyi igazgatója, Steve Voskuil Reutersnek adott interjúja szerint. A szakember hozzátette, hogy mivel az ólom és a kadmium a talajban megtalálható elemek, így természetes módon előfordulhatnak a csokoládétermékekben is.

Már akár kis mennyiségű nehézfémnek való tartós kitettség is egészségügyi problémákhoz vezethet.

Hershey wants to reduce lead and cadmium levels in chocolate

Chocolate maker Hershey is planning to reduce "trace amounts" of lead and cadmium in its products, after tests by non-profit consumer group Consumer Reports detected potentially harmful levels of the heavy metals for people who eat more than about 28g of the chocolate a day.

FMCG-hírek a világból / FMCG news from all over the world

Egészségügyi szolgáltatókkal működik együtt az Instacart

Az Instacart egészségügyi szolgáltatók és kórházak számára tervezi „gyógyító élelmiszer" programok méretezését lehetővé tenni. A következő hat hónapban a Boston Children's Hospitallal és legalább négy másik nagy egészségügyi szolgáltatóval együttműködésre lépve hoz létre virtuális élelmiszer-gyógyszertárakat és más az élelmiszert gyógyszerként felhasználó projekteket – áll a Fehér Ház egy sajtóközleményében.
Az Instacart ez idő alatt négy kutatási projektet is indít, amelyek azt vizsgálják, hogy az effajta programok hogyan hatnak a különböző betegcsoportokra, így az alacsony jövedelmű és élelmiszerhiánnyal küzdő háztartásokban élő egyénekre.
Az Instacart olyan online hirdetési lehetőségeket is bevezetett, amelyek lehetővé teszik a termékmárkák számára, hogy súlyra mérhető árucikkeket, például friss termékeket reklámozzanak. A cég a márkákkal és mezőgazdasági testületekkel indított kísérleti projektjében „a következő hetekben" tervezi bevezetni e reklámokat.

Instacart cooperates with healthcare providers

Instacart aims to give healthcare providers, health systems and hospitals the ability to scale food-as-medicine programs. In six months' time it will partner with Boston Children's Hospital and minimum four other big healthcare providers in the USA, to establish virtual food pharmacies and other food is medicine projects. Instacart will also launch four research projects to study how food-as-medicine programs affect various patient groups.

Desszertet dob piacra a Dole

A Dole Sunshine Company Fruit&Cream néven a napon érlelt gyümölcsöket növényi alapú krémmel kombináló desszerteket kínál az Egyesült Királyságban. A gluténmentes, halal és vegán étrendbe is beilleszthető termékcsalád almás-fahéjas és barackos-vaniliás változatban kapható.
A cég szerint a vásárlók kényeztető, egészségesebb desszerteket keresnek megfizethető áron.
„Mivel a fogyasztók továbbra is arra törekednek, hogy egészségesebben táplálkozzanak, ugyanakkor kényeztető élvezetekre vágynak, ez az új termékcsalád tökéletes választás számukra. Azon túl, hogy egyszerre egészséges és finom, így bűntudat nélkül élvezhető, megfizethető is, ami most kiemelkedően fontos" – mondta el Andrew Bradshaw, a Dole brit értékesítési igazgatója.

Dole rolls out dessert range

Dole Sunshine Company has launched a Fruit & Cream dessert range, combining sun-ripened fruit with plant-based cream. The new range is gluten-free, halal and vegan, and it is available in apple-cinnamon and peach-vanilla flavour combinations.

Emeli fulfilment díjait az Amazon Európában

Az Amazon megemelte többcsatornás teljesítési szolgáltatásának költségeit. Az új díjak áprilistól lépnek életbe az európai eladók számára. Az árváltozás elsősorban a csomagméretű és túlméretes kategóriát érinti, míg a borítékméret árszabása többnyire változatlan marad.
Az e-kereskedelmi óriás az emelés okaként az infláció miatt emelkedő működési költségeket említette. Ugyanakkor a vállalat jelezte, hogy így tudják továbbra is a legjobb minőségű fulfilmentszolgáltatást biztosítani a vállalkozások számára.
Március 31-én lép életbe a platformon történő megrendelések logisztikai szolgáltatásának – Fulfilment by Amazon (FBA) – árkiigazítása is. Az eladók díjai átlagosan 6,2%-kal emelkednek – írja az Internet World. Az FBA árazását általában évente egyszer vagy kétszer módosítják – tavaly márciusban mintegy 6%-kal, májusban pedig 4,3%-kal lettek magasabbak az árai.

Amazon increases fulfilment fees in Europe

Amazon has raised the costs of its multichannel fulfilment service. The new fees are in effect for European sellers from April. According to the e-commerce giant, the increase is the result of rising operational costs owing to the inflation. Amazon said: this way they can continue to provide the best fulfilment service to partners.

AI-alapú salátabárokat nyit a Schnuck Markets

A St. Louis-i székhelyű Schnucks Markets mesterséges intelligenciával működő salátabárokat nyit 22 Missouri és Illinois állambeli üzletében – derült ki a Picadeli, intelligens salátabárokat gyártó élelmiszer-technológiai vállalat bejelentéséből.
A svédországi székhelyű Picadeli, amely Európa hét országában több mint 2000 salátabárral van jelen, 2021-ben indult el az Egyesült Államokban, és már működik egyes Albertsons, Safeway, ACME és Ahold Delhaize (The Giant Company) üzletekben.
A csúcstechnológiás salátabárok hozzájárulnak az élelmiszer-pazarlás mérsékléséhez azáltal, hogy az élelmiszerboltok egy QR-kód beolvasásával nyomon követhetik az egyes tételek frissességét. A bárokat az egyes helyszínekre szabják, és az adott piacokon legkeresettebb alapanyagokkal látják el.

Schnuck Markets to open AI-based salad bars

St. Louis-based Schnuck Markets is opening artificial intelligence (AI) powered salad bars in 22 of its shops in Missouri and Illinois – announced Picadeli, a food tech company that manufactures the smart salad bars. Sweden-based Picadeli runs more than 2,000 salad bars in 7 countries in Europe, and it launched in the USA in 2021.

Immár 600 üzleténél kínál a brit Tesco elektromos járműtöltő pontokat

A brit Tesco bejelentette, hogy a kirkwalli üzlet a 600. olyan az Egyesült Királyságban, amelyben a vásárlók számára elektromos töltőpont is elérhető.
A Tesco, a Volkswagen és a Pod Point által 2019-ben létrehozott hálózatban megtalálható töltőpontok eddig összesen 43 218 kWh energiát szolgáltattak. Ez a Tesco állítása szerint több mint 4000 háztartás egynapos áramellátására elegendő mennyiség.
A skóciai Orkney-szigetén telepített töltőállomás egy olyan program megvalósulásának csúcspontja, amelynek keretében az elmúlt három évben több mint 2500 elektromosautó-töltő állomás létesült a szigetország 600 Tesco áruházában – ráadásul az autók töltésére használt összes villamos áram megújuló forrásokból származik. A hálózathoz 129 gyorstöltő is tartozik.

FMCG news from all over the world / FMCG-hírek a világból

A lánc közlése szerint a töltőpontokat márkától függetlenül használhatják az elektromosautó-tulajdonosok.

Tesco operates e-vehicle charging points at 600 locations

In the United Kingdom, Tesco announced that its Kirkwall store has become its 600th where electric vehicle charging points are installed. Since Tesco, Volkswagen and Pod Point launched the network in 2019, the charging points have provided a total of 43,218kWh of energy so far. Tesco says this is enough to power more than 4,000 homes for a day.

Belép a vodka kategóriába a Molson Coors a Black Cow partnerséggel

A nyugat-dorseti székhelyű Black Cow vodkamárkával kötött disztribúciós megállapodásával belépett a Molson Coors a vodkakategóriába. Az italgyártó cég április 3-tól kizárólagos forgalmazója a Black Cow Vodka és a Black Cow Vodka & English Strawberries termékeknek az Egyesült Királyságban. A lépés üzleti szempontból nem lehet véletlen, hiszen a Statista adatai szerint a vodka értékforgalmának növekedése a következő négy évben várhatóan eléri az évi közel 5%-ot.

A márka, amely a vodkát a 250 tehénből álló tejgazdaságából származó tejből desztillálja, eredetileg a gazdaság hulladékmentes politikájának részeként jött létre.

A tej szétválasztásával a márka képes az aludttejből sajtot készíteni, a savót pedig, amelyet egyébként kidobnának, a vodka előállításához felhasználni.

Bár a Black Cow már szerepel a brit szupermarketóriások, a Tesco, a Morrisons és a Waitrose kínálatában, az együttműködéssel a márka növelheti jelenlétét a kiskereskedelemben.

Molson Coors enters the vodka category with a Black Cow partnership

West Dorset based vodka brand Black Cow has entered into a distribution partnership with Molson Coors, with this move entering the vodka category. From 3 April, Molson Coors exclusively distributes Black Cow Vodka and Black Cow Vodka & English Strawberries in the United Kingdom. According to data from Statista, vodka value sales are likely to increase by almost 5% each year in the next four years.

Megfizethető húsvéti ételekkel csábította a Walmart a takarékos vásárlókat

Az amerikai Walmart Inc. kiskereskedelmi vállalat megfizethető áron kínált húsvéti ételekkel és csomagokkal próbált több vásárlót csalogatni üzleteibe egy olyan időszakban, amikor a tojás ára az egekbe szökött, és a fogyasztók pénztárcája is nehezebben nyílik meg.

A húsvéti bevásárlókosarakban alapvető tojás ára hónapok óta rekordmagasság közelében van, mivel 2022 februárja óta több mint 58 millió háztáji és kereskedelmi csirke és pulyka pusztult el a madárinfluenza miatt.

A Walmart az ünnep előtt közölte, hogy a húsvéti alapanyagok árait a 2022-es évihez hasonló szinten tartja, és a húsvéti étel-kosár kombót 100 dollár alatti áron kínálja online és az üzletekben egyaránt.

Walmart tries to lure economising shoppers with affordable Easter meals

In the USA Walmart is offering Easter meals and bundles at affordable prices, hoping that more customers will visit its stores at a time when egg prices have skyrocketed, and consumers are cautious about parting with their money. The price of eggs has been at a record high for months, because the avian flu has killed more than 58 million chickens and turkeys since February 2022.

Tovább bővül a Lidl és a Bioland ötéves együttműködése

A Lidl és a Bioland, Németország egyik legnagyobb bioélelmiszer-ipari szövetsége bejelentette, hogy tovább bővítik a 2018-ban indított együttműködésüket.

A Bioland garantálja a termelők ökológiai átállását, a feldolgozás során jelentősen kevesebb adalékanyag használatát és magas szintű állatjólétet. A Lidl közölte, hogy a jövőben tovább bővíti az általa értékesített termékek körét.

Az együttműködés első három évében a Lidl több mint kétszeresére tudta növelni a Bioland termékek választékát, és állítása szerint mára övé Németország legnagyobb Bioland-választéka a saját márkás termékek esetében a diszkont frissáru kategóriában.

A Lidl mintegy 3200 üzletében jelenleg több mint 100 Bioland termék kapható, és a cég várakozásai szerint 2025-re a bio- és Bioland-termékek a teljes választék 10%-át teszik majd ki.

Lidl and Bioland: 5-year partnership expands further

Lidl and Bioland, one of the biggest organic food associations in Germany, have announced the expansion of their partnership, which commenced back in 2018. Bioland guarantees the full organic conversion of the production companies, much lower additive use in processing, and a high level of animal welfare. Lidl says it will continue to increase the number of Bioland products they sell in the future.

RFID-technológiával csökkentené készletveszteségét a John Lewis

A John Lewis Partnership rádiófrekvenciás azonosító (RFID) technológia bevezetését tervezi annak érdekében, hogy „jobban rálásson készletekre".

Naomi Simcock, a John Lewis ügyvezető igazgatója bejelentette, hogy a kiskereskedelmi csoport a következő évben valódi beruházást kíván eszközölni a technológiába a készletveszteség mérséklése érdekében.

A vállalat az év során 234 millió font veszteséget könyvelt el, ami azzal járt, hogy bejelentette, a dolgozóknak nem fizet éves bónuszt, és munkahelyek leépítésére is sort kerítheti.

Az RFID-technológia lehetővé teszi az ellátási láncban lévő tételek nyomon követését, ami segít a költségek csökkentésében és a működési hatékonyság javításában. Valós idejű adatokat szolgáltat a készletről és a termék helyéről, függetlenül a tétel értékétől vagy méretétől.

John Lewis to invest in RFID technology to reduce stock loss

John Lewis Partnership is planning to launch radio frequency Identification (RFID) technology to get "a real better visibility of its stock." The company has made a GBP 234m loss for the year, and it announced that workers will not receive an annual bonus and layoffs are possible too.

TRADE FLOTTA

Kinek hasít a hajója?

(Az FMCG-piac aktualitásai kereskedelmi, beszállítói, HoReCa- és szolgáltatói oldalon)

BUSINESS DAYS 2023

Hajózási idő: 2023. szeptember 25-29.
Kikötő: Hunguest Hotel Pelion, Tapolca

Bizonytalan időjárásban hajózunk jó ideje, és ki tudja még, meddig. Hol ismerős, hol ismeretlen vizeken próbálunk határozottan és magabiztosan kormányozni. Néha jó széllel, néha nélküle, de folyton várjuk a váratlant. Most így kell tudnunk hajózni! A lényeg, hogy mindig legyen jól kijelölt cél előttünk, tapasztalt matrózok körülöttünk és egy jól megépített, biztonságos hajó alattunk – a többi idővel úgyis csak egy nagy kalandnak tűnik minden tengerésznek...

Évek óta kíséri a gazdaságot, és így az FMCG szektort is a folyton változó környezeti adottság, de szeptemberben újra előre kell nézni és tervezni a jövő évet. Ehhez adjuk iránytűnek a Business Days konferencia öt napján, meghívott előadókkal, kerekasztal-résztvevőkkel, a megszokott tematikák mentén, magyar és angol nyelven, az elmúlt másfél év elemzéseit, az aktuális trendeket, és a jövőbe mutató stratégiákat fogyasztói, beszállítói, kereskedői, HoReCa, és szolgáltatói oldalról.

Ahogy minden évben, idén is egy olyan motívumot választottunk kísérő témának, amely korábban még nem volt. Hiszen minden év más, minden évben máson van a piaci hangsúly. Idénre a Trade Flottát hívjuk segítségül, hogy képletesen is jellemezzük a piacot, a szektor kihívásait, lehetőségeit.

Mindig jönnek újabb váratlan események, amelyek előre nem tervezhető piaci mozgásokat indítanak el, és a mindennapi üzletmenetre is hatást gyakorolva csapódnak le – amelyekhez újra és újra alkalmazkodni kell. Már régen nem a legerősebb, legügyesebb, legnagyobb a nyertes, hanem a leggyorsabban alkalmazkodni képes. És ebből a körből egyelőre nem nagyon lehet kiszállni, úgyhogy szembenézve és dacolva a hullámokkal, így kell előre hajózni. A tavalyi kérdések állóvízként vesznek körbe minket, hiszen szinte ugyanazokat most is feltehetjük: hogyan alakulnak az árak, költségek (akár energiáról, akár bérről, akár alapanyagról vagy ellátási láncról van szó), hol bukkannak fel újabb „extra" adók, hogy mozog majd az infláció, mi tud segíteni a vásárlóerőnek, mikor érdemes innoválni, beruházni, fejleszteni... és még sorolhatnánk oldalakon keresztül.
Felvonultatjuk hát a Trade Flottát, tutajtól az anyahajókig, tengeralattjárótól a rombolókig, vitorlástól a kalózhajókig, mindenkit egy kikötőbe várunk idén, szeptember végén.

Hajózzunk együtt!

Folyamatosan bővülő programunkat nyomon követheti a businessdays.hu oldalon.

You can also find all the information about our conference in English on our website: businessdays.hu

TÁMOGATÓK:

AZ ESEMÉNY DEKORÁCIÓS PARTNERE A **POS SOLUTIONS HUNGARY**, HIVATALOS FOTÓS PARTNERE A **BUDAPEST HEADSHOT BRANDING**

HAJÓNAPLÓ – TERVEZETT PROGRAM

1. NAP 2023. SZEPTEMBER 25., HÉTFŐ

9.00–9.45 Beszállás, kabinok elfoglalása

9.45–10.00 **VITORLÁKAT FEL! – KAPITÁNY A HÍDON**

10.00–12.00 **DÉLELŐTTI FLOTTA – HALÁSZHAJÓK**

Mi van a hálókban? – Általános piacelemzés az elmúlt másfél évről és vizionálva a következőt meghívott előadóinkkal: **makrogazdaság, HoReCa-piaci exkluzív** és a konferenciára készített kutatások, ágazati felvezetők, szakmai képviseletek beszámolói.

12.00-13.00 Hajószakácsok tálalnak

13.00–15.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1 – VITORLÁSOK A SZÉLBEN**

HoReCa-piaci szakemberek reflektálása a piackutatási adatokra és a szakmai képviseletek beszámolóira, elemzik az elmúlt egy év történéseit, és jövőbe mutató gondolataikat osztják meg a jelenlévőkkel, megfogalmazzák a közeljövő várható kihívásait és lehetséges megoldásokat egy újabb átfogó **HoReCa-piaci exkluzív kutatási beszámolót** követően.

15.00–15.30 Pihenő

15.30–18.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2 – NYERTES KAJAKOSOK ÉS KENUSOK**

A HoReCa-piaci trendek áttekintése beszállítók, üzemeltetők, vendéglátóipari szakemberek és szakmai szervezetek oldaláról. **„HoReCa Hősök 2023" verseny eredményhirdetése, a díjak átadása.**

18.00–20.30 Pihenő

20.30–24.00 **DISZKÓHAJÓ**

Vacsora a kerti sátorban, szórakoztató programok, tombola

2. NAP 2023. SZEPTEMBER 26., KEDD

8.30–9.15 Beszállás, kabinok elfoglalása

9.15–9.30 **VITORLÁKAT FEL! – KAPITÁNY A HÍDON**

9.30–12.00 **DÉLELŐTTI FLOTTA – KALÓZHAJÓK A LÁTHATÁRON**

Általános **makrogazdasági, beszállítói, vásárlói piacértékelés** az elmúlt másfél évről és az előttünk álló másfél év lehetőségeinek, kihívásainak vizionálása meghívott előadóinkkal és beszélgetőpartnerekkel.

„Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2023" verseny eredményhirdetése, a díjak átadása.

12.00-13.00 Hajószakácsok tálalnak

13.00–15.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1 – KONTÉNERHAJÓK RAKOMÁNNYAL**

Nagykereskedők, beszerzők aktuális kihívásai, lehetőségei, új stratégiák és tervek, kerekasztal-beszélgetések

15.00–15.30 Pihenő

15.30–18.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2 – JÉGTÖRŐK FELSZERELVE**

Hazai láncok, speciális csatornák és a bennük rejlő lehetőségek: **trafikok, benzinkutak** kerekasztal-beszélgetések

18.00–20.30 Pihenő

20.00–24.00 **DISZKÓHAJÓ**

Vacsora az étteremben, szórakoztató programok a lobbiban, tombola

3. NAP 2023. SZEPTEMBER 27., SZERDA

8.30–9.15 Beszállás, kabinok elfoglalása

9.15–9.30 **VITORLÁKAT FEL! – KAPITÁNY A HÍDON**

9.30–13.00 **DÉLELŐTTI FLOTTA – KUTATÓ TENGERALATTJÁRÓK**

Fenntarthatósági helyzetjelentések a világból és itthonról, előadásokkal és a kerekasztal-beszélgetésekkel. **„Fenntarthatóság Szimbóluma 2023" verseny eredményhirdetése, a díjak átadása.**

13.00-14.00 Hajószakácsok tálalnak

14.00–15.30 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1 – USZÁLYOK TALÁLKOZÁSA**

Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről a **teljes ellátási láncban** előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel.

15.30–17.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2 – SPEED BOAT A VÍZEN**

Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és a jövőbeli lehetőségekről az **e-kereskedelemben** előadásokkal és kerekasztal-beszélgetéssel.

17.00–17.30 Pihenő

17.30–18.30 **SÉTAHAJÓ INDUL**

Exkluzív interjú a miértekről és a hogyanokról aktuálisan meghívott vendégünkkel.

18.30–20.30 Pihenő

20.30–01.00 **DISZKÓHAJÓ**

BBQ-vacsora a kertben, majd koncert a Rossmann jóvoltából

4. NAP 2023. SZEPTEMBER 28., CSÜTÖRTÖK

8.30–9.15 Beszállás, kabinok elfoglalása

9.15–9.30 **VITORLÁKAT FEL! – KAPITÁNY A HÍDON**

9.30–12.00 **DÉLELŐTTI FLOTTA – ÓCEÁNJÁRÓK KIKÖTŐI**

Makrogazdasági piacértékelés az elmúlt másfél évről, és az előttünk állókról, majd **Márkaszövetségi kerekasztal**-beszélgetés. **A Lánchíd Alapítvány és a támogatott diákok bemutatása.**

12.00-13.00 Hajószakácsok tálalnak

13.00–14.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1 – ANYAHAJÓK FEDÉLZETÉN**

Hiper- és szupermarketek sikerei és nehézségei – kerekasztal-beszélgetés

14.00–15.00 **DÉLUTÁNI FLOTTA 1 – KATAMARÁNOKKAL STABILAN**

Drogériák és diszkontok sikerei és nehézségei – kerekasztal-beszélgetés

15.00–15.30 Pihenő

15.30–17.30 **DÉLUTÁNI FLOTTA 2 – JACHTOK CSILLOGÁSA**

Márkaértéktrendek és marketingkommunikáció – előadások és kerekasztal-beszélgetés

17.15–17.30 Pihenő

17.30–18.30 **GYÖNGYHALÁSZAT**

Izgalmas beszélgetés meghívott vendégekkel

18.30–20.30 Pihenő

20.30–04.00 **DISZKÓHAJÓ**

Gálavacsora, **Életmű-díj**, születésnapi köszöntők, és **„StarStore – Év kereskedője 2023" verseny eredményhirdetése, a díjak átadása**, majd zenél a Vegas Show Band a TV2 Csoport jóvoltából

5. NAP 2022. SZEPTEMBER 23., PÉNTEK

9.00–10.00 Lehorgonyzás, kiszállás

10.00–13.00 **MAGÁNYOS TUTAJOSOK**

A hagyományos cégvezetői útravalóhoz idén is nagyszerű előadásokat hoznak vendégeinknek meghívott előadóink.

13.00–14.30 Hajószakácsok tálalnak

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ:
2023. augusztus 27.
REGISZTRÁCIÓ: businessdays.hu
Május 31-ig történő számlarendezéssel 15% kedvezményt biztosítunk.

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

BUSINESSDAYS.HU

BUSINESS DAYS 2023

TRADE FLEET

Whose boat is sailing fast?

(Everything about the FMCG market from the perspectives of retailers, suppliers, HoReCa and services)

TIME OF SAILING: 25-29 September 2023

PORT: Hunguest Hotel Pelion, Tapolca

We have been sailing in volatile weather conditions for quite a while, and who knows how long this situation will remain the same. We are trying to steer the vessel firmly and confidently sometimes on charted, at other times on uncharted waters. Sometimes there is good wind, then there isn't, and we are always waiting for the unexpected to happen. This is a time when we must be able to sail in these conditions! The main thing is to have a well-defined destination, seasoned seamen around us, and a well-built and safe vessel to sail – the rest only seems to be just one big adventure to every sailor anyway...

For many years now it has been characteristic of the FMCG sector that the business environment keeps changing, but in September we must look forward again and make plan for the next year. We are giving you a compass to do this, in the form of the 5-day Business Days conference, where the invited speakers and roundtable discussion participants, and the most relevant topics will be waiting for you – in Hungarian and English language. You can listen to analyses from the last year and a half, and hear about the latest trends and strategies for the future from the perspectives of consumers, suppliers, retailers, HoReCa and services.

Just like in the past years, the conference has a special theme. As every year is different, the conference theme also varies, and this time we have opted for the Trade Fleet: this will be the motif that helps to explain what is happening in the market, and to understand the challenges and opportunities of the sector.

Unexpected events occur regularly, which start market trends that you can't plan for in advance, and make an impact on daily business operations too – we have to adapt to these again and again. It isn't the strongest, the smartest or the biggest who wins anymore, but the one who can adapt to the new situation the fastest. This scenario doesn't seem to change at the moment, so we must face the waves of this rough sea and keep sailing. Last year's questions still surround us like water in the middle of the ocean: How will the prices and costs develop (energy, wages, raw materials and ingredients, supply chain)? When will new "extra" taxes be levied? What will happen to the inflation trend? What can improve the purchasing power of consumers? When is the best time to innovate, invest or develop?

All in all, the Trade Fleet will be coming your way, from rafts to motherships, from submarines to warships, from sailboats to pirate vessels – we will be waiting for everyone in the same port, at the end of September.

LET'S SAIL TOGETHER AGAIN!

You can also find all the information about our conference in English on our website: businessdays.hu

SPONSORS

Bonafarm Csoport · Budapest Headshot Branding Photo + Film · Burn · Caffè Vergnano 1882 · Carlsberg · Coca-Cola HBC Magyarország · Costa Coffee · Csányi Pincészet Villány · Detki · DigInStore · Digitális Reklám · essity · Flor Water · FrieslandCampina · Gallicoop · Hell Energy Drink · Henkel · Hungerit · Kantar Hoffmann · MB Magyar Brands · Mars · Mercarius · Metro · Mizo · Monster Energy · Nestlé Jó étellel teljes az élet · Nestlé Professional · Orbico · Ostoros Együtt lenni jó · Palmsped Cargo · Pek Snack · Pick Szeged · Pick · Plus Market · Popai · POS Solutions · Pro Mix Crfts · Realnature · Rézangyal · Rossmann · Shell · Soltész Eger · Spar · Starbucks · Superbrands Magyarország · Swiss Laboratory · Timocom · Transsped · TV2 Csoport · XIXO

DECORATION PARTNER OF THE EVENT: POS SOLUTIONS HUNGARY • OFFICIAL PHOTOGRAPHER PARTNER: BUDAPEST HEADSHOT BRANDING

SHIP'S LOGBOOK – DRAFT PROGRAMME

1ST DAY 25 SEPTEMBER 2023, MONDAY

9.00–9.45 Boarding, cabin allocation

9.45–10.00 **HOIST THE SAILS! – CAPTAIN ON THE BRIDGE**

10.00–12.00 **MORNING FLEET – FISHING VESSELS**

What is in the fishing nets? – General market analysis, looking back on the past eighteen months and forward into the next year and a half, with the help of our invited speakers: **macroeconomics, HoReCa market exclusive**, plus research and survey results prepared especially for the conference, sector-based overviews, and reports from various trade associations.

12.00–13.00 **Sea-cooks serving lunch**

13.00–15.00 **AFTERNOON FLEET 1 – SAILBOATS IN THE WIND**

HoReCa market experts reflect on market research results and the reports of trade associations, analysing the events of the past year and a half and sharing progressive ideas with those present, naming the challenges of the near future and recommending possible solutions to the problems – after another comprehensive **exclusive research report on the HoReCa segment.**

15.00–15.30 Break

15.30–18.00 **AFTERNOON FLEET 2 – WINNER KAYAKERS AND CANOERS**

An overview of HoReCa market trends, from the perspectives of suppliers, managers, restaurant owners and trade associations. **Announcing the results of the "HoReCa Heroes 2023" competition, award ceremony.**

18.00–20.30 Relaxation

20.30–24.00 **DISCO BOAT**

Dinner in the garden tent, entertainment, raffle

2ND DAY 26 SEPTEMBER 2023, TUESDAY

8.30–9.15 Boarding, cabin allocation

9.15–9.30 **HOIST THE SAILS! – CAPTAIN ON THE BRIDGE**

9.30–12.00 **MORNING FLEET – PIRATE VESSELS ON THE HORIZON**

General **macroeconomic, supplier and shopper market analysis** of the last year and a half, and a vision for the opportunities and challenges in the next eighteen month period that is ahead of us, with the help of our invited speakers and discussion panel members. **Announcing the results of the"Retail Award of Excellence for Hungarian Products 2023" competition, award ceremony.**

12.00–13.00 Sea-cooks serving lunch

13.00–15.00 **AFTERNOON FLEET 1 – CONTAINER SHIPS WITH CARGO**

Wholesalers and purchasers and the challenges they are facing, their opportunities, new strategies and plans, roundtable discussions.

15.00–15.30 Break

15.30–18.00 **AFTERNOON FLEET 2 – ICEBREAKERS READY TO SAIL OUT**

Hungarian retail chains, special retail channels and the opportunities that lie in them: **tobacco shops, petrol stations,** roundtable discussions

18.00–20.30 Relaxation

20.00–24.00 **DISCO BOAT**

Dinner in the restaurant, entertainment in the lobby, raffle

3RD DAY 27 SEPTEMBER 2023, WEDNESDAY

8.30–9.15 Boarding, cabin allocation

9.15–9.30 **HOIST THE SAILS! – CAPTAIN ON THE BRIDGE**

9.30–13.00 **MORNING FLEET – RESEARCH SUBMARINES**

Sustainability reports from the world and Hungary, presentations and roundtable discussions. **Announcing the results of the "Symbol of Sustainability 2023" competition, award ceremony.**

13.00–14.00 Sea-cooks serving lunch

14.00–15.30 **AFTERNOON FLEET 1 – WHEN BARGES MEET**

General market analysis, looking back on the past eighteen months and the opportunities of the future across **the whole supply chain**, presentations and roundtable discussion.

15.30–17.00 **AFTERNOON FLEET 2 – SPEEDBOAT ON THE WATER**

General market analysis, looking back on the past eighteen months and the opportunities of the future in **e-commerce**, presentations and roundtable discussion

17.00–17.30 Break

17.30–18.30 **PLEASURE BOAT DEPARTING**

Exclusive interview about whys and hows with our invited guest.

18.30–20.30 Relaxation

20.30–01.00 **DISCO BOAT**

BBQ dinner in the garden, followed by live music, courtesy of Rossmann

4TH DAY 28 SEPTEMBER 2023, THURSDAY

8.30–9.15 Boarding, cabin allocation

9.15–9.30 **HOIST THE SAILS! – CAPTAIN ON THE BRIDGE**

9.30–12.00 **MORNING FLEET – OCEAN LINERS IN THE PORT**

Macroeconomic market analysis of the last year and a half, what the next eighteen months can bring, followed by the **roundtable discussion of the Branded Goods Association. Introducing the students sponsored by the Chain Bridge Foundation.**

12.00–13.00 Sea-cooks serving lunch

13.00–14.00 **AFTERNOON FLEET 1 – ABOARD THE MOTHERSHIP**

Hyper- and supermarkets and their successes and problems – roundtable discussion

14.00–15.00 **AFTERNOON FLEET 1 –STABLE CATAMARANS**

Drugstores and discounters and their successes and problems – roundtable discussion

15.00–15.30 Break

15.30–17.30 **AFTERNOON FLEET 2 – FANCY YACHTS**

Brand equity trends and marketing communication – presentations and roundtable discussion

17.15–17.30 Break

17.30–18.30 **PEARL HUNTING**

Exciting conversation with our invited guests

18.30–20.30 Relaxation

20.30–04.00 **DISCO BOAT**

Gala Dinner, **Lifetime Achievement Award, birthday celebrations**, announcing the results of the **"StarStore – Retailer of the Year 2023" competition, award ceremony**, followed by live music by Vegas Show Band, courtesy of the TV2 Group

5TH DAY 23 2023 SEPTEMBER, FRIDAY

9.00–10.00 Mooring and disembarking

10.00–13.00 **LONE RAFTSMEN**

Once again our invited speakers are bringing exciting presentations **for managers to take home**.

13.00–14.30 Sea-cooks serving lunch

We reserve the right to change or modify the programme!

REGISTRATION DEADLINE:
27 AUGUST 2023
REGISTRATION: businessdays.hu

Early Bird discount: 15% off the full price if you pay before 31 May 2023!

More information: justin.sara@trademagazin.hu

BUSINESSDAYS.HU

Hogyan, ha drága?

Az egészségtudatos táplálkozás rendkívül fontos és komplex téma. Egyéni szinten kétségkívül hozzájárulhat a magasabb életminőséghez, de társadalmi szinten is fontos, mivel kulcsszerepet játszhat az egészségügyi problémák csökkentésében és a betegségek megelőzésében, ami az egészségügyi rendszerek terheltségén is segíthet(ne). Az egészségtudatos táplálkozásnak fenntarthatósági oldala is van: az egészséges ételek többnyire kevesebb erőforrást igényelnek a termelés során.

Vendégszerző:
Sági Ferenc
kutatási igazgató
NRC

A magyar lakosság is tisztában van az egészséges táplálkozás fontosságával és mikéntjeivel. Például 77% tudja és egyet is ért azzal az alapparadigmával, hogy az egészséges táplálkozásnak változatosnak, kiegyensúlyozottnak és teljesnek kell lennie, ennek ellenére mindössze 37% mondja azt, hogy általában véve egészséges és kiegyensúlyozott az étrendje.

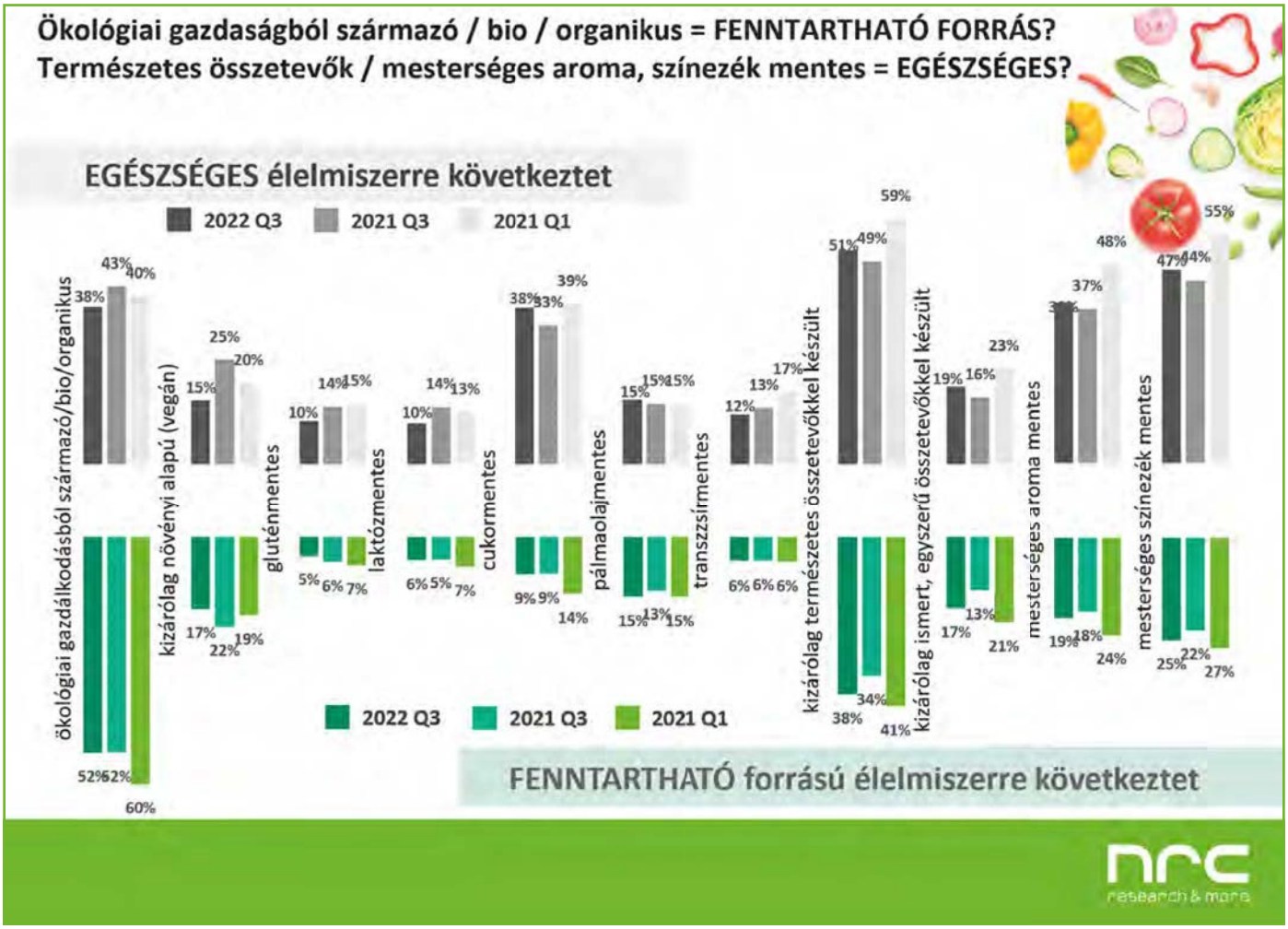
Pedig, önmagunkhoz képest tényleg javulunk, ha csak az elmúlt 5 évet nézzük, akkor is látható a KSH adatai alapján, hogy több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztunk, mint korábban. Igaz, ezzel együtt a húsfogyasztásunk is nő, vagy legalábbis nőtt 2021-ig.

Ezzel együtt sem vagyunk előkelő helyen ilyen-olyan európai ranglistákon, zöldségfogyasztásunk a növekvő trend ellenére is elmarad az EU átlagától, viszont előkelő helyet foglalunk el a szív- és érrendszeri megbetegedések listáján, ami viszont sajnos jó indikátora a valós táplálkozási viszonyainknak.

Inkább „kényszerpálya” a lakosságnak?

Persze a kényszerpálya kifejezés túlzás, de az mindenesetre beszédes tény, hogy a magyar 18–65 éves lakosság 59%-a azt gondolja, hogy az egészséges étrend drága, részben indokolva azt, hogy miért is nem tartja a társadalom jelentős része kiegyensúlyozottnak a táplálkozását.

Ez lehet az oka annak is, hogy bár nő a különféle speciális étrenden, diétán lévők aránya az elmúlt években (jelenleg a 18–



Szélesedő paletta

A Herbow márka aktív növekedési szakaszban van, a belföldi értékesítés mellett a külföldi piacokon is jelentős sikereket ért el az elmúlt időszakban.

– A NielsenIQ legújabb mérése szerint 2021-ről 2022-re Magyarországon 14%-kal nőtt az öko mosó- és tisztítószerek forgalma, valamint 27%-kal bővült a választék a szegmensben – jelzi István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője. A legnagyobb termékbevezetési kampányuk 2022-ben a Herbow baby és bambino bababarát és a Herbow Pure sensitive skin, illat-allergénmentes termékcsalád piacra lépése volt, melyek a kifejezetten érzékeny bőrű és allergiára hajlamos kisbabák, gyermekek és felnőttek ruháinak tisztítására lettek kifejlesztve.

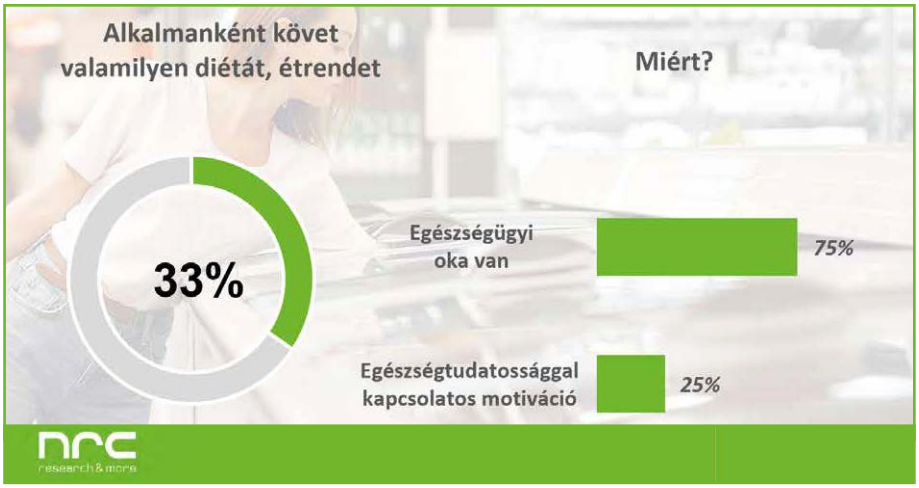
István Katalin
marketingvezető
Herbow International

– Célunk, hogy minél természetesebb és környezetkímélőbb termékeket hozzunk létre. Ennek jegyében megszereztük a legfontosabb ökominősítéseket is: PETA (állatkísérlet-mentesség), Vegan, Green Brands. 2023-ban a magyar piac egyik legkülönlegesebb márkája a Souldrops és a Herbow közös forgalmazásba kezdett, a két márka egymást kölcsönösen erősítve, kiegészítve egy még erősebb jelenlétet fog eredményezni a piacon – újságolja a marketingvezető. //

Growing product selection

Katalin István, Herbow International Zrt.'s marketing director: "The latest data from NielsenIQ reveals that the share of eco washing and cleaning products grew by 14% from 2021 to 2022, while the product selection expanded by 27% in this segment." In 2022 the company launched Herbow baby and bambino baby-friendly products, and they also came out with the Herbow Pure sensitive skin fragrance- and allergen-free range. Herbow products have the PETA, Vegan and Green brands certificates. //

65 éves lakosság 33%-a követ valamilyen rendszerességgel valamilyen diétát), elsősorban nem preventív vagy az egészségtudatos trendeket meglovagolva vágunk bele egészséges táplálkozási kalandokba: a speciális, egészséges étrenden lévők háromnegyede indokolja választását egészségügyi okokkal és mindössze negyedük vezeti vissza az okokat valamilyen egészségtudatossággal indokolható motivációra.



Fenntarthatóság és egészséges táplálkozás

Az egészséges táplálkozás és a fenntarthatóság közötti kapcsolat azt jelenti, hogy az ételek kiválasztása és előállítása is hatással van a környezetre és az emberi egészségre. A fenntarthatóság és az egészséges táplálkozás közötti kapcsolat gondolatát a vegánság testesítené meg (hiszen a növekvő húsfogyasztás ökológiai lábnyoma is nagyobb, nem csak egészségügyi problémákkal lehet összefüggésben), de Magyarországon a vegánok aránya az 5%-ot sem éri el – ezzel egyébként nem vagyunk olyannyira lemaradva, például az USA-ban is csupán 6% az ilyen táplálkozási kultúrával rendelkezők aránya. Ezzel együtt is látszik, hogy az egyes egészségtudatosságra vagy éppen fenntarthatóságra utaló fogalmakban sincs egyetértés a lakosságban (egy nem létező vitában), tulajdonképpen a rengeteg élelmiszer-tudatos trend között még mindig az e-szám-mentesség a leginkább nyerő, ehhez képest pl. a transzzsírmentesség valamilyen kategóriába való beletuszkolása már nehezebben megy. Az egészségtudatosság, az egészséges táplálkozás számos szempontból még fontosabb kérdés lehet a jövőben, van még mit tanulnunk ezen a téren (is). //

Healthy eating: how to do it if it is expensive?

Hungarians are aware of the importance and the basics of healthy eating, as 77% know and agree that a healthy diet should be diverse, balanced and complete. Still, only 37% say their diet is basically healthy and balanced. Data from the Central Statistical Office (KSH) reveal that Hungarian fruit and vegetable consumption increased in the last five years, but meat consumption also grew until 2021. Hungarians still eat less fruit and vegetables than the EU average, and the number of people suffering from cardiovascular diseases is high. 59% of 18-65 year old Hungarians think healthy eating is expensive. 33% of this age group follow some kind of special diet quite regularly, but three quarters of these people do it because of a health problem, and only one quarter do it as a preventive measure. Vegan diet connects sustainability and healthy eating, but in Hungary the proportion of vegans is less than 5%. From the many health trends in eating, Hungarians still give the biggest importance to their food being E-number free, while being free from trans-fatty acids is still something that not many Hungarians care about. //

Teljességgel tejmentesen

A jelenlegi inflációs környezetben minden kategóriában árérzékenyek a fogyasztók, nem kivételek ez alól a tejhelyettesítők sem. Ugyanakkor ezt a szegmenst nem csak az árazás határozza meg. Azok választják ezeket a termékeket, akik egészségtudatosak, akiknek fontos a fenntarthatóság, és ezek az érvek sokszor prioritást élveznek az árakkal szemben.

Szerző: Budai Klára

A 2022-es év kihívásokkal teli volt a laktóz- és/vagy tejmentes termékek piacán is, elsősorban a különböző gazdasági hatások és az infláció miatt. A fogyasztók árérzékenysége folyamatosan növekszik, ami nagyban befolyásolhatja egy-egy márka penetrációját, eladási eredményét is.

Kis-Kajtár Nóra
brand manager, Alpro
Danone Magyarország

– A Danone egész évben igyekezett időben reagálni a befolyásoló tényezőkre. A kategória és az Alpro márka növekedése a gazdasági hatások és a saját márkás termékek térnyerése következtében lelassult, de továbbra is növekvő tendenciát mutat. A lojális fogyasztók továbbra is ragaszkodnak a kedvenc márkájukhoz – avat be Kis-Kajtár Nóra, a Danone Magyarország Kft. Alpro brand managere.

A növényi alapú kategória nagy részét továbbra is az italok teszik ki, ugyanakkor a kisebb kategóriák, mint például a gurtok, desszertek, krémek sokkal nagyobb arányban növekednek, hiszen egyre több fogyasztói igényt próbálunk kielégíteni olyan alternatívákkal, amelyek a vegán vagy flexitáriánus étrendbe is könnyen beilleszthetők.

– A fogyasztók számára a mandula-, a kókusz- és a rizsital az abszolút befutó, de a legnagyobb mértékben mégis a zabitalaink növekednek – tájékoztat Kis-Kajtár Nóra.

Az eladási csatornák között továbbra is a diszkontok és az e-commerce területén figyelhető meg a legnagyobb növekedés. Ez utóbbi igazán a koronavírus-járvány idején lendült fel, de még a pandémia csillapodása után is virágkorát éli.

Tejhelyettesítő alternatívák

A Danone Magyarország Kft. legnépszerűbb termékei a mandulaalapú italok, illetve a tavaly bevezetett This is Not M!lk termékcsalád, amely két zabalapú italból áll, azonban ízük sokkal inkább a tejre hasonlít, mint Barista testvérüké.

– A legfrissebb újdonságaink a tavaly őszszel bevezetett szója- és kókuszgurtok. A szójagurtok különlegessége, hogy nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, csak a gyümölcsök édesítik őket. A kókuszgurt termékcsaládot pedig egy sztracsatellás ízzel bővítettük az édesszájúaknak kedvezve. Ahogy a legtöbb gyártó, úgy mi is nagy hangsúlyt fektettünk a speciális táplálkozási igények kielégítésére. Szem előtt tartjuk, hogy egyre többen részesítik előnyben azokat a termékeket, amelyeknek cukor- és zsírtartalma csökkentett, vagy esetleg magasabb fehérjetartalommal rendelkeznek – jegyzi meg a brand manager.

Nő a laktózmentesek penetrációja

Amellett, hogy az emberek egyre tudatosabban gondolkodnak az egészségükről, és ismernek fel valamilyen érzékenységet, a kategória egészségesebb általános percepciója is hozzájárul a növekedéshez.

– Ugyanakkor a penetráció növekedése csak néhány kategória esetében tudott volumennövekedést eredményezni a piacon, mert – ahogy a GfK adataiból is látszik – jellemzően kevesebbszer vásárolták azokat a fogyasztók. Ez a tendencia a tejtermékekre általánosságban igaz volt a termékkört érintő nagymértékű árnövekedés miatt. A kiskereskedelemben a laktózmentes tejtermékekre általában magasabb árszabás jellemző, és ezt az áremelkedés még inkább eszkalálta – hívja fel a figyelmet Varga Aliz, a Bonafarm Zrt. senior brand managere.

A kategória nagyobbik részét továbbra is az italok teszik ki

Megújuló csomagolások

A Sole-Mizo minden tejtermék kategóriában gyárt laktózmentes alternatívát.

– A tavalyi év végén a Mizo termékportfólió csomagolásai megújultak, viszont a kategóriára jellemző sárga foltok megmaradtak. Hiszünk abban, hogy ez hozzájárul a felismerhetőséghez, és segít a fogyasztóknak navigálni a termékek között. A laktózmentes szegmensben idén újdonsággal nem készülünk, meglévő termékeinket támogatjuk. Elsősorban húsvétkor és karácsonykor igyekszünk felhívni a figyelmet a kategória fontosságára és a Mizo változatos étkezési szokásokat és táplálkozási lehetőségeket biztosító sokszínű portfóliójára – informálja lapunkat Varga Aliz. //

Varga Aliz
senior brand manager
Bonafarm

Totally dairy-free

2022 was full of challenges in the lactose- and dairy-free product category too, mainly owing to different economic effects and the high inflation. Nóra Kis-Kajtár, Danone Magyarország Kft.'s Alpro brand manager told that the expansion of the category and the Alpro brand slowed down, because of the economic hardships and the growth of private labels, but they are still growing. Drinks make up for the majority of the plant-based category, but sales are increasing much faster in smaller categories such as gurts, desserts and creams. "Sales data show it very well that consumers like almond, coconut and rice drinks the most, but it is the sales of our rice drinks that are growing the fastest. Demand is also on the rise for our oat-based This is not M!lk product" – the brand manager added.

Milk alternatives

Danone Magyarország Kft. rolled out the This is Not M!lk range last year. This consists of two oat-based drinks, whose taste is very much similar to that of milk. Last autumn the company put soy and coconut gurts on the market. The soy gurts contains no added sugar, they are only sweetened with fruits. In the coconut gurt range a new stracciatella flavour hit the shops.

Growing penetration of lactose-free products

According to Aliz Varga, Bonafarm Zrt.'s senior brand manager, the category's penetration grew, but this only translated into volume sales growth in a few segments, because the number of buying occasions dropped due to the rapidly rising prices. This trend was true for dairy products in general, and even more so for the more expensive lactose-free products. Shoppers can choose a lactose-free alternative in every dairy product category where Sole-Mizo is present. "Last year Mizo product packaging underwent a renewal, but the characteristic yellow patches stayed. We believe that these make our lactose-free products easy to recognise" – the senior brand manger explained. //

PENNY-kínálat az egészségtudatos táplálkozásért

Laktózmentes

A PENNY kiemelt figyelmet fordít az egyre változó vásárlói igényekre és fogyasztói trendekre, mint például az egészséges táplálkozás, a modern életmód és a megnövekedett frissáru-fogyasztás iránti igények. Ennek köszönhetően áruházaink „Egészségsziget" polcain a bio termékek mellett elérhetőek a gluténmentes, cukorkontroll termékek, a hűtőkben pedig kiemelt helyet kaptak a laktózmentes és az állati eredetű alapanyagot nem tartalmazó, vegán árucikkek. Az egyre növekvő laktózérzékenység eredményeként a laktózmentes termékek iránti igény mára alapvető szükségletté vált. Éppen ezért fontosnak tartjuk az alaptermékeken túlmutató, széles, változatos és folyamatosan bővülő választék biztosítását az érzékeny vásárlóink számára.

A hűtőpultban külön blokkban találhatók a Sissy saját márkás tejtermék-családunk laktózmentes alternatívái, mint például a közkedvelt Sissy laktózmentes körözött, Sissy vaníliás krémtúró vagy éppen Sissy laktózmentes light kakaó.

Vegán

Az utóbbi években fokozatosan növekedett a növényi alapú étrendet követők száma. Sokszor akár profi vagy amatőr sportolók is e táplálkozási forma mellett döntenek. Ezen vásárlóinknak kínáljuk a Food For Future vegán saját márkás termékcsaládunkat. A vegán életmód szerencsére ma már nem egyenlő azzal, hogy bizonyos ételeket teljes mértékben mellőzniük kelljen a követőinek.
A vegán sokszínűséget támogató Food for Future saját márkánk 100%-ban növényi alapú, állati alapanyagoktól mentes termékeket kínál, amelyek kiváló alternatívát nyújtanak a hús és tejtermékek kiváltására. Az életforma vagy ételintolerancia által generált szükséglet lefedésén túl kiemelt előny, hogy a tisztán növényi termékek kisebb karbonlábnyommal rendelkeznek, mint azok állati eredetű alternatívái. Termékkínálatunkban megtalálható például az állati eredetű összetevők nélkül előállított, növényi alapú burgerpogácsa, falatkák vagy szendvicsfeltét.

A laktóz- és tejérzékenységben szenvedők számára a növényi alapú tejtermékhelyettesítők kiváló alternatívát jelentenek, ezek közül a MyBio zabitalt és rizsitalt, az FFF vegán szeletet, és vegafölt ajánljuk. (x)

PENNY products for a healthy diet

Lactose-free

On the "Health Island" shelves of PENNY stores customers can find organic, gluten-free and sugar control products, while in the refrigerators there are lactose-free and vegan foods too. As the number of lactose intolerant consumers is on the rise, PENNY stores are offering a growing selection of lactose-free foods, such as the lactose-free versions of PENNY's own dairy product brand, Sissy, e.g. Sissy lactose-free Liptauer, Sissy lactose-free light chocolate drink.

Vegan

In the last few years many people have switched to a plant-based diet. PENNY serves the needs of these consumers with its own Food For Future vegan product range. These 100% plant-based foods are a perfect alternative to meat and dairy products. Shoppers can choose from plant-based burger patties, bites and cold cuts. Those consumers who are sensitive to lactose or milk can enjoy MyBio oat and rice drinks, FFF vegan slices and vegan sour cream. (x(

Minden szinten, szinte minden

Egyre több gyártó jelentkezik gluténmentes alapanyagokkal vagy alternatív gluténmentes gabonafélékkel előállított termékekkel. A bővülő kínálatnak köszönhetően már nem kizárólag az ételintoleranciával élők választják a gluténmentes készítményeket, hanem a tudatos táplálkozást követők is egészségesebbnek tartják ezt a termékvonalat.

Szerző: Budai Klára

A világban lezajló gazdasági folyamatok hatással voltak a gluténmentes termékek piacára is. A pandémiát követő ukrán háború hatalmas változásokat indukált 2022-ben, melynek hatásai elképesztő emelkedést mutattak az alap-, segéd-, csomagolóanyag, energiaárak, logisztikai költségek, és igazából az élet minden területén. Mindezek mellett számos gyártó alapanyag-ellátási problémákkal is szemben találta magát.

Ebben a kategóriában keresik, szeretik és el is várják az újdonságokat a fogyasztók

Megfigyelhető, hogy az intenzív áremelkedés az olcsóbb, egyszerűbb termékek fogyasztásának irányába tereli a vásárlókat, valamint globálisan a fogyasztás visszaesése is tapasztalható.

Bővülő gluténmentes paletta

A Nestlé Hungária Kft. szezonális kínálatában szerepelnek gluténmentes termékek a KitKat, a Smarties és az After Eight márkák égisze alatt.

Karácsonykor a KitKat 29 g-os töltött Mikulás, a 65 g-os Téli Barátok elnevezésű töltött figurákat tartalmazó csomag, a 208 g-os Adventi Kalendárium, a Smarties 65 g-os Téli Barátok és az After Eight 65 g-os Téli Barátok kapható a gluténmentes kínálatban. Húsvétkor pedig a KitKat 29 g-os töltött Nyuszi, a 66 g-os töltött Nyuszicsomag, a 90 g-os töltött tojáscsomagok, a 81 g-os Smarties töltött tojászsák és az After Eight eper ízesítésű 90 g-os töltött tojáscsomag található meg a polcokon.

– A KitKat gluténmentes termékeink a legnépszerűbbek, különös tekintettel a karácsonyi időszakban elérhető 29 g-os töltött Mikulás-csokinkra és a húsvéti időszakban elérhető Nyuszi párjára. Idén húsvétkor bővítettük a gluténmentes töltött mini tojás portfóliónkat, így már elérhető a Smarties 81 g-os és a KitKat 90 g-os mellett egy karamellás ízesítésű KitKat 90 g-os és egy epres ízesítésű After Eight 90 g-os töltött tojászsák is – ismerteti Kelemen Lilla, brandmenedzser. Mint mondja, KitKat márkájukat tudatosan építik évről évre, szezonról szezonra melynek egyik fókusza a portfólióbővítés.

Kelemen Lilla
brandmenedzser
Nestlé Hungária

– Ezzel a fiatalos, vagány márkánkkal igyekszünk folyamatosan innoválni és minél tágabb fogyasztói igényt kiszolgálni, így ebben a jövőben is látunk még bőven növekedési potenciált.

A fejlesztésekkel nem szabad megállni

A gluténmentes termékek iránti kereslet a szelet kategóriában is nagyon erős, a Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. müzliszeletei között a top 5 termékből 3 gluténmentes.

– A NielsenIQ, illetve a saját értékesítési adataink alapján is elmondható, hogy mind értékben, mind mennyiségben növekszik ez a termékkör – avat be Hajduvári Szilvia, a Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. marketingvezetője, aki azt is elárulja, hogy az utóbbi években nagy hangsúlyt fektettek az úgynevezett funkcionális termékek fejlesztésére. Kínálatuk folyamatosan bővült ilyen jellegű termékekkel, amelyek között az egyik legfontosabb termékcsalád a gluténmentes.

Hajduvári Szilvia
marketingvezető
Cerbona

– Az étcsokis-málnás gluténmentes müzliszeletet, illetve a gluténmentes vaníliás-meggyes zabkását, kedvelik leginkább a fogyasztók. Az idei évben egy nagy fejlesztésünk zajlik, reményeink szerint nyár végén, ősszel, egy új gluténmentes szelet családdal fogjuk bővíteni a szortimentet. Nagyon sok ötletünk van alapanyagok, ízek, trendek tekintetében, folyamatosan keressük a lehetőségeket, monitorozzuk a piacot, nemzetközi kiállításokra járunk. Egy biztos, nem szabad megállni, folyamatosan fejleszteni kell, és nemcsak az új termékeket, hanem a meglévőket is, mert a mi kategóriánkban keresik, szeretik és el is várják az újdonságokat a fogyasztók – jelzi a szakember.

Tavasszal a megújult müzlicsaládot hirdették egy nagyobb TV-kampány keretében, illetve a social media stratégiában történt változás, a hirdetések helyett a tartalom van fókuszban, különösen a TikTok csatornán.

Erős a verseny a gyártók között

A mentes termékek a magasabb árkategóriájú élelmiszerek közé tartoznak, ezért legtöbbször ár vagy márkahűség alapján döntenek a fogyasztók. Több gyártónál már a normál kínálat részét képezik, ezért csatornák eloszlása terén ugyanazon jellemzőkkel rendelkeznek, mint a normál termékek. A diszkontok súlya ebben a kategóriában is érezhető, illetve a szervezett kiskereskedelmi csatorna, amelybe a drogériák is tartoznak, a második legfontosabb értékesítési pont. Folyamatosan szélesedik a kínálat, az élelmiszer-kategóriák szinte mindegyikében jelen van már gluténmentes változat.

– Az élelmiszerpiac egyre több ponton keresztezi a különböző ételérzékenységben érintett fogyasztóknak szánt termékeket. Több termék egyszerre gluténmentes, hozzáadott cukormentes és vegán. Kiszerelések tekintetében népszerűbbek a nagyobb kiszerelések, illetve fontos az is, hogy a csomagoláson hangsúlyosan szerepeljenek a mentességre vonatkozó információk, és a natúr jelleggel a csomagolás megjelenése is összhangban álljon. A bővülő kínálat fokozza a gyártók közötti versenyt, ami az árakban, illetve az újdonságokban mutatkozik meg – elemzi a piacot Kőszegi Adrienn, a Rossmann Magyarország Kft. kategória managere.

Kőszegi Adrienn
kategória manager
Rossmann Magyarország

Organikus snackmárka

A Rossmann-üzletekben továbbra is töretlen népszerűségnek örvendenek a reggelihez, tízóraihoz kapcsolódó gluténmentes termékek, müzlik, granolák, kásák.
– Egy olyan organikus snack márkával készülünk, amely egyszerre több tulajdonságot ötvöz: gluténmentes, fehérjében gazdag, hozzáadott cukormentes, organikus, valamint vegán alapanyagokkal készül. A márka exkluzívan lesz megtalálható polcainkon – vetíti előre Kőszegi Adrienn.

Kiváló minőség, megfizethető áron

A Lidl Magyarország célja, hogy maximálisan kiszolgálja a fogyasztói igényeket, ezért folyamatosan bővíti a speciális étrendet támogató termékeinek számát is. A vállalat állandó és időszakos kínálatában már közel 350 laktóz- és gluténmentes, valamint vegetáriánus, vegán és bio termék található meg. A kereslet folyamatosan nő, még akkor is, ha ezekért magasabb árat kell fizetni.
– A vállalat gluténmentes kínálatának kialakításakor is arra törekszik, hogy vásárlóinak kiváló minőséget kínáljon a lehető legkedvezőbb áron. A Lidl üzleteiben elérhető gluténmentes termékek közül a legnépszerűbb többek között a gluténmentes szeletelt kenyér vagy a helyben sütött pékáruk, melyek között is akad speciális termék, ilyen például a gluténés laktózmentes sajtos pogácsa vagy kakaós csiga. A gluténmentes kenyerek és péksütemények mellett azonban nagy választékban kaphatók gluténmentes lisztkeverékek, tészták, kekszek, sütemények és ropogtatnivalók is. Az időszakos kínálatban elérhetőek gluténmentes készételek: fagyasztott pizza, halrudacskák és csirkefalatok vagy töltött tésztafélék is – sorolja Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország kommunikációs vezetője.

Tőzsér Judit
kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

A megfelelő alapanyagok beszerzésén túl nagy kihívást jelent a mindennapok rohanásában az is, hogy kitaláljuk és elkészítsük a napi ötszöri étkezéshez való fogásokat, sokaknak már az ötletelés során elmegy ettől a kedvük. Nekik nyújtanak segítséget a vállalat honlapján elérhető glutén-, laktóz-, valamint glutén- és laktózmentes mintaétrendek, receptek is. Az áruházlánc különböző színekkel és piktogramokkal jelöli a laktózmentes, gluténmentes, bio, vegetáriánus, vegán, GMO-mentes, hozzáadott cukor nélküli, sócsökkentett, cukorcsökkentett és a magyarországi gyártóhelyről származó termékeket, melynek köszönhetően a vásárlók sokkal gyorsabban és egyszerűbben igazodhatnak el a speciális termékek között, és vásárolhatják meg a számukra legmegfelelőbbet a diszkontlánctól megszokott rendkívül kedvező árakon.

A kényszer elfogadhatóbbá teszi az árat

A termékkategória elsődleges célcsoportja az egészségügyi panaszokkal rendelkező emberek, akik számára elengedhetetlen a bizonyítottan glutén- és keresztszennyeződésektől mentes ételek fogyasztása. Ők „kénytelenek" az ilyen típusú termékeket fogyasztani, ezért esetükben nem befolyásoló tényező az ár, főleg amennyiben igény van a jó minőségű, megfelelő ízvilágú ételek fogyasztására.
– Akik nem igazoltan gluténérzékenyek, csak szervezetüket szeretnék tehermentesíteni, talán könnyebben mondanak le a megnövekedett árú termékekről, bár a márkához és minőséghez való hűség tapasztalataink szerint erősen megjelenő kötődés – mondja Zágonyi Boglárka, a Magyar Piszke Papír Kft. élelmiszer-üzletág kereskedelmi vezetője.

Zágonyi Boglárka
élelmiszer-üzletág
kereskedelmi vezető
Magyar Piszke Papír

A fogyasztók preferálják a könnyen és gyorsan elkészíthető termékeket, amelyek kényelmesen beilleszthetők a hétköznapokba. A termékösszetételek vonatkozásában fontos, hogy ne tartalmazzanak hozzáadott adalékanyagot, természetes összetevőkből álljon az adott termék.

Egyedi csomagolások

A Magyar Piszke Papír Kft. választékának egy részét – veknik, panírmorzsa, pizzalap – fogyasztóik elégedettsége okán változatlanul megtartja, emellett a fejlesztések termékeik minőségének fokozását célozzák meg. Másik fejlesztési irány a gluténmentes termékkör bővítése az édes ízvilágú pékáruk területén, valamint partnereik igényei szerint fejlesztenek lisztkeverékeket és kenyereket is.
– A keresztszennyeződések elkerülése érdekében termékeink egyedileg csomagoltak, ezen termékcsoportnál a csomagolásmentesség elképzelhetetlen. Azonban a felhasznált csomagolóanyag mennyiségének csökkentése elsődleges számunkra a környezetterhelés visszaszorítása érdekében, valamint csomagolásaink újragondolása arculatunk frissítése miatt is folyamatosan fókuszban van – tájékoztat Zágonyi Boglárka.

A gyártók egyre több ponton keresztezik a különböző ételérzékenységben érintett fogyasztóknak szánt termékeket

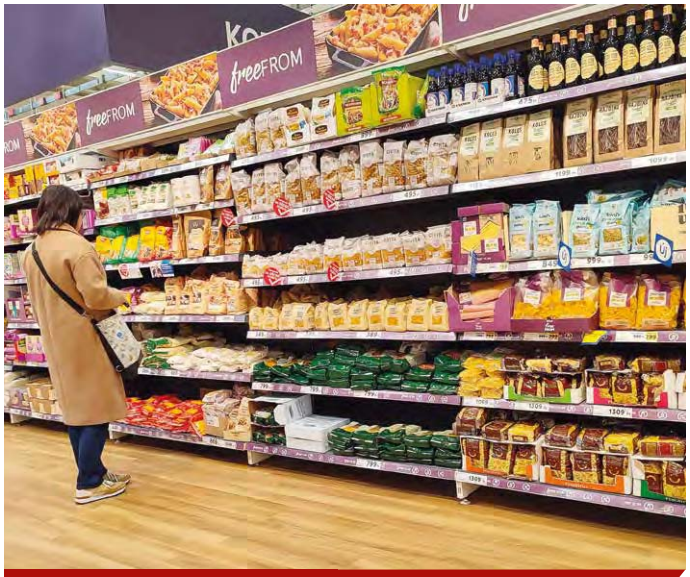
Üzemük kapacitásának növelésére a tavalyi évben új, automata csomagológépet üzemeltek be, lisztkeverékeik előállításához pedig megnövelt kapacitású keverőberendezéssel lettek gazdagabbak 2023 januárjában.

– Termékeink kiszerelési tömege a fogyasztói igényekhez alkalmazkodik, de gasztrokiszerelésben is elérhetőek partnereink számára. Áraink kialakítását befolyásolják a gazdasági történések, de igyekszünk a minőség megtartása mellett optimalizálni azokat, versenyképes szinten tartani. Értékesítési csatornáinkat folyamatosan bővítjük, akár üzletlánci, akár egyéb partneri vonalon, szorosan együtt dolgozva az ágazat többi szereplőjével. Partnereinkkel együttműködve szinte minden hónapban megvalósítunk különböző akciókat. Az Aby's termékek magukon viselik a Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyeit, így csatlakozunk az általuk szervezett közösségi marketingkampányokhoz, megjelenésekhez. Emellett jelentős az idei évre tervezett online kommunikáció is, Google, Facebook, Instagram és TikTok felületeken – nyilatkozza a kereskedelmi vezető.

Fókuszban a fogyasztói igények

A Gof Hungary Kft. legnépszerűbb termékei a könnyen és gyorsan elkészíthető zabtészták, melyek csak víz és teljes kiőrlésű zabpehelyliszt hozzáadásával készülnek, és nem tartalmaznak semmilyen hozzáadott adalékanyagot.

– A szeletelt zab és a zabpehelydara ezen a piacon egyedülállónak számít. A köretnek, töltelékeknek, rakott ételeknek szánt szeletelt zab nagy segítség lehet a mindennapokban



A bővülő kínálat fokozza a gyártók közötti versenyt, ami az árakban, illetve az újdonságokban mutatkozik meg

All kinds of everything

Growing gluten-free product selection

First the pandemic then the war in Ukraine – these events had a huge impact on the category of gluten-free products as well. Ingredients, raw materials, packaging materials, energy and logistics all became much more expensive. Rising product prices have made many shoppers turn to simpler and cheaper products, and gluten-free sales are decreasing at a global level.

Nestlé Hungária Kft.'s seasonal product selection includes gluten-free KitKat, Smarties and After Eight products.

Brand manager Lilla Kelemen: "KitKat gluten-free products are the most popular, especially the 29g Santa Claus filled chocolate figure available in the Christmas period and the product's Rabbit figure versions available at Easter. This Easter shoppers will find new gluten-free filled mini eggs in shops: in addition to the already available Smarties 81g and KitKat 90g eggs, they can now choose the caramel-flavoured KitKat 90g and the strawberry-flavoured After Eight 90g filled eggs too".

There is no stopping with innovation

There is strong demand for gluten-free products in the bar segment too, and 3 from Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.'s top 5 muesli bars are gluten-free. Szilvia Hajduvári, head of marketing at Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.: "Gluten-free sales are growing in both value and volume. Recently we have been focusing on developing functional products. At the end of the summer or in early autumn we are going to launch a new gluten-free bar range. We have so many ideas, and one thing is for sure: there is no stopping with innovation, because shoppers like and expect new products".

Free-from products are usually more expensive, so typically shoppers decide which one to buy based on price or brand loyalty. Adrienn Kőszegi, category manager of Rossmann Magyarország Kft.: "Several products are gluten-free, have no added sugar and is vegan at the same time. Large-sized products are popular and it are also important to emphasise the free-from information on the packaging. We are getting ready to roll out an organic gluten-free snack brand, with products that are also rich in protein, have no added sugar, and are made from vegan ingredients".

Excellent quality at affordable prices

Lidl Magyarország stores sell approximately 350 lactose- and gluten-free, vegan, vegetarian and organic products. Head of company communication Judit Tőzsér: "Our policy with the gluten-free assortment is to offer excellent quality at the best prices possible. From the gluten-free products available in Lidl stores, the most popular are sliced bread and various rolls and pastries baked in-store. Shoppers can also choose from a large selection of gluten-free flour mixes, pastas, biscuits, deserts and snacks. Temporarily gluten-free frozen pizza, fish fingers chicken nuggets and filled pastas are also available".

Boglárka Zágonyi, food category sales specialist of Magyar Piszke Papír Kft.: "Those who aren't sensitive to gluten, just like to follow a gluten-free diet for some reason, probably quit these rather expensive products more easily, but loyalty to a brand and to high quality are a strong bond". Consumers prefer products that can be prepared quickly and easily, are free from additives and made from natural ingredients.

Packaged separately

Magyar Piszke Papír Kft.'s product selection includes breads, breadcrumbs and pizza base, and they are adding new gluten-free pastries to the assortment, plus based on partner demand they develop flour mixes and breads too. In order to avoid cross-contamination, products are packaged individually – in this category they simply can't be sold without packaging. Last year the company's production capacity increased, thanks to the new automatic packaging line; what is more, in January 2023 they also installed new mixing equipment for making flour mixes. Products are also available in sizes tailored to the needs of HoReCa units.

Gof Hungary Kft.'s most popular products are easy-to-prepare oat pastas, which contain nothing but water and wholemeal oat flour, so they are completely free from additives. Sales director Alexandra Kovács: "Our sliced oat and oat semolina stand alone in the market. Sliced oat is excellent for sides or as a filling, while oat semolina can be used to prepare delicious desserts or breaded food". In 2023 the company plans to launch healthy new breakfast snacking products. They keep monitoring consumer needs and habits, and innovate according to these.

New ingredients and recipes

György Fider, CEO of Hunorganic Kft.: "Unfortunately many consumers who are sensitive to gluten are also sensitive to lactose and other allergens, so they really pay attention to the composition of foods. In shops they are looking for products such as our new "it's us mimen-range". Sales by the company increased by single-digit numbers in 2022, with gluten-free "it's us kitti's" pastas grew above the average. In the company's portfolio we can find gluten-free flour mixes and pastas, rolls and pastries, biscuits and flours. Recently they put a new product range on the market: "it's us mimen" products are free from the main allergens and contain no corn either. In 2022 the gluten-free bread of the year was the Cöli loaf made from Hunorganic Kft.'s "it's us mimen" sorghum flour mix.

It is Foodnet Zrt. that distributes it's us products, and their experience is that flour mixes and pastas are the most popular. Brand manager Noémi Papp-Mile: "Fresh baked goods made from the "it's us mimen" sorghum flour mix – from which the award winning bread was made – offer basically the same culinary experience as the breads, rolls and pastries made from traditional wheat flour".

a gluténérzékenyek körében. A zabpehelydarából pedig nagyon sok finom desszertet készíthetnek a fogyasztók, de habaráshoz és panírozáshoz is kiváló – részletezi Kulcsárné Kovács Alexandra, a Gof Hungary Kft. üzletág-igazgatója.

Kulcsárné Kovács Alexandra
üzletág-igazgató
Gof Hungary

A vállalatnál 2023-ban a termékfejlesztések állnak a középpontban, az egészséges reggelik és nassolni valók körét szeretnék bővíteni.

– Folyamatosan arra törekszünk, hogy a mindenkori vevői igényeket, a fogyasztói szokásokat figyeljük, és ez alapján végezzük termékfejlesztéseinket. Emellett a fenntartható gazdálkodás, az ökológiai lábnyom csökkentése, illetve a gyártási folyamatok optimalizálása szintén fontos tényezők számunkra – tudjuk meg Kulcsárné Kovács Alexandrától.

Mivel termékeik Magyar Termék védjegygyel vannak ellátva, ezért ezen a vonalon is kihasználják a megjelenési lehetőségeket, de a social mediában való állandó jelenlét is a stratégiájuk része. Nyereményjátékokkal, bannerekkel, gasztrobloggeres, influenszeres együttműködésekkel gazdagítják megjelenéseiket, de a kiállításokon, rendezvényeken való részvételt is fontosnak tartják az idei évben is.

Új alapanyagok, receptek

Az eltérő fogyasztói igények és a termékkörök széles választéka miatt kiemelt szerepet játszik a szakbolti és internetes értékesítés is, de elmondható, hogy a nagy hálózatok is egyre terjedelmesebb kihelyezést biztosítanak a gluténmentes termékek számára.

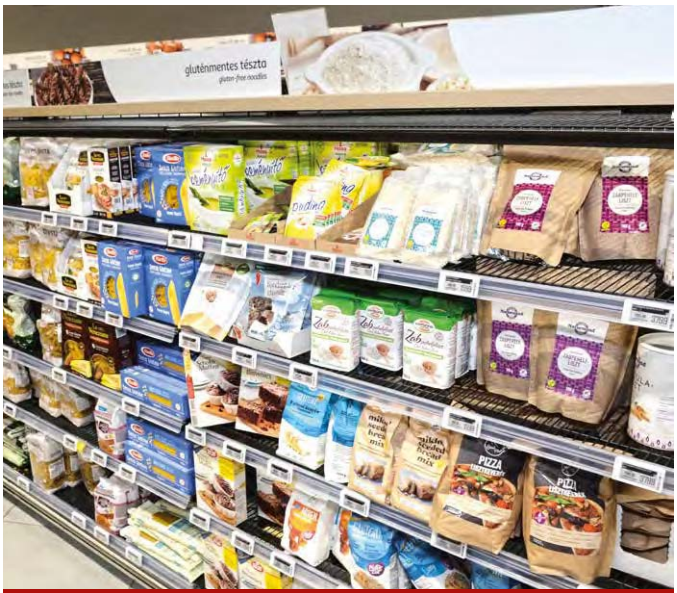
– A gluténérzékeny fogyasztók körében sajnos gyakori, hogy nemcsak gluténre, hanem laktózra vagy egyéb allergén anyagokra is érzékenyek, ezért figyelnek az élelmiszerek összetételére. Keresik a minél kevesebb allergént tartalmazó termékeket, mint pl. az új it's us mimen termékcsaládunk – jegyzi meg Fider György, a Hunorganic Kft. ügyvezető igazgatója.

Fider György
ügyvezető igazgató
Hunorganic

Hozzáteszi: a nehézségek ellenére 2022-ben az értékesítési volumenük egy számjegyű növekedést mutatott. Az átlagnál jobban növekedett gluténmentes it's us kitti's tésztáik forgalma, mivel a durumtésztákhoz közeli állaga, főzési tulajdonságai és jó íze miatt egyre szélesebb körben kedvelik.

Portfóliójukban meghatározó a gluténmentes lisztkeverékek és száraztészták forgalma, de értékesítenek pékárukat, kekszeket és alapliszteket is.

– Nemrég hoztuk forgalomba új it's us mimen termékcsaládunkat, amely értékes alapanyagokból készül és összetevői minden fő allergéntől mentesek, valamint kukoricát sem tartalmaznak. 2022-ben a még fejlesztés alatt álló it's us mimen cirok pékáru lisztkeverékünkből készült Cöli cirok cipó nyerte el a 2022 év gluténmentes kenyere díjat. Termékfejlesztésünk folyamatosan tesztel új alapanyagokat, recepteket, ilyen például az étkezési cirokliszt, de egyre nagyobb az igény a gluténmentes kategóriában is a szénhidrátcsökkentett termékekre – emeli ki Fider György.



A fogyasztók preferálják a könnyen és gyorsan elkészíthető termékeket, amelyek kényelmesen beilleszthetők a hétköznapokba

Kiemelten fontosnak tartják, hogy fogyasztóik otthon is minél könnyebben, jobb minőségű ételeket tudjanak előállítani, ezért gasztrobloggerekkel is együttműködve sok információt receptet, videót osztanak meg a saját és partnereik Facebook-, Instagram- és TikTok-oldalain.

A kenyérsütés továbbra is népszerű

Az it's us gluténmentes márka képviseletét és disztribúcióját a magyarországi áruházláncok felé a Foodnet Zrt. látja el. A termékek forgalma erősödött a tavalyi évben és ez a tendencia átívelt 2023-ra is. Elsősorban a lisztkeverékek és a száraztészták vannak fókuszban. A lisztek közül az 1 kg-os kiszerelés a favorit, illetve az univerzális verzió, amiből sós és édes termék is készíthető.

– A COVID óta az otthoni kenyérsütés népszerűsége töretlen, az újdonságok sikerében is bízunk. A díjnyertes kenyér sütéséhez használt it's us mimen cirok pékáru lisztkeverékből sütött friss pékáruk szinte ugyanazt a gasztronómiai élményt nyújtják, mint a hagyományos búzalisztből készültek – újságolja Papp-Mile Noémi, a vállalat brand managere. //

Cukormentes övezet

A globális trendnek megfelelően a magyar fogyasztók is egyre jobban figyelnek arra, hogy alacsony kalória-/cukortartalmú, illetve kalória-/cukormentes italokat, illetve ételeket építsenek be étrendjükbe. A kategória ennek megfelelően szép eredményeket ér el évről évre, amihez hozzájárul az is, hogy a gyártók folyamatos innovációinak köszönhetően talán már nincs is olyan termékkör, amely ne rendelkezne „alakbarát” alternatívával.

Szerző: Budai Klára

A tavalyi év első felében lendületes növekedés volt megfigyelhető az egész üdítőital-piacon, és ehhez az alacsony kalória-/cukortartalmú, illetve kalória-/cukormentes kategória is hozzájárult. Azonban a növekedés üteme a második félévben számos külső tényező, úgymint a népegészségügyi termékadó (NETA) kiterjesztése, az alapanyagok és az energiahordozók árainak ugrásszerű növekedése, valamint az ukrajnai háború hatásai következtében lassulni kezdett. Ennek ellenére, ahogy a NielsenIQ adatai is mutatják, a teljes évet figyelembe véve a kategória mintegy 24%-os bővülést ért el értékben, az értékesített mennyiség tekintetében pedig kis mértékű csökkenés látszik az egy évvel korábbi adatokhoz képest (–1,2%).

– Tapasztalataink szerint a magyar fogyasztók kifejezetten keresik a cukros üdítőitalok alternatíváit, ez pedig a piaci és a saját értékesítési adatainkon is meglátszik – avat be Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója.

Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

A cukormentes üdítők részaránya az elmúlt három évben volumenben stagnált, 2022-ben a teljes értékesített volumen 34%-át adták a cukormentes termékek.

A Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség (MAGYÜSZ) adatai szerint a hazai üdítőitalok és gyümölcslevek átlagos cukor- és kalóriatartalma 2021-ben 45%-kal volt alacsonyabb, mint 2010-ben. A receptúrák átalakításával és új, innovatív termékek bevezetésével a csökkentett kalóriatartalmú és kalóriamentes italok (legfeljebb 20 kalória/100 milliliter) aránya 23%-ról 61%-ra emelkedett az alkoholmentes italkategórián belül.

A hazai üdítőitalok és gyümölcslevek átlagos cukor- és kalóriatartalma 2021-ben 45%-kal volt alacsonyabb, mint 2010-ben

Hangsúlyos csomagoláskommunikáció

A Coca-Cola Magyarország választékának mintegy felét teszik ki jelenleg alacsony kalória-/cukortartalmú, illetve kalória-/cukormentes termékek. A szénsavas üdítőitalok mellett a tea, az energiaital és az ízesített víz kategóriákban is jelentős az arányuk.

– Kínálatunkban a legnépszerűbb alacsony kalória-/cukortartalmú, illetve kalória-/cukormentes termék a Coca-Cola Zero, ami a tavalyi évben egy újabb variánssal, a koffeinmentes Coca-Cola Zeróval bővült. Az értékesítési adataink alapján úgy látjuk, hogy a fogyasztók hamar megkedvelték ezt a változatot is – közli Palkó András.

Évről évre új termékekkel jelennek meg ebben a kategóriában.

– A Fanta márkánk 2023 elején két új ízzel bővült: ezek a Fanta Zero Bodza és a Fanta Zero Kékszőlő, amelyek a klasszikus, cukros variánsokat váltják. Idén februárban a világpremierrel egy időben Magyarországon is megjelent a Coca-Cola limitált kiadású Coca-Cola Movement zéró terméke. Ezenkívül a második negyedévben érkezik a következő újdonságunk a megújult Cherry Coke Zero, dobozos, félliteres és az 1,75 l-es kiszerelésekben.

A Kinley márkánk pedig az év elején teljes megújuláson esett át, amely érintette a formulát és csomagolást is. Emellett az italforgalmazók között elsőként vezettük be Magyarországon a csomagolásaink elején a kalóriatartalom és a napi referenciabeviteli érték jelölését – mondja Palkó András.

A vállalatnál az idei év középpontjában a zéró termékek állnak, a tudatos választást üzleti és marketingeszközökkel is segítik.

Budapesten több fogy, mint vidéken

A tárgyalt szegmensben a fogyasztás egyre inkább a kiskereskedelembe terelődik át, a HoReCa szektor szűkül. A diszkonterekben fogy a legtöbb cukor- és kalóriamentes és/vagy alacsony cukor- és kalóriatartalmú termék. A diszkonterek növekedését csak a független boltok előzik meg, a dobogó harmadik fokán pedig a hipermarketek állnak.

– Emellett földrajzi különbségekkel is találkozhatunk: Budapesten és környékén 40%-ot tesz ki a cukormentes eladások aránya, ami némileg magasabb érték a vidéki eladásokhoz képest – mutat rá Peter Schenk, a Szentkirályi Magyarország marketingigazgatója.

Peter Schenk
marketingigazgató
Szentkirályi Magyarország

A kiszereléseket illetően elmondható, hogy a tavalyi évben a kis kiszerelésű termékek eladásai értékben és értékesített mennyiségben is számottevően növekedtek a teljes szénsavas üdítőital kategóriában, amelyhez a cukor és kalóriamentes és/vagy alacsony cukor és kalóriatartalmú termékek is aktívan hozzájárultak. Ugyanakkor a nagyobb méretű, és ezáltal gazdaságosabb kiszerelésű verziók iránti kereslet is erősödik.

Elsődlegesek a fogyasztói igények

A Szentkirályi Magyarország cukormentes szénsavas üdítői esetén sikeres évet zárt tavaly, hiszen azok a piaci átlag fölötti növekedést mutattak, a teljes piac 22%-os,

míg a Szentkirályi Magyarország 28%-os értékbeni növekedést ért el a kategóriában. Legnépszerűbb cukormentes termékük hosszú ideje töretlenül a Pepsi Max, ezt követik a Pepsi Lime, valamint a Pepsi Mango ízesített üdítőitalok.

– 2023-ban a kiszerelések tekintetében tovább szélesítjük a tavaly bevezetett 7UP Zero portfóliót, emellett a narancsízű Mirinda vonalunkon is bevezetjük a cukormentes Zero variánsokat. Idei izgalmas újdonságunk Magyarországon továbbá a Schweppes Pink tonic, amely deciliterenkénti 4,3 g cukortartalmával a csökkentett cukortartalmú termékek sorát gyarapítja portfóliónkban. Ugyancsak ebbe a kategóriába tartozik majd másik újdonságunk, az ásványvízalapú Theodora Immuno ízesített funkcionális ital, amely szintén csökkentett cukortartalommal kerül majd a boltok polcaira – fejti ki Peter Schenk. Arra összpontosítanak, hogy cukormentes üdítőitalaikkal és funkcionális termékeikkel minél több szegmensben jelen legyenek a piacon.

– Idén is nagy hangsúlyt fektetünk a Pepsi Max kommunikációjára, amely az első féléves aktivitástervünk szerves részét képezi. A debütáló Theodora Immuno ízesített funkcionális ital bevezető kampánya is az idei évben érkezik, emellett erősíteni kívánjuk fesztiváljelenlétünket – tudjuk meg a marketingigazgatótól.

Az áron kívül számít az eredet, az összetétel, a tápanyagtartalom és a hozzáadott funkcionalitás is

Fontos az ár, de nem a legfontosabb

Már a korábbi években is egyre inkább érzékelhető volt, a tavalyi évben pedig hatványozottan befolyásolóvá vált, hogy nagyon fontos tényező a jó ár-érték arány az FMCG termékek, ezen belül az üdítők és ízesített ásványvizek kiválasztása esetén.

– Az árérzékenység mindig is jellemző volt a szomjoltók kategóriájára, aminek esetleges változásában az elmúlt egy év sem tudott átütő szerepet játszani, sőt! Az akciós időszakok továbbra is messzemenően befolyásolják a vásárlói kedvet – tájékoztat Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketing- és HR-igazgatója. Ugyanakkor, a fogyasztók, amennyire módjukban áll, egyre nagyobb figyelmet fordítanak a tudatos, kiegyensúlyozott életmódra. Ez a tudatos gondolkodás a vásárlási döntésekben is meglátszik. Számít az eredet, az összetétel, a tápanyagtartalom, az esetleges hozzáadott funkcionalitás és természetesen az ár is. Sok hasznos információ kinyerhető a termék címkéjéről is. A fogyasztók az üdítőitalok esetében a termék tartósítószer-, cukor-, színezék- és szénhidráttartalmával kapcsolatos információkat keresik elsősorban, ezek azok a kiemelt tényezők, amelyek alapján mérlegelnek, és végül döntést hoznak arról, hogy vajon az adott termék illeszkedik-e az életmódjukhoz, avagy sem.

Horváth Adrienn
marketing- és HR-igazgató
Márka Üdítőgyártó

Változatos energiaszegény paletta

A Márka üdítők minden kategóriában – szénsavas üdítők, gyümölcsitalok, ízesített vizek és jeges teák – energiaszegények, illetve egyes italok, ízek kaphatók cukormentes verzióban is.

– Hisszük, hogy termékpalettánk változatossága mellett ennek is köszönhetőek az eredményeink, 2022-ben is erősíteni tudtuk az idén 50 éves Márka brandet. Piaci részesedésünk több mint 10%-os, amelyet magyar családi vállalatként sikerült elérni, megtartani és növelni is a multinacionális versenytársak mellett az elmúlt években. A családi vállalkozásból családi vállalattá sikerült válnunk – informálja lapunkat Horváth Adrienn.
Az első négy örök klasszikus Márka íz rangsora: szőlő, meggy, narancs és málna. A három dobogósból létezik teljesen cukormentes, zéró verzió is. A legnagyobb növekedéseket a 2,5 l-es Cola Zéró és Jaffa Zéró termékeikkel érték el 2022-ben. 2022-ben jelentünk meg az első cukormentes szénsavas limonádéval, görögdinnyeízben, a várakozásoknak megfelelő sikerrel. Gyümölcsital- és jegestea-palettánk is széles és változatos: megtalálhatóak benne a közkedvelt tradicionális ízek, de azok kombinációi is. Mindezek közül továbbra is a legkedveltebb a Multivitamin ízesítésű Fruitica, a jeges teáknál pedig nem meglepő módon a citrom- és barackízek a zászlóshajóink – részletezi a marketing- és HR-igazgató.
Az idei évben az ünneplésen lesz a hangsúly: fogyasztóikkal, kereskedelmi partnereikkel, beszállítóikkal és kollégáikkal együtt tervezik megünnepelni az elmúlt, sikeres, közös 50 évet.

Új ízek, ízkombinációk, 0% cukorral

A Maspex Olympos Kft. Apenta szénsavas üdítőitalainak portfóliójában a light üdítőitalok egyre nagyobb arányt képviselnek. Az eddigi 6 light íz között a legkedveltebb a málna, ugyanúgy, ahogyan a hagyományos változatban is. Áprilistól a klasszikus portfólióban szereplő meggy- és bodzaízeket a fogyasztói trendek hatására átemelik a light kategóriába.
– Az Apenta Vitamixx szénsavmentes, ízesített ásványvizek hozzáadott C- és B-vitaminokkal készülnek. A választékban az eddigi két zero cukor íz (málna-lime, citrom-maracuja) mellett szintén a fogyasztói trendek hatására áprilisban az áfonya-levendula ízt is átemeljük a hozzáadott cukor nélküli kategóriába – nyilatkozza Peres Patrícia, brand manager.
Az Apenta+ 750 ml-es, szénsavmentes funkcionális italok majdnem mindegyike zero cukor változatban érhető el, emellett a termékek különféle vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak. Ebben a kategóriában lekedveltebb az eperízű Collagen italuk, mely 3000 mg kollagént tartalmaz.
Az Apenta+ Elements 330 ml-es, szénsavas, alumínium dobozos kiszerelésű termékek 3 ízben, vitaminokkal és ásványi anyagokkal készülnek. A 3 ízből egy olyan van, amely 0% hozzáadott cukorral készül. A Pink Grapefruit Boost amellett, hogy hozzáadott cukrot nem tartalmaz, magnéziummal, C- és B-vitaminokkal teszi teljesebbé a hidratálást.

Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos

– Az Olympos gyümölcsitalok választékában 4-féle light íz érhető el, ezek 0% hozzáadott cukorral készülnek. A legkedveltebb íz a multifruit és az alma-gránátalma-meggy – sorolja Peres Patrícia.
Jegesteáik esetében is egyre fontosabb a zero ízek szerepe. A Nestea az alap ízekből, így a citrom- és a barackízből kínál cukormentes termékeket 0,5 l-es és 1,5 l-es kiszerelésben.
A fiatalok körében népszerű Topjoy márka eddig a 1,5 l-es PET-palackos gyümölcsital portfóliójában kínált cukormentes, édesítőszerrel készült termékeket.

Várkonyi Vilmos
group brand manager
Maspex Olympos

– Mivel a fiatalok is egyre jobban figyelnek arra, mennyi cukrot fogyasztanak, idén a 0,25 l-es üveges termékcsaládon belül is bevezetjük a Topjoy Light termékeket, a három legkedveltebb ízünkben: kaktusz, mangó, őszibarack – fűzi hozzá Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. group brand managere.

Bővülő egészséges kekszportfólió

A fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy a választott termék beilleszthető legyen az étrendjükbe, az összetevői kedvezőek legyenek számukra. Például nagyobb arányban tartalmazzon teljes kiőrlésű lisztet, élelmi rostban gazdag legyen, valamint hozzáadott cukrot ne tartalmazzon.
– A csomagolásnak ebben a termékkategóriában figyelemfelhívónak és informatívnak kell lennie, a könnyebb tájékozódás érdekében érdemes feltüntetni külön a speciális terméktulajdonságot is – emeli ki Koósa Péter, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója.

Koósa Péter
ügyvezető igazgató
Detki Keksz

Új Vitál Fitt teljes kiőrlésű liszttel készült, hozzáadott cukor nélküli termékük jelenleg az egyik legnépszerűbb a hozzáadott cukor nélküli portfóliójukban, de a Vitál almárka alatt futó omlós termékeket is kedvelik a fogyasztók, amelyek nem csak önmagukban állják meg a helyüket, de kiváló alapanyagai lehetnek a sütés nélkül elkészíthető süteményeknek is.
A Vitál Fitt egy új íze debütált idén édes chilis ízben, valamint kívül-belül megújult a Vitál Cukor Stop.
– A Vitál márkánkat tovább bővítjük, hiszen egyre nagyobb a kereslet a mentes termékek iránt. Az előző évhez hasonlóan idén is elsősorban online és eladáshelyi marketingaktivitásokat alkalmazunk. Kiemelt fókusszal kezeljük a social media felületeinket, ahol a fogyasztókat széles körben érjük el. Fontosnak tartjuk, hogy a felületeinken az edukáció is helyet kapjon, így a Vitál almárkához kapcsolódva egy új blogot indítottunk a weboldalunkon Vitálblog néven, ahol Tárczy Virág dietetikusunk ír a legnépszerűbb témákról. A megszokott tartalmakon kívül receptötletekkel is színesítjük kommunikációnkat, hiszen a kekszek nem csak hagyományos fogyasztásra, de sütés nélkül elkészíthető deszszertek kiváló alapanyagai is – jelzi Koósa Péter.

Fontos a bizalom a márka iránt

Mikos István, a Ceres Zrt. vállalati igazgatója úgy látja, a fogyasztóknak a jó ár-érték arány a legfontosabb, ezért a magas minőségű Ceres termékeket igyekeznek minden esetben elérhető áron kínálni. Emellett azt is megfigyeli, hogy ezen a piacon is, mint általában az FMCG kategóriákban,

A fogyasztás egyre inkább a kiskereskedelembe terelődik át, a HoReCa szektor szűkül

egyre erősödik a kereslet a kisebb kiszerelések iránt, amit az elmúlt időszak eseményei még jobban felgyorsítottak.

Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

– Lényeges, hogy ezek a szénhidrátcsökkentett termékek is ízletesek legyenek, és közel álljanak a mindennapi sütőipari termékekhez. Természetesen a minőség érzékelése nem könnyű egy vásárló számára, ezért erős kommunikációval támogatjuk a Ceres márkát, amivel célunk, hogy a fogyasztók tudják, bízhatnak a márkában – mondja Mikos István, a Ceres Zrt. vállalati igazgatója.

Ebben a kategóriában a Ceres Slimmm szénhidrátcsökkentett toast a legnépszerűbb termékük, amely kategóriájában a piacvezetők között van. Aktuális fejlesztésük a cukor és hozzáadott édesítőszer nélküli kalács.

– A Ceres termékek ismertségét a tavasz folyamán online kampánnyal és TV-szpotokkal támogatjuk, valamint rendszeresen szervezünk eladáshelyi aktivitásokat, kiemelve a kóstoltatást, hogy fogyasztóink meg tudják kóstolni termékeinket. Büszkék vagyunk rá, hogy a piac értékeli törekvéseinket, és ebben az évben a Ceres harmadik alkalommal nyerte el a MagyarBrands díjat – újságolja a vállalati igazgató.

Kitüntetett figyelem

Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy az édesítőszerekre, illetve a csökkentett cukortartalmú vagy cukormentes szeletes nassolnivalókra továbbra is nagy a kereslet.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

– Az érintett termékek egy része az általunk Életmódnak nevezett kategóriába tartozik, melyekre kiemelt figyelmet fordítunk a marketing terén. Az üzletekben felhívjuk a figyelmet a rájuk, illetve az akciós szórólapokban is külön piktogramokkal és kiemelésekkel jelöljük őket. //

A szénhidrátcsökkentett termékeknél az ízérzet nagyon fontos tényező

Sugar-free zone

In the first half of 2022 there was dynamic growth in the soft drink category, and the low-calorie/zero sugar segment contributed this. However, in the second half of the years the growth slowed down, due to different reasons, e.g. extending the public health product tax (NETA). All in all, NielsenIQ measured a 24% sales growth for 2022 in value, while volumes sales dropped a little from the -1.2% performance measured a year earlier.

András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország: "Hungarian consumers show strong demand for the alternatives of soft drinks made with sugar, and this trend is also visible in the category's and our own sales data". In 2022 34% of all the fruit drink sold were sugar-free products. According to data from the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MÁGYÜSZ), the average sugar and calorie content of soft drinks and fruit juices was 45% lower in 2021 than in 2010.

Important information on the packaging

At the moment about half of Coca-Cola Magyarország's product selection is low-calorie and low-sugar, and zero calorie and zero sugar soft drinks. Besides the carbonated soft drink segment, their share is considerable in the tea, energy drink and flavoured water categories too. The most popular is Coca-Cola Zero, which came out with a new variant last year: caffeine-free Coca-Cola Zero Zero. This February limited edition Coca-Cola Movement's zero product debuted in Hungary, and in Q2 Cherry Coke Zero will appear in shops, in can, 0.5l and 1,75l formats. Coca-Cola also focuses on the product information indicated on the packaging: they were the first beverage company in Hungary to indicate calorie content and daily reference values on the front of the packaging. In the soft drink category consumption is migrating to retail from HoReCa. Discount supermarkets sell the most zero sugar and zero calorie, and low-calorie and low-sugar products.

Consumer needs are the most important

Last year was a successful one for the sugar-free soft drinks of Szentkirályi Magyarország, as they performed above the category's average: sales were up 28% vs. the plus 22% sales result of the full market. Their most popular sugar-free product is Pepsi Max, followed by Pepsi Lime and Pepsi Mango. Peter Schenk, marketing director of Szentkirályi Magyarország: "This year we are launching an exciting new product, Schweppes Pink tonic, which contains 4.3mg sugar/100ml. Our other new product is the mineral water based, flavoured functional drink Theodora Immuno, which also has reduced sugar content". Just like before, consumer needs are the most important for the company.

Price matters, but it isn't the most important

Adrienn Horváth, marketing and HR director Márka Üdítőgyártó Kft.: "Shoppers have always been price-sensitive in the soft drink category, and the past year didn't change this. Promotional periods have a big influence on how much soft drink shoppers are buying". It is also true that consumers now focus more on following a conscious and balanced diet. This is reflected in their buying decisions too, so product origin, composition, nutritional value, functionality and of course price all matter to them. Luckily shoppers can read a lot of useful information on product labels as well, e.g. preservative, sugar, colour and carbohydrate content.

Diverse product selection in the low-calorie segment

Márka soft drinks are low-calorie in every category – carbonated soft drinks, fruit drinks, flavoured waters, and ice teas – and certain drinks or flavours can also be found in shops in zero sugar variant as well. Márka has a market share above 10% and the most popular Márka flavours are grape, sour cherry, orange and raspberry – from the first three in this list zero sugar variants also exist. In 2022 the company rolled out the first sugar-free, carbonated lemonade in watermelon flavour. Márka's fruit drink and ice tea selections are also big and diverse, offering classic flavours and the combinations of these. The most popular is the Multivitamin variant of Fruitica, while among ices lemon and peach are the flagship flavours.

New flavours and flavour combinations, with 0% sugar

Light soft drinks have a growing proportion in the Apenta carbonated soft drink portfolio of Maspex Olympos Kft. These products are made with 0% added sugar, and from the 6 light soft drinks the most popular flavour is raspberry. From April the sour cherry and elder flavours of the classic portfolio are available in the light category too. Brand manager Patrícia Peres: "Apenta Vitamixx still, flavoured mineral waters contain added vitamin C and B. In addition to the two original zero sugar flavours of the range (raspberry-lime, lemon-maracuja), from April blueberry-lavender is also available in this variant". Almost every Apenta+ 750ml still functional drink is a zero sugar product, and they contain vitamins and minerals. There are 4 light flavours in the Olympos fruit drink range, which are made with 0% added sugar. Nestea ice teas can be bought in zero sugar version, in lemon and peach flavours. Vilmos Várkonyi, group brand manager of Maspex Olympos Kft.: "As young people are also more conscious about their sugar intake than before, this year we put Topjoy Light products on the market in 0.25l glass bottle format, in the three most popular flavours, cactus, mango and peach".

Growing healthy biscuit portfolio

Consumers find it more and more important to eat food that contains healthier ingredients, such as wholemeal flour, is richer in fibres and free from added sugar. Péter Koósa, managing director of Detki Keksz Kft.: "Packaging needs to be attention raising and informative in this product category, and it is a good idea to indicate special product characteristics for the better orientation of shoppers". Currently one of the most popular products in the company's sugar-free portfolio is the new Vitál Fitt cracker, which is made with wholemeal flour and contains no added sugar. This year the company launched a new Vitál Fitt flavour, sweet chilli. What is more, the sugar-free Vitál Cukor Stop range went through an overhaul both inside and outside.

Trusting the brand is crucial

István Mikos, corporate director of Ceres Zrt.: "It is very important for low carb products to also be tasty, and in general very similar to traditional bakery items. We support the Ceres brand with strong communication, because our objective is to make sure that shoppers know: they can trust the Ceres brand, in each and every category, be it sweet bread, bread or sponge cake, because the products are top quality and tasty". The company's most popular product is Ceres Slimm low carb toast bread, which is market leader in its category.

Márk Maczelka, head of communications at SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. told that there is great demand for sweeteners, and low-sugar and sugar-free snacks. "In stores we call the attention of shoppers to these so-called lifestyle products, and in promotional leaflets they are highlighted with symbols" – he added. //

A mentesség ma már a minőség

A mentes termékek piacát alapvetően két fő fogyasztói csoport formálja: az egyik az élelmiszer-érzékenységgel élők növekvő tábora, akiket egészségük megőrzésének szükségessége tereli a mentes termékek felé. Ezzel párhuzamosan megnövekedett azoknak a száma is, akik egyfajta divatként élik meg a mentes termékek fogyasztását vagy éppen etikai okokbók változtattak életmódjukon. Az egyéb mentes termékek piaca folyamatosan bővül, a gyártók innovációiban a minőség kerül előtérbe, legyen szó húskészítményről, húsmentesről vagy akár friss salátáról.

Szerző: Budai Klára

Amennyiben sült vagy főtt étel kerül az asztalra, a friss hús alapanyag tudatos kiválasztása kiemelten fontos, keressük a megbízható helyről származó termékeket.

– Fontos értenünk és ismernünk a hús minőségét befolyásoló termékjellemzőket, hiszen hús és hús között is van különbség. A Bonafarm Csoport és az MCS Vágóhíd Zrt. együttműködése nyomán valósultak meg azok a fejlesztések, melynek eredményeként 2018 végén az üzletek polcaira kerültek a magas hozzáadott értékkel rendelkező PICK Friss hús prémium termékei – tudjuk meg Géger Gyopártól, a PICK brand managerétől.

Géger Gyopár
brand manager
Bonafarm

A termékelőnyök feltüntetésére kiemelt figyelmet fordít a PICK Friss hús a csomagolásán. E magas hozzáadott értékkel rendelkező húsok származása ugyanis nyomon követhető, 100%-ban megbízható, magyar gazdaságból származnak, a farmtól az asztalig, a teljes folyamatot átlátja és felel érte az MCS Vágóhíd Zrt.

– Fogyasztóként így biztosak lehetünk abban a minőségi garanciában, ami három pillérre épül: tanúsítottan 100%-ban GMO-mentes termelésből, antibiotikum-mentes takarmánnyal hizlalt sertésektől származik a hús, a megfelelő tartási körülményeket pedig a magas állatjóléti tanúsítvány bizonyítja. Mindez fontos szempont, ugyanis biztos pontot jelenthet életünkben, ha találunk számunkra olyan minőséget garantáló márkát és terméket, amelyet bármikor kompromisszumok nélkül választunk. A jó alapanyag kiválasztása ugyanis épp olyan fontos, mint a jól bevált recept – hangsúlyozza Géger Gyopár.

Széles vegán kínálat otthon és a vendéglátóhelyeken

A METRO korán reagált a piac igényeire, nagy energiákat fektettek a növényi alapú élelmiszerek fejlesztésébe csakúgy, mint a növényi alapú gasztronómia népszerűsítésébe a vendéglátóhelyeken.

– A vegán, vegetáriánus és flexitáriánus fogyasztókat kiszolgáló termékcsaládunk tagjait a METRO Chef Veggie brand egyesíti. Jelenleg két fő termékcsoportot foglal magába a márka: a növényi húsalternatívákat és a növényi italokat. Másfelől pedig nagykereskedőként egyre több beszállító keres fel bennünket glutén-, tej-, tojás-, hús- vagy cukormentes termékeikkel – tájékoztat Tulkán Tímea, a METRO kereskedelmi aktivitások és saját márka vezetője, aki azt is elárulja, hogy mentes kategóriába tartozó termékeik forgalma az idei pénzügyi évben 64%-kal növekedett az előző év ugyanezen időszakához képest.

Tulkán Tímea
kereskedelmi aktivitások és saját márka vezető
METRO

Meglátása szerint ebben a kategóriában az árérzékenységet nagyban befolyásolja, hogy melyik fogyasztói csoport vásárolja a mentes terméket. Aki egészségügyi szempontok miatt dönt a mentes termékek mellett, a teljes kosárra figyel, és emiatt árérzékeny az egyes termékekkel szemben, hiszen a mindennapi életét kell köréjük építenie.

– Mivel a mi kulcsvevőink a vendéglátóipar és a kiskereskedelem képviselői, e tekintetben a vendégek megfelelő kiszolgálásának igénye a döntő. A vendéglátós megfelelő étel- és italkínálatot szeretne nyújtani a speciális étkezési igénnyel érkező vendégei számára, a kiskereskedő pedig a boltja árukészletében szeretne mentes termékeket szerepeltetni – teszi hozzá a szakember.

A piac alapvetően a végfelhasználókra fókuszál, a mentes termékeket ezért kifejezetten kis kiszerelésben árulják, amit egy vagy két személy tud felhasználni a konyhában. A vendéglátós számára viszont a legtöbb termékből nagy kiszerelés szükséges, emiatt kínál a METRO például laktózmentes tejfölt vödrös kiszerelésben.

– Az idei év újdonságai a METRO Chef Veggie növényi italaink rizs-, kókusz-, mandula és barista zab formában, a vendéglátóipari reggeliztetéshez is alkalmas nagy kiszerelésben kínált, teljes kiőrlésű ARO gabonapelyhek, valamint az 500 grammos METRO Chef tartósítószer-mentes szeletelt csirkemellsonka.

Az egyik fontos sarokpontja a fejlesztéseinknek a kulcscikkek HoReCa számára

Szükség, divat vagy etika: a fogyasztói kör folyamatosan bővül

A növényi alapú helyettesítők piacán nem csupán a gyártói, hanem a kereskedelmi márkás termékfejlesztések is javában zajlanak

vonzó kiszerelése. Komoly fejlesztési lehetőséget látunk a konyhakész mentes megoldásokban és a ready-to mentes ételekben – vetíti előre a kereskedelmi aktivitások és saját márka vezető.

Autentikus húsízek – húsmentesen

A húshelyettesítő termékek piacán egyre nyitottabbak az áruházláncok a vegán termékek irányában, egyre több helyet kap az üzletek polcain.

– Sőt, elindultak a saját márkás termékfejlesztések is, ami ugyancsak azt bizonyítja, hogy potenciált látnak e termékkörben a partnereink – mutat rá Szappanos Péter, a Pápai Hús Kft. ügyvezetője.

Szappanos Péter
ügyvezető
Pápai Hús

Azt tapasztalja, hogy az árérzékenység ebben a szegmensben kevésbé domináns, sokkal fontosabbak az egészségügyi okok: a mentesség, a vegánságon túl a szója és a glutén nélküliség, az összetétellista és az íz. A gyártók szüntelenül fejlesztik termékeiket, igyekeznek optimalizálni a fehérjét úgy, hogy az állag és az íz ne sérüljön. Kiszerelések esetében leginkább a szeleteltek népszerűek, azonban csomagolás terén még fejlődnie kell az iparágnak a környezettudatosság irányában. Már minden csatornán kaphatóak a vegán húshelyettesítő termékek. Mivel a diszkontok erősítettek ebben a szegmensben, ezáltal még szélesebb körben váltak elérhetővé a vásárlók számára.

– A szendvicsfeltétjeinket és a frankfurtinkat kedvelik leginkább a fogyasztók. Nemrégiben vegán ízesítésű májassal és 2-féle ízű szalámival (csemege és csípős) jelenünk meg a piacon. „Csőben" van vegán steakünk, és kebabunk, amelyek igazi húsimitátumok, nagyon autentikus ízekkel. 2023-ban a meglévő kategóriák portfóliójának bővítésére (új ízek, új kiszerelések) helyezzük a fókuszt, mellette pedig teljesen új termékcsaládok fejlesztésén is dolgozunk – nyilatkozza Szappanos Péter.

A megfelelő tartási körülményeket a magas állatjóléti tanúsítvány bizonyítja

Saláták, kis kiszerelésben

Az Eisberg 1992-től van jelen Magyarországon, és azóta piacvezető az előrecsomagolt, mosott, konyhakész saláták piacán. A saláták természetüktől fogva „mentesek", és a nyersanyag az előkészítés-mosás-csomagolás során sem érintkezik allergénekkel, a zacskóba „csak" saláta kerül.

– Az allergéneket is tartalmazó salátatálainkat az üzem többi részétől teljesen elkülönített teremben készítjük, így csomagolt salátáinkat bátran választhatják a gluténérzékenyek is – emeli ki Szalai Judit, az Eisberg Hungary Kft. kereskedelmi vezetője.

2022 első 5 hónapja nagyon jól sikerült a vállalat számára, a pandémia előtti szintre ugrott vissza a salátáik iránti kereslet. Augusztustól viszont kevésbé szerencsés trend indult el, melynek a hatásait a mai napig érzékelik. Új partnereik bevonásának köszönhetően összességében kg forgalomban jobb eredményekkel rendelkeznek, mint egy évvel korábban.

– Salátáink kisebb mértékben drágultak, mint a KSH által riportált zöldség-gyümölcs infláció, ennek köszönhetően a termékeink továbbra is keresettek. Fogyasztóink között vannak kevésbé árérzékenyek, akik lojálisak a márkához, az adott termékhez, és vannak olyanok is, akik az aktuális akciós terméket választják, számukra kiemelkedően fontos az ár. Mindkét típusnak igyekszünk vonzó ajánlatokkal kedveskedni – jelzi Szalai Judit.

Szalai Judit
kereskedelmi vezető
Eisberg Hungary

Mint mondja, a pandémia óta folyamatosan erősödik a kisebb kiszerelésű termékeik iránti kereslet. Az egyadagos salátamixek praktikusak, egy étkezés során elfogyaszthatók, nem kell észben tartania a vásárlónak, hogy a hűtőben tárolt maradékot 1-2 napon belül meg kell ennie. Most már négy, kisebb kiszerelésű salátakeverék közül választhatnak a fogyasztók: a káposztás, western motívumra felfűzött, Ranch és Farmer mixek és az ízletes, izgalmas Az Én Salátám, A Te Salátád közül.

Az előrecsomagolt salátáknál a kisebb kiszerelések iránti kereslet erősödik

– Az utóbbi hetek egyértelműen legnépszerűbb termékei az Az Én Salátám és az A Te Salátád termékpár, amely izgalmas, új, komplementer csomagolást kapott február elején. Szokás szerint rengeteg ötletünk van, új termékkategóriában is gondolkodunk és jelenleg a májusi kampányunkra fókuszálunk. Bízunk benne, hogy a „Salátázás Hónapja" kampányunknak köszönhetően még több emberhez és még többször juttatjuk el a salátázás örömét – mondja a kereskedelmi vezető. //

Today free-from already means high quality

Gyopár Géger, brand manager of PICK: "There is a difference between one kind of meat and another. Bonafarm Group and MCS Vágóhíd Zrt. have teamed up to do development work, the result of which was premium PICK Fresh meat products appearing on store shelves at the end of 2018, which are characterised by high added value". PICK pays special attention to inform shoppers about product benefits. Consumers can be sure that the meat comes from 100% GMO-free production, and the pigs were fed with antibiotic-free animal feed, in good conditions attested by an animal welfare certificate".

Large vegan product selection at home and in restaurants

METRO has reacted to the new consumer needs early, and they invested lots of energy in developing plant-based food and popularising plant-based dishes in restaurants. Tímea Tulkán, own brand and commercial activities manager of METRO: "It is the METRO Chef Veggie brand that collects our products which satisfy the needs of vegan, vegetarian and flexitarian consumers. At the moment there are two main product groups under this brand: plant-based meat alternatives and plant-based drinks. Plus a growing number of suppliers are contacting us to list their gluten-, dairy-, egg-, meat- or sugar-free products".

The manager added that in this financial year sales of free-from products rose by 64% from last year. This year's new products are METRO Chef Veggie plant-based drinks in rice, coconut, almond, and barista oat versions, large-sized ARO breakfast cereals for hospitality partners, and 500g METRO Chef preservative-free, sliced chicken breast ham.

Authentic meat flavours – meat-free

Retail chains are increasingly open to listing meat alternatives. Péter Szappanos, CEO of Pápai Hús Kft.: "There are already private labels being developed, which also proves that partners see potential in this product group". Shoppers like the company's cold cuts and frankfurter the most. Recently Pápai-Hús put a vegan liver paté and 2 salamis (delicatessen and hot) on the market. A vegan steak and a kebab is already in the pipeline – these are real meat analogues, offering authentic flavours.

Salads in small size

Eisberg Hungary Kft. produces salads, which are free-from by nature, and the vegetables they use aren't in contact with allergens during preparation, washing and packaging either. Sales and marketing manager Judit Szalai: "We make those salads that contain allergens in a separate hall in our factory, so even gluten-sensitive consumers can buy our packaged salads. The prices of Eisberg salads has increased less than the fruit-vegetable inflation reported by the Central Statistical Office, and thanks to this demand hasn't dropped for them".

Since the pandemic there has been growing demand for small-sized bagged salads. Shoppers can already choose from four of these practical salad mixes: the Ranch and Farmer mixes contain cabbage, while My Salad and Your Salad are both tasty and exciting – the latter two have been especially popular recently. //

Újabb célok a tudatos és fenntarthatóbb életmód előmozdítása érdekében

Nemzetközi intézkedéscsomagot fogadott el a Lidl a tudatos táplálkozás előmozdítása érdekében, melynek részeként folyamatosan fejlesztik termékkínálatukat. A vállalat célja, hogy 2025-ig fokozatosan növelje a teljes kiőrlésű gabonák és a növényi eredetű fehérjeforrások arányát a saját márkás kínálatukban – utóbbi esetben többek között a vegán termékpaletta bővítésével.

A Lidl az ún. Planetary Health Diet (bolygóbarát egészséges étrend) táplálkozási modellje alapján azon dolgozik, hogy 2025-ig a legjobb termékválasztékot kínálja vásárlóinak, hogy a jövőben minél könnyebben hozhassanak tudatos fogyasztói döntéseket vásárlásaik során.

A Lidl az átláthatóbb kommunikáció érdekében már korábban elindította bizonyos saját márkás termékeinek Nutri-Score címkével való jelölését, hogy támogassa a vásárlókat a tudatos vásárlói döntés meghozatalában. Az ötfokozatú, A-tól E-ig terjedő színes betűskála segítségével a fogyasztók egyszerűen és gyorsan megismerhetik az adott termék tápérték-besorolását. Az áruházlánc fontosnak tartja azt is, hogy az egészségestudatos táplálkozás alapjait minél korábban elsajátítsuk, ezért úgy döntött, hogy idén januártól, az Egészségügyi Világszervezet (WHO) ajánlását követve a jövőben nem reklámoz olyan élelmiszereket – a karácsonyi, húsvéti és halloweeni promóciós cikkek kivételével – gyermekek számára, amelyek magas telítettzsírsav-, cukor- vagy sótartalmúak. Ezenfelül a vállalat mostantól fokozza a gyermekek egészségesebb és fenntarthatóbb táplálkozását népszerűsítő marketingtevékenységét.

A tudatos és fenntarthatóbb életmód előmozdítását támogatja a Lidl azon élelmiszermentő kezdeményezése is, amelyet „Mentsük meg!" elnevezéssel indított tavaly év végén. Az intézkedésnek köszönhetően a még fogyasztható, de kisebb hibákkal rendelkező zöldségeket és gyümölcsöket egységcsomagban kínálja vásárlóinak, akik a 3,5 kg-os zöldségből és gyümölcsből vegyesen összeállított csomagokhoz rendkívül kedvező áron, mindösszesen 399 Ft-ért juthatnak hozzá. Az újonnan bevezetett intézkedés kettős célt szolgál, egyrészt a vállalat tovább bővíti a fenntarthatóság melletti elköteleződését, tovább minimalizálva az élelmiszerfelesleg-képződést, másrészt még szélesebb körben elérhetővé teszi az egészségtudatos táplálkozásba jól beilleszthető zöldségek és gyümölcsök megvásárlását – ami az egészséges és fenntartható táplálkozás igen fontos pillére. A csomagokat minden magyarországi áruházban, a pénztáraknál kihelyezett displayeken találhatjuk meg. (x)

Tőzsér Judit
kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

„Hosszú évek óta azon dolgozunk, hogy támogassuk vásárlóink egészségtudatos táplálkozását, miközben óvjuk környezetünket is. Legújabb céljaink is azt szolgálják, hogy továbbfejlesztett választékunk által még több alternatívát kínáljunk vásárlóink számára a tudatos és fenntartható táplálkozás előmozdítása érdekében" – mondta Tőzsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője.

"For many years we have been working for a healthier, more conscious diet of our customers, at the same time protecting the environment as well. Our new and improved product selection offers shoppers more sustainable and healthy food choices than before" – told Judit Tőzsér, head of company communication.

Further objectives for promoting a conscious and more sustainable lifestyle

Lidl has launched the Planetary Health Diet programme, which seeks to offer the best product selection in its stores by 2025 for making conscious consumer decisions when shopping. For a more transparent communication, Lidl has started using the Nutri-Score label on some of its private label products. The discounter has also decided to follow the guidelines of the World Health Organisation (WHO), and not to advertise foods with high saturated fat, sugar or salt content for children (with the exception of the Christmas, Easter and Halloween promotional periods).

At the end of last year Lidl started a food saving initiative as well: fruit and vegetables that don't look perfect but are still edible can be bought in 3.5kg boxes, for the extremely favourable price of HUF 399. This way Lidl seeks to carry on working for a more sustainable future, and at the same to make fruit and vegetables more widely available for a healthier diet. The boxes can be found on special displays at the checkout in every Hungarian Lidl store. (x)

Az egészség szolgálatában

A funkcionális termékek és étrend-kiegészítők egyes kategóriái más és más módon élték meg az elmúlt időszakot. Míg az immunrendszer erősítéséhez, az egészség megőrzéséhez kapcsolódó termékek népszerűsége töretlenül ívelt felfelé, a járványidőszak alatti edzőterem-bezárások miatt például a sportitalok értékesítése igencsak nehézségekbe ütközött. A fogyasztók egyre tudatosabbá válása itt is megmutatkozik, az ár mellett egyre fontosabb lett az összetétel és a funkció.

Szerző: Budai Klára

A tudatos táplálkozást követők körében az elmúlt évben a funkcionális élelmiszerek egyre nagyobb népszerűségnek örvendtek, köszönhetően annak, hogy a hagyományos élelmiszerekkel összehasonlítva ezek a termékek egészségvédő hatásúak, hozzájárulhatnak egyes betegségek megelőzéséhez, és előnyös hatást fejtenek ki az emberi szervezetre.

Kőszegi Adrienn
kategória manager
Rossmann Magyarország

– A hazai piacon és nálunk is növekedett a forgalom ebben a kategóriában. A pandémia időszaka rávilágított az egészségmegőrzés fontosságára, ezért a fogyasztók egyre nyitottabbak olyan funkcionális ételek vásárlására, melyeknek ismert egészségmegőrző hatása. Az online térben a trendeknek megfelelően láthatóan nagyobb növekedés figyelhető meg, mint offline – jelzi Kőszegi Adrienn, a Rossmann Magyarország Kft. kategória managere.

A funkcionális élelmiszerek térnyerése a hazai piacon valamivel lassabb, aminek fő oka a magyar fogyasztók árérzékenysége, mivel ez a termékcsoport a magasabb árkategóriájú élelmiszerek közé tartozik.

– A rostban gazdag, teljes kiőrlésű készítmények különösen kedveltek, részben a magyar lakosságra jellemző rostszegény táplálkozás miatt. Ahogyan a superfood megnevezés egyre inkább elterjedt a tudatosan táplálkozók körében, ilyen típusú termékekkel is készülünk bővíteni portfóliónkat – tájékoztat a szakember, aki azt is elárulja, hogy ebben a szegmensben továbbra is nagyon fontos az edukáció, amelyet intenzív marketingtevékenységgel és szakértők bevonásával valósítanak meg.

Bővül a speciális termékek piaca

Az étrend-kiegészítők piaca 2020-ban és 2021-ben erősen vezérelt volt a COVID által, így nem meglepő, hogy 2022-ben, amikor a COVID-hatás már jóval elenyészőbb volt, volumenbeni csökkenést hozott olyan alkategóriákban, amelyek a koronavírus-járvány alatt a legkeresettebbek voltak, úgymint a C-vitamin, a D-vitamin és a multivitaminok. Maga a teljes étrend-kiegészítő kategória mérsékelt növekedést tudott produkálni.

Zabán Ferenc
szortiment manager
dm

– A termékek forgalma dinamikusabban tudott növekedni az online shopunkban, mint a bolthálózatban, de természetesen a súlyok nem változtak szignifikánsan. A következő időszakban ebben a kategóriában is előtérbe kerülhet a hasonló összetételű, de olcsóbb termékek irányába történő az elmozdulás. Erre a rendkívül széles kínálatunk, valamint az erős saját márkás termékeink megfelelő alternatívát tudnak nyújtani – avat be Zabán Ferenc, a dm Kft. szortiment managere.

Egyre több gyártó/forgalmazó jelenik meg a piacon, és ezáltal a speciálisabb termékek köre is növekszik, amelyekre a vásárlók évről évre nagyobb nyitottságot mutatnak. Ez különösen igaz a fogyókúrás készítmények kategóriájára. A C-vitaminok és a D-vitaminok a COVID lecsengésével is az élmezőnybe tartoznak, de a magnézium és a valeriana is kiemelkedő eredményeket produkál.

– A dm-ben az étrend-kiegészítő kategória nagy fókuszt kap, szinte az összes eladásösztönző elemet igénybe vesszük. Főleg a nagy gyártói márkákra jellemző, hogy folyamatosak az országos marketingkampányok, legyen az online, print vagy tv, rádió. A kategória egyes árucikkeit az újonnan bevezetett dm Live promóció keretein belül is népszerűsítettük – mondja Zabán Ferenc.

A funkcionális élelmiszerek térnyerését a magyar fogyasztók árérzékenysége lassítja

Sportitalok terén is tudatosak a fogyasztók

2022-ben a funkcionális italok piacán is új kihívásokkal kellett szembenézniük a cégeknek. Az év elején a pandémia végével a sportital kategória magára talált. Ezt a kezdeti lendületet először a 2022. július 1-jétől bevezetett Neta törvény szabta át. Mivel ez egy fix adónem, így a termékek átadási árára jelentős hatást gyakorol. Az év második felére tovább nehezedett a helyzet, köszönhetően a brutális árfolyamromlásnak, az energia, az alapanyagok, valamint a fuvarköltségek áremelkedésének.

– A világban tapasztalt nehézségek ellenére, a számaink alapján az emberek igenis költöttek a sportitalokra. Mind volumenben, mind árbevételben a 2022. évi értékesítésünk meghaladta a pandémia előtti nagyon erős 2018-as évet – tájékoztat Molnár Z. Márta, a Gramex Drinks kereskedelmi igazgatója.

2022-ben már nemcsak egy diszkont látta a sportital kategória óriási potenciáját, és gyártatott saját

majd kicsattan

Tele ízzel és vitaminokkal

THEODORA immuno*

B6 B12 VITAMIN & CINK

* A B12, B6 vitaminok és a cink hozzájárulnak az immunrendszer normál működéséhez.

márkás sportitalt a Gramex 2000 Kft.-vel, hanem egy másik diszkont is felismerte ennek a kategóriának a folyamatos növekedését, és belistázta nemcsak a Vitalade sportital 0,7 l termékcsaládot, hanem a Vitalade Zéró 0,7 l termékcsaládot is.

– Ebben a kategóriában nem annyira ár-érzékenyek a vevők, sokkal fontosabb, hogy mit tartalmaz az ital, és milyen az íze. A fogyasztók továbbra is egészségtudatosak. Manapság már sokan tudják, hogy melyik mozgásformához milyen sportitalt javasolt fogyasztaniuk. Van, akinek a magas ásványianyag-tartalom a fontos, van, akinek a szénhidráttartalom, de van olyan is, akinek az L-carnitine mennyisége a mérvadó – vázolja Molnár Z. Márta.

Az étrend-kiegészítőknél a speciálisabb (például fogyókúrás) készítmények iránti kereslet növekszik a leglátványosabban

Egyre keresettebbek a cukormentes változatok, mint például a Vitalade Zéró 0,7 l termékcsalád, ami magas L-carnitine tartalma miatt is igen kedveltté vált már 2022-ben.

– Az aszeptikus csomagolástechnológia iránti igény folyamatosan nő. Nemcsak a beszerzők, de a fogyasztók is ismerik a technológia előnyeit, azaz, hogy a termékek nem tartalmaznak tartósítószert, ezáltal fokozzák a valódi ízélményt. Ez a technológia a saját márkás termékek esetében is igen népszerű, és vannak olyan kereskedelmi csatornák is, amelyek már a saját márkás sportitalukat is így gyártatják, nemcsak egy állandó erdei szamócás ízben, hanem egy in-out kiwi-kaktuszfüge ízben is – teszi hozzá a kereskedelmi igazgató.

Komplex összetételre van igény

A sportitalok értékesítésének jót tett a járványidőszak alatt a védettségi igazolvánnyal történő edzőterem-látogatás engedélyezése, míg a vitaminitalok az egészségmegőrzés és az immunrendszer-védelem miatt fogytak jól. 2022 második negyedévében az értékesítés a korlátozások feloldásával nagyot ugrott, meghaladva a COVID előtti évek szintjeit is. De a lendület csak augusztusig tartott ki. Az ősszel szokásos visszaesés nagyobb mértékű lett a vártnál és a trend az év végéig elhúzódott. Az emberek a növekvő energiaárak hírére, valamint a megugró alap-élelmiszerárak hatására drasztikus spórolásba kezdtek, és „csak" a legszükségesebbre adtak ki pénzt.

– Az R-Water Kft. két fő brand terméke szempontjából eltérnek az értékesítési csúcsidőszakok. Míg az Absolute Live sportitalok az első félévben fogynak a leginkább – és akkor már jobb volt a fogyasztói hangulat – ezért a 2019 évhez képest is tudtunk növekedést realizálni. A Power Fruit vitaminnal dúsított gyümölcsitalaink viszont éppen a második féléves visszaesés miatt már a 2021 évhez képest sem tudtak növekedni – ismerteti Nagy Ervin ügyvezető.

Arra is felhívja a figyelmet, hogy bár a független kereskedők mellett a retail aránya is növekszik, a HoReCa-terület teljesen fehér folt a funkcionális italok területén. Leginkább a multinacionális gyártók piacvédő tevékenysége, szerződései, visszatérítési rendszerei miatt, pedig véleménye szerint szükség lenne a kisüzemi sörök mintájára készülő, speciális igényt kielégítő egészséges funkcionális italok megjelenésére ezen a területen is.

Nagy Ervin
ügyvezető
R-Water

A fogyasztók ebben a szegmensben is nyitottak az újdonságokra, azonban leginkább olyan termékek felé nyitnak, amelyek komplex összetétellel szolgálják ki a vásárlói igényeket. Ha ezt megtalálják, hosszú távon hűségesek a márkához.

– A kínálatunkban az Absolute Live termékcsalád a legnépszerűbb, amely a tavalyi évben új irányzattal bővült. A 0,9 l-es izotóniás és kollagénes ital portfóliójának köszönhetően egy szélesebb fogyasztói kört tudunk megszólítani. Az idei évben sem dőlünk hátra, hiszen a fogyasztóink igényeit maradéktalanul ki szeretnénk elégíteni. A trendeknek megfelelően komplexebb összetételű termékekkel készülünk – ígéri Nagy Ervin. //

In the service of health

In the past few years, the popularity of functional foods has been growing, owing to the fact that in comparison with traditional food products, these can contribute to staying healthy and preventing illnesses, and in general they have a beneficial health effect. Adrienn Kőszegi, category manager of Rossmann Magyarország Kft.: "The pandemic made consumers understand how important it is to remain healthy, so they are more open to buying functional foods that can help in this. Sales of these products are growing faster online. Especially those foods are popular that are rich in fibre. We are planning to add so-called superfoods to Rossmann's product selection". Educating consumers is very important in this segment, for which the drugstore chain uses marketing activities and involves experts.

Growing selection of special products

Dietary supplement sales were boosted by Covid in 2020 and 2021, so when the pandemic eased in 2022 volume sales dropped in the top segments such as vitamin C, vitamin D and multivitamins. The whole dietary supplement category was able to grow a little. Ferenc Zabán, dm Kft.'s assortment manager: "Dietary supplement sales increased more dynamically in our online shop than in physical stores. In the period ahead of us, those products may become more important which have a similar composition, but are less expensive". There are more and more manufacturers/distributors in the market, which means that shoppers can choose from more special products as well.

Shoppers are conscious when buying sports drinks, too

2022 brought new challenges for functional drink manufacturers as well, for instance the new obligations imposed by the public health products tax (NETA) from 1 July 2022. Last year not only one hard discounter saw the huge potential in the sports drinks category anymore – and had a private label sports drink manufactured by Gramex 2000 Kft. – as another hard discounter also noticed the continued growth in the category, and decided to list not only the 0,7l Vitalade sports drink range, but also the 0,7l Vitalade Zéró product line. Márta Molnár Z., sales director of Gramex Drinks: "Consumers are less price-sensitive in this category, it matters much more to them what the given drink contains and how it tastes. People have remained health-conscious, some of them focus on high mineral content, while others pay attention to carbohydrate or L-carnitine content".

Shopper demand for complex product composition

Ervin Nagy, managing director of R-Water Kft.: "Sales-wise there are different peak periods for the two top brands of our company. Absolute Live sports drinks sell the best in the first half of the year, while our vitamin-fortified Power Fruit drinks perform the best in the second half of the year". Shoppers are happy to try new sports drinks, especially those with a complex composition. Once they find something they like, they will stay loyal to it. From the company's product portfolio the Absolute Live range is the most popular, which launched a new line last year: the 0,9l isotonic and collagen drink range can reach a large group of new consumers. As regards this year's new innovations, R-Water Kft. is preparing with more complex new products. //

Sportolásra fel!

A brandépítés egyik legnépszerűbb és leghatékonyabb eszköze a sportmarketing. A vállalatok ismertségének és kedveltségének erősítése mellett kiemelt szerepe, hogy minél szélesebb körben hívja fel a figyelmet az egészség, az egészséges életmód fontosságára, aminek egyik legszilárdabb alapköve a mozgás, a sportolás, akár hobbi vagy éppen profi szinten.

Szerző: Budai Klára

A SPAR Magyarország 2008 óta névadó főszponzora az őszi futóidőszak legnagyobb, valamint hazánk – és Közép-Európa – egyik legnépszerűbb szabadidősport eseményének a SPAR Budapest Maraton® Fesztiválnak. A közel 15 év alatt az esemény és a SPAR neve szinte összeforrt az egészségtudatos életvitel népszerűsítésével, beleértve a tudatosabb táplálkozás és a mindennapi testmozgás támogatását. A SPAR mindemellett arra is nagy hangsúlyt fektet, hogy termékkínálata a sportos életmódot támogató, illetve egészségtudatos élelmiszerekkel bővüljön folyamatosan.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

– A futás az a sportág, amely igazán széles közönséget tud megmozgatni: a legkisebbektől a legidősebbekig, a legrövidebb sétatávolságtól, egészen a maratoni távig. A SPAR Budapest Maraton® Fesztivál ereje éppen abban rejlik, hogy nemcsak profi futók indulnak, hanem amatőrök és aktív szabadidősportolók is. A futni és mozogni vágyó emberek közössége egyre csak növekszik, amit az is bizonyít, hogy 2022-ben több mint 17 000 futó vett részt a versenyhétvégén – tájékoztat Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője.

A SPAR Magyarország hosszú évek óta saját munkatársai részére ingyenes nevezést biztosít, ezzel is motiválva őket a sportolásra.

A sport támogatása jelentheti az egészséges életmód propagálását, lehet szociális vetülete és erősítheti az identitásérzetet is

– Immár hagyományként számolhatunk be arról is, hogy a sportesemény jótékony célú adománygyűjtések szervezésére is alkalmat nyújt, karitatív szervezetekkel szorosan együttműködve hirdetjük meg a különböző felhívásokat évről évre – avat be Maczelka Márk.

Az eladáshelyeken áruházi plakátokat helyeznek ki országszerte, ezzel is buzdítva vásárlóikat az eseményen való részvételre. Emellett országos kommunikációs kampányt is folytatnak: hirdetéseket, óriásplakátokat helyeztetnek el, ezen kívül PR-cikkekben, videó- és influenszer kampányokban, a közösségi média minden felületén, valamint belső kommunikációs felületeiken is felhívják a figyelmet a rendezvényre.

A hivatalos élelmiszerpartner

Felelős vállalatként a Lidlnél hosszú évek óta azon dolgoznak, hogy felhívják a figyelmet az egészségtudatos táplálkozás-

Mastercard felmérés: Európában töretlen az edzőtermek és stadionok népszerűsége

A Mastercard 2023-as Sport Economy Index Europe című jelentése alapján az elmúlt 12 hónapban óriási lelkesedéssel tértek vissza az európaiak a stadionokba és edzőtermekbe. A 11 000 fős mintán végzett kutatás szerint 2022-ben 12%-kal növekedett a sporteseményeket meglátogató, 10%-kal pedig a rendszeresen sportoló válaszadók aránya.

2023 különösen izgalmas évnek ígérkezik, hiszen olyan nívós sportesemények kerülnek majd megrendezésre, mint az UEFA Bajnokok Ligája, a Rögbi Világbajnokság, a liverpooli Golf Open vagy az Európai League of Legends bajnokság – a Mastercard pedig mindezen események kiemelt támogatója.

Az elmúlt évben az európaiak továbbra is előszeretettel választották azokat a technológiai megoldásokat, amelyek közelebb hozták őket a kedvenc sportjukhoz és az ehhez kapcsolódó élményekhez. Ezek közül a közösségi médiában követhető élő közvetítések, a virtuális valóság, a sport témájú podcastok, valamint az e-sport közvetítések voltak a legnépszerűbbek.

A megkérdezettek több mint fele (56%) gondolja úgy, hogy az olyan innovatív technológiák, mint a virtuális valóság jelentik a sportok jövőbeni sikerének kulcsát.

Bár az otthonról vagy menet közben streamelhető közvetítések térnyerése egyértelmű, a rajongók nem felejtették el az élő sportok varázsát sem. A válaszadók több, mint fele (54%) látogatott meg valamilyen sporteseményt tavaly, ezek közül a foci, a tenisz, a röplabda és a kerékpár bizonyultak a legnépszerűbbnek. Tízből hat válaszadó szerint 2022-ben jobb volt sporteseményen részt venni, mint 2021-ben.

A válaszadók több mint fele nyilatkozott úgy, hogy többet edzett 2022-ben, mint 2021-ben. Ezúttal az úszás, a túrázás, a futás, a foci és a fitnesz voltak a legnépszerűbb szabadidős sporttevékenységek.

Jól példázza az európaiak sport iránti szeretetét, hogy 2023-ban az emberek egyharmada tervezi, hogy külföldre utazzon egy élő sportesemény miatt. //

Mastercard survey: gyms and stadiums remain popular in Europe

According to the 2023 Sport Economy Index Europe report by Mastercard, Europeans returned to stadiums and gyms with great enthusiasm in the past 12 months. The 11,000-participant survey revealed that 12% more people attended live sporting events and 10% more exercised regularly in 2022.

2023 is going to be a top year in European sport, with events such as the UEFA Champions League, the Rugby World Cup 2023 or the League of Legends European Championship – all of these are sponsored by Mastercard. More than half (56%) of respondents believe technology can play a role in a more inclusive, profitable future for sport – for instance virtual reality (VR) can be one of these. Over half (54%) of Europeans attended live sporting events in 2022 – football, basketball, tennis, volleyball, and cycling were the most popular sporting attractions. //

ra és az egészséges életmód fontosságára, amit kiemelten kezelnek. – Ennek érdekében széles, minden igényre kiterjedő, kiváló ár-érték arányú termékkínálatunk mellett, különféle kampányokkal és többek között a sportmarketinggel is ezen törekvéseinket igyekszünk erősíteni. A sportolók, sportesemények támogatásával elsősorban az egészséges életmód iránt érdeklődő célcsoportra fókuszálunk, és célunk, hogy ezáltal is tovább növeljük a Lidl ismertségét, kedveltségét – jelzi Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország kommunikációs vezetője.

Tőzsér Judit
kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

A Lidl 2017 óta a nagyszabású kézilabda-bajnokságok kiemelt szponzora, így 2021-ben a férfi kézilabda-világbajnokság, míg 2022-ben a férfi kézilabda-Európa-bajnokság hivatalos friss élelmiszerpartnere volt, és friss gyümölcsöket, valamint ásványvizet biztosított a játékosoknak, játékvezetőknek, bíróknak és önkénteseknek a torna ideje alatt. A versenysport mellett a tömegsportot is támogatják, 2017 óta az ország legnépszerűbb nyílt vízi szabadidősport-eseményén, a Balaton-átúszáson névadó főszponzorként vannak jelen. A nevezők részére edzéstervet biztosítanak, és étkezési tippekkel segítik őket, hogy a lehető legsikeresebb legyen a felkészülés.

– Nagy büszkeség számunkra, hogy idén olyan nagyszabású sportesemények mellett tettük le a voksunkat, mint az UEFA EURO 2024-es labdarúgó Európa-bajnokság és a 2023-as Nemzetközi Kerékpáros Szövetség (UCI) összkerékpáros világbajnokság. Ezek az események is kiváló lehetőséget teremtenek arra, hogy partnereinkkel együtt képviseljük azokat a közös értékeket, amelyek az egészséges táplálkozásra, sportos életmódra vonatkoznak – fejti ki Tőzsér Judit.

A sport összehozza az embereket

A Coop Gazdasági Csoport alapítása óta üzletpolitikai szinten, a mindennapi működés részeként nagy hangsúlyt helyez a nemzeti identitás és a közösségek erősí-

Az alkoholmentes sör segítheti az edzés utáni regenerációt

A tavasz beköszöntével újabb lendületet kaphat a testmozgásra, fogyásra vonatkozó újévi fogadalmak megtartása. Az edzés utáni regeneráció örökzöld téma az aktív életmódot folytatók körében, és e tekintetben egyes vizsgálatok szerint az alkoholmentes sör hatékonyabb, mint hagyományos alkoholos változata, sőt, a sportitalokkal is vetekedhet.

Szerző: Tisza Andrea

A fittség és az alkohol közötti összefüggéseket alaposan „kivesézte" már számos kutatás. Egy 2022-ben a Medicine & Science in Sports & Exercise című szaklapban megjelent tanulmány a mérsékelt és a magas szintű fittség közötti összefüggést vizsgálta férfiak és nők esetében, és megállapította, hogy mindkét csoport nagyobb valószínűséggel fogyasztott több alkoholt, mint fizikailag kevésbé fitt társaik.

Egy alkoholos sör elfogyasztása edzés után nem biztos, hogy a leghatékonyabb vagy legészszerűbb dolog. Egyrészt, ahogy arra a The Washington Post is rámutat, az alkoholos sör enyhén vízhajtó hatású, ami egy nehezebb edzés vagy futás utáni hidratálás szempontjából nem ideális.

Dr. Stuart Galloway, a Stirlingi Egyetem munkatársa elmondása szerint az ital elektrolitokat, cukrot és sót tartalmaz, ami segít a szervezetnek megtartani a folyadékot, ahelyett, hogy az azonnal kiürülne. Mindazonáltal számos bizonyíték van arra, hogy sportolók, beleértve a csúcsteljesítményt nyújtó atlétákat is, gyakran fogyasztanak alkoholmentes sört edzés utáni regeneráció céljából.

Egy 2018-as cikkében az Amerikai Egyesült Államok legnevesebb közszolgálati rádiója, az NPR arról számolt be, hogy az olimpikonok az olimpiai faluban alkoholmentes sört, főként a bajor Erdinger és Krombacher gyártók által gyártott söröket fogyasztottak.

A sör leggyakrabban idézett egészségügyi előnyei a vélekedések szerint a fenoloknak nevezett növényi eredetű vegyületeknek köszönhetők. Ezeket tanulmányozva, David Nieman, az Appalachian State University munkatársa azt állítja, hogy a fenolokban gazdag étrend összességében csökkenti a szervezetben a gyulladást és a betegségek kialakulásának kockázatát, ami bizony a sportolók számára is hasznos lehet.

Egy 2012-ben végzett vizsgálat szintén előnyösnek találta az alkoholmentes sör fogyasztását. A vizsgálat során maratonfutókat arra kértek, hogy a verseny előtt három héten keresztül, majd a versenyt követően két hétig igyanak meg naponta másfél liter alkoholmentes sört. A kutatók megállapították, hogy körükben „3,25-ször kisebb" volt a felső légúti fertőzések előfordulása azokhoz képest, akik nem ittak sört.

A tanulmány szerzői ezt az alkoholmentes sörben található polifenoloknak tulajdonították.

Az alkoholmentes sör emellett „természetes izotóniás italnak" is tekinthető, mert jellemzően az emberi szervezetben természetes módon megtalálhatóhoz hasonló mennyiségű sót és cukrot tartalmaz. Az izotóniás italok pedig a kemény edzések során az izzadással elveszített folyadék és elektrolitok pótlására használatosak. //

Alcohol-free beer can help in post-workout recovery

The relationship between fitness and alcohol is very well researched. In 2022 a study examined the correlation between moderate and high levels of fitness in both men and women, finding that both groups were more likely to consume more alcohol than their less physically fit counterparts. Drinking an alcoholic beer after a workout may not be the best idea though, for instance because alcoholic beer is a mild diuretic, increasing the production of urine – this isn't good if one is trying to rehydrate.

Dr Stuart Galloway from the University of Stirling explained: the drink contains electrolytes, sugar and salt, which helps the body retain fluid, instead of flushing it out instantly. All in all, it seems likely that beer's mild diuretic characteristics paired with the notion that it may disrupt protein synthesis make it quite a bad choice as a post-workout drink. At the same time there is evidence that even high-performance athletes often use alcohol-free beers, as a successful recovery drink after a workout. Potential health benefits of beer are attributed to phenols: a diet rich in polyphenols can lower inflammation, which is good for athletes. Plus non-alcoholic beer is considered a "natural isotonic drink" since it tends to contain as much salt and sugar as found naturally in the human body. //

Rossi kávéja a MOL Fresh Corner kínálatában

Marco Rossi neve az elmúlt évek során egybeforrt a magyar labdarúgó-válogatottal. Az olasz mester 2018 óta vezeti a hazai gárdát, de már több mint tizenegy éve él Magyarországon, mivel korábban a Budapest Honvéd FC csapatát irányította.

Olaszország messze földön híres gasztronómiájáról, de nem csak a pizzák vagy az ízletes tésztakülönlegességek miatt: világszerte rajongunk az igazi olasz kávéért. Ezzel Rossi sincs másként, vérbeli olaszként ő is az itáliai kávékultúra nagy rajongója, és napi 5-6 csészével is fogyaszt a „fekete nedűből". Reggel kapucsínóval indít, utána pedig szigorúan csak eszpresszót iszik, ízesítés nélkül. És hogy issza a kapucsínót? Mostantól bárki kipróbálhatja, hiszen április elsejétől a MOL Fresh Corner hálózatában elérhető a mester receptje alapján készült kávé: egy gazdag, krémes kapucsínó, pralinészirup és ajándék Lindt Nuxor étcsokoládéval. A szezonális ajánlat különlegessége, hogy minden Rossi elképzelése alapján készült, a kávéfajta, a szirup és még a csokoládé is az olasz szakember saját választása. //

Rossi's coffee in the MOL Fresh Corner selection

Marco Rossi, the manager of the Hungarian national football team, has lived in Hungary for more than 11 years. Like most Italians, Rossi loves coffee and enjoys 5-6 cups a day, starting off with a cappuccino in the morning, which is followed by espressos during the day. From 1 April anyone can try cappuccino the Rossi way: MOL Fresh Corner cafés sell the rich, creamy brew with praline syrup, accompanied with a piece of Lindt Nuxor dark chocolate as a gift. //

tését célzó, kulturális és sportszervezetek, események támogatására. Ez számára nem csupán kommunikációs eszköz, sokkal inkább a szövetkezeti múltjából eredő szociális érzékenység, átmentett alapérték. Ennek keretében országos társadalmi programként a Magyar Olimpiai Bizottságon (MOB) keresztül 1996 óta segíti a Magyar Olimpiai Csapat olimpiai felkészülését, és népszerűsíti az olimpiai eszmét. Regionálisan pedig a franchise-partnerek saját programjaikként támogatnak, illetve szponzorálnak városi sportrendezvényeket, valamint amatőr és profi, első osztályú sport klubokat.

– A Coop támogatáspolitikájában nagy hangsúlyt helyez a gyermekekre, valamint a társadalom általános egészségügyi jólétére, közösségek erősítésére. A sporton keresztül edukációs jelleggel ráirányítja a figyelmet a sport a mindennapi életben és az egészség megőrzésében betöltött kiemelkedő szerepére. Emellett példaképeket állít és közvetít egy tudatos életmódot, melyben fontos alapérték a fair play, a kitartás, küzdés, fegyelem, tisztelet.

Tóth Géza
vezérigazgató
Co-op Hungary

A sport összehozza az embereket, ezért a Coop számára kiváló eszköz közösségek erősítésére és építésére. Ennek kicsúcsosodása az olimpiai eszme, amelynek népszerűsítésével erősíthető a vásárlókban a nemzeti identitás, amely az országot is egy nagy közösségként összehozza – nyilatkozza Tóth Géza, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója.

A Coop Gazdasági Csoport 2021-ben a következő olimpiai ciklusra meghosszabbította együttműködését a MOB-bal, így további 4 évig segíti a Magyar Olimpiai Csapat sportolóit. A 4 év során szorosabbra kívánja fűzni kapcsolatát a nemzeti sport-

szervezettel, amely elsősorban a közös kommunikációban rejlő lehetőségek közös kiaknázást célozza. Mindkét fél számára új célcsoportok szólíthatók meg általa.

Versenysportok és lakossági sportesemények

A Szentkirályi ásványvízmárka fontos küldetésének tartja, hogy a fogyasztóknak is átadja a hidratációval kapcsolatos tudást, emellett pedig nagy hangsúlyt fektet a fiatalok oktatására, és lehetőségeihez mérten igyekszik akár iskolai programokhoz is kapcsolódni.

Peter Schenk
marketingigazgató
Szentkirályi Magyarország

– Ezt tettük a tavalyi évben Okostesi programunkkal is, amelynek során a mozgás és a hidratáció témájában vártuk iskolai osztályok pályázatait, a nyerteseket pedig értékes sportfelszerelésekkel jutalmaztuk. Nemzeti büszkeségünknek tekintjük az élsportolóinkat, akiket szintén fontosnak tartunk támogatni. Azonban a versenysport mellett kiemelt figyelmet fordítunk a lakossági sportesemények támogatására is, például számos futóversenyt szponzorálunk. A Szentkirályi ásványvízmárka üzenetei között hangsúlyozottan jelennek meg a sportos témák, a hidratációs üzenetek, sokak örömére pedig idén egy kifejezetten sportkiszerelésbe csomagolt ásványvízzel bővül a Szentkirályi termékcsalád – osztja meg lapunkkal Peter Schenk, a Szentkirályi Magyarország marketingigazgatója.

Mára hagyománnyá vált sportprogramjukat, a Szentkirályi Tehetségprogramot 2016-ban indították kifejezetten fiatal, utánpótláskorú sportolók támogatásának, karrierjük elősegítésének érdekében. A program már három nyári és egy téli olimpiai kiadást élt meg, díjazottjaik pedig azóta is remekelnek a hazai és világversenyeken, néhányan pedig már a sportvilág legrangosabb eseményén, az olimpián is megmérettették magukat.

– Évek óta büszke támogatói vagyunk hazánk egyik legnagyobb tömegsport futórendezvényének, a Vivicittának, ahol különféle távokon mérettetheti meg magát minden korosztály. Hiszünk benne, hogy egy ilyen verseny a kezdőket is hatásosan ösztönözheti arra, hogy kisebb célt kitűzve maguk elé sikerélményeket szerezzenek, és sportos életmódra váltsanak – ismerteti Peter Schenk.

Felkészültség, alázat, szorgalom és akarat

A HELL Energy életében a sportszponzoráció mindig is kiemelt szerepet töltött be, rendkívül fontos volt a kezdetekben, hogy a sport segítségével növeljék márkájuk ismertségét. Erre jó példa az AT&T Williams Forma 1-es csapattal való kétéves együttműködés, amelynek keretén belül szponzorként jelentek meg a Forma-1 világában. Az elmúlt 16 évben számos tömegrendezvényt és különböző sportcsapatokat is támogattak.

Vecsei Márton
brand manager
HELL Energy

– Kijelenthetjük, hogy hazánkban a labdarúgás a legnépszerűbb sportág, hiszen mi magyarok, egy igazi focinemzet vagyunk. A DVTK labdarúgócsapatával kötött szerződésünk értelmében felkerült a logónk a sportolók mezére, és a stadionban is több helyen megjelennek a márkánkat promótáló ördögfejes dekorok. A hazai mérkőzések napján mind a helyszíni kitelepüléseinkkel, mind a TV-közvetítéssel széles körben tudjuk elérni a célcsoportunkat.

A labdarúgás mellett egy másik testhezálló sportágazatban is jelen vagyunk energiaital-márkánkkal. Immáron 5 éve támogatjuk, és névadó szponzorai vagyunk a miskolci HELL Fight Clubnak. A klub legfontosabb feladata az ökölvívás és más küzdősportok népszerűsítése a fiatalok körében, valamint a diszkrimináció elleni harc. Az egyesület egyik fő célja, hogy a gyerekek megismerjék a versenysport világát, és kapjanak egy esélyt, hogy kiváló körülmények között részesüljenek az élsport nyújtotta előnyökben.

Vállalatunk elkötelezett a hátrányos helyzetű fiatalok támogatásában, ezért is szívügyünk a HELL Fight Club – tudjuk meg

A sportszponzorációk titka

Épphogy beköszöntött az új év, és véget értek az olyan meghatározó nemzetközi sportesemények, mint például a katari FIFA-világbajnokság, máris kezdődik az új versenyszezon, ami ezúttal is számos megjelenési lehetőséget kínál a vállalatoknak. A márkák számára a sport vált a közönséggel való kapcsolattartás egyik legkedveltebb módjává, de ez korántsem olyan egyszerű és magától értetődő, mint azt elsőre gondolnánk. A világhírű sportversenyek szponzorálása révén szinte megduplázta márkaismertségét 2016 és 2021 között a Hisense, szakértői pedig most összegyűjtötték a legfontosabb tudnivalókat a hatékony sportszponzorálási stratégiákról.

15 éve aktív a sportmarketing területén a Hisense, stratégiáját több évtizednyi kutatómunkának köszönhetően alakította ki, amelynek eredményeképpen az első szponzoráció, a 2018-as FIFA világbajnokság hatására 6 százalékponttal, a 2020-as labdarúgó Európa-bajnokságot követően pedig 4 százalékponttal növelte készülékeinek márkaismertségét. A vállalat évről évre hivatalos támogatója számos eseménynek, idén például az UEFA under-21, a Nations League Final és az Európai Bajnoki Selejtező szponzora.

Szakértői azt tanácsolják, hogy egy márkának először meg kell határoznia, hogy mely sportágak, bajnokságok, játékosok, csapatok, arénák és események kapcsolódnak azokhoz a fogyasztókhoz, akiket el akarnak érni. Külön előny, ha a sportmarketing-stratégia nemcsak globális, hanem helyi szinten is kiválóan működik: a különböző piacokban különböző lehetőségek rejlenek, ezek kiaknázása pedig tovább segíti a fogyasztói kapcsolatok elmélyítését. A sportszponzorációk segítenek a márkáknak megismerni a fogyasztók igényeit, valamint lehetőséget biztosítanak arra, hogy a márka és a közösségek folyamatos kapcsolatban álljanak a világhírű versenyek révén. A széles körű ismertséget és az eladások növelését célzó márkák számára a szponzorációk hatékony eszköznek bizonyulhatnak, de menet közben érdemes lehet új célokat megfogalmazni vagy átgondolni a korábbiakat. //

The secret behind sports sponsorship

For brands sport has become one of the most frequent ways of keeping in touch with people. By sponsoring major sporting events, Hisense nearly doubled its brand awareness between 2016 and 2021, e.g. this rate jumped 6 percentage points after the 2018 football FIFA World Cup.

Hisense developed its sports marketing strategy following decades of research work. The company's experts say a brand should first define which sports, tournaments, players, team and venues connect with the consumers it wants to reach. It brings further advantage if the sports marketing strategy works not only globally, but also at local level, as different market types offer different opportunities. Sports sponsorship can help brands learn about actual consumer needs, and help to stay in touch with communities. //

A márkák számára a sport vált a közönséggel való kapcsolattartás egyik legkedveltebb módjává

Vecsei Mártontól, a HELL Energy senior brand managerétől.
Hozzáteszi: a HELL nemcsak egy cég, hanem egy értékközösség, melyben a felkészültség, az alázat, a szorgalom és az akarat azok az értékek, melyeket valamennyi kollégánk magáénak érez. Így tudunk csapatként előrehaladni a céljaink eléréséért. A DVTK és a HELL Fight Club esetében találkoztak ezek a jellemvonások, így büszkén támogatjuk a két egyesületet.

Megújuló márka, fiatalos frissességgel

A Helia-D esetében nem klasszikus értelemben vett sportmarketing-tevékenység zajlik, hanem inkább sportolók bevonása a marketingkommunikációs tevékenységbe. Az új Hydramax mélyhidratáló krémgélcsaládot Jakabos Zsuzsa, Európa-bajnok magyar úszó, olimpikonnal együtt mutatják be.
– Mivel ez a krémcsalád azoknak a fiataloknak készült, akik nem akarnak sok időt tölteni a tükör előtt, de fontos számukra, hogy top hatóanyagokkal már ma tegyenek a bőrük hosszantartó szépségéért, Zsu jutott eszünkbe először, aki gyönyörű, de köztudottan kevés ideje van hosszas szépségápolási rutinra. Ráadásul a termékcsalád fő hatóanyaga a hialuronsav, amelynek komoly vízmegkötő képessége, hidratáló hatása van, tehát a víz, mint közeg is adta magát – újságolja Szládek Szilvia, a Helia-D marketingvezetője.
A márka fizet az együttműködésért, ami a sportolót segíti abban, hogy egy kicsit erősebb anyagi biztonság mellett valóban a sportra koncentrálhasson. Ugyanakkor a márka értékét erősíti, hogy a sportoló mögé áll, a Helia-D rendezvényeken részt vesz, posztol a saját közösségimédia-felületein a márkával kapcsolatban.
– Régi magyar márkaként fontos számunkra, hogy kifejezetten magyar hírességekkel dolgozzunk együtt, magyar sportolókat támogassunk. Kiemelt értéke a márkánknak a régi, megbízható, magyar márkaimidzs, ugyanakkor ebben az együttműködésben épp azt hangsúlyozzuk, hogy egy régi márka is képes megújulni, a fiatalokat megszólítani innovatív új termékekkel, fiatalos, lendületes kommunikációval – hangsúlyozza Szládek Szilvia.
A bolti dipslayken, drogériák online felületein, magazinjaiban, wobblereken Jakabos Zsuzsa mutatja be a Hydramax termékcsaládot, az ő arca jelenik meg a hirdetéseken.
A webshop bannerein és más online kommunikációban, valamint a kiterjesztett marketingkampányban, áprilisban citylight plakátokon, újsághirdetésekben, májusban TV-reklámban is az olimpikon lesz a főszereplő. //

Szládek Szilvia
marketingvezető
Helia-D

Let's do sports!

SPAR Magyarország has been the name sponsor of the SPAR Budapest Marathon® Festival, one of the biggest leisure sport events in Central Europe, since 2008. Márk Maczelka, head of communications of SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.: "Running is the sport that anyone can do, from the young to the old – and from the shortest walking distance to the marathon. In 2022 more than 17,000 amateur and professional runners participated in the event". SPAR Magyarország employees don't have to pay an entry fee, and the retailer collaborates with different charities, raising money for various good causes at the SPAR Budapest Marathon® Festival year after year. All over Hungary posters advertise the event in stores, encouraging shoppers to take part.

The official food partner

Being a responsible company, Lidl has been calling attention to the importance of healthy eating and lifestyle for many years. Judit Tőzsér, head of company communication at Lidl Magyarország: "By sponsoring athletes and sporting events, our primary focus is on consumers who are interested in healthy lifestyle. Our objective is to raise consumer awareness of Lidl and make the chain even more popular". Since 2017 Lidl has been one of the main sponsors of the biggest handball tournaments: the discounter was the official fresh food partner of the men's European Championship in 2021 and the World Championship in 2022. Since 2017 Lidl has also been the main sponsor of the Lake Balaton Cross Swimming event. In football they will be a sponsor of the UEFA EURO 2024.

Sport brings people together

Ever since its foundation, the Coop Economic Group has been sponsoring cultural and sports organisations and events. In 1996 Coop launched a programme for sponsoring the preparations of the Hungarian Olympic Team to the Games, via the Hungarian Olympic Committee (MOB). At regional level franchise partners sponsor local sporting events, and amateur and professional athletes. Géza Tóth, CEO of Co-op Hungary Zrt. "In sponsorship Coop concentrates very much on children, promoting healthy living, and strengthening communities. Sport brings people together, so it is perfect for community building". In 2021 the Coop Economic Group extended its cooperation with MOB by another 4 years.

Professional sports and leisure sport events

It is an important mission for the mineral water brand Szentkirályi to educate consumers about hydration, and at the same time to sponsor school programmes whenever possible. Peter Schenk, marketing director of Szentkirályi Magyarország: "Last year school classes had the chance to win valuable sporting equipment by entering our Smart PE programme. In addition to sponsoring professional sports, we also support leisure sport, for instance many amateur running events, including one of the biggest, Vivicitta". In 2016 the company launched the Szentkirályi Talent Programme for sponsoring talented young athletes – some of the former participants have already proved their worth at the Olympic Games.

Preparation, dedication, hard work and willpower

In HELL Energy's strategy sports sponsorship has always played a key role, as it was very well illustrated by the 2-year partnership with the Formula 1 team AT&T Williams. In the last 16 years HELL Energy also sponsored many mass events and various professional teams. Márton Vecsei, senior brand manager of HELL Energy: "We are sponsors of the football team DVTK and have been the name sponsor of HELL Fight Club in Miskolc for 5 years. The latter popularises boxing and martial arts among young people, at the same time also fighting discrimination". HELL isn't just a company, but a community with shared values, where preparation, dedication, hard work and willpower are important for every worker – just like for the footballers at DVTK and the members of HELL Fight Club.

Brand renewal and youthful freshness

What Helia-D does isn't classic sports marketing, but more like involving athletes in the company's marketing communication. For instance they are introducing the new Hydramax deep hydration cream gel range together with Olympic swimmer Zsuzsa Jakabos. Szilvia Szládek, head of marketing at Helia-D: "This cream range has been developed for young people who don't want to spend too much time in front of the mirror, but like to use products with the best ingredients for beautiful skin. Zsuzsa Jakabos isn't only beautiful, but also has little time for a long beauty care routine, plus the product's main ingredient is hyaluronic acid, the hydrating effect of which brings water in mind, where Zsuzsa is at home". Helia-D is a traditional Hungarian brand, but this partnership stresses that it is capable of renewal. //

Grillszezon takaréklángon

Szűk, koncentrált termékválaszték prognosztizálható grilltermékekből az üzletekben az idei szezonra. A piaci szereplők arra törekednek, hogy általuk gyártott, az áremelkedések miatt keresettebbé vált saját márkákkal együtt gyártói brandjüket is belistáztassák partnereiknél. Bár ízben, méretben vannak újdonságok, ez nem az innovációk éve lesz ezen a piacon – inkább a termékvonal-optimalizálásé és a kockázatcsökkentésé.

Szerző: Szalai László

A húsárak bő egy év alatt másfélszeresére nőttek, és a nyershús-alapanyagok 5%-os mértékű áfájával szemben a feldolgozott húskészítményeket még mindig 27%-os áfa terheli – erről a starthelyről indul az idei grillszezon. Nem csoda, hogy nő az otthoni pácolás népszerűsége.

– Forgalmi oldalról továbbra is a szupermarketek és a diszkontok grillkínálata a legnagyobb – jelzi Matyasovszky Tünde, a Bonafarm Zrt. senior brand managere (Valdor).

Matyasovszky Tünde
senior brand manager
Bonafarm

– A kereskedelmi partnerek a márkás termékek mellett széles saját márkás grilltermékválaszték kialakítására is törekszenek. A grillhúsok és kolbászok dominanciája töretlen, de egyre népszerűbbek a grillsajtok és zöldségek is.

– Ami a hústípusokat illeti, könnyű átsüthetősége miatt a baromfi a legnépszerűbb, ami pedig a testrészeket illeti, a csirkemellfilé, a csirkecombfilé és a csirkeszárny a leggyakrabban grillezett hús. Sertés vonalon pedig a tarja és az oldalas – fűzi hozzá Géger Gyopár, a Bonafarm Zrt. brand managere (Pick Friss hús).

Géger Gyopár
brand manager
Bonafarm

A hazai fogyasztók elsősorban a bevált, tradicionális ízeket részesítik előnyben. Örök sláger a „magyaros": pikáns, paprikás, borsos, valamint a mézes-mustáros és sajtos ízvilág. Ezek adják a cégek értékesítésének zömét, de az újdonságoknak is helye van a piacon.

Kulcsszerepben a diszkontok

A tavalyi év áremelései után az idei év komoly mérföldkő lehet a fogyasztási szokások alakulásában.

– Már most, az első negyedév alapján is jól látható, hogy a fogyasztók ebben az évben a megszokott termékeiket leváltják egy közel hasonló minőségű, de kedvezőbb árucikkre – hívja fel a figyelmet Benkő András, a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – A diszkontláncok növekvő térhódítása nemcsak abban mutatkozik meg, hogy a vásárlók egyre inkább ott vásárolnak, hanem más kereskedelmi szereplők is a diszkont csatornára jellemző szűkebb szortimentre állnak át, ami a márkatulajdonos cégek számára komoly fejtörést okoz. Egyre inkább körvonalazódik, hogy az egyes termékkategóriában a kereskedelmi láncok melyik brandek termékeire támaszkodva igyekeznek az adott termékkör forgalmát koncentrálni. Az elmúlt évek alapján büszkén mondhatjuk, hogy a Kaiser grillkolbászai kiemelkedő szerepet töltenek be az év felét lefedő szezon termékkínálatában.

Benkő András
kereskedelmi és marketingigazgató
Kaiser Food

A hazai fogyasztók elsősorban a bevált, tradicionális ízeket részesítik előnyben

Friss húsok megbízható forrásból

A Bonafarm húságazat sertés vonalon a Pick Friss hús, a szárnyasok között pedig a Valdor márkával biztosít kiváló minőségű friss húsalapanyagot a grillezni vágyó, de az otthoni elkészítésre szavazó fogyasztók számára. A növekvő keresletre mindkét ágazat naprakész, megújulni képes és megbízható magyar alapanyagból származó grillhússzortimenttel igyekszik válaszolni.

– A Valdor marinádozott friss csirketermékek nem tartalmaznak tartósítószert, hozzáadott ízfokozót és színezéket, így megfelelő választást biztosítanak azoknak a fogyasztóinknak is, akiknek fontos az egészséges étkezés és a megbízható forrásból származó friss hústermék – hangsúlyozza Matyasovszky Tünde. – A Valdor friss csirketermékek körében a csirkemellfilé, a csirkecombfilé és a csirkeszárny a legnépszerűbb, akár Valdor marinádos húsokról, akár otthoni fűszerezésre szánt termékről van szó.

– A Pick logóval ellátott friss hústermékek legnagyobb előnye a szigorú előírásoknak való megfelelés és a teljes nyomon követhetőség – veszi át a szót Géger Gyopár. – Termékeink magas hozzáadott értékkel rendelkező húsok, melyek olyan sertésekből készülnek, amelyek a teljes élettartamuk alatt kizárólag

A kép illusztráció.

ANNO 1869 PICK® SZEGED

PICK PICKOLINO. HOZZÁD MELYIK ILLIK?

Találd meg a neked való PICKOLINO virsliket, és élvezd a PICK minőséget és az utánozhatatlan ízvilágot.

BIZTOSÍTSON HELYET ÜZLETEI POLCAIN AZ ÚJ PICK PICKOLINO VIRSLIKNEK!

INTENZÍV TÁMOGATÁS:

- IMAGE KOMMUNIKÁCIÓ
- KIEMELT POS TÁMOGATÁS
- ONLINE MÉDIA TÁMOGATÁS
- PROMÓCIÓK

ÁPRILIS	MÁJUS	JÚNIUS
✓	✓✓✓✓	✓✓

Bonafarm

PICK Ízközösség

GMO-mentes takarmányt fogyasztanak. Az állatok felelős antibiotikumhasználat mellett, antibiotikum-mentes takarmányokkal etetve, magas állatjóléti körülmények között nevelkednek. A zárt, integrált és szigorúan nyomon követett rendszer teszi lehetővé azt, hogy a fogyasztók asztalára kerülő Pick Friss húsok biztonságosak és prémium minőségűek. Újdonságként a vastagon szeletelt tarja mellett most már a vékony tarját is kínálunk.

Új íz, új forma, új ruha

Azt tudomásul kell venni, hogy egy nemzet ízlése a hagyományokon alapul. A magyar emberek pedig a fűszeres ízek kedvelői, szögezi le Benkő András. – Épp ezért a jól bevált sajtos és a magyaros ízlésvilághoz közelálló sajtos-pikáns grillkolbászszal bővítettük az idén grill termékkínálatunkat – informálja lapunkat a Kaiser Food Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – Nemcsak új ízesítéssel, hanem más termékformával színesítjük portfóliónkat, amit a Kaiser brand megújult csomagolása fog még vonzóbbá tenni a vásárlók számára.

A grillsajtok között élesedik a küzdelem a gyártói és a kereskedelmi márkák között

Az új és a már ismert grillkolbászokat széles körben kívánják megismertetni a fogyasztókkal. Erre elsősorban a kóstoltatást tartják a leghatékonyabbnak. A kóstoltatásokon túl a vásárlóikat garantált ajándékokat biztosító promócióval fogják meglepni.

Kétfrontos növekedés kannibalizmus nélkül

A Wiesbauer-Dunahúsnak tavaly mind a belföldi, mind az exportértékesítését sikerült növelnie mennyiségben, de idénre a kedvezőtlen körülmények miatt már kisebb visszaeséssel számolnak.
– Termékpalettánkról különösen kedvelik a fogyasztók a többféle terméket tartalmazó mix összeállításainkat – jelzi Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Zrt. értékesítési vezetője. – Nagy sikerrel debütált tavaly a 300 g Party Mini mix, de nagyon kedvelt volt 360 g grammos kiszerelésű GrillMix termékünk is, ahol a sajtos és paprikás grillkolbász mellé fehér grillkolbász is került. Az idei év sajnos, nem az innovációk éve. Sokak számára a túlélés a cél.

Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

Kazai Zsolt kiemeli, hogy a Wiesbauer márka olyannyira ismert és kedvelt a fogyasztók körében, hogy még annak ellenére sem esik vissza az eladása, hogy eközben nő az általuk gyártott saját márkás grilltermékek forgalma. Érdekesség, hogy kiskereskedelmi partnereik szinte kivétel nélkül kérik, hogy tüntessék fel a Wiesbauer-Dunahúst mint gyártót a saját márkás termékeken.
– Maradunk a jól bevált partnereink akcióújságjaiban és online felületeiken történő megjelenéseknél, valamint tovább erősítjük közösségi médiában való megjelenésünket – foglalja össze marketingaktivitásaikat az értékesítési vezető.

Bővülő disztribúció

A Pápai Hús több hálózatban is jelen van saját márkás grilltermékeivel és márkatermékeivel egyaránt.
– A diszkont hálózatok évről évre növelik a súlyukat az értékesítésben, így fontosnak tartottuk, hogy a márkatermékeink is megtalálhatóak legyenek ezekben az üzletekben is – emeli ki Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az idei szezonban több márkatermékünk megtalálható lesz diszkonthálózatokban is.
Tavaly a cég sikerrel vezette be a piacra Hipster grillhurka termékeit, amelyek idén már több hálózat polcain is ott lesznek. Az idei szezonra is tartogatnak újdonságokat, több áruházláncba sikerült bekerülniük új ízesítésű grillkolbászaikkal.

Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

– A marinádozott termékpalettánk elérhetőségét is tovább bővítjük, kiszolgálva azokat a vásárlókat, akik a frisshús-grilltermékeket részesítik előnyben – teszi hozzá Takácsné Rácz Zsuzsa. – A grillpalettánk eladásainak támogatására a social és online kommunikáción kívül idén nyáron kóstoltatásokat is szervezünk strandokon, fesztiválokon.

Igazodva a fogyasztói preferenciákhoz

A grillsajtok piaca alapvetően koncentrált, mind a szezonalitást, mind pedig a szereplőket tekintve, mondja Hunya Balázs, a Bonafarm Csoporthoz tartozó Sole-Mizo Zrt. senior brand managere.

Hunya Balázs
senior brand manager
Bonafarm

– A jó idő beköszöntével a szabadtéri sütögetések elengedhetetlen kelléke lett a grillsajt, ám a piaci hatások a vásárlási frekvenciára, ezáltal a volumenre is hatással voltak – állapítja meg Hunya Balázs.
– Mintegy 20%-os piacméret-csökkenést tapasztalunk volumenben, ami a gyártói/Private Label szerkezet arányának elmozdulását is maga után vonta. Míg 2021-ben a saját márkás termékek a grillsajtok szegmensének 30%-át tették ki, 2022-re ez az arány már közel 40%-ra módosult. A gyártói márkák számára ebben a környezetben fontos a megbízhatóság, az élmény, amit a terméken keresztül nyújtani tudnak a fogyasztóknak. Ezért kínálatunkban megtartottuk a hazai grillpiacon népszerű, a natúr és zöldfűszeres variánsokat, azonban az elmúlt időszak tapasztalatai alapján igazodtunk a fogyasztói preferenciákhoz. Kisebb kiszerelésben, illetve megújított receptúrával várjuk az idei grillszezont a Mizo grillsajtokkal, a még jobb grillélményhez.

Ízesítés összefogással

A Szarvasi Agrár Zrt 2019 októberében nyitotta meg a sajtüzemét és kez-

EST. 1949 SZARVASI AGRÁR ZRT.

A szarvasi **Agrár Zrt.** 2019 októberében nyitotta meg sajtüzemét és kezdett prémium minőségű sajtokat készíteni. A cég egyik **fő tevékenysége a szántóföldi növénytermesztés** mellett a **tejhasznú szarvasmarha-tenyésztés**. Az örménykúti telepen megfejt, kiváló minőségű GMO-mentes friss teljes tej egy rövid csővezetéken át érkezik közvetlenül a sajtüzembe, így azonnal feldolgozásra kerülhet. A minőség kulcsa abban rejlik, hogy a **teljes termelési folyamat saját kontroll alatt van**.

Az érlelt sajtok szarvasmarhatejből, iofilizált kultúra és tejoltó enzim hozzáadásával készült, zsíros, kemény, olasz típusú termékek. **A serpenyős grillsajtok**, ahogy a nevük is mutatja, **nem csak a nyári szezon sztárjai**. A népszerűségi listát vezető natúr grillsajt mellett szorosan felzárkózva a medvehagymás és a bazsalikomos áll, a pikánsabb ízeket kedvelőknek pedig a grillsajtba chili paprika került.

KOTÁNYI 1881

Kiváló minőség, megújult külső, Kotányi fűszerezés.

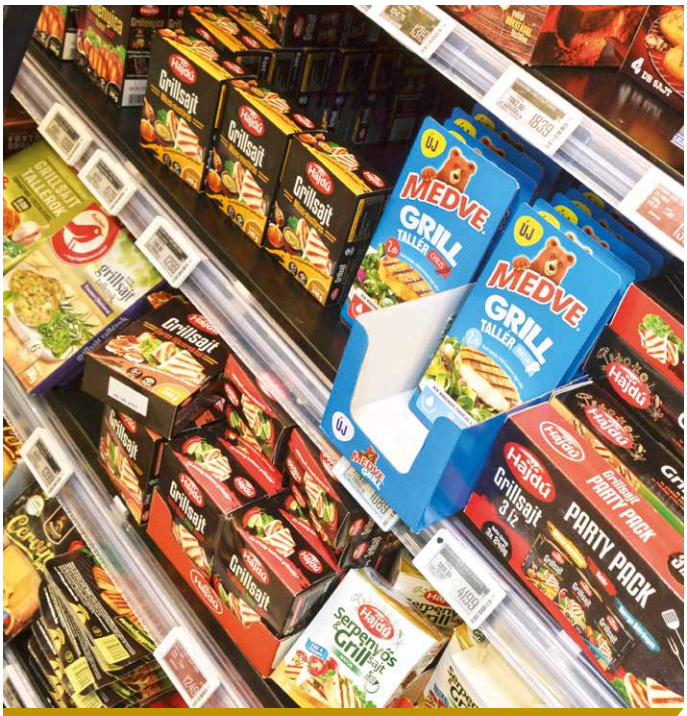
A folyamatos fejlődés és a legmagasabb minőségre való törekvés hívta életre az **új, GMO-mentes Kotányi fűszerekkel elvarázsolt grillsajt családot**. A zöldfűszerek mellett a legújabb sajtkülönlegességet a Kotányi füstölt feketebors fűszere ízesíti, amely hét napig tartó bükkfán füstölés eredménye. Így alkotnak tökéletes harmóniát a szarvasi **Agrár Zrt.** legkorszerűbb technikával gyártott kiváló minőségű sajtjai és a Kotányi évszázados szakértelemmel előállított különleges fűszerei.

cervinus.hu

dett prémium minőségű sajtokat készíteni. A cég egyik fő tevékenysége a tejhasznú szarvasmarha-tenyésztés: az örménykúti telepen megfejt, kiváló minőségű GMO-mentes friss teljes tej egy rövid csővezetéken át érkezik közvetlenül a sajtüzembe, így azonnal feldolgozásra kerülhet. Az üzem teljes rendszere számítógép által vezérelt és kontrollált, emellett a „Free cooling system" segítségével akár az energiaköltségeik 75%-a is megtakarítható.
– Ennek ellenére a szükséges áremelések elkerülhetetlenek voltak – jegyzi meg Nacsa Severus, a Szarvasi Agrár Zrt. FMCG és marketing-osztályvezetője. – Ugyanakkor idén mi nem számolunk a grillsajt keresletének visszaesésével, mivel most már stabil vevőköre van. Megtudjuk tőle, hogy a tavalyi évben a natúr grillsajtjuk volt a legkeresettebb, eladásaik 39%-át ez a termék tette ki. Az értékesítési toplista második helyére egy tavaly debütált termék, a medvehagymás grillsajt került, amely ezzel állandó „státuszt" nyert a palettán. A kicsit pikánsabb ízeket kedvelőknek fejlesztették ki a chilis ízesítésű terméket, amely iránt a kereslet az elmúlt időszakban nem csökkent, eladásaik 22%-át ez az ízvariáns adta 2022-ben.

Nacsa Severus
FMCG és marketing-osztályvezető Szarvasi Agrár

– Innovációnk, hogy a termékeket GMO-mentes Kotányi fűszerekkel ízesítjük, hiszen a cég 1881 óta a legkiválóbb fűszernövények és fűszerek forgalmazója – árulja el Nacsa Severus. – A bazsalikomos, zöldfűszeres sajtok mellett további különlegességeken dolgozunk, immár egy csapatban.
A nagy reklámzajban a cég a marketingeszközök széles tárházát használja. A különböző korosztályok elérését a digitális tér maximális igénybevételével, óriásplakátokkal is biztosítják. A bezárások után újra fellendült a kóstoltatások utáni igény, bár néhány üzlet még mindig óvatos ezen a területen.
– Egy új ötlet, egy érdekes kreatív olyan témát teremthet, amiről beszélnek az emberek, és ennél jobb kommunikációs csatorna ma nem is kell – zárja gondolatait Nacsa Severus. //



A gyártói márkák számára ebben a környezetben fontos a megbízhatóság és az ízélmény

Barbecue season on a low flame

In a little more than a year and half, meat prices got1.5 times bigger, and while the VAT on raw meat is just 5%, there is still a 27% VAT on processed meat products. Tünde Matyasovszky, Bonafarm Zrt.'s senior brand manager (Valdor): "It is still supermarkets and discounters where customers can choose from the biggest selection of grill products. Meats and sausages continue their reign, but grill cheese and vegetable products are coming up". Gyopár Géger, Bonafarm Zrt.'s brand manager (Pick Fresh meat): "As regards meat types, poultry is the most popular, because it can be roasted rather quickly, especially chicken breast fillet, chicken thigh fillet and chicken wings".

Discount supermarkets in a key role

After the price hikes of last year, this year can be a real milestone in shaping consumption habits. András Benkő, Kaiser Food Kft.'s sales and marketing director: "It is already clear now, in the first quarter of the year, that this year consumers are downgrading to products of almost similar quality, which are cheaper. People don't just favour buying in discount supermarkets, but other store formats are also switching to discounter type smaller assortments, which causes problems to brand owners".

In the pork segment Bonafarm offers Pick Fresh meat, while in the poultry category the company is present with the Valdor brand. Marinated Valdor fresh chicken products contain no preservatives, added flavour enhancers or colours, so they are the perfect choice for health-conscious consumers. The biggest advantage of Pick fresh meat products is that they meet strict requirements and are fully traceable. These meats have high added value, as they come from pigs raised exclusively on GMO- and antibiotic-free animal feed, in the best animal welfare conditions.

New flavours, new format, new design

This year Kaiser Food Kft. added a cheese and a cheese-piquant grill sausage to its product selection. Not only new flavours, but also new product formats will be waiting for customers in stores, packaged in the brand new design of the Kaiser brand.
Zsolt Kazai, Wiesbauer-Dunahús Zrt.'s sales manager: "Shoppers like our mix selections the most, which feature several types of products. Last year our 300g Party Mini mix debuted with great success, but the 360g GrillMix was also very popular. Unfortunately this year isn't about innovations, as for many the goal is survival". The Wiesbauer brand is so well-known and popular that sales of their branded products don't decrease in a period when sales of the private labels they make keep growing.

Expanding distribution

Zsuzsa Takácsné Rácz, Pápai Hús Kft.'s sales director: "Discount supermarkets are increasing their share in sales year after year, so it is important for us to be present on the shelves of these with our branded products from 2023. Last year the company successfully launched its Hipster grill offal sausage products, and this year their new grill sausage flavour will appear in several retail chains. What is more, the marinated products of Pápai Hús Kft. will also become available in new retail chains.
Balázs Hunya, Bonafarm Group member Sole-Mizo Zrt.'s senior brand manager: "Grill cheese is also popular when the barbecue season comes, but the recent economic hardships have had a negative effect on buying frequency, as volume sales dropped 20%. While back in 2021 private label grill cheese had a 30% market share, by 2022 this jumped to 40%. Our company has reacted to new type shopper needs with smaller Mizo grill cheese products, made using a new recipe".

Collaboration for new flavours

In October 2019 Szarvasi Agrár Zrt. started producing premium cheese. Severus Nacsa, head of the FMCG and marketing division: "This year we don't calculate with a drop in demand for grill cheese, because the category already has a stable group of buyers. Last year consumer interest was the biggest in our plain grill cheese product, which was responsible for 39% of total sales. The second best-seller was the 2022 innovation, a bear's garlic variant, while the third most popular was chilli grill cheese, with a 22% sales share in 2022". Szarvasi Agrár Zrt.'s latest innovation is flavouring grill cheese products with GMO-free Kotányi spices. In addition to the basil and herb variants, they are already working on new grill cheese specialties in collaboration with Kotányi. //

Soproni
Töltsük együtt

NYISSATOK ÉS NYERJETEK
HETENTE EGY BALATONI HÉTVÉGÉT VAGY SAJÁT FESZTIVÁLT!

BALATONI HÉTVÉGE 13X

TÁLCA SOPRONI ÉS POHÁRSZETT NAPI 10X

SAJÁT FESZTIVÁL 1X

Részletekért olvasd be!

Vásároljatok egy Sopronit és töltsétek fel a nyitófülben lévő kódot a weboldalra! Soproni.hu/nyaripromocio

Töltsük együtt

Fogyaszd felelősséggel!
Látogass el a www.soproni.hu oldalra

A teljes nyereményjáték szabályzatot a Soproni.hu weboldalon olvashatod. Töltsd fel a kódot a Soproni.hu weboldalon!
Az akcióban csak 18 éven felüliek vehetnek részt. A promóció időtartama 2023.05.01-2023.07.31. Minden promóciós csomagolású Soproni Klasszikus 0,5L doboz és Soproni Klasszikus 0,5L palack promóciós kóddal ellátott nyitófület, illetve kupakot tartalmaz. A doboz vagy palack felnyitását követően a fogyasztó egyedi kódot kap, amely feltöltésével a Soproni.hu oldalon részletezett nyereményjátékban vehet részt. Az akcióban nem vehetnek részt a promóció szervezésében közreműködő cégek (beleértve a vendéglátóegység) alkalmazottai, valamint ezen személyek a PTK. 8.1. pontjában meghatározott hozzátartozói. A promóció szervezője a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. A nyeremények átvétele után az azzal kapcsolatban felmerülő esetleges konfliktusokért a szervező felelősséget nem vállal. A nyeremények készpénzre nem válthatóak.

Ízek egy füst alatt

Habár az ár a fűszerek, dresszingek piacán is sok mindenre rányomja bélyegét, mégis vannak ígéretes, innovatív termékkörök. Ilyen például a folyékony pácok szegmense. De minden kategóriára igaz: az erős márkák átgondolt innovációkkal és következetes, célcsoportra szabott marketinggel optimistán nézhetnek az idei grillszezon elé.

Szerző: Szalai László

A fűszerek értékben dinamikus tavalyi növekedése mögött sajnos itt is az infláció áll. A fogyasztók árérzékenysége nőtt, és a kiskereskedelmi csatornák közül legolcsóbb beszerzési helyként a diszkontok profitáltak ebből a jelenségből.

Szűts Ágnes
marketing manager
Kotányi Hungária

– Mivel a monofűszerek továbbra is alapélelmiszernek számítanak, ezek piaca kevésbé sínylette meg a fogyasztói „racionalizálást" – mondja Szűts Ágnes, a Kotányi Hungária Kft. marketing managere. – A fűszerkeverékek forgalmán azonban már jobban látszott, hogy bizonyos fogyasztói körök kevesebbet tettek belőlük a kosaraikba, spórolási megfontolásból.

Bazsó Rita
marketingvezető
Univer Product

Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingvezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy a diszkontok térhódításában kulcsszerep jut a saját márkáiknak, amelyekről a fogyasztók sokszor nem is tudják, hogy az adott üzletlánc márkái.

– A gyártói márkák számára ebben a csatornában az in-out akciók hatásosak. Az Univer számtalan ilyen akciónak részese – mondja Bazsó Rita. – A promóciós értékesítés mindig jót tesz a forgalomnak, de meg kell találni a helyes arányt, és a megfelelő időzítés is fontos. Azt is figyelembe kell venni, hogy melyik értékesítési csatornán belül milyen lehetőségek vannak.

A kereslet élénk, de a vásárlók megfontoltabbak

A Kalocsai Fűszerpaprikánál azt tapasztalják, hogy megnőtt az igény a kisebb kiszerelések és a kisebb beltartalmi értékkel bíró, azaz olcsóbb termékek iránt.

– Az online rendeléses-kiszállításos vásárlások a statisztikák szerint továbbra is élen járnak, ezért megnőtt a reklámok jelentősége, mivel sokszor ez alapján döntenek a vásárlók – teszi hozzá Hegedűs Zoltán, a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Viszont, úgy gondolom, erre az energiaköltségeik következtében minden cégnek csökkentek az anyagi keretei. Jelenleg nem belistázási időszakot élünk – már akkor is örülünk, ha a korábbi termékeink mindegyikét benntarthatjuk az áruházakban!

Hegedűs Zoltán
kereskedelmi igazgató
Kalocsai Fűszerpaprika

Aminek viszont mindenképpen lehet örülni, hogy a számtalan külső probléma sem vetette vissza a grillszezonos termékek iránti keresletet, állapítja meg Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója.

Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

– Ez köszönhető annak is, hogy a lelkesedés a saját magunk által készített ételek iránt nem hogy csökkent volna, inkább sok háztartásban a mindennapok részévé vált – hangsúlyozza. – De az is elképzelhető, hogy mindezt a sok ránk zúduló váratlan és kilátástalannak tűnő helyzetet ellensúlyozni akarjuk a családdal, barátokkal közösen eltöltött idővel, élvezni az „otthon ˝ átölelő édes érzését!

Stabil a helye a dresszingeknek az asztalon

Folyékonyabb „vizekre evezve" a dresszingek piacán az Unilever nagyobb visszaesésre számított 2022-ben (különösen a második félévet tekintve), mint amekkora aztán valójában bekövetkezett.

Plánk Anita
nutrition strategy lead
Unilever Magyarország

– Értékben dupla számjegyű növekedéseket konstatáltunk, de erre a szintén dupla számjegyű áremelkedések alapján számítottunk is. Ugyanakkor a mennyiségi eladásokban csupán minimális visszaesést láttunk – jelzi Plánk Anita, az Unilever Magyarország nutrition strategy leadje. – Ez azt mutatja számunkra, hogy a dresszingek olyan alapvető élelmiszerek, melyek továbbra is nagyon sok háztartás asztalán ott vannak. A dresszingpiac potenciálját mutatja az is, hogy a ketchup és grillszósz kategóriák penetrációja még nőni is tudott 2021-hez képest.

Az Unilever az értékesítési csatornákat tekintve a diszkontok, valamint az ún. „független" kisboltok erősödését érzékeli, valamint ezek mellett az e-keresedelem bővülését. Egyre lényegesebb szempont a jó ár-érték arány, illetve a kényelem is.

Bruszt László
ügyvezető igazgató
Lacikonyha Magyarország

– Valóban sok bizonytalanságról beszélhetünk a piacon, de mivel cégcsoportunk kiemelt figyelmet fordít a minőségi és biztonságos beszerzési folyamatok működtetésére, így mi nem érzékelünk semmilyen akadályt, amely zavarná az értékesítési tevékenységünket – tájékoztat bennünket Bruszt László, a Lacikonyha Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója. – Az idei grillszezonban is jó eredményekre számítunk, hiszen a folyékony pácaink egyre növekvő népszerűségnek örvendenek. Elértük azt a pontot, amikor kellően sok vásárló próbálta már ki, és

MESTERI SZINTRE EMELJÜK A FRÖCCSKÉSZÍTÉST.

Csak úgy, mint minden klasszikus receptnek, a fröccs elkészítésének is számos módja ismert; kisfröccs, nagyfröccs, sportfröccs, hosszúlépés, házmester és még sorolhatnánk. Egy dolog azonban mindegyikben közös. Ahhoz, hogy az áhított ital tökéletes legyen, két egyformán fontos alapanyag szükséges. A megfelelően zamatos és hűs bor, valamint a hidegen gyöngyöző, szén-dioxiddal extrán dúsított víz.

Valószínűleg még maga Jedlik Ányos sem gondolta 1842-ben, mikor megalkotta a világ első fröccsét, hogy közel 200 év múlva ilyen egyszerű dolga lesz annak, aki erre a kifejezetten hűsítő italra vágyik. Az AQUARIA Fröccsvíz ugyanis átlagon felüli szén-dioxid-tartalmával, praktikus, 1,5 l-es kiszerelésével könnyen válhat a fröccsfogyasztók kedvencévé.

Az Aqua Lorenzo által gyártott AQUARIA Fröccsvíz alapja a 130 m mélyből nyert, természetes ásványokban gazdag ásványvíz.

A TÖKÉLETES FELFRISSÜLÉS AQUARIA FRÖCCSVÍZZEL KEZDŐDIK.

rendszeresen újra és újra megvásárolja és ajánlja ezeket a pácokat.
A Maresi Foodbroker Kft. több mint egy évtizede hivatalos disztribútora a Kikkoman szójaszószoknak, és ez idő alatt eddig minden évben növekedett az eladás.

Kovács Barbara
junior brand manager
Maresi Foodbroker

– A tavalyi évben a teljes szójaszósz kategória csökkent volumenben. Ez volt az első év, amikor az értékesített mennyiség a mi esetünkben is stagnált – árulja el Kovács Barbara, a forgalmazó Maresi Foodbroker Kft. junior brand managere. 2022-ben a szójaszósz polci ára is jelentősen emelkedett, így a 2023-as év elején már szemmel látható mennyiségi csökkenés tapasztalható, fűzi hozzá. A promóciós értékesítés így kulcsfontosságú szerepet kap.
– A szójaszósz esetében egyelőre kifejezetten a grillszezon az, ahol nagy potenciált látunk – jelzi Kovács Barbara.

Füstölt újdonságok

Lássuk, milyen innovációkkal készülnek a cégek az idei nyárra!
A Kotányi Hungária Kft. minden évben jelentkezik újdonságokkal.
– A tavaly kezdett arculati frissítés utolsó hullámaként az idei szezonra megújul saláta-fűszerkeverékeink csomagolása – informálja lapunkat Szűts Ágnes. – Ínycsiklandó termékfotókkal és megkülönböztető színkódolással segítünk a fogyasztóknak választani a termékeink közül, melyeket 8-féle változatban kínálunk.
Napjaink trendje a füst, amely a Kotányi termékfejlesztési munkáját is befolyásolja. Füstölt paprikájuk már évek óta van, mellé az elmúlt években vezették be füstölt só és bors termékeiket.
– Idén rafinált, füstölt só, illetve bors felhasználásával készült, malomba zárt mixekkel készülünk a grillszezonra – árulja el a marketing manager. – Az Ötbors keverék füstölt borssal, valamint Chili és Fokhagyma mixek füstölt sóval hamarosan a boltok polcaira kerülnek. A termékek teljesen természetes módon készülnek, a füstölt bors például egyedi ízét a hét napon át tartó bükkfán való füstölésből nyeri.
A szezon legnagyobb dobása, hogy a Kotányi kirándul a saját kategóriáján túlra is, és fűszerei egy kollaboráció keretében grillsajtokba zárva is megjelennek – köztük a legújabb füstölt borsos keverék is.
A grillszezonban a szűken vett kategórián túli kommunikációval is erősítenek: a Kotányi fűszerekkel készült grillsajtok promótálásával. A kollaborációs és saját termékek megismertetését jól ismert séfek és gasztroinfluencerek segítségével támogatják a közösségi médiában.

Erős kezdés, Erős folytatás

Az Univer tavaly nagyon sikeresnek bizonyult újdonságokkal lépett a piacra: az Erős Pistás szószok – majonéz, ketchup és fokhagymakrém – listázása, értékesítése nagyon jól indult. Ehhez hozzájárulhatott az a trend is, miszerint a csípős ízek egyre nagyobb teret hódítanak a gasztronómiában.
– Idén is optimisták vagyunk a nyári szezont illetően – szögezi le Bazsó Rita. – Fenti újdonságaink kampányának újabb szakaszára készülünk tavasszal, és a trade marketingben is hozzátesszük a szükséges eszközöket. Marketingmix tekintetében úgy látják, a TV továbbra is kihagyhatatlan. Emellett a fiatalok megszólítására továbbra is az internet a leghatékonyabb csatorna.
– Marketingeszközök terén egyébként minden újdonságra nyitottak vagyunk: mindent kipróbálunk, és ha jól teljesítenek, hosszú távon beépítjük azokat a kampányba – jegyzi meg a marketingvezető

A monofűszerek piaca sínylette meg a legkevésbé a fogyasztói „racionalizálást”

Az étkezés öröme

Az Unilever a majonéz és grillszósz kategóriákban jelenik meg újdonságokkal.
– A 2023-as év kiemelt szerepet fog betölteni a Globus életében – tudjuk meg Plánk Anitától. – Folytatva a márka újrapozicionálását (amit már 2019-ben elkezdtünk az „Aminek megadom magam” kampánnyal), idén egy új, küldetésvezérelt kommunikációs koncepcióval debütálunk, továbbra is lokális fejlesztésű kreatív anyagokkal. A középpontban az étkezés öröme és fesztelensége áll majd, amit meglepő és hatásos módon mutatunk be, egyedi és szórakoztató személyiséget adva a márkának. A kommunikációs csatornákat tekintve TV-kampánnyal, valamint digitális és bolti támogatással is tervezünk.

Folyékonyan növekednek

A Thymos igen széles termékpalettával készül a melegebb hónapokra, a termékvonalon éppúgy vannak Marco Polo és Thymos márkanév alatt folyékony fűszerpácok, mint fűszermalmok, fűszerkeverékek, fűszersók, de megemlíthetjük az igen kedvelt Thymos 50 g kiszerelésű Pirított hagymát is.
– A kiszereléseket tekintve egyre többen vásárolják a családi Big Pack kiszereléseket – mondja Csicselyné Biró Henrietta. – A nagy kiszerelések iránti növekvő érdeklődés már a folyékony fűszerpácok esetében is érezhető volt az elmúlt évben, hiszen a 3 kg húshoz elegendő, 150 g kiszerelésű pácokból közel 20%-kal többet adtunk el, mint az előző szezonban.
A cégnél húsvét után már a grillszezonos termékek promócióin, hirdetésein lesz a fókusz.
– A partnereinknél egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az online felületeken és social media területén alkalmazott hirdetések, így részt veszünk az általuk szervezett virtuális ankétokon is, de nem maradnak el a vásárlásokat ösztönző promóciók és bolti másodlagos kihelyezések sem – sorolja a kereskedelmi igazgató.

Megújulás ízfokozók nélkül

A folyékony fűszerpácok iránti érdeklődés növekedését emeli ki Bruszt László is a Lacikonyha Magyarország részéről:
– Lassan, de biztosan változik az általános fogyasztói hozzáállás is ezekhez a termékekhez. Ahogyan a folyékony fűszerpácok egyre több üzletben érhetők el az országban a hivatalos szezonon kívül, úgy egyre jobb eredményeket érünk el ezekre a termékekre. Nem törvényszerű, hogy például a fűszerpácokat csak a grillszezonban használjuk, tökéletes ízesítők bármelyik évszakban. A fogyasztók egyre inkább felismerik ennek a lehetőségét.
Tavaly tovább bővítették Ízmester folyékonypác-kínálatukat, s a 2022-ben piacra dobott tarkaborsos és mustáros pácokkal a portfólió immár 9 tagúra bővült.
– Idén a jól bevált és szeretett recepteket fejlesztettük tovább, és ízfokozómentes változatban újítjuk meg valamennyit a nyári szezonban – tekint előre az ügyvezető igazgató. – Egyúttal kevesebb festéket tartalmazó, környezetbarátabb kartonokkal

fogjuk ezeket a termékeket forgalmazni.
A bolti kommunikáció mellett kiemelkedő fontosságú számukra a digitális felületeken a social media kommunikáció, Facebookra, valamint Instagramra szabott egyedi termékbemutatókkal, edukációs mini kampányokkal és rendszeres aktivitásokkal a rajongói oldalaikon.

Előtérben az edukáció

A Maresi Foodbroker a Kikkoman szójaszósznál a tavalyi év folyamán kezdett el arra fókuszálni, hogy bővítsék a lehetséges felhasználási módokat, és a fogyasztók elvonatkoztassanak attól, hogy szójaszószt csak ázsiai ételekhez lehet használni, vagy épp fordítva: ha valamibe szójaszósz kerül, akkor az ázsiai étel lesz.
– Így tavaly egy grillpromóciót szerveztünk, ugyanis a szójaszósz egyik legegyszerűbb felhasználási módja a húsok pácolása – idézi fel Kovács Barbara. – Természetesen egyetlen aktivitás nem tesz csodát, ahhoz, hogy elérjük a célunkat, hosszú és kitartó edukációra lesz szükség, ami iránt elkötelezettek vagyunk. Ezt fogja tükrözni az erősebb online jelenlét is idén.

A szószok között a folyékony fűszerpácok iránt nő a kereslet

A Kikkoman természetesen érlelt szójaszósz 250 ml-es kiszerelése egyelőre toronymagasan vezeti az eladásokat, de, amennyiben a fogyasztók az árak miatt elkezdenek lejjebb váltani, vannak a tarsolyban alternatív kiszerelések is mind csomagolás, mind méret tekintetében. A 2023-as évre vannak új termékjavaslatok, azonban jelenleg azt látják a cégnél, hogy a piac inkább az alaptermékekre fókuszál.
– Idén jelentős változás várható a Kikkoman márka marketingaktivitásainak tekintetében, ugyanis végre elindul a magyar nyelvű Instagram-oldal – jelenti be a junior brand manager. – Az egyszerűbb receptekkel kezdve fogjuk edukálni a követőket, ismertetjük a szójaszósz használatának előnyeit, az umamit mint ötödik ízt, és hogy hogyan lehet természetesen fokozni az ételeink ízét szójaszósz segítségével. Ebben a küldetésben Görbe Palkó influenszer is segítségünkre lesz.

Felértékelődő partnerkapcsolatok

Hegedűs Zoltán, a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. kereskedelmi igazgatója némiképp borús az idei szezon tekintetében:
– A grillszezon érkezésétől nem várok csodákat. Az áruházakban gyakran csak lézengenek a vásárlók, emellett jól megnézik, hogy mire költenek, így a grillezés, mint családi extra program, szerintem az idei nyáron háttérbe szorul, illetve a grillezők jobbára megoldják majd az általánosan használt, hagyományos nedves ételízesítők (ketchup-mustár-majonéz) és mindig kéznél lévő fűszerek (só, bors, paprika és egyéb növényi szárítmányok) otthoni mixeléseivel.
A cég idén is igyekszik részt venni partnerei saját márkás programjaiban, mivel emellett párhuzamosan lehetőségük nyílik brandtermékeik értékesítésére is. Emellett igény esetén rugalmasan átállnak a kért méret- és beltartalom-csökkentésekre.

Megnőtt az igény a kisebb kiszerelések és az olcsóbb termékek iránt

– Marketing terén főleg az adott lánc saját maga által szervezett promócióit támogatjuk – jelenti ki Hegedűs Zoltán. – Partnereink zöme működik online módon is, saját elképzeléseinek és főként kereteinek megfelelő kommunikációs csatornákon, így cégünk jellemzően csak új termékek bevezetése esetén szervez önálló promóciót.

Milyen lesz az idei nyár?

Az idei szezon kilátásaival kapcsolatban a piaci szereplők nagy része óvatos optimista.
– Az idei évre nehéz jósolni, mert egyrészt a fogyasztók továbbra is, megfontoltabban vásárolnak, ugyanakkor már a gazdagabb fogyasztók is megjelennek a diszkontokban, ráadásul a klasszikus szezonok – húsvét, karácsony – keresleti csúcsai is laposodnak. Ezért aztán nem lehet a korábbi tapasztalatok alapján tervezni – állapítja meg Szűts Ágnes a Kotányi részéről.
Ami azonban az előző évek alapján kijelenthető, teszi hozzá a marketing manager, hogy a grillszezon nagy potenciált tartogat a fűszerek számára is: bizonytalan időkben legalább az otthon, de mégis szabadban elkészített ételek nagy népszerűségnek örvendenek.

Az Unilevernél az idei évre folytatódó értékbeli növekedéssel terveznek, minimálisan növekedő/stagnáló volumenek mellett. Plánk Anita több érvet is felsorol várakozásaik alátámasztására.
Ott van rögtön a magyar háztartások ragaszkodása a megszokott ízekhez. Aztán anyagi okokból hozhatnak olyan döntést a háztartások, hogy csökkentik az étterembe járás gyakoriságát, ami megnöveli az otthoni főzések és étkezések számát, ezáltal pedig a dresszingek használatát is. Abban szintén lehet bízni, hogy a családi összejöveteleknek (és étkezéseknek) továbbra is kiemelkedő szerepe lesz.
– Válságos időszakban az emberek életében felértékelődik a biztonság, bizonyosság fogalma, így megbízható, ismert márkákat keresnek, kevésbé kísérleteznek újdonságokkal. Azok a márkák tudnak fennmaradni hosszú távon, amelyek erős márkaértékkel rendelkeznek – szögezi le az Unilever Magyarország ideation leadje. //

Smoked flavours are popular

We can find inflation behind the dynamic value sales growth in the spice category in 2022. Ágnes Szűts, Kotányi Hungária Kft.'s marketing manager: "As mono spices are essential food products, sales suffered less from the economising of shoppers in this segment. In the sales performance of spice mixes it was obvious that certain groups of consumers bought less to save money".
Rita Bazsó, Univer Product Zrt.'s marketing manager called attention to the important role of private labels in the conquest of discounters. "In this channel in-out promotions work well for branded products. Sales in promotion are important for a brand, but the right proportion and time need to be found".

Demand is high, but shoppers don't decide hastily

Kalocsai Fűszerpaprika Zrt.'s experience is that demand is on the rise for small-sized and lower quality products, which are cheaper. Commercial director Zoltán Hegedűs: "Online order with delivery is a strong trend in the category, so advertisements have become important, because shoppers decide based on these".
Demand for spices soars in the barbecue season. Henrietta Csicselyné Biró, Thymos Hungária Kft.'s sales director: "This probably also has to do with the fact that cooking at home has become part of daily life in many households. Plus people like to spend time with their family and friends in these difficult times".

Stable position for dressings on the dinner table

Anita Plánk, Unilever Magyarország's nutrition strategy lead: "Dressing value sales increased by double-digit numbers, but product prices also elevated at this level. Even if volume sales decreased, this was only a minimal decline. Dressings are essential food products that many households purchase".
László Bruszt, Lacikonyha Magyarország Kft.'s managing director: "Our group makes sure that we purchase quality ingredients in a safe manner, so the market uncertainties don't disrupt our sales operations. We are hoping for good sales results in the barbecue season, as our liquid marinades are more and more popular".
Maresi Foodbroker Kft. has been the official distributor of Kikkoman soy sauces for more than a decade. Junior brand manager Barbara Kovács: "Last year volume sales were down in the whole soy sauce category. This was the first time for us that volume sales didn't grow, just stagnated. We see great potential in the barbecue season".

Smoked innovations

Kotányi Hungária Kft. comes out with new products every year. Currently one of the biggest trends is smoked flavours. Kotányi has had a smoked red paprika product for years, and in the last few years they also put smoked salt and smoked black pepper on the market. This year the company is preparing for the barbecue season with sophisticated mixes in grinder packaging, containing smoked salt and black pepper – Five Pepper mix, Chilli mix and Garlic mix will soon hit the shops. All of them are made naturally, for instance the special taste of smoke black pepper is the result of smoking with beechwood for seven days.

Strong start, strong continuation by the Erős brand

Univer's business policy hasn't changed: offering high quality products to consumers at affordable prices. Last year the company entered the market with very successful new innovations: Erős Pista sauces – mayonnaise, ketchup and garlic cream – started off very well. This probably was also the result of hot flavours gaining ground in the world of gastronomy. In advertising Univer still thinks television commercials are very effective, and the company believes young consumers can be reached the most easily on the internet.
As for Unilever, this year's innovation plans are inspired by consumer demand and market trends. The company will roll out new innovations in the mayonnaise and grill sauce categories.

Liquid growth

Thymos has prepared for the 2023 barbecue season. They are present on store shelves with Marco Polo and Thymos spice marinades, spice grinders, spice mixes, spice salts and the very popular 50g Thymos friend onion product. Liquid spice marinades are especially successful. A growing proportion of shoppers purchase Big Pack variants. This is also true for liquid spice marinades, as the company sold 20% more 150g marinades in 2022 – this quantity is enough for 3kg of meat.
Lacikonyha Magyarország also sees growing demand for liquid marinades. Consumers are starting to realise that these can't just be used in the barbecue season, as they are excellent for adding flavour to meat in any season. Last year the company expanded the Ízmester liquid marinade portfolio to 9 products, as 2022 brought the debut of the peppercorn mix and mustard variants. This year Lacikonyha will upgrade its recipes: from the summer products will contain no flavour enhancers.

Educating consumers

With Kikkoman soy sauces, last year Maresi Foodbroker began focusing on teaching consumers how to use the products in different ways, explaining them that they aren't just good for Asian dishes. They did a grill promotion, as soy sauce is perfect for marinating meat. 250ml Kikkoman soy sauce is the best-selling format. The company has new product ideas for 2023, but it very much seems that the market is focusing on the basic products. At the end of this year the Kikkoman brand will launch its Instagram page, which will continue the education of consumers.
Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. is rather pessimistic about the barbecue season. They think that many consumers will make do with mixing the good old ketchup, mustard and mayonnaise with the classic spices (salt, pepper, paprika and dried herbs) they can find at home. Just like in former years, the company is participating in the private label programmes of retailers, but at the same time they are also selling their branded products. On demand they can switch to smaller product size or change the product composition.

What will the summer bring?

Kotányi believes it is very difficult to predict how the summer season will develop. Shoppers continue to buy cautiously, even the well-off consumers are showing up in discount supermarkets now, plus the classic Easter and Christmas seasons generate lower sales than they used to.
Unilever plans with further growth in value sales this year, with volume sales staying put or increasing a little. The company thinks some households will go to restaurants less often, which means more home cooking and more dressing use. //

Szakértelem minden cseppben

A hazai Vénusz étolajok széles választékára mindig számíthatsz, ha valami finomat készítesz.

venusz.hu

Vénusz®
Az étel lelke

HAZAI TERMÉK

Kézzel vagy géppel?

Aki azt gondolta, hogy a higiénikus környezet iránti vágy csupán múló fellángolás volt, amit a koronavírus-járvány idézett elő, igencsak tévedett. A minél magasabb szintű tisztaságra való törekvés mindennapjaink részévé vált, és hosszú évekig meghatározza majd fogyasztási szokásainkat. A mosogatószerek esetében is erőteljesen jelen van ez a trend, kiegészülve a mindinkább előtérbe kerülő környezetvédelmi szempontoknak való megfeleléssel.

Szerző: Budai Klára

A mosogatószerek piacán a kézi mosogatószerek kategóriája a NielsenIQ adatai szerint nagyjából 15%-os növekedést ért el 2022-ben az előző év azonos időszakához viszonyítva, ami főként a 20% körüli értéknövekedésnek köszönhető. Az eladási mennyiségeket tekintve 6%-os csökkenés figyelhető meg.

– Ha a kézi mosogatószer kategóriát eladási csatornák szempontjából vizsgáljuk, a pozitív eredmények nagyrészt a drogériák és a hipermarketek értéknövekedéséből adódtak 2022-ben. A drogériák több mint 20, a hipermarketek csaknem 16%-ot erősödtek a kategóriában 2021 azonos időszakához képest. Az egyéb csatornák, mint például a szupermarketek és a diszkonterek is erőteljesen tudtak fejlődni, de eladási mennyiségük csökkenéséből fakadóan kevésbé, mint az előbb említett két csatorna – ismerteti Boldizsár Liza, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Boldizsár Liza
brand manager
Henkel Magyarország

2022-ben a gépi mosogatószer piaca is szép fejlődést mutatott, 16,2%-kal nőtt, ami szintén értékbeli növekedésből származik. A mosogatógép-tabletták, a gélek, valamint a gépi mosogatási adalékanyagok (géptisztítók, öblítők, illatosítók) szegmense egyaránt osztozott az eredményességben.

A kereskedelmi csatornák motorja itt a diszkonterek voltak: 24%-ot nőttek a tavalyi évben értékben, ami leginkább a gyártói márkák promóciós tevékenységéből adódott, emellett pedig súlyuk is 1,5%-kal nőtt 2021-hez képest. Ezenkívül dinamikus növekedést láthatunk a drogériákban (+20,6%) is. A tavalyi év értékbeni növekedéséhez legnagyobb mértékben a gyártói márkák járultak hozzá az újdonságok és a prémium trend erősödése révén.

Alacsony hőfokon, magas eredménnyel

A Henkel Magyarország Kft. kézi mosogatószerei közül Balsam szegmensben az Aloe Vera, Power szegmensben a Lemon variánsok teljesítettek a legjobban, gépi mosogatószerek esetében pedig a prémium kategóriák mutatták a legnagyobb fejlődést 2022-ben, mind a mosogatógép-tabletták, mind a gélek körében.

– Várhatóan 2023 a „megtakarítás" éve lesz környezeti és pénzügyi szempontból egyaránt. Így előnyös tulajdonságnak számít, ha a fogyasztó a mosogatással is meg tud spórolni energiát, vizet és ezáltal pénzt is. Ezzel kapcsolatos a Somat újítása. A 2023-ban megújult Somat termékeink ECO programon, alacsony hőfokon is ugyanolyan, minőségi tisztaságot nyújtanak a koszos edények számára, ezáltal akár 20% energiát spórolhat a fogyasztó az ECO programra való váltással – avat be Biró-Kőszegvári Réka, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Biró-Kőszegvári Réka
brand manager
Henkel Magyarország

A vállalat mind televízióban, mind digitális térben kommunikálni fogja a Somat megújulást. Emellett termékminták osztásával is ösztönözni kívánják a mosogatógépet használó fogyasztóikat, hogy próbálják ki a megújult Somat termékeket.

Népszerűek a nagy kiszerelések

A gépi mosogatószerek kategóriájában megfigyelhető értékbeni növekedésnek több oka is van, ezek egyike a prémiumizáció. A vásárlói igények egyértelműen eltolódnak a magas teljesítményű, hatékony prémium kapszulák irányába, amely a legdinamikusabban növekvő szegmens, közel 60%-os piacrésszel a kategórián belül.

Nagymértékben nőtt a multifunkciós, prémium mosogatógép-kapszulák részaránya

– Évről évre növekszik a prémium termékek népszerűsége, és ez a 2022-es évben még inkább tetten érhető volt. Nagy mértékben nőtt a multifunkciós, prémium mosogatógép-kapszulák részaránya, és jelentősen visszaesett az alaptudásúak forgalma. Megfigyelhető az is, hogy a nagy kiszerelésű verziókat részesítik előnyben a vásárlók, ami kedvezőbb kapszulaárral és kevesebb vásárlási alkalommal jár. A mosogatógép-használat erősödését mutatja a gépi adalékokon belül a csillogásért felelős öblítők (+18,2%) és a regeneráló só (+9,7%), illetve a tisztítók (+ 10,1%) kimagasló növekedése is, melyek használatával javítható a gép teljesítménye és meghosszabbítható az élettartama – elemzi a piacot a NielsenIQ kimutatása alapján Pongrácz-Polgár Dóra, a Reckitt Hygiene & Home Hungary Kft. brand marketing managere.

Pongrácz-Polgár Dóra
brand marketing manager
Reckitt Hygiene & Home Hungary

Középpontban a víztakarékosság

A gépi mosogatószerek piacát továbbra is a Finish márka vezeti 35,5%-os piacrésszel.

– A piaci trendeknek megfelelően a prémium kapszulákra helyezzük a hangsúlyt, az innovációs fejlesztések zöme is ebben a szegmensben jelenik meg. 2023 elhozza a Finish életében is az egyik legújabb innovációt: áprilistól elérhető a boltok polcain a valaha volt legjobb

teljesítményű kapszulánk, a Finish Ultimate Plus. Továbbá a legtöbb Finish termék már újrahasznosítható csomagolást kap. Mint a vízmegtakarítás mellett elkötelezett márka, a Finish folyamatosan azon is dolgozik, hogy csökkentse a termékei és csomagolása környezeti lábnyomát – tájékoztat Pongrácz-Polgár Dóra.
A „Ne mosogass kézzel! Spórolj vizet a Finish-sel" kampányt az idei évben is folytatják. Fő üzenete, a gépi mosogatás vízfelhasználás-hatékonyságát helyezi szembe a kézi mosogatás pazarló vízfogyasztásával. Ehhez a kiemelkedően fontos ügyhöz a tavalyi évben három hazai olimpikon is csatlakozott, akik minél kevesebb víz fogyasztására ösztönöztek, és a vízpazarlásra hívták fel a fogyasztók figyelmét.

Speciális választék, egyedi igényekre

Az FCB Hungary Zrt. a német, környezetbarát Frosch termékek magyarországi forgalmazója, jelenleg 17-féle mosogatási termékkel van jelen a magyar piacon. A portfólióban megtalálhatók a kézi, folyékony mosogatószerek és a gépi mosogatótabletták különféle kiszerelésekben.
– 2022-ben a gyártó Werner & Mertz is tapasztalta az általános gazdasági, nyersanyag-beszerzési és logisztikai nehézségeket, ám a termékek gyártása és a magyar piac ellátottsága egyelőre egyszer sem volt veszélyben – vázolja Sélley Gábor, az FCB Hungary Zrt. kereskedelmi vezetője.

Sélley Gábor
kereskedelmi vezető
FCB Hungary

A Frosch mosogatószerek között az egyik legnépszerűbb a Baby mosogató, amely nemcsak az újszülöttek edényeinek, cumisvegeinek, de a játékok és akár az etetőszék tisztítására is alkalmas, mert higiénikusan, de visszamaradó anyagok nélkül varázsolja tisztává a felületeket.
– Ezen felül egy másik speciális termékfajtánk, a Zero választék bevezetése is megtörtént 2022-ben. Ezt a termékcsaládot kifejezetten bőrallergiában szenvedőknek fejlesztette ki a gyártó. A Zero változatok nem tartalmaznak illatanyagokat és allergéneket, bőrgyógyászok tesztelték – tudjuk meg Sélley Gábortól.

Erősödő „öko trend"

A fogyasztók számára fontos a gyors, megbízható eredmény, amiért hajlandóak többet is fizetni. Emellett egyre erősödik a kategóriában az „öko trend", dinamikusan nő a környezetbarát megoldások iránti kereslet, és a polcokon is egyre több ilyen típusú terméket lehet megtalálni.
– A kategóriában a tudatosság egyre elterjedtebb szemléletté válik. A fogyasztók figyelme a természetes összetevők felé fordult. A vásárlást befolyásoló elsődleges szempontok között szerepel továbbra is az illat, valamint a bőr- és környezetbarát formulák és csomagolás, az állatkísérlet-mentesség, illetve a vegán jellemző. Emellett lényeges szempont a hatékonyság és az ár-érték arány is, a vásárlók keresik a kedvező akciókat – fejti ki István Katalin, a Herbow International Zrt. marketingvezetője.

István Katalin
marketingvezető
Herbow International

Környezettudatosság mint alapérték

A Herbow márka számos újdonsággal lépett piacra 2022-ben is. A tavalyi évben legsikeresebb mosogatószerük a

Az ökotudatosság egyre elterjedtebb szemléletté válik

Herbow baby illatallergén-mentes mosódió-kivonatot tartalmazó habmosogató-felülettisztító volt, amely környezet- és bőrbarát: növényi eredetű, vegán, biológiailag gyorsan lebomló, nem tartalmaz allergizáló illatkomponenseket. Kézi mosogatószerként, remekül használható a konyhai eszközök, evőeszközök, tányérok, poharak tisztítására egyaránt. Bőrbarát, gyengéd formulájának köszönhetően ideális a kisbabák, kisgyerekek által használt tárgyak és a táplálkozáshoz használt eszközök tisztítására.

Rendkívül gazdaságos, akár 375 adagra is elég, 1,2 liter hagyományos mosogatószer mennyiségének felel meg.

2023-ban a Souldrops és a Herbow közös forgalmazásba kezdtek. A két márka egymást kölcsönösen erősítve, kiegészítve egy még erősebb jelenlétet fog eredményezni a piacon. A környezetvédelem és a környezettudatosság mindkét márka legfontosabb alapértéke, így a szinergiahatásoknak köszönhetően a két cég közösen még hatékonyabban fog tenni ezen célok eléréséért. A Souldrops mosogatógélek is környezetkímélő növényi eredetű összetevőkből állnak, melyek nem okoznak irritációt a bőrön, és a környezetet is védik.

Árérzékeny a szivacs és a kendő kategória

A 2022-es évben észlelt emelkedő inflációnak vásárlóerő-apasztó hatása volt, ami a NielsenIQ kutatások alapján a szivacsok esetén 3,4%-os, a törlőkendők esetén pedig 6,8%-os volumen-visszaesést jelentett.

Litkei Alexandra
junior marketing manager
Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek

– A piac egyre inkább a saját márkás termékek irányába tolódott el, de a Vileda, a márkák közül továbbra is messze piacvezető. A kendők és szivacsok kategóriája egy különösen árérzékeny kategória. A vásárlók az emelkedő infláció hatására keresik az olcsóbb megoldásokat, így megnőtt a diszkont áruházak jelentősége a piacon. Ezzel együtt a saját márkás és a promóciós termékek súlya is – állapítja meg Litkei Alexandra, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. junior marketing managere.

Tartósság és hatékonyság

A Vileda az Ultra Fresh termékcsaláddal igyekszik felvenni a harcot a baktériumokkal szemben. Mivel a kendők és szivacsok ezüst-klorid ionokkal vannak átitatva, azok megelőzik a baktériumok szaporodását, ezáltal az eszközök kellemetlen szagát is.

– Nem szabad elfeledkeznünk a fenntarthatóságról sem, ezért hoztuk létre a Love it clean koncepciónkat, ami szem előtt tartja, hogy ne csak az otthonaink legyenek tiszták, de a környezetünk is. Kiemelkedően fontosnak tartjuk, hogy tartós termékeket hozzunk létre, növeljük az újrahasznosított anyagok arányát, és a hulladékok minél gyorsabban lebomlóak legyenek. A 100% Recycled mikroszálas törlőkendőnk is ennek a koncepciónknak egyik fő terméke, aminek alapanyagát PET-palackok újrahasznosításából nyertük. Emellett természetesen a mikroszálas anyagok minden pozitív tulajdonságával is rendelkezik – hangsúlyozza Litkei Alexandra.

Hand-washing or dishwasher?

NielsenIQ has reported that washing-up liquid sales augmented by approximately 15% in 2022 – value sales grew around 20%, but volume sales dropped 6%. Liza Boldizsár, brand manager of Henkel Magyarország Kft.: "Like-for like sales of washing-up liquids soared by more than 20% in drugstores and developed by 16% in hypermarkets in 2022. Their sales performance also improved nicely in other retail channels, such as supermarkets and discount supermarkets, but not so much in terms of volume". Dishwasher tablet sales also increased in 2022, by 16.2%, which was driven by value growth. In this segment discounters were the engine of sales growth, where value sales were up 24% last year. Sales grew in drugstores too, by a hefty 20.6%.

Low temperature, high efficiency

From Henkel Magyarország Kft.'s washing-up products Aloe Vera performed the best in the balm segment, and Lemon variants did the best in the power segment. As for dishwasher tablets and gel pods, premium category products came up with the strongest performance in 2022. Réka Biró-Kőszegvári, brand manager of Henkel Magyarország Kft.: "2023 is expected to be the year of economising, and the latest innovation by the Somat brand is related to this trend: improved Somat products can be used in ECO mode at low temperature with the same cleaning efficiency, but saving up to 20% energy".

Dóra Pongrácz-Polgár, brand marketing manager of Reckitt Hygiene & Home Hungary Kft.: "The popularity of premium products is growing year after year, and this trend was even stronger in 2022. Sales of multifunctional premium dishwasher tablets and pods surged, while those of basic variants fell considerably".

Saving water is a priority

The Finish brand has remained the market leading dishwasher product with its 35.5% share. Dóra Pongrácz-Polgár informed that April brings the debut of the company's strongest-ever dishwasher tablet, Finish Ultimate Plus. What is more, most Finisih products are getting a recyclable packaging.

FCB Hungary Zrt. is the distributor of German eco-friendly Frosch products, and at the moment they are present in the Hungarian market with 17 different washing-up and dishwasher products. One of the most popular is the company's Baby product, which is the perfect choice for washing not only the feeding bottles and containers of babies, but also their toys and high chairs. Gábor Sélley, sales director of FCB Hungary Zrt.: "In 2022 we launched another special product range called Zero. These products have been developed especially for consumers living with some kind of skin allergy. Zero products contain no fragrances or allergens, and they are dermatologically tested".

Strengthening "eco trend"

Katalin István, marketing director of Herbow International Zrt.: "Consumer consciousness is a strengthening trend in the category. Shoppers are showing bigger interest in products made with natural ingredients. Then most important factors, based on which consumers decide which product to buy, are scent, skin- and eco-friendly formula and packaging, and no animal testing and being vegan".

In 2022 Herbow's most successful washing-up product was Herbow baby, a fragrance allergen free product that contains soapnut extract, and can also be used to clean various surfaces. In 2023 Souldrops and Herbow joined forces for a stronger market presence for both brands. Souldrops washing-up gels are made from eco-friendly plant-based components.

Price-sensitive sponge and cloth segments

Because of the high inflation, sponge volume sales dropped 3.4% and cloth volume sales fell 6.8% in 2022, according to NielsenIQ. Alexandra Litkei, junior marketing manager of Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.: "Private label products are becoming more dominant in the category, but Vileda has managed to hold on to its market leader position. Sponge and cloth products are a very price-sensitive category. Private labels and sales in promotion are getting stronger in this segment". Vileda is fighting bacteria with the help of its Ultra Fresh range. As these cloths and sponges contain silver chloride ions, they can prevent the reproduction of bacteria and by this their bad smell too.

Online is coming up

Andrej Botos, marketing manager of Bonus Kft.: "Despite the exchange rate fluctuation, we were able to realise a 5% volume sales growth with imported exclusive cleaning supplies, and our value sales grew above the inflation level. Online sales of our products continued to grow". For many years now the same sponges, cloths and scrub sponges have been the most popular from Bonus Kft.'s products. However, in the mop segment the premium mop called MicroMOP is now sold in larger quantities than the former best-seller, the classic cotton mop head. Before Easter the company came out with a special, limited edition 3-colour MicroMOP Soft mop set, which sold out in just one week. From 2023 the scrub layer on sponges is made from 100% recycled PET bottle, while the soft part contains 30% natural ingredients, which they would like to increase to 50% this year.

Meglátása szerint továbbra is az on-pack promóciós termékek a legnépszerűbbek, ahol a fogyasztó ugyanazért az árért ajándékhoz is jut. Kínálatukban ilyen például a Glitzi 2+1, Ultrafresh 2+1 kiszerelésű mosogatószivacs vagy a speciális felületű Color Pur Active 3+1 darabos mosogatószivacs.

A kendők és szivacsok között az on-pack promóciók a legnépszerűbbek

Erősödik az online

A növekvő élelmiszerárak miatt kevesebbet járunk el éttermekbe, és többet főzünk otthon. Így értelemszerűen többet is mosogatunk. Emellett igyekszünk tovább használni a szivacsokat és törlőkendőket is, hogy kitoljuk az újabbak beszerzésének szükségességét.

– Az import exkluzív takarítóeszközök gyártásában az árfolyamváltozások a tavalyi évben rendkívül megnehezítették az árazást és a tervezést. Ennek ellenére, volumenben 5% növekedést tudtunk elérni, míg értékben valamivel az infláció fölött sikerült teljesítenünk.

Az online értékesítések további növekedését tapasztaltuk a saját termékeink esetében, ugyanis a kényelmi vásárlás részeként egyre növekszik a takarítóeszközök eladása is. A fejlődésben sokat jelentett a cross-sell széles körű elterjedése a webáruházak üzemeltetőinél – mutat rá Botos Andrej.

A Bonus Kft. marketing managere gyártói márkáknál változatlanul a zöld törekvések érvényesülését tapasztalja a kínálatban, és ennek az iránynak a további erősödésére számít.

Környezetkímélő innovációk

A Bonus Kft.-nél a szivacsok, kendők és dörzsik kategóriájában hosszú évek óta nem történt változás a dobogós termékek körében. A felmosók esetében viszont a prémium MicroMOP már volumenben is megelőzte az eddigi legnépszerűbb klasszikus pamut felmosófejet.

Botos Andrej
marketing manager
Bonus

– A húsvéti időszakra a tavaszi nagytakarítás jegyében egy különleges, 3 színből álló MicroMOP Soft felmosószettet mutattunk be limitált kiadásban, melyet elővételben 1 hét alatt eladtunk. Idéntől a teljes szivacsportfóliónkat környezetkímélővé fejlesztettük. A szivacsok dörzsi rétege 100%-ban újrahasznosított PET-palackokból készül, míg a habosított rész 30%-ban természetes összetevőt, ricinusmagolajat tartalmaz. Idén a szivacshabnál ezt az értéket szeretnénk 50%-ra fejleszteni. Webshopunk elindításával pedig még nagyobb hangsúlyt fektetünk online jelenlétünkre és márkaépítésünkre – vetíti előre Botos Andrej. //

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

Business Superbrands 8x

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

Digitális formában ingyenesen elérhető a trademagazin.hu oldalon és mindennapi hírlevelünkben!

Rendelje meg a Trade magazin nyomtatott kiadását, és kérje akár az otthoni címére!

A Trade magazin nyomtatott példányainak éves előfizetési díja 2023-ban bruttó 16 000 Ft/8 lapszám.
További információ: justin.sara@trademagazin.hu

AZ FMCG SZAKMA EGYETLEN AUDITÁLT, 20 000 PÉLDÁNYBAN MEGJELENŐ MAGAZINJA

(Nem olyan) édes élet

Megtépázták az áremelkedések az édességpiacokat is. Kulcsszerepbe kerültek a polci árak és a promóciók. Kevés az újdonság, a piaci szereplők inkább új marketingötletekkel és méretvariációkkal próbálják megtartani a fogyasztókat.

Szerző: Szalai László

Tavaly a gazdaság szerette volna kiheverni a COVID-ot, de a szomszédos háború valódi árcunamit szabadított az élelmiszeriparra, és ezen belül az édességek piacára is, idézi vissza Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője:
– A termékekbe épülő alapanyagok szűkülő elérhetősége (és mint tudjuk, a keresletvezérelt piac árazása mindig elszabadul), az alternatívák csökkenése és az újra meglóduló árak mellett a devizák volatilitása logisztikai nehézségekkel (lezáródó határok, útvonalak, kivonuló cégek, üzemanyagárak a „nagyautós" fuvarozói szektorban) párosult – soroljа Molnár Pál. – Még ide kell vennünk a nyomdaipari termékek (esetünkben kiemelten a csomagolóanyagok) árának robbanásszerű változását, amin belül az alapanyag-szűkülés (faipari termékek, papírpép, műanyag granulátumok stb.) további árfelhajtó erőt jelentett. A folyamatok együttes eredőjeként régen látott infláció és nyomás nehezedett a gyártókra, forgalmazókra és fogyasztókra egyaránt.

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

Kinyílt az árolló a táblásoknál

Az édességkategóriák szinte mindegyikére igaz, hogy tavaly az eladások volumene stagnált, vagy csökkent, értékben a forgalom viszont két számjegyű növekedést mutatott.
– A táblás csokoládékon belül a tejcsokoládé részaránya növekedett az előző évekhez viszonyítva, vezetik az eladásokat – informál Szabó György, a P.O.P. Értékesítésfejlesztési Kft. ügyvezetője.
– A keksszel és magvakkal (mogyoró, mandula) dúsított termékek is jól szerepelnek, de a gyümölcsös és étcsokoládék most kevéssé mennek. Úgy tűnik, hogy az egészségtudatos táplálkozás mintha háttérbe szorult volna a fogyasztók részéről, nyilván a gazdasági kényszer hatására.
A karácsonyi szezon elmúltával még inkább érezhető, hogy a vásárlók elkezdtek odafigyelni az árakra. Január–februárban az eladási volumen csökkenését már a csomagolóanyag-gyártók is tapasztalhatták – a nekik leadott megrendelések csökkenéséből.
A kiskereskedelmi csatornák közül egyértelműen a diszkontok növelték részarányukat. Az utóbbi időszak gazdasági hatását a felső és középkategóriás termékek sínylették meg a legjobban. A márkatermékek

NielsenIQ | TRENDEK | TÁBLÁS CSOKOLÁDÉ

A nagyobb csokoládékból vásároltunk be 2022-ben

Vendégszerző:
Gubek Nóra
piackutatási tanácsadó
NielsenIQ

2022-ben közel 45 milliárd forintért vásároltunk táblás csokoládét, ami 12%-os értékbeli növekedést jelent a kategória számára 2021-hez képest. Mennyiségben több mint 12 ezer tonna landolt a hazai fogyasztók kosarában, ez viszont 1%-os visszaesést jelent. Emellett a tavalyi évben az átlagár-növekedés mértéke 13% volt, így már kilogrammonként 3600 forintot fizettünk e termékekért.
A forintban mért forgalom közel fele a 401–2500 négyzetméteres üzletekben, egynegyede pedig a 200 négyzetméternél kisebb boltokban és a drogériákban realizálódott. Azonban csak a 200–400 négyzetméteres üzletek voltak azok, amelyek volumenben is erősödtek (6%-kal).
A táblás csokoládé piacát a 3800 forint átlagos egységárú gyártói termékek határozzák meg, melyek a forintban mért összforgalom háromnegyedét adták tavaly. Az olcsóbb, átlagosan 3000 forintos saját márkás termékek, noha 10%-kal nőttek értékben, volumenben 3%-kal kevesebb fogyott belőlük.
A széles felhozatal ellenére a tejcsokoládé bizonyult a legkedveltebbnek 2022-ben is: a piac kétharmadával rendelkező szegmens értékben 14, mennyiségben pedig 2%-kal tudott gyarapodni, így súlya 1%ponttal emelkedett az előző évhez képest. A dobogó második fokán az étcsokoládék álltak (26%), a harmadik legkeresettebb pedig a fehércsokoládé volt (5%), azonban mindkettő mennyiségbeli forgalmában visszaesést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe.
Jelentősen növekedett a töltött csokoládék népszerűsége: 3 milliárd forinttal és 300 tonnával többet vásároltunk 2022-ben, így a szegmens immár az értékbeli forgalom 41%-át hasítja ki. Ezzel szemben a töltetlen csokoládék piaci részesedésükből 3%pontot veszítettek.
Egyre inkább teret nyernek a 100 grammnál nagyobb kiszerelések, melyek 2%pontos növekedésre tettek szert, így az értékbeli forgalom közel 28%-ával bírnak. A 100 grammos termékek ugyan vesztettek népszerűségükből, ám még mindig a forgalom felét adják. //

We bought more big chocolate tablets in 2022

Hungarians spent nearly HUF 45bn on chocolate tablets in 2022, and value sales grew by 12% if compared with 2021. In volume sales exceeded 12,000 tonnes, but reduced by 1%. The average price increased by 13% to HUF 3,600/kg. Stores with a floor space of 401-2,500m² were responsible for nearly half of sales. In the chocolate tablet category branded products with a HUF 3,800 unit price were dominant – they generated three quarters of value sales last year. Milk chocolate was the most popular in 2022 too, with a two thirds market share, and a 14% sales growth in value and a 2% rise in volume. Chocolate products bigger than 100g are graining round: value sales of these were up 2 percentage points and reached a 28% share; in spite of this trend, 100g products are still responsible for half of value sales. //

gyakorlatilag dupla annyiba kerülnek, mint a kereskedelmi márkák. Egy 100 grammos prémium márka a maga 1500-1600 forintos árával már luxus kategóriának számít az átlag fogyasztónak. De a tradicionális, erős márkák még tartják a frontot.
– A gyártók igyekeznek a jelenlegi gazdasági keretek között egyensúlyozva talpon maradni és a lehető legtöbb terméket eladni. Ennek egyik legfontosabb pillére a megfelelő polci ár – emeli ki Szabó György. – Az árszint megtartásának egyik eszköze a méretcsökkentés, ami a polci látványt nem befolyásolja jelentősen, és továbbra is megadja a fogyasztóknak a korábbi, elvárt vásárlási élményt.
A táblás csokoládék felhasználása nem változott jelentősen, fűzi hozzá. A nagyobb, 300 g-os termékeket inkább ajándékozásra szánják a vásárlók, míg a 90-100 grammos csokik az önkényeztetés, a hétköznapi felhasználás, valamint a „megveszszük a gyereknek" kategóriáiba sorolhatók.

Promóciók életre-halálra

Mivel a háztartások jelen körülmények között több pénzt elköltve jóval kevesebb terméket tudnak megvásárolni a mostani árakon, a promóció gyakorlatilag élet-halál kérdés lett.
Mivel a magyar fogyasztó kimondottan promócióérzékeny, a forgalmazók próbálnak több árakciót szervezni. Azonban a láncok – fokozatosan átállva az online megoldásokra – a print katalógusaikat, amelyek eddig a beszállítók számára a promóciók meghirdetésének egyik kiemelt eszközei voltak, igyekeznek terjedelemben csökkenteni, vagy éppen teljesen megszüntetni.
Az online katalógusok azonban még nem mindig hozzák a print elérését, és főleg azokat a tradicionális márkákat érintik roszszul, amelyek vevőkörének nagy része az online eszközökre nem fogékony idősebbek közül kerül ki.

Egész évben Facebook

Jó évet zárt tavaly a Szerencsi márka: nőtt az értékesített mennyiség és árbevétel is, az új termékeknek és a sütési Cicás kakaópornak köszönhetően.
A táblások között a Szerencsi a klasszikus tömör tej-ét csokoládé táblák és a dúsított táblák piacán szerepel. Utóbbi szegmensben a Szerencsi Kézműves család képviselteti magát mogyorós csokoládéval, valamint a Diabon márka az egészségtudatos kategóriában.
– Ezek prémium minőségű termékek, mind a felhasznált anyagok minőségét, mind arányát tekintve – szögezi le Molnár Pál. – A kimagasló minőség olcsó már nem tud lenni, a kakaó és cukor drágulása megjelenik a termékeinkben is. Ár-érték arányban továbbra is előkelő helyen vagyunk, ezt igazolják vissza márkahű fogyasztóink is, amikor újra és újra bennünket választanak. 100 éves márkaként 2023-ban a nagy láncok polcán is megjelenünk 100 g táblás termékeinkkel, klasszikus ét és tej kivitelben, a régi idők ízvilágát megidézve, de már mai fogyasztói igénynek megfelelő csomagolással.
A marketingkommunikációnkban az idei év igazi újdonságot hoz a márka életében, jelenti be a kereskedelmi vezető:
– Egy egész éven átívelő Facebook-aktivitást építettünk fel. Érdemes minden hónapot figyelni, mert sok újdonságot és csomagolásváltozást hozunk még ebben az esztendőben, minden hónapra jut valami érdekesség. Reméljük, ez a fogyasztóink aktivitását tovább fokozza, ugyanakkor méltó megújulásnak érezzük a 2023-ban 100 éves, centenáriumi születésnapját ünneplő Szerencsi márkához, amely során a múltat és a jelent kapcsoljuk össze.

Cukormentes sikerek

Az innovációs kedv idén érthető módon visszaesett, termékfejlesztésre kevesen költenek ebben az időszakban. Szerencsére a Piros Mogyorós már 2022-ben kirukkolt újdonságaival az egészségtudatosság jegyében, amelyek mára már keresettek lettek, tudjuk meg Szabó Györgytől.
– A tavalyi évben bevezetett cukormentes Piros Mogyorós tej- és étcsokoládénk túlteljesítette a várakozásokat! – újságolja a P.O.P. Értékesítésfejlesztési Kft. ügyvezetője. – Kiváló minőségű cukormentes receptúrát sikerült előállítanunk, illetve egy

Bizakodó édességgyártók

Békében, válságban és háborúban az emberek mindig is szerették, szeretik, fogyasztották és fogyasztják a kekszet, csokoládét, cukorkát és egyéb nyalánkságokat, mondta dr. Török Róbert a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum igazgatója a Magyar Édességgyártók Szövetsége hagyományos, húsvét előtti kerekasztal-beszélgetésén.
A Magyar Édességgyártók Szövetsége főtitkára, Intődy Gábor arról számolt be, hogy a szektor túl van néhány közelmúltbéli nehéz időszakon. A gyártók jelenleg bizakodók, ugyanakkor jelenleg egyértelműen drágulló piacról beszélhetünk. Ennek fő okai az inflációs környezet, az alapanyagárak, az energiadíjak, a munkabérköltségek, a NETA-adó jelentős emelése, és a kereskedők veszteségporlasztása emelkedő kiadásaik, többletadóik és az árstoppok miatt.
A csokoládék, kekszek, cukorkák és egyéb édességtermékek drágulása a Szövetség becslése szerint összeségében 20% körül alakult, ahogy a forgalom 20%-kal, körülbelül 310 milliárd forintra emelkedett, jellemzően stagnáló vagy kis mértékben csökkenő eladási mennyiségek mellett. Nagy különbségek akadnak a termékcsoportok között: van, ami drasztikusan és van, ami kevésbé drágult. Nyertes termékköre az elmúlt évnek a jégkrém: itt az eladások 5% körül növekedtek. Eközben a jégkrém ára is jelentősen emelkedett, nem kis részben az energiadrágulásnak köszönhetően.

A minőségi elvárásokból általában az áremelkedés ellenére sem mondanak le a magyarok. A Szövetség felmérése szerint az édességet vásárlók 49%-a felelt úgy, hogy a minőségről nem mond le, inkább ritkábban, kisebb mennyiségben vásárolja az adott terméket, 37% időnként árérzékenyebb, időnként pedig minőséget választja, és csupán 14% választja egyértelműen.

Optimistic confectionery manufacturers

The Association of Hungarian Confectionery Manufacturers (HUNBISCO) organised a roundtable discussion before Easter, where Dr Róbert Török, director of the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM) told: people love to eat chocolate and candies even when times are bad. Gábor Intődy, general secretary of HUNBISCO reported that producers are optimistic at the moment, but product prices are definitely rising, by approximately 20% on average. Meanwhile confectionery value sales increased by 20% to HUF 310bn, with volume sales staying put or perhaps dropping a little. A HUNBISCO survey has revealed that 49% of confectionery buyers would rather pay more for a product than compromise in quality; 37% get price-sensitive from time to time, and only14% switch to cheaper sweets.

A szeletesek között a kereslet a kedvezőbb árú ostyatermékek felé tolódott

egyedi terméket a kategóriában, miszerint egész mogyorót tartalmazó, cukormentes termék eddig nem volt a piacon.
A cég a szeletes szegmensben is jelen van.
– Innováció tekintetében ebben a kategóriában kicsit bátrabbak vagyunk, mint a versenytársak – jegyzi meg Szabó György.
– Lejjebb lépünk egy árszinttel, és bevezetünk két új ízt: a rumos ízesítésű crunchy mogyorós és a sós karamellás ízesítésű crunchy mogyorós szeletet.

Helyzeti előnyben a szeletek

A bátrabb innovációs munkának talán az is oka, hogy a szeletes csokoládék némileg könnyebb helyzetben vannak jelenleg a táblásokhoz képest. Alacsonyabb árszintjük miatt ugyanis kevésbé látványos az áremelkedésük. Ha valaki impulzus jelleggel csokira vágyik, könnyebben ad ki párszáz forintot erre, mint ezer forintnál többet egy táblásra.
Elek Orsolya, a Storck Hungária Kft. marketing managere néhány konkrét számot ismertet a tavalyi szeleteseladásokról:
– A szeletes csokoládék piaca 18%-os értékbeni növekedést produkált 2022-ben, miközben az eladott mennyiség, bár kevesebb mint 1%-kal, de nőtt 2021-hez képest. A szeletespiacon átlagban 19%-os árnövekedés volt jellemző 2022-ben, az árak a nagyobb boltokban (hiper- és szupermarketek), illetve diszkontokban nőttek leginkább.

Általános trend, hogy a vásárlók igyekeznek minden módon csökkenteni kiadásaikat. Például hajlandók többféle boltot látogatni a legjobb árak megkereséséért, és kevesebb kényelmi terméket vásárolnak. A szeletes csokik között mindez eddig leginkább úgy mutatkozott meg, hogy a fogyasztás a kedvezőbb árú ostyatermékek felé tolódott. Az ostyák értékbeli részesedése átlagosan 4%-kal nőtt, míg a drágább, csokoládéval bevont szeletek részesedése átlagban 2%-kal csökkent 2022-ben, tájékoztatja lapunkat Elek Orsolya.

Elek Orsolya
marketing manager
Storck Hungária

A Szerencsi Bonbonnál az ikonikus Retro szelet vonalán kifejlesztettek egy-egy gluténmentes ostyával gyártott terméket, mind az ét-, mind a tejcsokis változatból.
– Ezek az ostyalappal zárt, mogyorókrémmel töltött finomságok már a mentes

NielsenIQ | TRENDEK | SZELETES CSOKOLÁDÉ, OSTYA, ÉDES KEKSZ

Édesség minden mennyiségben

Vendégszerző:
Gubek Nóra
piackutatási tanácsadó
NielsenIQ

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2022 februárja és 2023 januárja között a magyar fogyasztók 29 milliárd forintért vásároltak szeletes csokoládét, ami 16%-os emelkedés az előző év azonos periódusához képest. Mennyiségben közel 7 ezer tonna fogyott, ami azonban 3%-os visszaesés a korábbi időszakhoz viszonyítva.
Üzlettípusok szerint a legfeljebb 200 négyzetméteres boltok adják az értékbeli forgalom 37%-át. Ezt szorosan követik a 401–2500 négyzetméteres üzletek 36%-os piaci részesedéssel.
A gyártói termékek 1 százalékpontot gyengültek értékben az olcsóbb, saját márkás termékek javára, így azok már a piac 7%-át tudhatják magukénak.
Az összecsomagolt termékek dinamikus fejlődésüknek köszönhetően 4%-os értékbeli piacrészre tettek szert. Legfőképp a 13–21,9 grammos termékek fogytak összecsomagolásban (piacrészük értékben 42%), és ezek is gyarapodtak legdinamikusabban értékben és mennyiségben egyaránt.
Az ostyák piaca 41 milliárd forintot tett ki a vizsgált időszakban, 18%-kal emelkedett az eladás az előző időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve 10%-kal kevesebb fogyott, mint a megelőző 12 hónapban, összesen 14 ezer tonna ostyát pakoltak kosaraikba a fogyasztók.
A csatornák közül a 401–2500 négyzetméteres üzletek birtokolják a forintban mért forgalom több mint kétötödét.
Az ostyák esetében is a gyártói márkákat választják többen, értékbeli piacrészük a korábbi időszakhoz hasonlóan 75%. Bár mennyiségben 6%-kal kevesebb fogyott ezekből a termékekből, a saját márkás verziók ennél nagyobb mértékben, 15%-kal csökkentek.
A szeletes csokoládéval ellentétben itt az egydarabos ostyák eladása szárnyal: immár a piac 57%-ára tettek szert. Mindez főként a 40–49 grammos termékeknek volt köszönhető, amelyek mennyiségben is két számjegyű gyarapodást értek el.
Az édes keksz forgalma 24%-os bővüléssel átlépte az 56 milliárd forintos határt, aminek fele a 401–2500 négyzetméteres üzletekben realizálódott. Azonban ezt a piacot is volumencsökkenés jellemzi a vizsgált időszakban, a 3%-os visszaesés következtében 28 ezer tonna alá esett az eladás.
A márkák esetében 3 százalékponttal nőtt a kereslet a saját márkás termékek iránt. A fogyasztók nagyobb hányada azonban továbbra is a gyártói márkás termékeket választotta: a forintban mért forgalom kétharmada ilyen termékek eladásából ered.
Kiszerelések vonatkozásában, bár a fél kilónál kisebb termékek birtokolják a forgalom 90%-át, az annál nagyobb csomagok tudták értékbeli piacrészüket növelni. //

An abundance of sweets

According to the NielsenIQ retail index, Hungarian shoppers spent HUF 29bn on chocolate bars between February 2022 and January 2023. Like-for-like value sales were up 16%, but volume sales plunged 3% at 7,000 tonnes. Shops no bigger than 200m² were responsible for 37% of sales. Private labels had 7% of the chocolate bar market.
The wafer market represented a value of HUF 41bn, with sales having grown by 18%. In volume 10% less wafer was sold than in the previous year, in a quantity of 14,000 tonnes. Stores with a floor space of 401-2,500m² realised more than 40% of value sales. The market share of branded products was 75%.
Sweet biscuit sales expanded by 24% and went above the HUF 56bn threshold, more than half of which occurred in 401-2,500m² stores. Volume sales decreased in this category too, dropping 3% to less than 28,000 tonnes. Two thirds of value sales were realised by branded products. //

Új

VALÓDI TEJCSOKI x Kókusz

Kóstold meg
csak most nyáron!

Mizo

kategóriába lettek sorolva 2022 év végétől, és a nagy láncok vonatkozó polcain már az új arculati elemekkel találhatók meg – csakúgy, mint a cég egyéb újdonságai – teszi hozzá Molnár Pál. – Ezenfelül a cég legismertebb, cukormentes almárkája Szerencsi ZERO néven immár országosan, 6 ízben várja a célközönséget.

Új ízvariációk pozitív visszacsatolással

A Storck által forgalmazott Knoppers termékei a piaci átlagnál alacsonyabb mértékben, 15%-kal drágultak, és a drágulás hatása egyelőre csak kismértékben érezhető az eladási számokban, árulja el Elek Orsolya. A márka a sikeres Nutbar ízvariációk bevezetésének köszönhetően továbbra is szépen fejlődik: 2022-ben 1%-kal növelte piaci részesedését 2021-hez képest.

– A tavalyi év egyértelmű csúcsinnovációja a Knoppers Nutbar két új ízének, a Peanut Barnak valamint a Coconut Barnak a bevezetése volt – állapítja meg a marketing manager. – Ez a két íz minden várakozásunkat felülmúlóan teljesített, a két új variáns pozitív fogadtatása pedig az egész márka eladásaira visszahatott. A továbbiakban is hasonlóan magas minőségű innovációkat tervezünk különböző ízekben, ismerve a magyar piac változatosság- és ízorientált attitűdjét.

A tradicionális alaptermékek mellett egyre inkább előtérbe kerülnek a mentes kekszek is

Fókuszban a vitalitás

A háztartási keksz minden konyha „kötelező" kelléke, hiszen számtalan sütemény kiváló alapanyaga. A mártott kekszek pedig változatos alakjukkal sok gyermek (és felnőtt) kedvencei.

– Ezek mellett egyre többen keresik a hozzáadott cukor nélküli termékeket is – tudjuk meg Koósa Pétertől, a Detki Keksz Kft. ügyvezetőjétől. – A fogyasztói igények folyamatosan változnak: előtérbe kerülnek a mentes termékek, az egészségtudatosabb táplálkozás, sőt, egyre több embert konkrétan érintenek a szénhidrátanyagcsere-betegségek. Ezek a kekszek azonban könnyedén beilleszthetőek az ilyen étrendekbe is.

Az elmúlt időszakban a Detki Keksz is erre a kategóriára fókuszált: Vitál néven megújította jól ismert termékeit, emellett piacra lépett egy új termékcsaláddal, a Vitál Fitt-tel, amely egy teljes kiőrlésű liszttel, hozzáadott cukor nélkül készült sós kréker, amely jelenleg három különböző ízesítéssel érhető el a piacon.

– Az előző évhez hasonlóan idén is elsősorban online és eladáshelyi marketingaktivitásokat alkalmazunk. Kiemelt fókusszal kezeljük a social media felületeinket, ahol a fogyasztókat széles körben érjük el. Fontosnak tartjuk, hogy a felületeinken az edukáció is helyet kapjon, így a Vitál almárkához kapcsolódva egy új blogot indítottunk a weboldalunkon Vitálblog néven, ahol Tárczy Virág dietetikusunk ír a legnépszerűbb témákról – nyújt betekintést a részletekbe Koósa Péter. //

Koósa Péter
ügyvezető
Detki Keksz

The (not so) sweet life

Rising production costs have left their mark on the confectionery market, but the good news is that there has been no major contraction, as giving gifts and rewarding ourselves don't go out of fashion even when times are hard. Pál Molnár, sales manager of Szerencsi Bonbon Kft.: "As a consequence of the negative trends and the problems induced by the war, confectionery manufacturers, distributors and consumers have all found themselves under great pressure. In 2022 prices elevated by 50-60% in the confectionery category, while the average food price increase was 45%".

Opening price scissors in the chocolate tablet segment

It is true for basically all confectionery categories that volume sales were at a standstill or diminished, but in value sales increased by double-digit numbers. György Szabó, managing director of P.O.P. Értékesítésfejlesztési Kft.: "In the chocolate tablet segment the share of milk chocolate increased, leading in sales. Products containing biscuit and nuts (hazelnut, almond) also perform well, but those made with fruits and dark chocolates are less popular now". From the different retail channels it was discounters who could increase their share in sales. The recent negative economic trends had the worst effect on upper and medium category products. Branded chocolates practically cost twice as much as private labels. A 100g premium brand is available at HUF 1,500-1,600 – basically a luxury product for the average consumer. Manufacturers are trying to avoid further price increases by reducing product size. They are also launching more promotion campaigns than before.

Facebook throughout the year

2022 was a good year for the Szerencsi brand, both volume sales and revenues increased, thanks to new products and the Cicás cocoa powder for baking. In the chocolate tablet segment Szerencsi is present with classic milk, dark, and enriched products – in the latter with the Szerencsi Kézműves artisan range. The company's Diabon brand targets health-conscious consumers. In marketing communication this year brings something completely new: Szerencsi is implementing a one-year Facebook activity, which targets both brand loyal and potential buyers half a month or a month before retail promotions.

In 2022 the Piros Mogyorós brand launched new innovations in the spirit of health-consciousness. György Szabó informed that these sugar-free Piros Mogyorós milk and dark chocolates performed above expectations. What is more, one of the new products was the first-ever sugar-free chocolate tablet with whole hazelnuts. As for the chocolate bar segment, two new flavours hit the market: crunchy hazelnut-rum and crunchy hazelnut-salted caramel.

Better positions for chocolate bars

Innovation work is more daring in the chocolate bar segment, probably because these products are in a better situation than tablets: since their price level is lower, the increase isn't as striking. Orsolya Elek, marketing manager of Storck Hungária Kft.: "Chocolate bar value sales grew by 18% in 2022, and volume sales were up a little less than 1%. On average the price increase was 19% in the chocolate bar category, with prices increasing the most in hyper- and supermarkets and discounters". Another trend is that consumption is shifting towards cheaper, wafer-based products: the value share of these augmented by 4%.

Szerencsi Bonbon has developed the gluten-free variant of its iconic Retro bar for both the milk and the dark chocolate version. What is more, the company's sugar-free Szerencsi ZERO range is now available in 6 different flavours – revealed Pál Molnár.

New flavour variations with positive feedback

The price of Storck Hungária Kft.'s Knoppers products increased by 15%, which was less than the market average. Thanks to the successful launch of the Knoppers Nutbar variants – Peanut Bar and Coconut Bar – the brand's market share increased by 1% in comparison with 2021. The two new flavours performed way above expectations. In the future the company will enter the market with new innovations of similar high quality, in different flavours, with the taste preferences of Hungarian consumers in mind.

Sweet biscuits can be found in the cupboard of practically every Hungarian kitchen. Péter Koósa, managing director of Detki Keksz Kft.: "More and more shoppers are looking for sugar-free biscuits in shops. People are eating more health-consciously and many of them have carbohydrate metabolism problems. Luckily these biscuits fit into their diet too". Recently the company renewed its well-known products under the Vitál brand name, and they also rolled out a new cracker range, called Vitál Fitt. These salty crackers are made with wholemeal flour, contain no added sugar, and can be found on store shelves in three different flavours. //

Vékony jégen kell állva maradni

Emelkedő árakkal és adóterhekkel, több helyütt lecsökkent bolti jelenléttel kell szembenézniük a jégkrémmárkáknak. Miközben az olcsóbb termékek iránti kereslet erősödik, a prémium szegmensben a márkaérték és az ezt alátámasztó innovációs, illetve marketingmunka válik különösen fontossá és kifizetődővé.

Szerző: Szalai László

A jégkrémpiacnak tavaly az ismert és minden élelmiszert érintő világgazdasági problémákon kívül (szállítási és előállítási költségek, alapanyagok, csomagolóanyagok drágulása stb.) plusz nehézséget jelentett július 1-től a Népegészségügyi Termékadó kategóriáinak átszervezése (amelynek következtében a jégkrém is az adónem hatálya alá került), valamint az a jelenség, hogy az üzletek – különösen a hűtött és fagyasztott áruk kategóriában – az energiaárak emelkedése miatt csökkenteni kezdték értékesítési felületeiket. Mindezek a folyamatok egyelőre az idei évre is rányomják a bélyegüket.

Visszaigazolt minőség

– 2022-ben a fogyasztók továbbra is jellemzően az otthon elfogyasztott, családi jégkrémeket választották az impulzus termékek helyett – állapítja meg Velin Andrea, a Ledo Kft. finance and country sales managere. – Jelen körülmények közt igen nehéz biztos prognózist felállítani a 2023-as évre. Véleményünk szerint a közép árkategóriában található termékek polci megjelenése csökken, és az olcsó, illetve a prémium kategóriák iránti kereslet fogja befolyásolni a szezon kimenetelét.

A Ledo a márkatermékek között részesedés tekintetében 2022-ben a családi kiszerelésű jégkrémeknél második, amíg az impulzus termékeknél harmadik szereplője volt a magyarországi jégkrémpiacnak, tájékoztatott Velin Andrea. A cég tavaly 2 új KING termékkel jelent meg a hazai piacon.

Velin Andrea
finance and country sales manager
Ledo

– 2022-ben örömteli hírt kaptunk: az IICC (International Ice Cream Consortium) a Világ Legjobb Jégkréme díjjal tüntette ki King Majestic – vadonatúj, áfonyás sajttorta ízű – pálcikás jégkrémünket – újságolja Velin Andrea. – Az elkövetkező szezonban is ezt az utat követjük, és a minőséget jelentő termékekre fókuszálunk minden kategóriában.

A digitális csatornákra továbbra is fontos kommunikációs felületként tekintenek, de az eladási helyen történő értékesítést elősegítő reklámanyagokat is támogatni fogják. Fontos célkitűzésük ugyanis a bolti megjelenés erősítése és a termékelérhetőség biztosítása.

Exkluzív újdonságok

A Häagen-Dazs még mindig viszonylag friss szereplő a magyar jégkrémpiacon, a Maresi Foodbroker Kft. forgalmazásában tavaly mindössze a második évét zárta.

Kovács Barbara
junior brand manager
Maresi Foodbroker

– A márkát prémium pozicionálása és a márkaértéke segíti a piaci viszontagságok legyőzésében – mondja Kovács Barbara, a Maresi Foodbroker Kft. junior brand managere, aki hozzáfűzi: – Habár a Häagen-Dazs jégkrémek több formátumban elérhetőek (pint, minicup,

A családi kiszerelések dominanciája töretlen

Walking on thin ice

Due to the changes in the public health product tax (NETA), from 1 July ice cream also belongs to the taxable category. It has also had an influence on the category that owing to increasing energy prices, many stores decided to turn off refrigerators, which meant that the selling space for ice cream diminished.

Rewarded quality

Among branded products, Ledo was the second biggest player in the family-sized segment and the third in the impulse category. Andrea Velin, finance and country sales manager of Ledo Kft.: "In 2022 consumers tended to choose family-sized ice creams instead of impulse products." Last year the company rolled out two new KING ice creams. It was really good news that the International Ice Cream Consortium (ICCC) rewarded Ledo's brand new, blueberry cheesecake flavoured King Majestic ice cream with the World's Best Ice Cream prize.

Exclusive innovations

Häagen-Dazs is a relatively new player in the Hungarian ice cream market: the brand signed a distribution agreement with Maresi Foodbroker Kft. two years ago. Junior brand manager Barbara Kovács: "The brand's premium positioning and brand equity are of great help in surviving the current market hardships. Demand is the biggest for our 460ml pint format ice creams. As the brand has the strongest presence in hyper- and supermarkets, the breakthrough of these impulse products hasn't happened yet".

This year Häagen-Dazs will roll out three more DUO products: Hazelnut-caramel, Strawberry-Belgian chocolate, and Raspberry-vanilla brownie. Two exclusive ice creams will also hit the shops, Häagen-Dazs x Pierre Hermé Double chocolate macaron ganache and Häagen-Dazs x Pierre Hermé Strawberry-raspberry macaron.

Their own philosophy

József Szalay, the CEO of Anjuna Ice Pops Kft. sees growing demand for healthy, plant-based, and allergen-free premium ice creams, but shoppers want a good price-value ratio too. "Based on shopper feedback, this year we are launching a mini multipack product. We are also working on a new innovations, which isn't shaped by the constantly changing trends or external factors, but Anjuna's own product philosophy" – the CEO added.

A sárkánygyümölcstől az aranysárkány leheletéig

A hűtött finomságok iránti kereslet mit sem változott, de sokan vágynak olyan desszertre, amely nem csupán finom, de egészséges és környezetbarát is! Legyen szó vegánokról, laktózérzékenyekről vagy az ételújdonságok rajongóiról, a tejmentes fagylaltok rengeteg ember érdeklődését kelthetik fel.

A fogyasztói magatartás a közelmúltban az egészségesebb ételek felé mozdult, és több tanulmány szerint komoly lehetőségekkel kecsegtet a növényi alapú jégkrémeket illetően is.

Sztárok és feltörekvők

Ma már a tejet számos alternatív alapanyag válthatja fel étkezéseink során, kezdve az olyan népszerűekkel, mint a kókusz-, a szója- vagy a mandulatej, de vannak új feltörekvő források is, mint a zab, a borsó és a csicseriborsó. Illetve komoly növekedési potenciált jelent a növényi alapú jégkrémek piacán az olyan új technológiák megjelenése, mint például a mesterséges intelligencia által felügyelt precíziós erjesztés.

A gyümölcsösszetevők korlátlan lehetőséget kínálnak a márkák számára a merész, mégis természetes ízek létrehozására, hogy meglovagolják a legújabb „superfood" trendeket.

A vásárlók többsége ugyanakkor a megszokott, lágy és krémes fagylaltokat keresi, és ennek az imitálása nehéz feladat. Az avokádó például népszerű választás a növényi alapú fagylaltban, mivel remekül utánozza a tejtermékek szájban olvadó textúráját. Ugyanakkor az avokádót nem mindenki szereti. Ám ha adunk hozzá mondjuk meggypürét vagy meggylékoncentrátumot, remek fanyar ízvilágot kölcsönözhetünk neki.

A nemzetközi piacokon már hódít a lila édesburgonyából készült, enyhén diós ízű, izgalmasan lila ube

Színek, ízek, formák

A fagyasztott édességek – legyen szó akár tejes, akár növényi alapúakról – remek terep az ízekkel és színekkel való kísérletezésre. A klasszikus fagylaltízek persze soha nem mennek ki a divatból, és főleg azok válnak elterjedtté, amelyeket az emberek már megszoktak, mint például az eper, az őszibarack vagy a mangó.

Ám több nemzetközi piacot is meghódítottak már az olyan izgalmas kombinációk, mint mondjuk egy játékos, vidám rózsaszín jégkrém olyan különleges ízekkel, mint a sárkánygyümölcs vagy a mentás ízű kúszó fajdbogyó. Egyre népszerűbbek az olyan figyelemfelkeltő édességek is, mint például az ube (Fülöp-szigeteki lila édesburgonya) fagylalt, bámulatosan élénk lila színe és kellemesen édes, enyhén diós íze miatt.

A szénsavas italok piacán már találkozhatunk az olyan Fantasy ízekkel, amelyek különböző varázslatos lények képét elevenítik fel, mint a sellők vagy a jeti, és ez a trend valószínűleg hamarosan a jégkrémek piacán is megjelenik. Vajon milyen íze lehet egy „aranysárkány leheletének" vagy mondjuk a „hableányok dalának"?

A textúra esetében szintén népszerűek lehetnek az érdekes újdonságok. A zúzott kakaóbabtól a kókuszreszeléken át a különböző magvakig, sokféle összetevővel lehet különleges textúrákat adni a fagylaltoknak, amivel még a leghagyományosabb ízeket is izgalmas újdonságokká lehet varázsolni.

A különleges színek, ízek és textúrák mellett pedig a különleges formák is hódítanak, mint a fagylalt-szendvics, a jégkrémmel töltött mochi, a csibefalatra megszólalásig hasonlító Ice Cream Nuggets, és mindenféle egyéb meghökkentő érdekesség a színváltóstól a sötétben világító fagylaltig.

A FoodIngredientsFirst információja alapján a fogyasztók egyre nyitottabbak a különleges ételeket illetően, hiszen részben ezek az önkifejezés új eszközei lehetnek. Legyen szó a hagyományos, lágy és krémes jégkrémeket imitáló vagy éppen a trendi és figyelemfelhívó változatokról, a tejmentes fagylaltok jó lehetőséget kínálhatnak arra, hogy a gyártók a vásárlók szélesebb körét érhessék el, a különlegesebb igényű fogyasztók pedig találhassanak kedvükre való jéghideg nassolni valót. //

A különleges színek, ízek és textúrák mellett a különleges formák is hódítanak – mint például a csibefalatra megszólalásig hasonlító Ice Cream Nuggets

From dragon fruit to the breath of the gold dragon

Stars and up-and-coming ice creams

Today there are several milk alternatives in our diet, from the widely popular coconut, soy and almond milks to emerging new drinks made from oat, pea and chickpea. Fruit ingredients create endless opportunities for brands to come out with new, brave but natural flavours, riding on the waves of the superfood trend. However, the majority of shoppers are still looking for classic creamy ice creams, and it is very difficult to imitate these. Avocado is a popular choice for this role, because it perfectly substitutes the texture of dairy products melting in the mouth. The problem is that not everybody likes avocado; but if we add a little sour cherry purée or juice concentrate, the result will be a superb sour taste.

Colours, flavours and shapes

Frozen desserts – both dairy- and plant-based ones – are a perfect medium for experimenting with flavours and colours. Exciting combinations, such as a playful pink ice cream with dragon fruit taste, have already conquered several international markets. In the carbonated soft drink category, we can already come across so-called Fantasy flavours such us mermaid or yeti, and this trend is likely to enter the ice cream category too. What does the "breath of the gold dragon" ice cream taste like? Not only exciting flavours are making a conquest, but also special shapes such as the ice cream sandwich, mochi filled with ice cream or Ice Cream Nuggets. //

pálcikás), a legkeresettebb kiszerelésünk a pint, vagyis a poharas, 460 ml-es kiszerelés. Mivel a márka leginkább a hiper- és szupermarketekben érhető el, az impulz termékek áttörő sikere egyelőre várat magára. Az idei évben marketingaktivitásaink során a kisebb kiszerelésekre is nagyobb hangsúlyt fektetünk.
Emellett a cég idén jelentős portfólióbővülést is tervez. A tavalyi évben a két variánsból összeállított DUO kollekció nagy népszerűségnek örvendett, így ez a vonal most 3 másikkal bővül: Häagen-Dazs Mogyorós-karamellás DUO, Epres-belga csokoládés DUO, illetve Málnás-vaníliás brownie-s DUO.
– Idén két nagyon exkluzív terméket is piacra dobunk, amelyek elkészítéséhez a Häagen-Dazs a méltán híres francia macaronkészítővel, Pierre Hermével működik együtt – árulja el Kovács Barbara.
– A Häagen-Dazs × Pierre Hermé Dupla csokoládés macaron ganache és Häagen-Dazs × Pierre Hermé Epres-málnás macaron jégkrém a már megszokott szuperprémium minőséget még magasabb szintre emeli, amelyet a csomagolás is tükrözni fog. A szezon kezdetén partnerünk, a SPAR exkluzivitást fog élvezni a termékek bevezetésében.

A márka digitális eszközei 2023-ban látványosan bővültek. Elrajtolt a www.haagendazs.hu, a márka hivatalos weboldala, valamint Instagram- és Facebook-oldalakat is indítottak. Ezeknek a platformoknak és ezzel együtt a márkának a népszerűségét influenszer kampányok fogják erősíteni. Ezenkívül print és outdoor kampányokkal is készül a Maresi Foodbroker, vetíti előre a junior brand manager.

A kedvező ár-érték arány, valamint az exkluzivitás, hozzáadott érték iránti igények párhuzamosan vannak jelen a piacon

Saját filozófiával

Szalay József, az Anjuna Ice Pops Kft. ügyvezetője úgy érzékeli, hogy a korábbi évek tendenciái most is érvényesek. Nő a kereslet az egészséges, növényi alapú, allergénmentes, magas minőségű termékek iránt, ugyanakkor a vásárlók érzékenyebbek az árra, ezért fontos a megfelelő ár-érték arány.
– Vásárlói visszajelzések alapján idén piacra dobunk egy mini multipack kiszerelést – számol be aktuális újdonságukról Szalay József. – Új termékek fejlesztésén is dolgozunk, de a fejlesztési irányt nem a változó divat vagy külső tényezők határozzák, meg, hanem az Anjuna termékfilozófiája.
Marketing tekintetében a hangsúly idén a social media oldalaik fejlesztésén lesz, azon belül a rövid videós tartalmak arányát szeretnék növelni. Emellett természetesen részt vesznek áruházi promóciókban, és megjelennek kiskereskedelmi partnereik akciós újságjaiban is.//

Szalay József
ügyvezető
Anjuna Ice Pops

Csak semmi pánik, italok!

Két számjegy itt, két számjegy ott, de ellentétes előjellel, ha a tejitalok tavalyi évét vizsgáljuk. A mennyiségi eladások mínuszos, az értékben kifejezettek pluszos előjellel érték el ezt a bizonyos kétszámjegyűséget. De nagy ijedtség nincs, a márkák a fenntarthatóság és a célcsoportok speciális igényei mentén fejlesztik termékvonalukat.

Szerző: Szalai László

A kategória penetrációja és a vásárlási gyakorisága is csökkent 2022 folyamán, tudjuk meg Főfainé Kiss Viktóriától, a FrieslandCampina Hungária Zrt. senior brand managerétől, aki hozzáteszi:
– Az egyértelműen elmondható, hogy bár az áremelések értékben növelték ezt a piacot, a volumenre negatívan hatottak: kevesebb háztartás vásárolta a kategóriát és kevésbé gyakran. Közel másfélszeresére nőtt a kakaó szegmens árszínvonala 2022 decemberére előző év ugyanezen időszakához képest.

A sokféle méret közül a legnépszerűbb a 300–500 ml közötti kategória

A nem kávéalapú szegmensekben a diszkontok szerepe nő. A legnépszerűbb csomagolás méret- és forma a 300–500 ml közötti, kupakkal zárható, papírdobozos vagy műanyag palackos, egyszeri fogyasztásra szánt kiszerelés.

Fókuszban a fenntarthatóság

A Pöttyös kakaó 300 ml-es, újrahasznosított műanyagból készülő PET-palackos változatban, papírdobozos 200 ml-es szívószálas formában és 1 literes családi kiszerelésben is megtalálható a piacon.
A tejitalok fogyasztói között is egyre fontosabb szempont az egészség. Ezt mutatja, hogy a 0% hozzáadott cukrot tartalmazó Pöttyös kakaó súlya folyamatosan növekszik a portfólión belül.
A kakaók között megtalálható a FrieslandCampina másik márkája, a Milli is.
– 2021-es kutatásunkból kiderült, hogy a magyar fogyasztók egyszerre 400 ml kakaót szoktak meginni, az az ideális méret számukra. Ezért döntöttünk úgy a tavalyi év végén, hogy 300 ml-ről erre a nagyobb kiszerelésre váltunk a Milli Kakaóval – jelzi Fekete Brigitta, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand managere (Milli). – A Milli kakaóban csak Rainforest Alliance Tanúsítvánnyal ellátott kakaót használunk fel, és 100%-ban újrahasznosított és újrahasznosítható PET-palackba töltjük.
Májusban jelenik meg az új, Milli reggeli tejital portfólió. A jól ismert Milli Kakaó mellett Madártej és Mogyorós Kakaó variánsokban is elérhető tejitalok mindegyike kalciumot és B2-vitamint tartalmaz. Nagyszabású marketingkampány támogatja majd a bevezetést.
2023 év elején rukkolt ki a cég a Pöttyös DARK, étcsokis ízű limitált kiadású kakaóval, az első étcsokis ízű termékkel a piacon.
– A fenntartható csomagolás továbbra is fontos irány marad – hangsúlyozza Főfainé Kiss Viktória. – Már jelenleg is újrahasznosított és újrahasznosítható műanyagból készülnek a Pöttyös kakaó PET-palackjai, és hamarosan bevezetjük a palackhoz rögzített kupakokat is mind a családi 1 literes kiszerelés, mind a PET-palackok esetében.

Innováció gyerekeknek

Bár az ízesített tejital kategória forgalmának nagy részét továbbra is a kakaó adja, a fogyasztók nyitottak az újdonságok kipróbálására, mondja Varga Aliz, a Bonafarm Csoporthoz tartozó Sole-Mizo Zrt. senior brand managere:
– Legutóbb Valentin-napra hoztunk piacra egy limitált kiadású, epres tejet, ami nagy népszerűségre tett szert. Ez volt az első alkalom, hogy kommunikáció és termék szintjén is egy ilyen specifikus momentumot ragadott meg a kategória, és örülünk, hogy ez ilyen sikeres volt.

A másik jellemző trend, ami a kategória eladásait befolyásolja, a hozzáadott értékű – például hozzáadott cukor nélküli, zsírszegény, vagy éppen vitaminokkal, proteinnel dúsított – termékek megjelenése.
– Úgy látjuk, hogy ez a trend töretlenül növekszik, így ennek a szegmensnek az aktiválása különösen fontos számunkra – emeli ki Varga Aliz. – A Mizo márkával célunk, hogy a fogyasztók legkülönfélébb igényeit is ki tudja szolgálni. 2023-ban is számos újdonsággal készülünk. Májusban kerülnek piacra az UHT szegmenst erősítő, gyermekeknek fejlesztett termékeink, amelyek egyrészt a gyerekek által kedvelt ízesítésekben (kakaó, eper, madártej), természetesen előforduló kalciummal és hozzáadott D-vitaminnal készülnek majd, másrészt pedig egy egyedi, játékos csomagolás-koncepcióval. //

Varga Aliz
senior brand manager
Sole-Mizo

Milk drinks: no need to panic!

In 2022 both the penetration and buying frequency decreased in the milk drink category. Viktória Főfainé Kiss, senior brand manager of FrieslandCampina Hungária Zrt.: "Higher prices generated a value sales increase in the category, but they had a negative impact on volume sales. Chocolate milk prices got almost 1.5 times bigger by December 2022". The most popular product size was 300-500ml.

Focusing on sustainability

Pöttyös chocolate milk is available in 300ml recycled PET bottle packaging, in 200ml carton format with a drinking straw, and in 1-litre family size version. The product contains 0% added sugar. Brigitta Fekete, brand manager (Milli) of FrieslandCampina Hungária Zrt.: "Our 2021 survey found that Hungarians like to drink 400ml of chocolate milk per consumption occasion, so at the end of 2022 we switched to this size with the formerly 300ml Milli Chocolate Milk." In May the Milli brand will launch a new morning milk drink range, with various flavours containing calcium and vitamin B2. In early 2023 limited edition Pöttyös DARK chocolate milk appeared on store shelves.

Innovations for children

Although the majority of flavoured milk drink sales is generated by chocolate milk, shoppers are open to trying new products. Aliz Varga, senior brand manager of Bonafarm Group member Sole-Mizo Zrt.: "For Valentine's Day we came out with a limited edition strawberry milk, which proved to be very popular. It is very important for us to be active in the growing segment of no sugar, low fat, and vitamin or protein fortified products. 2023 will bring the debut of many new Mizo milk drinks. In May we are going to introduce UHT milk drinks for children, in three popular flavours, with calcium and added vitamin D". //

Mizo
COFFEE
SELECTION

AZ ÉDEN ÍZE

MEGÉRKEZETT A KÓKUSZ-MANDULA ÍZŰ LATTE!

ÚJ

A kép illusztráció

Keljfeljancsi – ledönthetetlenek az energiaitalok!

Az energiaitalok piaca egyfajta csodabogárnak számít, hiszen míg a legtöbb élelmiszeripari (és más) szegmenst az elmúlt időszak kedvezőtlen gazdasági eseményei erőteljesen megtépázták, ez a kategória sziklaszilárdan állta a viharokat, sőt, növekedést is tudott produkálni.

Szerző: Budai Klára

Izgalmas időszak ez minden gyártó számára, hiszen a folyamatos innovációk mellett új piaci szereplők megjelenése és régi márkák újraéledése is fokozza a versenyt ebben az eleve kihívásokkal teli környezetben.

Az energiaitalok piaca 2022-ben értékben jelentősen, több mint 25%-kal nőtt a megelőző évhez képest. Az értékbeni növekedés hátterében a NETA kiterjesztése (amely az energiaitalokat is érintette), valamint a piacon tapasztalható áremelkedések álltak, a piaci szereplők a megemelkedett költségeik egy részét kénytelenek voltak beemelni a termékek áraiba. A gyártóknak a taurin tartalom mellett olyan összetevőkre is figyelnie kellett, mint például a ginseng, ha nem akartak a magasabb adócsoportba tartozni. Ennek ellenére az energiaital-piac folyamatos növekedést mutató, válságálló kategória: egyre többen vásárolják a termékeket, egyre gyakrabban, az áremelkedéseknek köszönhetően egyre magasabb áron, ráadásul nem jellemző rá a downtiering sem.

Frissülő csomagolás és receptúrák

A HELL esetében valamennyi csatorna növekedni tudott 2022-ben, kiemelt hangsúllyal a kisebb formátumú boltokra – diszkontokra, független csatornákra.

– HELL márkánkkal 2022 kora őszén elértük a valaha volt eddigi legnagyobb piaci

Vecsei Márton
senior brand manager
HELL ENERGY
Magyarország

részesedést a kategórián belül, tovább növelve domináns piacvezető pozíciónkat – emeli ki Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország Kft. senior brand managere.

A szakember azt tapasztalja, hogy az emberek környezettudatosabban gondolkodnak, mint korábban, ami a csomagolások terén is megmutatkozik. Ebben kérdésben a HELL cégcsoport példát mutatott a nemzetközi multiknak, termékeik több mint 95%-a 100%-ban és végtelenszer újrahasznosítható csomagolásban, vagyis aludobozban kerül forgalomba.

– Kiemelt figyelmet fordítunk a prémium alapanyagokra, a jó ár-érték arányra és a széles körű elérhetőségre – mutat rá Vecsei Márton.

NielsenIQ | TRENDEK | ENERGIAITAL

Feltörekvőben a cukormentes energiaitalok

Vendégszerző:
Séra Katalin
senior elemző
NielsenIQ

Az energiaital piaca a 2022. február – 2023. januári időszakban közel 60 milliárd forintos összforgalmat generált. Ez 28%-kal több, mint az előző év azonos periódusában. Összesen 65 millió liter landolt a magyar vásárlók kosarában, ami 4%-os volumenbeli növekedést is jelent a kategóriának.

Üzlettípusokon átívelő jelenség az értékbeli eladás két számjegyű gyarapodása. Mennyiségben a 2500 négyzetméternél nagyobb üzleteken kívül mindenhol növekedést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe. A fogyasztók leginkább a 200 négyzetméternél kisebb üzletek és drogériák együttesében szerezték be kedvenc energiaitalaikat – ezek piaci részaránya értékben 44%. A 401–2500 négyzetméteres üzletek másodikak a sorban, ezek 29%-nyi piacrésszel bírnak.

Erős a gyártói márkás energiaitalok szerepe: a literre vetített átlagos árszínvonalbeli jelentős különbség ellenére a gyártói termékek változatlanul 92%-ot vittek el a kategória forintban mért forgalmából, s emellett mennyiségben is növekedni tudtak, 4%-kal. Ezzel szemben a saját márkás termékek eladása volumenben 5%-kal megcsappant. Míg utóbbiak átlagos literenkénti ára 500 forint volt az elmúlt 12 hónapos időszakban, a gyártói termékek esetében ez közel 960 forint volt.

A cukormentes változatoknál 45%-os értékbeli és 39%-os mennyiségi gyarapodás történt, így a szegmens 2 százalékpontos növekedéssel már kicsivel több, mint a piac egytizedét hasította ki. Noha a cukrot tartalmazó variánsok értékben emelkedtek, mennyiségben nem tudtak bővülni.

A trendek azt mutatják, hogy egyre inkább az ízesített energiaitalok felé fordult a piac. 41-ről 46%-ra ugrott részesedésük mellett volumenben is jelentősen növekedni tudtak. Az ízek palettáját szemügyre véve megállapíthatjuk, hogy a legkeresettebb íz az alma és almás kombinációk voltak, ezt követte a görögdinnye, végül a harmadik helyet a vörösszőlő-íz foglalta el.

Kiszerelés tekintetében a 201–250 milliliteres csomagolás a leggyakoribb, a kategória több mint négyötödét adják, mindemellett mennyiségben is növekedett a kiszerelésméret eladása, 2 millió literrel többet fogyasztottunk belőlük. //

Strengthening sugar-free energy drinks

Energy drink sales represented a value of HUF 60bn between February 2022 and January 2023. Like-for-like value sales were up 28%, while volume sales grew by 4% to reach 65 million litres. Shops smaller than 200m² and drugstores had a 44% share in total sales. Branded products realised 92% of energy drink value sales, and volume sales of these increased by 4%; private labels suffered a 5% volume sales drop. Branded energy drinks cost HUF 960/litre and shoppers had to pay HUF 500/litre for private label products. Value sales of sugar-free energy drinks surged 45% and their volume sales jumped 39%. Sugar-free products had a little more than one tenth of the market. The category is going in the direction of flavoured energy drinks. Packaging-wise the 201-250ml size was dominants, with a market share above 80%. //

DOBD FEL A NYARAD!

RASPBERRY CANDY

EXOTIC CANDY

HELL®
ENERGY DRINK

GIVES YOU POWER LIKE HELL

2023 februárjában megérkezett a HELL Black Cherry, fekete cseresznye ízben és lila-fekete csomagolásban. Az új termék a már jól megszokott 32 mg/100 ml koffeintartalommal és 5-féle B-vitaminnal, tartósítószer-mentesen, valamint végtelenszer újrahasznosítható csomagolásban érhető el. Ezenfelül megújították a jól ismert HELL FOCUS+ és HELL MULTI+ termékeket, annak érdekében, hogy mindenki megtalálja azt a pluszt, amire igazán szüksége van. A nyári szezonra izgalmas, limitált kiadású, egyedülálló csomagolású különlegességekkel készülnek.

Dráguló alapanyagok

Az energiaital kategóriában a független kiskereskedelmi csatorna jelenleg a legnagyobb értékesítési csatorna az értékbeni eladások tekintetében. A csatorna éves forgalma mintegy 20 milliárd forintra rúg. Folyamatos növekedésben van párhuzamosan a diszkonterekkel, melyek azonban jóval kisebb súlyt képviselnek ebben a kategóriában.

– A termékeink előállításához szükséges szinte valamennyi alapanyag jelentősen drágult, és a népegészségügyi termékadó kiterjesztése az energiaital kategóriát is jelentősen érintette. A változásokra a teljes piacnak reagálnia kellett, így tettünk mi is, át kellett gondolnunk az árazási és promóciós stratégiánkat, valamint a receptúrákat – jelzi a Palkó András, Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója.

Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Újdonságok egész évben

A Coca-Cola HBC Magyarország által forgalmazott energiaital-márkák, a Monster és a Burn is növekedtek értékben a tavalyi évben.

– Büszkék vagyunk rá, hogy 2022-ben rekord mennyiségű terméket értékesítettünk az energiaital kategóriában Magyarországon. Márkáink kimagaslóan teljesítenek a piacon. A NielsenIQ adataiból is látszik, hogy a Monster megőrizte második helyét az értékbeni piacrészek összehasonlításában – avat be Palkó András. Az energiaital kategória fogyasztóira jellemző a kipróbálási hajlandóság, épp ezért a kategória remek lehetőségeket ad az innovációra.

– Ahogyan azt már fogyasztóink megszokhatták, a Burn és a Monster márkáinkon is érkeznek újdonságok az idén. Már megtalálható a boltok polcain a görögdinnye ízesítésű, cukormentes Burn Zero Watermelon, a Monster esetében pedig áprilisban lépünk új termékkel a piacra. Folyamatosan keressük az újdonságokat, amelyek felkeltik az érdeklődést és izgalmas élményeket generálnak. Ameddig a fogyasztóink jelenleg is tapasztalható nyitottsága megmarad az új ízek és összetevők iránt, folytatjuk megkezdett innovációs stratégiánkat – tudjuk meg a marketingigazgatótól.

GfK Growth from Knowledge

Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
business development manager
GfK HáztartásPanel

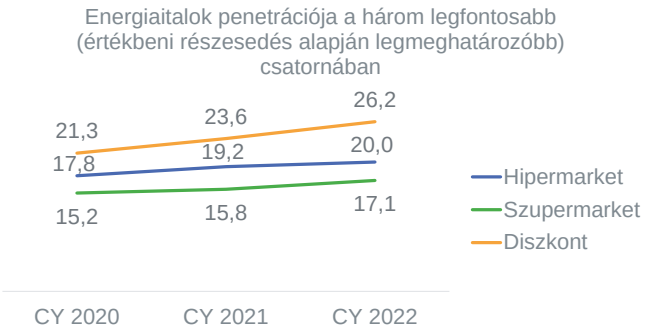
Energiaital: 2020-hoz képest mennyiségben 17%-os növekedés!

Energiaital esetében a vásárlások nagy hányada történik benzinkút, trafik, kisbolt csatornában – a háztartáspanelen az értékesítésnek azt a részét látjuk, amit hagyományos élelmiszer-vásárlás során vesznek a háztartások. Nos, ez a mennyiség – amit a háztartási bevásárláskor vesznek – 2021-ben az előző évhez képest 14%-kal nőtt mennyiségben, de 2022-ben is folytatódott a növekedés, további 3%-os mennyiségi növekedést látunk.

Mennyiségben az összes energiaital 29%-át diszkontokban veszik a háztartások, a diszkontok szerepe növekvő, mennyiségben és értékben is – ennél a kategóriánál is. A szupermarketek évről évre több energiaitalt adtak el, ha az elmúlt évet vizsgáljuk, ezzel szemben a hipereknek volt egy 2021-es csúcs éve, ehhez képest alacsonyabb eladást produkáltak a hiperek 2022-ben. A csatorna mennyiségi részesedése 3 százalékponttal esett vissza. Érdemes kiemelni, hogy a legnagyobb forgalmi növekedést (+82%!) éppen a legkisebb üzletek produkálták 2022-ben.

Diszkontokban a magyar háztartások több mint negyede vett energiaitalt 2022-ben, hiperekben a háztartások ötöde vásárolt. A magyar láncoknál is évről évre nő az energiaital penetrációja.

Fiatal kategória. Értékben az összes értékesítés közel 70%-át 50 év alatti háztartások veszik. A vásárló háztartások kevesebb mint ötöde budapesti. Az energiaitalt vásárló háztartások több mint 30%-a kis településen, kevesebb, mint 5000 lakost számláló községben él.



A diszkontok térnyerése ellenére ez egy olyan piac, amit még szilárdan tartanak a márkák. Mennyiségben 83%-ot visznek a márkás termékek, értékben 88%-ot adnak a márkázott energiaitalok. //

Energy drink: 17% volume sales growth in comparison with 2020!

A large proportion of energy drink purchases is realised at petrol stations, in tobacco shops and small grocery stores. As for the quantity purchased when families go grocery shopping, it was up 14% in 2021 and grew by another 3% in 2022. Discounters realised 29% of volume sales, but the sales growth was the biggest (+82%!) in small shops in 2022. More than one quarter of households bought energy drink in discount supermarkets in 2022, and one fifth of households purchased the category in hypermarkets. Nearly 70% of sales came from households younger than 50 years. Branded energy drinks had an 83% share in volume sales and their share in value sales was even bigger at 88%. //

MONSTER ENERGY

LEWIS HAMILTON

ÚJ

ZÉRÓ CUKOR

© 2022 Monster Energy Company.

Tuttifrutti, az örök klasszikus

Az energiaitalok iránti kereslet folyamatosan nő, aminek oka, hogy a fogyasztók keresik a felfrissülést okozó, energizáló hatású italokat. A vásárlási döntés meghozatalakor fontos szerepe van a márkának, ugyanakkor egyre több fogyasztó a természetesebb alternatívák felé fordul, ahogy a tudatos életmód felé mozdulás egyre nagyobb teret kap.

Peter Schenk
marketingigazgató
Szentkirályi Magyarország

– Az energiaitalok piacára jellemző a folyamatos termékinnováció, valamint egyre gyakoribb a különböző, 0,25 literes vagy 0,5 literes kiszerelések megjelenése is. Ízben a klasszikus tuttifrutti íz továbbra is magabiztosan vezet, azonban a fogyasztók nyitottságának köszönhetően egyre inkább terjednek a különféle gyümölcsös ízek is – tájékoztat Peter Schenk, a Szentkirályi Magyarország marketingigazgatója.

A piac régóta tartó növekedésére és a fogyasztói igényekre reagálva a Szentkirályi Magyarország 2022 év elején dobta piacra a Guarana No Sleep energiaitalt, amely terveiknek megfelelő növekedést tudott bemutatni az elmúlt évben.

2023. év elején debütált a boltok polcain a Guarana No Sleep Brainer, amely merész és különleges, fogyasztási alkalomra fókuszáló kommunikációjával (gaming, tanulás) egyedi színt képvisel a magyar energiaital-piacon. Görögdinnye ízű, amely egyre népszerűbb a hazánkban is, emellett pedig ginkgo biloba kivonat tartalmával biztosítja az éberséget.

– Korai eladási adataink alapján úgy látjuk, hogy a fogyasztók nagyon nyitottak az újdonságra, bizakodóak vagyunk az ízzel és a pozicionálással kapcsolatban. A Szentkirályi Magyarországnál íz- és termékportfóliónk kialakításánál is arra törekszünk, hogy a rég kedvelt termékek mellett olyan újdonságokat kínáljunk a fogyasztóknak, amelyek által márkáink folyamatosan izgalmasak tudnak maradni számukra – nyilatkozza Peter Schenk.

Méltó versenytársak a saját márkás termékek

Az értékesítési helyszínek között nem elhanyagolható ma már a dohányboltok csatornája sem.

– A diszkontláncok térnyerésükkel ebben a kategóriában is lépést tartanak a gyártókkal – a saját márkás energiaitalok mélt versenytársak, mind az ízválaszték, az összetevők, mind pedig a csomagolás tekintetében. Ugyanis tapasztalataink szerint évek óta ezek a fő szempontok, ami alapján a fogyasztók döntenek – osztja meg lapunkkal Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketing- és HR-igazgatója.

A klasszikus tuttifrutti íz továbbra is magabiztosan vezet

Horváth Adrienn
marketing- és HR-igazgató
Márka Üdítőgyártó

– Az Adrenalin energiaital-család, illetve brand bizonyított az elmúlt években, így várakozásokkal és felelősséggel álltunk a megújításának, amikor a Márka Üdítőgyártó Kft. tulajdonába került 2022 év végén – újságolja Horváth Adrienn.

– A korábbi, szintén rendkívül széles termékpalettát kezdésre racionalizáltuk, a kedvenc ízek csapásirányát megtartottuk, csak újra gondoltuk és továbbfejlesztettük. Így került például a klasszikus tuttifruttiízű verzióba egy speciális, négy növényi kivonatot felölelő növényi mix, mely további energiaöketet ad a cukron és koffeinen túl, és hasonlóképpen született meg a kaktuszízesítés „jogutódja", illetve tökéletesítettük a görögdinnye ízét is. Természetesen új ízzel is megjelentünk, ami a sárkánygyümölcs. Az új komponenseket új köntösbe is csomagoltuk, megújítottuk a teljes arculatot – a csomagolások ráadásul egy, a magyar piacon egyáltalán nem, de még a nemzetközin is ritkán fellelhető extra borítást kaptak, ami a „matt-tactile", azaz érdes bevonat, lakkozás. Az arculat, a szlogen és a csomagolás már úgy készült, hogy nem csak Magyarországon, de külföldön is kitűnjön a kínálatból és a nagyon színes polcokról – részletezi a marketing- és HR-igazgató. //

Rise and shine – energy drinks are unstoppable!

2022 was a very good year for energy drinks, as like-for-like value sales surged by more than 25%. In addition to the high inflation, the amendments to the public health product tax (NETA) law had the biggest impact on the category last year. Energy drink manufacturers now have to pay attention not only to taurine levels, but also to special ingredients such as ginseng if they don't want to find themselves in a higher tax category.

Fresh packaging design and formulas

Sales of HELL energy drinks increased in every retail channel in 2022, especially in discount supermarkets and small independent shops. Márton Vecsei, senior brand manager of HELL ENERGY Magyarország Kft.: "In the autumn of 2022 our HELL brand reached its biggest market share ever in the category, strengthening our market leader position further." The company rolled out a new product in February 2023: HELL Black Cherry can be found in shops in purple-black packaging, its caffeine content is the usual 32mg/100ml, and it has 5 different types of vitamin B. HELL Black Cherry is made without preservative and is marketed in infinitely recyclable packaging. Plus HELL has also reformulated the HELL FOCUS+ and HELL MULTI+ products.

Pricier ingredients and raw materials

Independent shops constitute the strongest channel in energy drink value sales, where annual sales amount to HUF 20bn. András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország: "Practically all product ingredients and raw materials that we use in production have become much more expensive, and the extension of the NETA rules had a big influence on the energy drink category." The company's Burn brand produced a 27.2% value sales growth and Monster value sales jumped 9% in 2022. As for new product launches, shoppers can already find sugar-free Burn Zero Watermelon on store shelves, while Monster is entering the market with a new product in April. Coca-Cola HBC Magyararszág plans to launch further new innovations in the near future.

Tutti-frutti, an eternal classic

Demand continues to grow for energy drinks, because shoppers like drinks that are both refreshing and energising. Brand is an important decision-making factor when buying, but more and more shoppers care about natural ingredients too. Peter Schenk, marketing director of Szentkirályi Magyarország: "Constant product innovation is characteristic of the energy drink market, and new product sizes such as 0.25l and 0.5l also appear more frequently. Flavour-wise tutti frutti is unbeatable, but different fruit flavours are also gaining ground". In early 2022 the company launched Guarana No Sleep, and 2023 began with Guarana No Sleep Brainer hitting the shops. This watermelon-flavoured energy drink contains ginko-biloba extract.

Private label energy drinks are important market players

Adrienn Horváth, marketing and HR director of Márka Üdítőgyártó Kft.: "Discounters are keeping up with brand manufacturers in this category too, and private label energy drinks are important players in the market, in terms of flavour variety, product ingredients and packaging alike". The company bought the Adrenalin energy drink range at the end of 2022 and streamlined the formerly too diverse product selection. Márka Üdítőgyártó Kft. also decided to add something extra to the most popular flavours, for instance the classic tutti frutti variant now contains a special four-plant mix. They also came out with a new flavour, dragon fruit, and gave products a new look. //

MAGYAR BRANDS 2023

A MagyarBrands Program küldetése ráirányítani a fogyasztók és a piac figyelmét a legsikeresebb magyar márkákra, valamint a legnépszerűbb, innovatív termékekre és szolgáltatásokra.

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

Várja a pályázatokat a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands 2023 program fogyasztói, üzleti és innovatív márka kategóriában!

Pályázati űrlap és feltételek: www.magyarbrands.hu

KIVÁLÓ FOGYASZTÓI MÁRKA – MAGYAR BRANDS 2023

INNOVATÍV MÁRKA – MAGYAR BRANDS 2023

KIVÁLÓ ÜZLETI MÁRKA – MAGYAR BRANDS 2023

A PÁLYÁZAT LEADÁSI HATÁRIDEJE:

2023. JÚNIUS 15.

MAGYARBRANDS,
A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Ne jegeljük a témát!

A jegesteapiacon 2022-ben is folyamatos változások és izgalmak voltak megfigyelhetők, nemcsak a márkák közötti versengés tekintetében, hanem a teljes piac dinamikája kapcsán is. A koronavírus okozta piaci kihívások után a kategória 2021-ben ismét növekedő pályára állt, a tavalyi évben pedig ez a növekedés tovább folytatódhatott.

Szerző: Budai Klára

A pandémia okozta változásokhoz való alkalmazkodás után a 2022-es év a jegesteapiac szereplői számára is új kihívásokat tartogatott. Februártól a háború kitörése olyan kedvezőtlen gazdasági folyamatokat indított el, aminek a kezelése napról napra rendkívüli feladatokat rótt a gyártókra. Az euróárfolyam, az energia, az alap és csomagolóanyag árak eddig még soha nem látott mértékű folyamatos növekedését beépíteni az önköltségekbe és érvényesíteni a partnereik felé úgy, hogy versenyképesek maradjanak a termékeik a piacon, extra teljesítményt igényelt mindannyiuktól.

Július 1-jétől pedig azzal találták szemben magukat, hogy az elmúlt bő 10 évben fejlesztett és alkalmazott receptúráik esetében a NETA-törvény módosításának köszönhetően, a számukra teljesen új és egyben legnagyobb mértékű adónemmel is kalkulálniuk kell.

– A háború és egyéb gazdasági folyamatok okozta infláció miatt az alapanyagok, szállítási és raktározási költségek nagymértékben emelkedtek. Ennek ellenére a kategória képes volt a növekedésre, a 2022. február és 2023. január között eltelt 12 hónapban több mint 23%-os értékbeni bővülést könyvelhetett el a jegestea kategória a teljes üdítőital-piacon – jelzi a NielsenIQ adataira hivatkozva Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketingigazgatója.

Volumenben viszont 2,6%-os mérséklődést mutatott a szegmens az azt megelőző évhez képest.

Szezonális különlegességek

Ahogy a NielsenIQ 2023 januári kiskereskedelmi indexéből is kiolvasható, a Coca-Cola Magyarország által forgalmazott Fuzetea a legnagyobb értékesítési volument és a legnagyobb értékesítési értéket tudhatja magáénak. A termékek között megtalálhatók a klasszikus alapízek egy kis csavarral megbolondítva, emellett több fekete és zöld tea alapú ízkombinációval

Az eladások közel kétharmadát a gyártói márkák adják

rendelkeznek hozzáadott cukrot tartalmazó és cukormentes változatokban.

– A Fuzetea esetében arra törekszünk, hogy a 100%-ban fenntartható gazdaságokból érkező és az Esőerdő Szövetség minősítésével rendelkező lágy tea, valamint a finom gyümölcsök kombinációjából izgalmas ízfúziókat hozzunk létre. A márkán mára megszokottá váltak a szezonális ízek a portfólióban, jellemzően a téli és a nyári hónapokra időzítjük a megjelenésüket. Idén nyáron két szezonális termékkel érkezünk majd, újra főszerepbe kerül a meggy-bodza ízesítésű jegestea, és egy teljesen új termékkel is bővítjük kínálatunkat, amelyben a görögdinnye és menta íze lép fúzióra a teával – avat be Palkó András.

Palkó András
marketingigazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

– Szeretnénk, ha a Fuzetea márkánk tovább erősödne, ezért nagy figyelmet kapnak a TV, a digitális, a közösségi média, az out of home csatornák, valamint az üzletekben megjelenő instore aktivitások, nyereményjátékok és másodlagos kihelyezések is – teszi hozzá a marketingigazgató.

Versenyben a saját márkákkal

Az eladási csatornák között a független kisboltok részesedése 2,1%ponttal növekedett a tavalyi évhez viszonyítva, ami a teljes jegestea-eladás közel 20%-át teszi ki. A legnagyobb forgalmat továbbra is a diszkont és a hipermarket-szupermarket csatorna bonyolítja le, mindketten egyformán 29,4%-os arányt birtokolva. Az infláció hatására megemelkedett gyártói árak következményeként érzékelhető a B-márkák és kereskedelmi márkák erősödése, míg a gyártói márkák piacrésze 64,1%-on áll.

– A tavalyi év a jó ár-érték arányú termékeknek kedvezett, így a XIXO márka továbbra is kiemelten fontos és megtalálható minden eladási csatornában. Ezt mi sem bizonyítja jobban, minthogy minden 4. jegestea-fogyasztó XIXO teát emel le a polcról (Nielsen Item Share YTD22). Célunk, hogy 2023-ban is tartsuk ezt a vezető pozíciót, és minden csatornán maximalizáljuk láthatóságunkat és elérésünket a polcokon, kiemelten helytállva a saját márkás termékek irányából érkező nyomással szemben – hangsúlyozza Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország Kft. senior brand managere.

Vecsei Márton
senior brand manager
HELL ENERGY Magyarország

Visszatér a nyár kedvelt íze

A XIXO márka töretlen menetelését 2022-ben sem tudták megállítani, így piacvezető pozícióban zárta ezt az évet is.

– Ehhez a folyamatos fejlődéshez több tényező is hozzásegített minket, többek között a sikeres újdonságok bevezetése és a dedikált kommunikációs stratégia megvalósítása – árulja el Vecsei Márton.

Mint mondja, a XIXO egyik legnagyobb erőssége, hogy nem csak folyamatosan up-to-date a piaci trendek tekintetében, de diktálja is azokat. Az idei évben a már megszokott 11 íz mellé újra visszatér fogyasztóik és a nyár kedvenc íze a görögdinnye-málna ízű XIXO jeges tea, ami a 2022-es év egyik sikertörténete volt a vállalat számára.

– A XIXO márkának nagyon fontos, hogy a 2023-ra kitűzött stratégia terveket meg-

valósítva a fogyasztóknak is maradéktalanul át tudjon adni értékeiből. Erre a digitális felületeket és az intenzív bolti jelenlétet – Point of Sale anyagokat és további BTL-aktivitásokat – tartjuk legjobb eszköznek. 2023-ban célunk, hogy vezető szerepünket megtartsuk a jegesteapiacon, és minél több fogyasztót arra buzdítsunk, hogy kóstolják meg, mit rejt az X! – ismerteti a senior brand manager.

Egyre népszerűbb a zero

A jegesteák piacán a PET-csomagolású termékek a legnépszerűbbek a magyar fogyasztók körében. A kis (0,5 liter) és a nagy, családi kiszerelések (1,5 liter) egyaránt kedvelt alternatívák, mindkettő más-más fogyasztási alkalom esetén kerül elő. Míg a kis kiszerelések esetében az impulzusvásárlások jellemzőek, addig nagyobb mennyiségű és kiszerelésű termékek inkább tervezett családi bevásárlások során kerülnek a fogyasztók kosaraiba.

A jegesteapiac meghatározó ízvariánsai továbbra is a citrom és a barack ízesítésű teák, de egyre nő azoknak a fogyasztóknak a köre is, akik nyitottak az új, különleges és izgalmas ízkombinációkra. Jellemzőek még a piacra a szezonális ízesítésű termékek, amelyek az aktuális évszak eszszenciáját zárják magukba, emellett népszerűek a cukormentes variánsok is.

Peter Schenk
marketingigazgató
Szentkirályi Magyarország

– A zero termékek iránt a korábbi évekhez hasonlóan idén is nagy kereslet mutatkozik, ez a trend évek óta töretlen. Tapasztalataink szerint a fogyasztók továbbra is nyitottak az újdonságokra, kedvelik az új ízeket, kiszereléseket, izgalmas megoldásokat – tájékoztat Peter Schenk, a Szentkirályi Magyarország marketingigazgatója.

Erősítés zöldtea-fronton

A Szentkirályi Lipton jegesteája értékben enyhe növekedést mutatott, ám a gazdasági körülmények és az áremelés hatására az év második felében kedvezőtlenebb számokat produkált, volumenben pedig csökkenés jellemezte. A vállalat az idei évben tovább bővíti a zöld tea szegmensét, és a magyar lakosság egyik kedvelt ízével, a mangóval ízesíti Lipton zöld teáját.

– A Lipton portfólió legjobban rotáló terméke a zöld tea, így nem volt kérdés, hogy ezen a vonalon erősítünk. A magyar fogyasztók láthatóan egyre egészségtudatosabbak, előtérbe helyezik az alacsony kalóriatartalmú üdítőket. A Lipton cukormentes, mangóízű zöld teája a belga piacon a jegestea kategóriában már kivívta az év termére kitüntetést. Bízunk benne, hogy a magyar vásárlók körében is hasonló népszerűségnek örvend majd a termék – vetíti előre Peter Schenk.

A cukormentes, mangó-ízű zöld teával bővülő Lipton jegestea-portfóliót a hagyományos TV-és közösségimédia-felületeken történő kommunikáción túl számos kóstoltatással és a nagysikerű strandpromóciókkal támogatják. Ezen felül várhatóan együttműködést indítanak az egyik legnagyobb hazai fesztiválla is.

Különleges ízkombinációk

A Rauch a jegesteapiacon 3 márkával van jelen, a Rauch MyTea-vel, amely egy szélesebb fogyasztói rétegnek szól, a Juice bar tea-vel, valamint a kifejezetten gyermekek számára készült Yippy jegesteamárkával.

Kun Melinda
brand manager
Rauch Hungária

– A Rauch MyTea esetében az innováció idén sem marad el. Idén 3 új ízzel lepjük meg a fogyasztókat, amelyek az egyre népszerűbb fémdobozos kiszerelésekben lesznek elérhetők – újságolja Kun Melinda, a Rauch Hungária Kft. brand managere.

A MyTea izgalmas ízkombinációkkal csábítja a fogyasztókat: az édes-savanyú eper és a zöld kivi párosával; a málna és a hűsítő jeges menta nem mindennapi kombinációjával; valamint a kólaíz és a citrusos ízek ízélményével.

A Rauch Juice Bar tea márka az egészségtudatos célközönségnek szól, akik odafigyelnek a kiegyensúlyozott táplálkozásra, akiknek fontos a finom és természetes íz, ugyanakkor az alacsony kalóriabevitelre is odafigyelnek.

– A jegesteapiacon egyedüliként a Juice bar tea gyümölcslé-tartalma 25%, hozzáadott aroma, hozzáadott cukor és édesítőszer nélkül. A Rauch Juice Bar teák 0,5 l-es rePET-palackban, 2-féle ízben – fekete tea és gyümölcstea – találhatók meg a polcokon – tudjuk meg Kun Melindától.

Sikeres újrabevezetés

Mint általánosságban a jegesteapiacon, a Maspex Olympos Kft. Nestea márkája esetében is az alapízek (citrom, barack) teszik ki a forgalom nagy részét. Ezek az ízek klasszikus és zero változatban is nagyon jól teljesítenek. Emellett a citrusos zöld tea, valamint a mangó-ananász íz is kedvelt a fogyasztóik körében.

Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos

– A márka 2019-es újrabevezetése óta a havas szilva termékünk már harmadik éve nagy sikert arat az őszi-téli szezonban. Ebben az időszakban erős marketingtámogatást is kap, TV-ben, digitális vonalon és a közösségi médiában is erre az ízre helyeztük a hangsúlyt – nyilatkozza Peres Patrícia, brand manager.

Hűségesek a fogyasztók

Az infláció hatására megfigyelhető az olcsóbb jegesteák irányába történő úgynevezett lefelé váltás, valamint a vásárlások számának csökkenő gyakorisága. Jó hír viszont, hogy a penetráció nem csökken, a fogyasztók nem hagyják el a kategóriát. Az egész jegestea kategória különösen lojális vásárlóbázissal rendelkezik.

Horváth Adrienn
marketing- és HR-igazgató
Márka Üdítőgyártó

– A tavalyi, nem egyszerű év után idén a bevezetés előtt álló betéti díj az, ami mind a gyártókat, mind a kereskedelmi szereplőket rengeteg feladat elé állítja. Az új rendszer hatással van a vállalat minden egyes részére, a pénzügytől kezdve az ellátási láncon át a kereskedelemig és marketingig. Éppen ezért már most elkezdtük a folyamatot, hogy minél zökkenőmentesebben és felkészültebben tudjuk abszolválni az ezzel járó feladatokat – informálja lapunkat Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketing- és HR-igazgatója.

A citrom- és a barackízesítés vezet, de a kínálat egyre változatosabb

50 éves évforduló

A 2022-es év az idén 50 éves Márka jegestea családjában a korábbiakhoz hasonlóan növekedést hozott, mind értékben, mind mennyiségben.
A Márka jegesteák már 8 ízben kaphatóak. Az immáron klasszikusnak mondható őszibarack- és citromízek a zászlóshajók továbbra is, azonban minden más ízesítés is folyamatosan növekszik velük együtt. Az eper például a Márka palettában már évek óta stabilan dobogós, és a birsalma ízesítésű fehér tea után a körte-pomeló zéró zöld tea is rendkívül pozitív fogadtatásra talált.
– Az újonnan elért listázottságokat tekintve, nem megfeledkezve a továbbra is jól működő in-out akciókról, elmondhatjuk, hogy a hazai láncok és a független nagykereskedők mellett már a nemzetközi láncokban, illetve az exportunkban is egyre erősebb a Márka brand, illetve annak jelenléte. Ennek köszönhetően a jegesteáink disztribúciója is egyre erősebb, mélyebb. Az ünneplésnek szánjuk a főszerepet az idei marketingkommunikációban. Az elmúlt fél évszázad tapasztalatait és jól bevált szokásait egy kéthónapos kampányba

A kalóriatartalom a jegesteák között is számon tartott tényező

integráljuk főként, de ezzel párhuzamosan, illetve ezt megelőzően is kifejezzük örömünket és hálánkat – zárja gondolatait Horváth Adrienn.

Becsatlakoztak a Vitaminteák

A Viwa product Europa Kft. a Viwa Vitaminteákkal 2022 decemberében lépett be a jegesteák piacára.
– Megfigyeléseink szerint a fogyasztók számára már nem csak az íz számít, bár természetesen az is nagyon fontos, de sokan keresik a hozzáadott értékkel rendelkező termékeket. Éppen ezért készítjük a Viwa Vitaminteákat organikus teák és vitaminok hozzáadásával, viszont zero cukortartalommal – mondja Kaszás Attila, a vállalat ügyvezetője.

Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy a Vitamintea kategória létrehozóiként céljuk, hogy a piacra a már más szegmensben ismert Viwa márkanevet megismertessék a jegestea-fogyasztókkal is. Meglátása

Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa Product Europa

szerint az egészségtudatos beltartalom és a 600 ml-es kiszerelés már most érezhető garanciát nyújt a fogyasztói sikerhez.
– A nemzetközi piac visszajelzése alapján dolgozunk további teavariációk megalkotásán, várhatóan 2023-ban még egy új Vitaminteát tudunk a fogyasztóknak prezentálni. Termékbevezetési és edukációs kampányok vannak készülőben jelenleg is, amelyekhez rádiós, online, óriás plakát stb. felületeket is kihasználunk. //

Ice tea is a hot topic!

2022 brought new challenges for the ice category, as the war that started in February triggered negative economic trends. Then from 1 July ice tea producers also had to face the fact: the modification of the public health product tax (NETA) law put their products into the highest tax category.
András Palkó, marketing director of Coca-Cola HBC Magyarország: "The war and various economic processes elevated raw material, shipping, and warehousing costs very much. In spite of this, the category was able to grow, as the ice tea category expanded by more than 23% between February 2022 and January 2023 in the total soft drink market". In the same period volume sales decreased by 2.6%.

Seasonal specialties

According to the NielsenIQ retail index from January 2023, Coca-Cola Magyarország's Fuzetea is the best-selling product in most value and volume. Fuzetea products combine delicious tea from 100% sustainable farming – which is Rainforest Alliance certified – with tasty fruits, for an exciting flavour experience. In the winter and summer months Fuzetea launches special seasonal flavour combinations. The winter variant can be enjoyed both cold and hot. As for the summer flavours, they use the favourite fruits of the season to provide consumers with ice cold refreshment. This summer two seasonal products will be waiting for shoppers, sour cherry-elder ice tea and a brand new product, watermelon-mint ice tea.

Competing with private labels

Taking a look at retail channels, what we see is that the market share of small independent shops grew by 2.1 percentage points in comparison with the previous year, and made up for nearly 20% of total ice tea sales. Discounters and hyper- and supermarkets both have a 29.4% share in ice tea tales. Because of the inflation, production prices increased and this resulted in the strengthening of "B" brands and private labels; the market share of branded ice teas was 64.1%.
Márton Vecsei, senior brand manager of HELL ENERGY Magyarország Kft.: "Every 4th ice tea buyer purchases a XIXO product. Our goal is to preserve this market leader position in 2020 too, and maximise our presence on store shelves in every retail channel". In addition to the well-known and popular 11 XIXO ice tea flavours, this summer will see the return of a consumer favourite from 2022, the watermelon-raspberry XIXO ice tea.

Growing popularity of zero products

PET bottle ice teas are the most popular, and both the 0.5l and the 1.5l formats sell well. As regards flavours, lemon and peach continue to dominate, but a growing number of consumers are open to trying exciting new flavour combinations, plus zero products are also gaining ground.
Peter Schenk, marketing director of Szentkirályi Magyarország: "There is great demand for zero products, just like in the past few years, and this trend has been going on for years. Shoppers like to try new flavours, formats and exciting solutions". Sales of the company's Lipton ice teas grew a little in value, but volume sales were down. This year Szentkirályi will put a new mango flavour of Lipton green tea on the market. Green teas are consumers' favourites from the Lipton portfolio. As Hungarian shoppers are increasingly health-conscious, the new Lipton mango green tea is sugar-free.

Special flavour combinations

Rauch is present in the ice tea category with three brands, Rauch MyTea, Juice bar tea and Yippy ice tea for children. Melinda Kun, brand manager of Rauch Hungária Kft.: "As ice tea drinkers expect exciting new flavours, Rauch My Tea will roll out new innovations this year as well. Three new flavours will hit the shops, in popular aluminium can packaging". Rauch Juice bar ice tea targets health-conscious consumers, and they are made from nothing else but tea and 25% fruit juice.
Maspex Olympos Kft. distributes the Nestea brand, and the lemon and peach flavour realise the majority of sales, performing very well in both classic and zero version. Brand manager Patrícia Peres: "Since relaunching the brand in 2019, our snowy plum ice tea has been very successful in the autumn-winter season".

Loyal consumers

There is a downgrading to cheaper ice teas because of the inflation, and buying frequency is also dropping. On the contrary, it is good news that the penetration level isn't diminishing, which means that consumers aren't leaving the segment. Ice tea is a category with an especially loyal buyer base.
Adrienn Horváth, marketing and HR director of Márka Üdítőgyártó Kft.: "Last year there were the rising production costs and the new NETA rules, and now there is the introduction of the deposit-refund system – manufacturers and retailers have many problems to solve". In 2022 sales of 50-year-old Márka's ice teas improved in both value and volume. Márka ice teas are now already available in 8 flavours. Behind peach and lemon, strawberry is the third most popular flavour, and shoppers received not only the Quince white tea very well, but the pear-pomelo zero green tea too.

Vitamintea products enter the category

Viwa product Europa Kft. entered the ice tea market with Viwa Vitamintea products in December 2022. Managing director Attila Kaszás: "My observation is that it isn't only taste that matters to consumers anymore, as many of them wish to purchase ice teas with an added value. This is why we make Viwa Vitaminteas with organic tea and vitamins, and zero sugar content". It is very likely that a new Vitamintea will be launched already in 2023. //

Boróka, fűszerek és egyebek

Elmaradva ugyan Európa sok más piacától, de Magyarországon is kezd felpörögni a gin trendje: a kategória egyre népszerűbb, különösen a városi fogyasztók körében. A fogyasztás az elmúlt években folyamatosan nőtt, és a kereskedők további perspektívát is látnak a hazai piacban. A prémium és szuperprémium ginek nagyobbik hányadát a vendéglátásban fogyasztjuk el, és vevők vagyunk az ízesített változatokra is – mondták el körképünkben a hazai piac meghatározó szereplői.

Szerző: Ipacs Tamás

Az IWSR elemzése szerint 2021-ben a gin hazai forgalma 50%-kal nőtt, és hasonló arányt mutatnak a beszélgetőpartnereink által idézett NielsenIQ-adatok 2022-ben is. Az értékesítés mennyisége elmarad más szeszesital-kategóriákéhoz képest, de a trend egyértelmű.

A magyar fogyasztók körében a gin népszerűsége az előrejelzések szerint tovább nő, és a kategória az új termékek bevezetéséből és a márkákba történő fokozott befektetésekből is profitál majd. Sok pálinkakészítő próbálkozik meg a gyártással – az utóbbi években félszáznál is több főzde készített gineket –, ami várhatóan további lökést ad a fogyasztásnak.

Lendületben

– A legfrissebb NielsenIQ-adatok szerint 2022-ben a gin kategória 50%-kal nőtt (MAT) – elemez Kovács Dávid Gábor, a Zwack Unicum Nyrt. marketingigazgatója –, és az idei évben további bővülést várunk a piactól. Ebbe az irányba mutat az is, hogy a diszkontőrök folyamatosan bővítik az időszakosan vagy állandó jelleggel forgalmazott gyártói ginmárkák számát. Eközben a dohányboltok ginforgalma is dinamikusan bővül. A vendéglátásban a vidéki nagyvárosokban és üdülőhelyeken látunk még potenciált a gin kategória számára, különösen igaz ez a keleti országrészre, ahol a trendek átvétele általánosságban lassabb.

A Zwack a magyar ginpiacon a hazai gyártású Kalumba márkával és a Tanqueray, Gordon's márkákkal van jelen – mindegyiket a prémium kategóriába pozicionáljuk. A Kalumba és a Gordon's a prémium kategória középső, a Tanqueray pedig a felső szegmensét képviseli. A Kalumba Madagascar Gin piaci részesedése a kiskereskedelemben a 2023. februári NielsenIQ (MAT) adatok szerint 28%; a márka továbbra is piacvezető. Márkáik az összes fontos csatornában elérhetők – azok részarányát tekintve azonban hangsúlybeli különbségek vannak.

Kovács Dávid Gábor
marketingigazgató
Zwack Unicum

A Kalumba márka a retailben (Vol. 67%-a) erősebb, míg a Tanqueray (68%) és Gordon's (55%) a vendéglátásban. Az online szerepe még kicsi, de növekvő.
– Tavaly a kategória tovább növekedett – állapítja meg Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója. – 2023-ban is ezt a tendenciát várjuk, de reálisan nézve a forgalom ezután nem fog minden évben 50%-ot növekedni. A nemzetközi trendek később érnek el hozzánk – erre a legjobb példa pont a gin, amely már évek óta a topon volt Nyugat-Európában, mire nálunk is megvalósult az „áttörés".

Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

Ma a HoReCa-egységek jó részében külön ginlapokkal, az ital rengeteg variációjával találkozhatunk. Nagyon sok nemzetközi és hazai márka megjelent a piacon: nyilvánvalóan mindegyik vesz el a másiktól, de azt is látjuk, hogy a vendéglátásban több ginmárka is elfér egymás mellett.
Portfóliónkkal lefedünk minden kategóriát. Standard kategóriában a Finsbury gint forgalmazzuk, ami értékben és volumenben is a második számú import gin a retailben. 2022-ben vezettük be a magyar piacra a Finsbury Wild Straberry ízesített gint, amely volumenben a Finsbury brand 25%-át képviselte az első évben. Prémium kategóriában a Roku, Larios és Ophir gineket kínáljuk a fogyasztóknak, prestige kategóriában a Scapegrace gint forgalmazzuk.
A standard kategória közel 60%-a a retailben kerül értékesítésre, 40% a HoReCa-ban, a prémium ginjeinknél az arány fordított, míg a prestige kategória értékesítése 70%-ban HoReCa. Online értékesítésünk jelenleg még marginális, bár a csatorna folyamatosan növekszik.

Bővülő márkaválaszték

– Magyarországon továbbra is két számjegyű bővülésre számítunk a gin kategóriában – hangsúlyozza Vajda Márton, a Coca-Cola HBC Magyarország prémium alkoholok és kávé portfólió vezetője.
– Ezzel egy időben a hazai piacon is fokozatosan érvényesülnek a nemzetközi trendek, újra előtérbe kerülnek a tequila és rum kategóriák. Arra számítunk, hogy a gin kategória növekedése hosszabb távon sem fog megállni.
Jelenleg a Bombay, illetve az Oxley ginmárkákat forgalmazzuk, melyek a Bacardi-Martini portfólió részeként kerültek 2022-ben a Coca-Cola HBC Magyarország portfóliójába. Az Oxley gint szuperprémiumként, míg a Bombay gint prémiumként pozicionáljuk, utóbbi piacvezető a kategóriájában.

Vajda Márton
prémium alkoholok és kávé portfólió vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A Bombay értékesítése szinte teljes mértékig kiegyensúlyozott a retail és HoReCa csatornák között (45-55%) – ez csak a legerősebb márkákról mondható el. A prémium plusz gin piacának motorja továbbra is a vendéglátás.
A nemzetközi kínálat mellett egyre több magyar minőségi gin jelent meg a piacon, amiket előszeretettel próbálnak ki a fogyasztók. A verseny mindig jó, örülünk a szélesedő prémiumkínálatnak; minden piaci szereplő célja egységesen az, hogy tovább építsük a hazai minőségi italfogyasztás kultúráját.
– A hazai ginpiac bővülésének két oka van – véli Bárány Péter, a Búzavirág gin márkatulajdonosa. – Egyrészt már nemcsak a nagyobb importőrök hoznak be nemzetközi márkákat, hanem a kisebb, akár csak webshopot üzemeltető cégek is, másrészt töretlenül fejlődik a hazai ginkészítés.

Bárány Péter
márkatulajdonos
Búzavirág gin

Az ízesített ginek „feltöltése" az elmúlt 1-2 évben kezdődött, tehát valós forgási sebességük még nem látható. A hagyományos ginekkel szemben a fiatalabb fogyasztónak készülnek, rendszerint hölgyeknek, azaz nem feltétlenül tekintjük a borókahangsúlyosabb ginek versenytársának. Ez azért jó, mert az ízesített ginekkel nem a meglévő fogyasztóinkhoz szólunk, hanem jó esetben az ízesített vodkától próbáljuk átterelni az új fogyasztókat.
A hagyományos ginek lényegesen nagyobb piaci részesedéssel bírnak, jobb a forgási sebességük. A legtöbb márkának ezek a zászlóshajói – ahogy nekünk a Búzavirág gin –, az ízesítettek szerepe sokszor inkább a facingszám-bővítés.
Magyarországra többéves késéssel érkeznek a nemzetközi trendek. Ez azt is jelenti, hogy a ginpiac csúcsa hazánkban még messze van, tehát töretlen növekedést várunk 2023-ban is.

Ízesítők és kiegészítők

– 2022 tavaszán vezettük be a Kalumba két ízesített verzióját – mondja Kovács Dávid Gábor –, a Mangó és a Vérnarancs várakozáson felül teljesítenek, az ízesített gin trendet egész közelről látjuk, érezzük ezáltal. Volumenük összesen meghaladta az alap (White) ginét.
A fogyasztási preferenciákban továbbra is a gin-tonik forma a meghatározó, ebbe az ízesített ginek hoztak új színt.
A színnek fogyasztói szempontból fontos szerepe van, az ízesített változatokat kedvelők jelentős része szereti, ha az ital látványos színe tonikkal összekeverve is erőteljes, jól kivehető marad.
Meglátásunk szerint a HoReCa szegmensben különösen fontos az állandó, egyenletesen magas minőség, amelyet a meghatározó hazai és nemzetközi márkák tudnak biztosítani. Ez a szigorúan betartott és következetes gyártási eljárásokban (hagyományos rézüstös, kis tételes lepárlás) és a folyamatosan ellenőrzött alapanyagok használatában (boróka és különleges fűszerek) érhető tetten. A hazai szuperprémium ginek kis mennyiségben kerülnek piacra, viszonylag szűk fogyasztói szegmens vásárolja őket.
A Kalumba Madagascar Ginek megjelennek TV-ben, online reklámokban, social media felületeken és kültéri reklámokban is, a gasztronómiában pedig hostess promóciókkal és long drink ajánlatainkkal vagyunk jelen.

Elemzések szerint 2021-ben és 2022-ben a gin hazai forgalma 50-50%-kal nőtt

DRINKIQ.com **Fogyaszd felelősséggel!**

– A fogyasztók keresik az újdonságokat – húzza alá Piri Attila –, és a gin valóban az a kategória lett, ahol számtalan újítással, kreatív megközelítéssel találkozhattunk az utóbbi években, a márkanevektől az ízvilág kialakítását övező érdekes történetekig. A Roku esetében például már nem a boróka a leghangsúlyosabb ízjegy: a hatszögletű üvegben hat japán fűszer dominál az alap gin összetevők mellett.
A Scapegrace Black érdekessége – melyben természetes növényi alapanyagok hozzák létre a termék fekete színét –, hogy tonikkal elegyítve rózsaszínűvé válik.
A standard gin-tonik – kiegészítő összetevőkkel – továbbra is a fő fogyasztási irány. Az általunk forgalmazott Thomas Henry üdítők azt igazolják vissza, hogy az ízesített tonikok iránti érdeklődés növekszik, de az alap tonik is leköveti a ginforgalom növekedési tendenciáját.
Az oktatás fontos számunkra, a bártendereken keresztül tudjuk eljuttatni az egyes márkák különleges történetét, összetevőit a végfogyasztóinkhoz; Beam Suntory márkanagykövetünk guest shiftekkel és előadásokkal segíti ennek megvalósulását. Éves marketingprogramunkat a velünk szerződő HoReCa-egységekkel közösen, rájuk szabva alakítjuk.

It's perfect!

– A gin-tonik olyan klasszikus párosítás – állítja Vajda Márton –, aminek az égisze alatt otthon is megunhatatlanul változatos italokat lehet készíteni, limitált számú és egyszerű hozzávalók felhasználásával. A változatos ízélményt segíti az ízesített ginek megjelenése, ezek irányába tolódik a kereslet is. A prémium mixerek kevésbé elterjedtek a hazai piacon. Bár a klasszikus ginfűszerek már elérhetőek a specialista üzletekben, használatuk nem mondható tipikusnak.
Márkanagykövetünkkel nagy hangsúlyt fektetünk a vendéglátásban dolgozók képzésére, ahol a kategóriaalapoktól eljutunk Bombay G&T tökéletes elkészítéséig, ezzel is garantálva a fogyasztói élményt.
A tavasszal és nyáron rendezett ginfesztiválokon való részvétel elengedhetetlen: az ízlésformáló szerep mellett itt találkozunk a célközönségünkkel. A nyári és a karácsonyi szezonban díszdobozos ajándékcsomagokat ajánlunk vevőpartnereinknek klasszikus ballon pohárral.
– Az elmúlt évek munkájának köszönhetően sikeresnek mondható a fogyasztók edukálása – összegez Bárány Péter. – Egyre többen tudják, hogy bármennyire is jó egy gin, egy rossz vagy nem az adott ízvilágú ginnel harmonizáló tonikkal elrontjuk az italt. Ugyanez vonatkozik az ízesítésre, díszítésre is. Valamennyi ginmárka elkészíti a „perfect serve" gin tonik változatát, és annak örül a legjobban, ha egy bárban a fogyasztó pontosan ugyanazt kapja a pultból. Mi például nagyon boldogok vagyunk, ha a Búzavirág gint nem citrommal, hanem, ahogy mi megálmodtuk, naranccsal szervírozzák.

Készítőik minden ginfajtához megalkotják a tökéletes gin-tonikot

A hazai ginek márkatulajdonosai sokat dolgoznak azon, hogy nemzetközi versenyeken is jó eredményeket elért lokális ginnel alternatívát adjanak a nemzetközi márkákkal szemben a fogyasztóknak. Valóban van olyan pálinkafőzde, amely még ugyanazzal a berendezéssel készíti a pálinkát és a gint, de ez a hazai ginek többségére már nem igaz. A Búzavirág is egy külön, csak erre a célra vásárolt lepárlóban készül.
A Búzavirág ginnél továbbra is a „love brand" státuszra törekszünk – ezt a fogyasztóinkkal való folyamatos kommunikációval próbáljuk elérni. //

Juniper, spices and other things

According to a report by IWSR, Hungarian gin sales jumped 50% in 2021, and data from NielsenIQ basically reveals the same for 2022. Volume sales of gin are below the level of other spirit categories, but the positive trend is obvious. Many pálinka distillers are experimenting with gin production, and this may give further impetus to the category.

Dynamic growth

Dávid Gábor Kovács, marketing director of Zwack Unicum Nyrt.: "Discounters are adding branded gins to their temporary or permanent product selections. Gin sales are also growing dynamically in tobacco shops". Zwack is present in the Hungarian gin market with the Hungarian Kalumba brand, and with Tanqueray and Gordon's – all three are in the premium category. NielsenIQ reported that in February 2023 Kalumba Madagascar Gin's share in retail was 28% (MAT), which was a market leader position.
Attila Piri, marketing director of Heinemann: "We expect the gin category to continue growing in 2023, but realistically speaking we can't say that sales will surge 50% year after year". Heinemann's portfolio covers every category, for instance in the standard segment Finsbury is the number two imported gin in retail. In 2022 the flavoured gin Finsbury Wild Strawberry was launched in Hungary. In the premium category the company distributes Roku, Larios and Ophir gins.

More branded gins to choose from

Márton Vajda, premium spirits and coffee manager of Coca-Cola Magyarország: "We calculate with further double-digit sales growth in the Hungarian gin market. Currently we are the distributors of the Bombay and Oxley gin brands, as part of the Bacardi-Martini portfolio, which we acquired in 2022". Oxley competes in the super-premium category, while Bombay is positioned as a premium gin.
Péter Bárány, brand owner of Búzavirág gin: "There are two reasons behind the expansion of the Hungarian gin market. Smaller companies – some of them are only selling online – are now also importing gin, and Hungarian gin production is developing rapidly". In the past 1-2 year flavoured gins began to be popular. Typically these target younger consumers, in most cases women. With these gins we don't primarily target our existing buyers, but trying to bring in new gin drinkers from the flavoured vodka segment".

Flavours and colours

Zwack Unicum Nyrt. rolled out two flavoured Kalumba variants in the spring of 2022, and Mango and Blood Orange are both performing above the expectations. Gin and tonic is still the most frequent form of consumption, and flavoured gins have brought a new colour to this segment. The majority of consumers who drink flavoured gins typically like it if the drink's colour remains vivid even after mixing it with tonic.
Heinemann's observation is that shoppers are on the lookout for new kinds of gins. Gin has become a category where several new innovations are launched. For instance in Roku gin juniper isn't the most characteristic flavour anymore. Scapegrace Black – the colour of which comes from various plants – is special because it turns pink if mixed with tonic.

It's perfect!

Coca-Cola Magyarország has a brand ambassador who puts great emphasis on training bar and restaurant staff, from the basics to making the perfect Bombay gin and tonic. The company participates in the spring and summer gin festivals, because these are the places where they can get in touch with gin buyers directly.
Búzavirág has been successfully educating consumers, and the company is happy to see if Búzavirág gin is enjoyed with a slice of orange, instead of lemon – just the way the company dreamt it. Búzavirág wants to offer an alternative to international gin brands, and does its best to become a "love brand". //

BAILEYS
IGAZI
nyári
kényeztetés
ÚJ
BAILEYS
THE ORIGINAL IRISH CREAM
Colada
LIMITED EDITION
700ml IRISH CREAM LIQUEUR alc 17% vol
LIMITÁLT KIADÁS
DRINKIQ.com Fogyaszd felelősséggel!

Szezonon innen és túl

A mögöttünk lévő évek igencsak próbára tették a háztartási papírok gyártóinak problémamegoldó képességét és rugalmaságát. Nem csupán az egekbe szökő energiaárakkal, de egyebek között az alapanyaghiánnyal is meg kellett küzdeniük, ami elkerülhetetlenné tette 2022 során a folyamatos áremeléseket. Mindezek mellett továbbra is szem előtt kellett tartaniuk a már korábban megkezdődött környezettudatos trendet, illetve mind a háztartási papírtörlő, mind pedig a papír zsebkendő szegmensben le kellett követniük a fogyasztók változó igényeit és szokásait.

Szerző: Budai Klára

A háztartási papíráru piaca jelentős értékbeni növekedést mutatott 2022-ben 2021 teljes évéhez képest – olvasható ki a NielsenIQ adataiból. Ezen belül a papírtörlő kategória értékben 32,4%-os növekedést ért el 2021-ről 2022-re, ami egyértelműen az áremeléseknek tudható be, míg csomagmennyiségben 10%-kal esett vissza a 2021-es szinthez képest.

A papír zsebkendő kategória értékben 40,2%-os növekedést ért el ugyanebben a periódusban, szintén az áremelések hatására, csomagmennyiségben pedig 1,1%-kal növekedett a megelőző évhez viszonyítva.

Kowalska Izabella
kategória manager
Essity Hungary

– A papír zsebkendő piaca erősen szezonális, az eladások a november–február közötti „influenza”-időszakban, illetve a tavaszi-nyári allergiaszezonban jelentősen növekednek. Emellett még mindig érezhető a „COVID-hatás”, ugyanis a 2020–21-es években a maszkviselés és a távolságtartás miatt az orrfolyással járó megbetegedések száma jelentősen csökkent, ami visszavetette a zsebkendő iránti keresletet is. A 2022-es évben már érzékelhető volt a világjárvány előtti állapot visszarendeződése – informálja lapunkat Kowalska Izabella, az Essity Hungary Kft. kategória managere.

A háztartási papírtörlő kategória esetében szintén megfigyelhető egyfajta szezonalitás. A kiemelt időszakok közé tartozik a tavaszi és őszi nagytakarítás, a nyári grillszezon, illetve a húsvét és karácsony előtti fokozott sütés-főzési időszak.

Újrahasznosítható csomagolás

A Zewa, piacvezető márkaként, továbbra is hozzájárult a piac fejlődéséhez.

Forgách Réka
brand manager
Essity Hungary

– A háztartási papírtörlő kategóriában a Jumbo szegmens eladása a legjelentősebb, melyet a többi extra hosszú tekercses termék követ. Márciustól elérhető a vadonatúj Zewa kollekció, a Blossom Moments. A tavaszi-nyári limitált kiadású termékcsalád a japán cseresznyefa-virágzást idézi, segítségével átélhetjük a természet ébredését, és friss tavaszi hangulatba öltöztethetjük otthonunkat. Elérhető háztartási papírtörlő, tasakos, dobozos, valamint kiscsomagos papír zsebkendő változatban is – avat be Forgách Réka, az Essity Hungary Kft. brand managere.

A vállalatnál kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy Zewa termékeik alapanyagai felelősségteljes forrásból származzanak, és csomagolásaik újrahasznosíthatóak legyenek. Emellett bevezették a kettétéphető lapos konyhai papírtörlőt, amely alkalmazkodik a maszatok nagyságához, így egyszerre gazdaságos és környezetbarát. Számos további újdonsággal is jelentkeznek az idei évben. Dobozos papír zsebkendőik új, trendi dizájnt kapnak, ami a kutatások alapján az elsődleges vásárlói döntési szempont a kategóriában. A Zewa Premium konyhai papírtörlők megújult csomagolása pedig segít jobban eligazodni a termékcsaládon belül.

Kiszerelések versenye

A papír zsebkendők esetében elindult egyfajta duális használat: otthon a dobozos vagy tasakos, míg úton-útfélen a kiscsomagos zsebkendők használata a jellemző. A dobozos kiszerelések esetében a csomagolásdizájn meghatározó választási szempont, akár különböző mintákat választva az egyes helyiségekbe. A tasakos szegmensben a 3 réteg dominál, míg a kiscsomagok és a dobozos kiszerelések esetében a 4 réteg eladása a nagyobb. Megfigyelhető, hogy a pandémia elmúltával ismét növekedésnek indult a kis csomagos (on-the-go) papír zsebkendő szegmens.

Varga Orsolya
marketing manager
Vajda-Papír

– A papírtörlő kategóriában továbbra is a kétrétegű és kéttekercses kiszerelés hódít, emellett pedig az egytekercses papírtörlőké a legfontosabb szegmens. Az egytekercsesekre jellemző a nagyobb lapszám, így ezek értékbeni részesedést tekintve szinte majdnem azonos jelentőséggel bírnak, mint a kéttekercsesek – nyilatkozza Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. marketing managere.

Fenntartható és felelős

A Vajda-Papír papír zsebkendőinek értékbeni piaci részesedése 10%, így a márkatermékek között második a kategóriában, míg papírtörlőinek értékbeni piaci részesedése a jelenlegi adatok alapján 12%, ezzel a márkatermékek között piacvezető márkaszállító.

– Kiemelten fontos jellemzője termékeinknek, hogy gyártásukhoz FSC®-tanúsított felelős erdőgazdálkodásból és más ellenőrzött forrásokból származó cellulóz alapanyagot használunk. Termékeink csomagolása jelenleg is 100%-ban újrahasznosítható anyagokból készül, amelyekből a megfelelő hulladékgyűjtési előírásokat figyelembe véve újra alapanyagok készülhetnek idővel. Az Ooops! Classic 90 darabos papír zsebkendőink csomagolásai a fenntarthatósági céloknak megfelelően 60% újrahasznosított műanyagot tartal-

maznak. A legkedveltebb Ooops! papírtörlőnk, a Maxi, a kompakt gyártástechnológiának köszönhetően az egységnyi csomagolóanyag-felhasználásra eső legtöbb papírt tartalmazza, hiszen valójában a valódi érték a nettó papírtömeg. Papírtörlőink között kiemelkedik még az Express, amelynek gurigamentes kialakításával csak a felhasználandó papírt viszi haza a vásárló, így kevesebb hulladék keletkezik használatával – részletezi Varga Orsolya. Legújabb termékük az Excellence háromrétegű, négytekercses papírtörlő, amelyet egyre több üzletben megtalálhatnak a vásárlók.

Elszálló költségek

A 2022-es évet mind a nyers-, mind a segédanyagok árának meredek emelkedése jellemezte, az energiaárak pedig 2021 utolsó negyedévében szöktek az egekbe, amit súlyosbított az Ukrajnában 2022 első negyedévében kitört háború. Eközben a COVID-korlátozások fokozatos csökkenése sokat lendített a turisztikai ágazaton és így a papírfogyasztáson is.

Vizur Gábor
category manager
Sofidel Hungary

A papírgyártás az egyik legnagyobb energiafelhasználású iparág, így az energiakrízis addig soha nem látott kihívások elé állította az európai gyártókat 2022-ben. Sokan közülük szó szerint a túlélésért küzdöttek. Nemcsak az volt a kérdés, hogy mennyiért lehet beszerezni a szükséges alapanyagokat, hanem az, hogy be lehet-e egyáltalán szerezni őket. Az új helyzet arra sarkallta a gyártókat, hogy energiafüggőségüket és költségeiket korszerűsítéseken keresztül (ha megtehetik) csökkentsék.

– A kedvezőtlen világpiaci helyzet okozta negatív gazdasági következmények jelentősen befolyásolták a termékek önköltségeit, ami a polci árakban is megjelent. Általánosságban kimagasló, két számjegyű áremelkedés volt megfigyelhető a háztartási papír kategóriában – emlékezett Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft. category managere.

Minőség, ár és környezetvédelem

A Sofidel Hungary Kft. lekövette a piac növekedését értékben, míg volumenben a piac felett, több mint 10%-kal nőtt a tavalyi évben a megelőző évhez képest.

A Regina portfóliójában a 2 tekercses termékek dominálnak, azon belül a nyomtatott lapos Regina XXL és a 2021-ben bevezetett átlagostól eltérő erősségű Regina Strong papírtörlők.

– Az idei évben termékbevezetésekkel tovább szeretnénk növelni a piaci részünket a fogyasztói igényeket és változó szokásokat szem előtt tartva. Ezenkívül fontos szempont számunkra, hogy a fogyasztók által választott termék ne csak minőségben és árban legyen megfelelő. A környezet megóvása érdekében minden új termékünk bevezetésénél 30% vagy 60%-ban újrahasznosított fóliát használunk csomagolóanyagként, csökkentve ezzel a környezetre gyakorolt negatív hatást – fejti ki Vizur Gábor.

A márkaismertséget továbbra is BTL-eszközök révén támogatják, emellett külön hangsúlyt kap a digitális jelenlét, ahol egyre aktívabban vannak jelen.

Átrendeződött az értékesítési csatornák rangsora

A papír zsebkendő piacán a drogériák dinamikus fejlődése az év végére oda vezetett, hogy – a hipermarketeket megelőzve – átvették a második legfontosabb eladási csatorna helyét. Így a top három forgalmi csatorna sorrendje 2022 -ben a következőre változott: diszkontok, drogériák, hipermarketek.

A papírgyártás az egyik legnagyobb energiafelhasználású iparág, így az energiakrízis különösen nagy kihívások elé állította a gyártókat

A háztartási törlőkendő piacán is a diszkontok, hipermarketek és a drogériák a három fő eladási csatorna, azonban a további három csatorna sorrendje módosult. A független boltok csatornája tudott olyan növekedést elérni, hogy megelőzte a kis és a nagy szervezett üzletek forgalmát. Ezek alapján elmondható, hogy a konyhai törlőkendők kategóriában a független kisboltok egyre nagyobb jelentőséggel bírnak.

Gerencsér Attila
FMCG üzletág vezető
Carboferr

– Recessziós időszakban, amikor az infláció rekordokat döntöget, a vásárló ösztönös reakciója, hogy addigi vásárlási rutinjától eltérve, elkezd olcsóbb alternatívákat keresni a kategóriában, költéseit racionalizálja. Egy ilyen piaci környezetben a márka iránti lojalitás kevésbé érvényesül, ami kedvez a saját márkás, illetve az olcsóbb kategóriás termékek forgalmának. Üzletválasztás szempontjából megfigyelhető, hogy a vásárló preferenciájában, előtérbe kerülnek a mindennapos kisebb és kényelmi bevásárlást jelentő szupermarketek, diszkontláncok és „kis boltok" – mutat rá Gerencsér Attila, a Carboferr Zrt. FMCG üzletág vezetője.

Fontos az eredetiség és újdonság

A Renova évek óta jelentős fejlesztéseket hajt végre a környezettel és természettel összhangban lévő fenntartható termelés érdekében, emellett tavaly egy új biomassza-erőművet létesített az energiakitettség enyhítésére.

– A Renova célja, hogy megváltoztassa az iparági paradigmát, és hozzáadott értéket teremtsen a kiskereskedők polcain, valamint a fogyasztók otthonában. A márka küldetése, hogy újdonságot, tapintást, illatot és színt vigyen a fogyasztók mindennapjaiba. Továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk a változatos színekben elérhető Red Label XL konyhai törlőkre és dizájn termékeinkre, melyek fontos szerepet játszanak a planogramok felfrissítésében.

A nem rendszeres papírtörlő-vásárlókat vonzzák a kategóriába, mivel olyan kiegészítő funkcióval rendelkeznek, mint például a dekoráció. Képesek impulzusvásárlást ösztönözni, ugyanis ezek a termékek tematikusak, és időben és készletben korlátozott promócióhoz kapcsolódnak – vázolja Gerencsér Attila.

Megfontoltabbak a fogyasztók

Az ár és az ezért kapott minőség továbbra is jelentős kritériumok ebben a szegmensben is, a kedvezőtlen gazdasági helyzet következtében az árérzékenység fokozódott, és a fogyasztók egyre tudatosabbak lettek a vásárlások alkalmával. Egy-egy terméket akár tüzetesebben megvizsgálnak mielőtt a kosarukba helyezik. A kiszámít-

Az ár/érték alapú választás mellett a vásárlók minőségi elvárása is nőtt

hatatlanság és az áremelkedések hatására a fogyasztók egyre inkább elmozdultak a jobbnak vélt és ár-érték arányban megfelelő termékek irányába.

Gödri Sándor
kereskedelmi igazgató
Metsä Tissue

– Az ár/érték alapú választás mellett ugyanakkor a vásárlók minőségi elvárása is nőtt a korábban tapasztalt szinthez képest – mondja Gödri Sándor, a Metsä Tissue HU Kft. kereskedelmi igazgatója.

Hozzáteszi: a papírtörlő termékeket a fogyasztók az áremelések miatt a konyhában lehetséges, hogy „lecserélték" a tartósabb textil törlővel, valószínű, hogy ez is befolyásolta az áremelés következtében bekövetkezett volumen-visszaesést.

Kedvező árak és akciók

A Metsä Tissue-nak sikerült mind értékben, mind volumenben növekednie az elmúlt időszakban. Kínálatában a Complex 1 tekercses, 3 rétegű és Universal XXL 1 tekercses, 2 rétegű, illetve a 2 tekercses, 3 rétegű Strong és Kitchen termékek a legnépszerűbbek.

– Az árérzékeny vásárlók megszólításának szándékával vezettük be a piacra nemrégiben a Tento Family Extra Long 2 tekercses, 2 rétegű maxi típusú papírtörlőt. Célunk továbbra is a fogyasztók figyelmét felkelteni a polcok előtt a jó ár/értékű termékeink akciózásával – árulja el Gödri Sándor.

Évtizedekre visszanyúló környezettudatosság

A professzionális szegmens vásárlói egyre érzékenyebbek az általuk használt termékek fenntarthatóságára, emellett elvárják, hogy (szállodákban, iskolákban, benzinkutakon, kórházakban, klinikákon stb.) olyan kiváló minőségű termékeket találjanak, amelyek a tökéletes felszívódás és puhaság révén képesek garantálni a maximális higiéniát.

Omar Balducci
sales manager
Lucart

– Fenntarthatósági stratégiánk tökéletesen illeszkedik a ENSZ által meghatározott cselekvés keretébe. Az 1980-as évektől kezdve úgy döntöttünk, hogy a legfejlettebb technológiákba fektetünk be a gyártási folyamat során felhasználandó villamos energia, hő és gőz előállítására, emellett ahol lehetséges, ott napenergia-rendszereket is használunk. Mi voltunk az első vállalat Olaszországban, amely újrahasznosított papírból és biológiailag lebomló „Mater-Bi" csomagolással készült higiéniai termékcsaládot dobott piacra – hangsúlyozza Omar Balducci, a Lucart Kft. sales managere.

Idén több új termék bevezetését is tervezik, többek között a legújabb Identity mozgásérzékelővel felszerelt adagolóval jelentkeznek, amely 5 különböző Lucart kéztörlő tekerccsel működik. //

Before and after the high season

Like-for-like household paper product sales augmented by 32.4% in value in 2022, but volume sales dropped 10% from the 2021 level. Value sales were up 40.2% in the facial tissue segment, and volume sales improved by 1.1% in this category. Izabella Kowalska, category manager of Essity Hungary Kft.: "The facial tissue category is very much seasonal, as sales surge in the November-January flu season and in the spring-summer allergy season". There is some kind of seasonality in the kitchen roll category as well. High seasons include the big spring and autumn clean, the summer barbecue season, and the great cooking period before Easter and Christmas.

Recyclable packaging

Zewa, being the market leader brand, contributes to the development of the whole category. Réka Forgách, brand manager of Essity Hungary Kft.: "In the kitchen roll category the Jumbo segment is the most important. Since March a brand new Zewa collection has been available in shops, called Blossom Moments. This spring-summer limited edition product range evokes the blossoming of the Japanese cherry tree. Kitchen roll and facial tissue in large cellophane wrap, carton box and small cellophane wrap formats make up the new collection". Zewa pays special attention to purchase raw materials from responsible sources and to use recyclable packaging.

Orsolya Varga, marketing manager of Vajda-Papír Kft.: "The 2-ply and 2-roll format continues its reign in the kitchen roll segment. In addition to this, 1-roll products are also performing well. Typically they have more sheets, so in terms of value share these products are nearly as important as the 2-roll format".

Sustainable and responsible

Vajda-Papír's facial tissue products have a 10% market share in value, which makes it the second biggest branded product, while the company's kitchen roll has a 12% value share and with this it is the market leader. The products are made from pulp sourced from FSC®-certified responsible forest management. As for the packaging, they are made from 100% recycled plastic. Vajda-Papír's latest product is the 3-ply, 4-roll Excellence kitchen roll.

Paper production is characterised by high energy use, so 2022 was a very difficult year for European manufacturers. Gábor Vizur, category manager of Sofidel Hungary Kft.: "Production costs soared due to the negative economic environment, and this was manifested in product prices too. Generally speaking, we can say that the prices of household paper products grew by double-digit numbers".

Quality, price and environmental protection

Value sales of Sofidel Hungary Kft. increased as much as the category's average, while volume sales developed above the market average by more than 10%. In the Regina portfolio 2-roll products dominate, especially the custom printed Regina XXL and Regina Strong kitchen rolls. With every new product launched, the company uses 30% or 60% recycled plastic for the packaging.

In facial tissue sales discounters are the No.1 place for buying, followed by drugstores and hypermarkets. These three channels are the most important in kitchen roll sales too. Attila Gerencsér, FMCG business unit manager of Carboferr Zrt.: "When there is a recession, shoppers try to find cheaper alternatives, hoping to spend less money. In a market environment like this, brand loyalty weakens and this favours private label and lower-category products".

Being different and offering something new

For years now the Renova brand has been investing a lot of money to make production more sustainable, and last year they also built a new biomass power plant. Renova's mission is to bring something new, a feel, a scent and a colour into the daily lives of consumers. The brand focuses on Red Label XL kitchen roll – which is available in many colours – and design products. These attract non-regular kitchen roll buyers to the category, because they have the extra function of being decorative. They are able to generate impulse purchases, as the products are thematic and related to promotions limited in time and stock – explained Attila Gerencsér.

Sándor Gödri, sales director of Metsa Tissue HU Kft.: "In addition to choosing which product to purchase based on price-value ratio, shoppers also demand better quality than before". The sales director added that now, when prices are skyrocketing, it is likely that many consumers have started to use textile dishcloths again.

Good prices and sustainability

Sales of Metsa Tissue have increased in both value and volume recently. From the company's kitchen rolls 1-roll, 3-ply Complex, 1-roll, 2-ply Universal XXL, and 2-roll, 3-ply Strong and Kitchen products are the most popular. Recently they have introduced the 2-roll, 2-ply maxi kitchen roll Tento Family Extra Long to market, targeting price-sensitive consumers.

Professional buyers are increasingly sensitive to purchasing paper products that are sustainable and represent high quality. Omar Balducci, sales manager of Lucart Kft.: "We were the first company in Italy to launch a hygiene paper product range made from recycled paper, in biodegradable "Mater-Bi" packaging". This year Lucart will come out with the latest Identity dispenser, which features a motion sensor and works with 5 different types of Lucart paper towel. //

A fürdőszobai rossz szagok semlegesítéséért és a kellemes illatokért!

Mutasd az arcod, ...!

A pandémia előtt már megfigyelhető volt, hogy a nők egyre inkább nyitnak a tudatos bőrápolás felé. A fogyasztóknak az elmúlt évek alatt egyre fontosabbá vált, hogy a kozmetikumok a hatékonyság mellett minél tisztább, természetesebb összetevőket tartalmazzanak.

Szerző: Budai Klára

A NielsenIQ adatai azt mutatják, hogy a női arcápolás kategória értékbeni és darabszámos eladásai is nőttek Magyarországon 2022-ben.

– Az arcápolás fő eladási helye változatlanul a drogéria csatorna, ami tovább erősödött a tavalyi évben – jelzi Szabó Viktória, a Neutrogena senior brand & shopper activation managere. A Helia-D 2022 végén 1000 fős reprezentatív online felmérést végzett a 18 és 65 közötti magyar nők szépségápolási szokásairól, amelyből kiderült, hogy a legtöbben – tízből hatan – drogériákba mennek a kozmetikumokért, második helyen a hiper- és szupermarketet keresik fel a kutatásban résztvevők, ha szépségápolási termékekre van szükségük. A kozmetikumok esetében az online vásárlás is egyre népszerűbb, a megkérdezettek arcszérumot, fényvédő krémet és ampullakoncentrátumot vásárolnak előszeretettel online.

Szabó Viktória
senior brand & shopper activation manager
Johnson & Johnson

Retinol újdonságok

A Johnson & Johnsonnál hidratálás fókuszszal továbbra is a Neutrogena Hydro boost termékcsalád hidratáló gélje és gélkrémje a két legnépszerűbb termék. Ránctalanításban pedig a tavalyi évben bevezetett Retinol boost éjszakai arckrém viszi a prímet.

– A Retinol boost termékcsaládot idén két Retinol boost+ újdonsággal bővítettük, melyekben magasabb százalékban található tiszta retinol, és már haladó retinolhasználóknak ajánljuk őket – avat be Szabó Viktória.

A vállalat az idei évben is együttműködik influenszerekkel és skinfluenszerekkel, illetve folytatja Nagyköveti programját.

Tudatosabb fogyasztók

Szládek Szilvia, a Helia-D marketingvezetője szerint ugyan a külföldön nagyon elterjedt szérumhasználat itthon még kevésbé jellemző, a nyugat-európai piacokhoz hasonlóan az utóbbi években már Magyarországon is érzékelhető egy a bőrápolással tudatosabban foglalkozó vásárlói réteg megjelenése, melyben egyre nagyobb arányban találhatók meg a fiatalok is.

– Magyarországon is egyre népszerűbbek a hatóanyag fókuszú termékek, mint pl. a retinolokat, peptideket, C-vitamint koncentráltan tartalmazó szérumok. A retinol népszerűségét jól mutatja, hogy az online felmérésünkben a hatóanyagok közül ezt ismerik a legnagyobb százalékban: a magyar nők 85%-a tudja, miről van szó, ha a retinol nevet hallja, míg a C-vitamint, mint arcápolási hatóanyagot a válaszadók több mint fele ismeri – tájékoztat a szakember. A jövőben még több elvárásnak kell a gyártóknak megfelelni, nemcsak a tudatosabb vásárlói igények miatt (pl. clean beauty, ökotudatos vásárlók), de az EU-szabályozás is szigorodik, és várhatóan újabb és újabb alapanyagok kerülnek fel a korlátozási listára.

Szládek Szilvia
marketingvezető
Helia-D

Felfrissülő arculat

A globális gazdasági nehézségek ellenére sikeres évet zárt a Helia-D 2022-ben, amikoris az arcápolási kategória árbevétele mintegy 18%-kal haladta meg a korábbi év árbevételét. A kategórián belül kiemelkedően a szérumok tudtak nőni a Cell Concept szérumcsalád bevezetésének köszönhetően.

– A Helia-D termékei közül itthon a régóta elérhető, folyamatosan megújuló „klasszikus" hidratáló krémek, illetve a ránctalanító, öregedésgátló Cell Concept termékek a legnépszerűbbek. Egyre többen keresik a vegán minősítéssel rendelkező tokaji aszús Botanic Concept hidratálókat is. 2022 nyarán vezettük be az új Cell Concept koncentrált hatóanyagú aktív szérumjainkat, amelyek a tavalyi év nagy sikerét hozták – osztja meg lapunkkal a marketingvezető. Idén megújul a Helia-D márka arculata, frissebb letisztultabb csomagolást kapnak sorban a különböző termékcsaládok. Ennek első lépése a legújabb Hydramax krémgél család, amelyet Jakabos Zsuzsa, Európa-bajnok magyar úszó, olimpikonnal együtt mutatnak be idén áprilisban.

Hatóanyagok bőrproblémákra

A tudatos bőrápolási hullám kezdetén a koreai bőrápoló készítmények számítottak úttörőknek itthon, amelyek ma is nagyon népszerűek. A koreai bőrápolás mellett a hatóanyagfókuszú termékek kerültek előtérbe, amelyeket nagy hatékonysággal lehet alkalmazni különböző bőrproblémák esetén. A termékcsoportokat tekintve a mono és duo szérumok kaptak nagyobb figyelmet, amelyekkel célzottan lehet kezelni a bőrproblémákat. Mindezek mellett az otthoni hámlasztók alkalmazása is egyre elterjedtebb.

– Az arcápolási kiegészítő termékek, úgymint az arcmaszkok vagy szemmaszkok használata is gyakoribbá válik a fogyasztók körében. A tudatos bőrápoláshoz természetesen a fényvédelem is hozzá tartozik, így a széles spektrumú és magas SPF tartalmú fényvédő készítményekre is növekszik a kereslet – fejti ki Mohos Petronella, a Presto-Pilot Kft. brand managere.

A fogyasztói trendek nyomában

A Presto-Pilot Kft. forgalma a tavalyi évben az arcápolási termékkategóriában mind a mennyiségi, mind pedig az értékbeni eladásokat tekintve kiemelkedő volt.

– A kozmetikaiparban kulcsszerepe van a folyamatosan változó trendekre történő gyors reagálásnak, amely állandó

Egyre tudatosabbak és tájékozottabbak a bőrápolási szerek vásárlói

NielsenIQ | TRENDEK | ARCÁPOLÁS

Szemmel látható növekedés az arc- és szemránckrémeknél

Vendégszerző:
Baigalkhuu Misheel
jr. analytic insights associate
NielsenIQ

A NielsenIQ által felmért 5 arcápolási kategória, az arc- és szemránckrémek, arclemosók, -radírok, -maszkok és kozmetikai kendők piacának együttese meghaladta a 24 milliárd forintos forgalmat a 2022. február – 2023. januári időszakban. Ez 26%-kal több, mint az előző év azonos periódusában, mennyiségi eladás tekintetében azonban 8%-os csökkenést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe.

Az arc- és szemránckrémek, illetve arctapaszok piacbővülése jelentős: értékben 32%-kal, azaz közel 4 milliárd forinttal költöttek többet ezekre a termékekre a fogyasztók, mennyiségben pedig kiemelkedő, 81%-os növekedés figyelhető meg, ami 340 ezer literrel több eladott krémet jelent 2021. február – 2022. januárhoz képest. Sok fogyasztó a drogériákat célozza meg, ha e termékeket akarja beszerezni: a forintban mért értékesítés 93%-a itt zajlik. Mindemellett leginkább a gyártói márkás termékek bizonyulnak kelendőnek. Ezek a piac jelentős részét, 91%-át fedik le. A férfi szegmens – amely a kategóriában kevesebb mint 3%-ot tesz ki – terén értékben 26, mennyiségben pedig 102%-os a forgalombővülés. A piac oroszlánrészét lefedő női termékek értékben ennél is nagyobb mértékű, 32%-os növekedést értek el, volumenben pedig 80%-kal gyarapodott a szegmens.

A növekedés nem állt meg az arclemosók kategóriájában sem: a NielsenIQ által mért második legnagyobb arcápolási kategória forgalma 5 milliárd forintra rúgott, ami a korábbi 12 hónapos időszakhoz képest 23%-os növekedés. Volumenben ugyan nem lőtt ki annyira, mint az előző kategória, de így is fejlődött (+3%). A drogériák adják az értékbeli forgalom immár 86%-át, a második legnépszerűbb csatorna pedig a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek a piac egytized részével rendelkezik. Mind a gyártói, mind a saját márkás termékek nőni tudtak értékben és volumenben is, mindeközben előbbi egyre népszerűbb, a forintban mért forgalom közel négyötödét dominálja. Arclemosók esetében a férfi szegmens ugyan szintén a kategória kisebb részével, 1%-ával bír, de két számjegyű növekedésre tett szert értékben és volumenben is. A női termékek kisebb tempóban növekedtek.

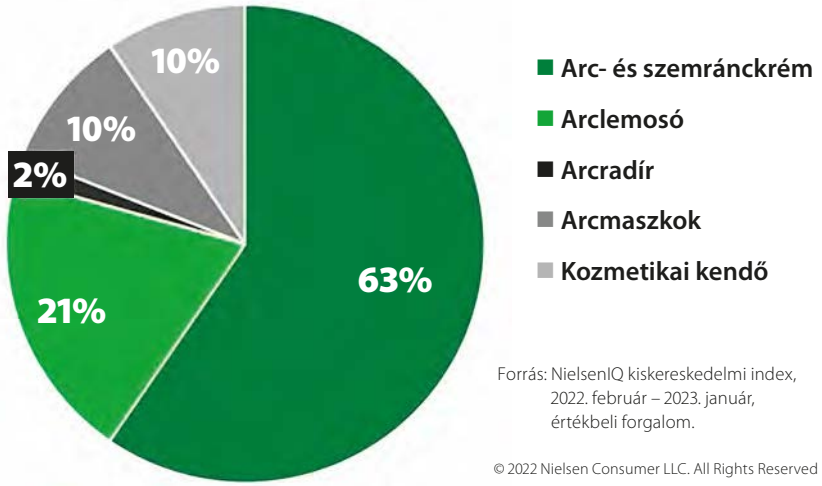
Az arcradírok piaca kisebb, a vizsgált időszakban 428 millió forint volt a forgalma. Ez 10%-kal magasabb összeg, mint a megelőző periódusban, mennyiségben pedig 3%-kal több, 1000 literrel nagyobb az eladás. A korábban említett kategóriákhoz hasonlóan az eladás nagy része, 91%-a a drogériákban történik. Noha a gyártói márkás termékek uralják a piacot, a saját márkás termékek értékben és volumenben is két számjegyű növekedést produkáltak, így szembetűnően, 6%ponttal nőtt a részesedésük a gyártói termékek kárára, így immár a forgalom csaknem 30%-át adják. A férfi szegmens ebben a kategóriában is elenyésző, 1%-ot tesz ki.

Az arcmaszkok 2 milliárd forintos piaca értékben 11%-kal nőtt, viszont a korábban említett kategóriákkal ellentétben volumenben 2%-kal megcsappant. Ez a vizsgált kategória is jelentősen koncentrált, az eladás 95%-a drogériákban történik. A fogyasztók itt is a gyártói márkákat részesítik előnyben, melyek piacrésze 70%.

A kozmetikai kendők 1 milliárd forintos piacán kevésbé koncentrált az eladás: leginkább a maximum 200 négyzetméteres üzletekben szerezzük be a kozmetikai kendőket, ezek a forgalom 33%-át adják. A drogériák részesedése közel ehhez hasonló, a harmadik legnépszerűbb csatorna pedig a 401–2500 négyzetméteres üzletek együttese. A saját márkás termékek 2%pontot vesztettek a népszerűségükből, emellett értékben és volumenben is csökkentek.

A fenti kategóriákat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy az arc- és szemránckrémek esetén bírnak a férfi kategóriák a legnagyobb piacrésszel, ám arányuk itt is viszonylag csekély, 3%-ra rúg. Utána következnek az arclemosók és az arcradírok, melyek a piac 1-1%-át hasítják. A férfi kategóriák két számjegyű növekedése mindhárom kategórián átívelt. //

Arcápolási szegmensek értékbeli részesedése



Forrás: NielsenIQ kiskereskedelmi index, 2022. február – 2023. január, értékbeli forgalom.

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved

Visible growth in the facial and anti-wrinkle cream category

Combined sales of the 5 facial skincare categories audited by NielsenIQ exceeded HUF 24bn between February 2022 and January 2023. Like-for-like value sales were up 26%, but sales dropped 8% in volume.

Facial and anti-wrinkle cream, and facial plaster sales jumped 32% in value, as shoppers spent nearly HUF 4bn more on these products. Volume sales grew by a spectacular 81%, because 340,000 litres more cream was sold in the examined period. Drugstores realised 93% of sales and 91% of products sold were branded products. Sales of face cleansers didn't stop to grow either: HUF 5bn sales were realised in the second biggest facial skincare category audited by NielsenIQ, which meant a 23% growth; volume sales developed by 3%. Drugstores were responsible for 86% of value sales.

Face scrub was sold in the value of HUF 428m and this sum was 10% bigger than in the base period. Volume sales increased by 1,000 litres, which constituted a 3% growth. The majority of sales, 91% occurred in drugstores and branded products dominate in the category. Face masks represent a HUF 2bn market and sales were up 11% in value, but volumes sales reduced by 2%. This is also a highly concentrated category with 95% of sales realised in drugstores. Branded products had a 70% market share. In the HUF 1bn cleansing wipe market shops not bigger than 200m² were responsible for 33% of sales and drugstores had just a little smaller share of the market.//

figyelmet igényel a szakma részéről. A számunkra releváns kiskereskedelmi csatornák főként a drogériák, illetve a bio kiskereskedelmi hálózatok. A drogériák esetében a tavalyi évben lehetőségünk volt új márkákkal megjelenni, illetve több termékünknél bővíteni a disztribúciós hálózatot, amelyek mind hozzájárultak a tavalyi évünk sikeréhez – jegyzi meg Mohos Petronella.

Mohos Petronella
brand manager
Presto-Pilot

Az önkényeztetés előtérbe kerül, terjednek a többlépcsős arcápolási rutinok

Legnépszerűbb termékeik közé tartoznak jelenleg a Natura Siberica Lab Biome hatóanyagfókuszú arcápolási termékei. A Natura Siberica márka Oblepikha C-Berrica C-vitaminos arcápoló családja szintén nagy kedveltségnek örvend fogyasztóik körében.

– A Dr. Organic csigagéles készítményei már évek óta vezetik az eladásainkat az arcápolás kategóriában, ami nem véletlen, hiszen számos bőrprobléma esetén sikerrel alkalmazhatóak a termékek. Az idei évben is készülünk új márkákkal és termékekkel, amelyek a legújabb fogyasztói trendekre nyújtanak választ. Legújabb márkánk az Ecoforia arc-, haj- és testápolási családjai – újságolja a brand manager.

Mi alapján választunk?

– A piacon folyamatosan bukkannak fel új, sztárnak kikiáltott, trendi hatóanyagok. A kihívás a gyártók számára továbbra is az lesz, hogy képesek legyenek gyorsan és időben felismerni és lereagálni az új arcápolási trendeket és fogyasztói igényeket. A vásárlók egyre inkább a parfüm- és káros anyagoktól mentes, tiszta, magas hatóanyag-koncentrációjú készítmények felé fordulnak – nyilatkozza Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere.

Az arcápolási termékekkel a fogyasztók jellemzően valamilyen speciális igényüket szeretnék kielégíteni. Az első választási szempont a funkció, hiszen többnyire a megbízható megoldást keresik valamilyen bőrproblémára, legyen szó akár ránctalanításról, hidratálásról, mitesszereltávolításról, arctisztításról. Egyre többen tudatosan a termékek összetétele alapján választanak. Emellett előtérbe kerül az a szempont is, hogy a hétköznapokból kiszakadva a vásárlók igyekeznek magukra is időt fordítani egy-egy otthoni szépségkezeléssel. Nem meglepő, hogy terjednek a többlépcsős arcápolási rutinok, amelyek akár 3-tól egészen 10 lépcsőig is terjedhetnek. Az egyénre szabott arcápolási rutinok összeállításában egyre nagyobb tudatosság figyelhető meg.

A márkahűség szegmensenként, illetve fogyasztói típusonként változó, míg lemosót és maszkot szívesen próbálnak ki újat a fogyasztók, egyéb arcápolási termékeknél már jóval óvatosabbak.

Megújuló szortiment

Az arcápolás kategóriában a dm a drogéria csatorna feletti növekedést tudott felmutatni.

– A tudatos, hatóanyagfókuszú, minél inkább tiszta összetevőket tartalmazó termékeket továbbra is sikeresnek látjuk a dm polcain. A márkák között többek között a Revox B77 és a Geek&Gorgeous emelhető ki, amelyek jelentős mértékben növekedni tudtak. 2023 tavaszán az arcápolás szortiment teljesen megújul, számos új márkával is gazdagodik a kínálat – vetíti előre Fehér Nóra.

Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

A dm széles marketingeszköztárat használ a polcain megtalálható termékek reklámozására. 2022 őszén sikeresen elindult a dm applikációban a dm live shopping, amelyet élőben vagy felvételről is megtekinthetnek az érdeklődők.

– Májusban ismét megrendezzük a népszerű dm Beauty Workshop influencer rendezvényünket, amelynek során különböző standokon mutatjuk be az egyes márkák újdonságaikat, egyúttal izgalmas helyszíni programokat is kínálva a látogatóknak. Mindezek mellett a Mindig megéri tartós árakban továbbra is bízhatnak a vásárlók, hiszen áraink minimum négy hónapon át nem emelkednek, illetve Online Shopunkban is felhívjuk a figyelmet az újdonságokra – árulja el a szortimentmenedzser.

Show me your face, ...!

NielsenIQ data show that both value and volume sales increased in the women's facial care category in Hungary in 2022. Viktória Szabó, senior brand and shopper activation manager (Neutrogena) of Johnson & Johnson: "The main channel for purchasing facial care products is drugstores, which strengthened its position further last year". Online shopping is more and more popular in this category too.

Innovations from Retinol

At Johnson & Johnson, the hydrating gel and gel cream of the Neutrogena Hydro boost range are the two most popular moisturisers. Among anti-wrinkle products Retinol boost night cream – which came out last year – is the favourite of shoppers. This year the company added two new innovations to the Retinol boost range: these Retinol boost+ products contain a higher proportion of pure retinol.

Szilvia Szládek, head of marketing at Helia-D: "Ingredient-focused products are increasingly popular in Hungary too, for instance serums containing retinols, peptides or vitamin C in high concentration. Retinol is so popular that according to our survey, 85% of Hungarian women know what it is".

Refreshed image

2022 was a successful year for Helia-D, as sales revenue in the facial care category exceeded the 2021 level by 18%. In the category serums produced the biggest growth, thanks to the introduction of the Cell Concept serum range. This year the image of the Helia-D brand is going through a renewal: the different ranges will get a fresh, clear look, one after the other. The renewal process starts with the Hydramax cream gel range, which will be introduced in partnership with Olympic swimmer Zsuzsa Jakabos in April.

Petronella Mohos, brand manager of Presto-Pilot Kft.: "Facial care accessory use – face masks and eye masks – is more and more frequent. Conscious skin care involves sun protection, so demand is also on the rise for wide spectrum and high SPF sunscreens".

Following the consumption trends

Presto-Pilot Kft.'s brand manager explained that reacting quickly to the rapidly changing trends is essential in the cosmetics industry. Some of the company's most popular cosmetics are the ingredient-focused Natura Siberica Lab Biome facial care products. This range includes various serums, sun protection hydrating and peptide face creams, and eye masks. Consumers also like the vitamin C containing Oblepikha C-Berrica facial care products of the Natura Siberica brand. Dr. Organic creams that contain snail gel have been the company's best-sellers for years. Presto-Pilot Kft.'s latest product lines are the Ecoforia facial, hair and body care ranges.

How do we choose?

Nóra Fehér, assortment manager of dm Kft.: "The challenge for manufacturers is to be able to learn about the latest facial care trends and consumer needs, and to react to them as soon as possible. Shoppers now prefer fragrance- and harmful material free, pure products, with high active ingredient concentration". Facial care product buyers wish to satisfy some kind of special need. The number one product choice factor is function, but a growing number of consumers are deciding which product to purchase based on the ingredients. Multi-phase facial care routines are also becoming trendy.

In the facial care category sales by dm increased above the drugstore channel's average, and dm's market share is between 55% and 65%. Ingredient-focused and pure products are very popular in dm stores, with the Revox B77 and the Geek&Gorgeous brands realising considerable sales growth. In the spring of 2023 dm's facial care assortment is undergoing a renewal, with several new products added to the current selection.

ISANA

ROSSMANN Drogéria Parfüméria

KINCENTRIC
Legjobb Munkahely
MAGYARORSZÁG 2022

8x Superbrands

Kozmetikumok – csak természetesen!

Az emberek egyre tudatosabbak az egészségükkel kapcsolatban, ami abban is megnyilvánul, hogy fokozott figyelmet fordítanak arra is, hogy milyen összetételű termékekkel ápolják a bőrüket. Ennek a tendenciának megfelelve a natúr kozmetikumok piaca évről évre bővül, a gyártók a gazdasági nehézségek ellenére is szép eredményeket könyvelnek el.

Szerző: Budai Klára

A speciális kozmetikumok összetevőivel kapcsolatos kutatások folyamatosan újabb és újabb eredményeket hoznak, amelyekkel a gyártóknak lépést kell tartaniuk, hogy megfelelő, magas minőségű mentes termékeket tudjanak előállítani.

Szabó Gábor
PR-menedzser
Florin

– Büszkék vagyunk arra, hogy a Florin Zrt. 100%-ban magyar tulajdonú cégként már közel 10 évvel ezelőtt felismerte, hogy menynyire fontos a vásárlók számára a mentes kozmetikai piac. Azóta fejlesztjük és bővítjük folyamatosan a Dermaflora 0%-os mentes termékcsaládunkat – tájékoztat Szabó Gábor, a Florin Zrt. PR-menedzsere. – A Dermaflora 0%-os termékeink szortimentjét folyamatosan növeljük és alakítjuk. A tavalyi évben dobtuk piacra a csipkebogyós C-vitaminnal dúsított termékcsaládot, amely segít megelőzni az irritációt, ellenállóbbá teszi a bőrt a káros környezeti hatásokkal szemben, a kollagén termelés támogatása révén pedig segít megőrizni annak rugalmasságát – avat be a szakember, aki azt is elárulja, hogy 2022-ben 72%-kal több terméket értékesítettek, mint az azt megelőző évben. 2023-ban tovább szeretnék növelni listázottságukat.

– A jelen gazdasági helyzet miatt a fogyasztói szokások átalakulóban vannak, az olcsóbb, elsőáras termékek irányába tolódnak a vásárlások. Ennek ellenére azt tapasztaljuk, hogy a Dermaflora márkát kedvelők márkahűek, bíznak a megszokott minőségben – fejti ki Szabó Gábor.

A vállalatnál célul tűzték ki, hogy a Dermaflora még környezettudatosabb legyen, ennek jegyében megkezdték az utántöltő, doypack termékek gyártását is a tusfürdő és folyékony szappan kategóriákban. Így a magas minőségű mentes beltartalom egy környezettudatos csomagolásba kerül, amivel 70-80%-kal kevesebb műanyaggal szennyezik a környezetet, ezzel csökkentve ökológiai lábnyomukat.

– Egyértelműen azt látjuk, hogy a Dermaflorát használó vásárlóink a social mediából tájékozódnak, onnan gyűjtik össze az információkat és a tapasztalatokat. Ennek fényében az idei évben ezekre a platformokra helyezzük a hangsúlyt – jegyzi meg a PR-menedzser.

Erősödő férfi szegmens

A Superio Kft. Ziaja márkájának a Natural Care termékcsalád az első natúrkozmetikai terméke, melyet 2022 őszén vezettek be a piacra. Az eddigi érdeklődés és fogyás alapján azt látják, hogy az emberek nyitottak az újdonságra, különösen a mentes, természetes összetevőket tartalmazókra.

A fenntarthatóság oly módon jelenik meg a Natural Care termékcsalád tagjainál, hogy csak olyan növények hatóanyagait tartalmazzák, melyeket nem fenyeget a kihalás veszélye, bőségesen rendelkezésre állnak. Az összetevőket a hatékonyságuk szerint választják ki, az alapján, hogy az adott terméknek például a tisztítás, a hidratálás vagy éppen a bőr feszesítése a fő feladata.

Bartek Kata
márkamenedzser
Superio

– A csomagolás kialakításakor megvalósuló tudatosságot is fontosnak tartjuk, a flakon és a címke is ugyanabból az anyagból készül, ezzel segítve az újrahasznosíthatóságot, valamint tudatos erdőgazdálkodásból (FSC-tanúsítvány) származó papírdobozokat használunk, melyek nem tartalmaznak színezőanyagot, csak annyit, hogy a terméken szereplő információk olvashatóak legyenek, így az újrahasznosítás még gördülékenyebben történhet – mutat rá Bartek Kata, a Superio Kft. márkamenedzsere.

Az idei évre célul tűzték ki, hogy a Natural Care termékcsalád elérhetőségét megerősítsék, ismertségét növeljék. Ezenkívül a férfi természetes bőrápolás kategóriába is várnak újdonságokat.

– A különleges, vörös cédrus, citrom – verbéna, mountain pepper és a vetiver illatokban elérhető természetes férfi kozmetikai család bővülni fog. A tusfürdő és sampon mellé a borotválkozáshoz kapcsolódó újdonságok érkeznek. Mindezek mellett a funkcionális, tudatos bőrápolást követő vásárlóinknak is tudunk majd új, vitaminos arcápoló termékeket ajánlani. Fontosnak érezzük a természetes összetevőket kommunikálni a vásárlók felé, így a teljes márkára igaz, hogy a csoma-

A fenntarthatóság mind az összetétel, mind a csomagolás szempontjából egyre fontosabb elvárás

Továbbra is hódítanak a természetes eredetű, organikus összetevők

golásokon megjelenik a természetes összetevők aránya – nyilatkozza a márkamenedzser.

Megújult kozmetikai termékcsalád

A kozmetikai készítmények piacán továbbra is hódítanak a természetes eredetű, organikus összetevőket tartalmazó verziók, ám most már nem elég ez, hanem a hatékonyság is előtérbe került. Az emberek keresik a hatásos, kellemes illatú, de természetes eredetű, fenntartható termékeket. A vásárlók és beszerzők is kezdenek egyre tájékozottabbak lenni ebben a kategóriában, és kérik a zöld mivolt igazolását tesztekkel, minősítésekkel. Ez egy jó irány afelé, hogy olyan termékek maradjanak a polcokon, amelyek valóban környezetkímélők.

Szabó Ádám
marketingvezető
Chemcore

– A 2022-es év a kozmetikai családunk számára a megújulást jelentette – mondja Szabó Ádám, a Chemcore Zrt. marketingvezetője, aki azt a megfigyelését is megosztja lapunkkal, hogy ezen termékkör fogyasztóinak egyre több fenntarthatósági szempont lesz fontos a vásárlás során, mind a beltartalomra, a csomagolásra, a felhasználásra, mind pedig a gyártó vállalatra vonatkozóan.

– 2023-ban bevezetjük a megújult kozmetikai családunkat, melynek kifejlesztése során az volt a célunk, hogy egy fenntartható, hatékony és szerethető terméket hozzunk létre, mely tökéletes társ a mindennapi természetes szépségápolásban. Ezenkívül a szenzitív vegyi termékeinket dermatológiai teszteken vizsgáltattuk be, és sikeresen szerepeltek, ezért a jövőben csomagolásukon megtalálható lesz a dermatológiai teszt jelzés is – vetíti előre Szabó Ádám.

Az idei évben a fogyasztók elköteleződésének növelésére két kampánnyal is készülnek, a médiamixüket pedig a fő célcsoportjuk fogyasztási szokásai alapján digitális fókusszal viszik, kiegészítve trade aktivitásokkal.

Szalonszépségű bőr otthon

A BioContour márka 2020-ban indult hódító útjára, amikor Székesfehérváron megnyitották a két exkluzív referencia szépségszalonjukat.

– Magyarországon egyedülálló technológiával dolgozunk, amely svájci alapokon nyugszik és általunk lett továbbfejlesztve. Olyan komplex alakformáló, méregtelenítő, anti-cellulite és anti-aging kezeléseket végzünk, melyek a valódi nők valós problémájára személyre szabott, eredményes megoldásokat kínálnak – ismerteti Bödő Szilvia, a Biocontour International Kft. ügyvezető igazgatója.

Bödő Szilvia
ügyvezető igazgató
Biocontour

A cégnél azt tapasztalták, hogy nem elég a professzionális szalonban végzett kezelés, ugyanis a vendégek szeretnék otthonukban is folytatni a megfelelő bőrápolási rutinjukat a tartós és hosszú távú eredmény érdekében.

– Ez inspirált minket arra, hogy hosszú kutató- és fejlesztőmunka eredményeképpen létrehozzuk a BioContour natúr kozmetikai termékcsaládot. A termékfejlesztés során az elsődleges inspirációnk az volt, hogy natúr, ugyanakkor professzionális, magas hatóanyagtartalmú, hatékony, egyszerre több bőrproblémára megoldást nyújtó termékeket alkossunk. Ilyen például az azonnali feszesítő hatású randi szérumunk, mely mára már igazi slágertermékké vált, a ránctalanító testápolónk, és nyáron fogjuk piacra dobni a fényvédő hatású ránctalanító és anti-cellulit hatású napozókrémünket is – sorolja újdonságaikat Bödő Szilvia.

Termékeik különlegességét a növényi botoxként működő acmella virág kivonata adja, mely egy igazi luxus összetevő, illetve az, hogy ellenőrzött, Naturix minősítéssel rendelkező 97-100%-ban natúr kozmetikumok.

– 2022 november óta 9 termékünkkel már a Rossmann polcaira is bekerültünk, ami egyértelműen a márkában levő potenciálokat és növekedési lehetőséget bizonyítja. Idén nyáron érkezünk is egy új, óriási durranással. Új egyedi anti-aging hajápolási termékcsaládunkat Geszler Dorottya, a legendásan szép műsorvezető hölgy ihlette. Dorottya a fejlesztésben is részt vett, és méltán vált a termékcsalád nagykövetévé – teszi hozzá az ügyvezető igazgató. //

Cosmetics – only naturally!

Gábor Szabó, Florin Zrt.'S PR manager: "We are proud of the fact that 100% Hungarian-owned Florin Zrt. realised already 10 years ago how important free-from cosmetics are for consumers. Our selection of Dermaflora 0% free-from products is regularly expanded and updated. Last year we put a new product range with rosehip and vitamin C on the market. These cosmetics help to prevent irritation, make the skin more resistant against environmental impacts, and by supporting collagen production they increase the flexibility of the skin." In 2022 the company sold 72% more products than in 2021. As the Dermaflora brand wants to be even more eco-friendly, the company has started manufacturing refill products in doypack packaging, in the shower gel and liquid soap categories. Thanks to this step, Florin Zrt. generates 70-80% less plastic.

Strengthening men's product segment

Natural Care is the name of the first natural cosmetics range under Superio Kft.'s Ziaja brand name. The new range hit the shops in the autumn of 2022. Brand manager Kata Bartek: "The bottle and the label are made from the same material, which makes recycling easier, plus we are using FSC-certified cardboard boxes that don't have dye in them." This year the company's objective is to be present on the shelves of more stores with Natural Care products. New products can be expected from Superio Kft. in the men's natural skin care category: shaving products will join the already available shower gels and shampoos. What is more, new vitamin-containing facial care products will also be launched.

Revamped cosmetics range

Ádám Szabó, Chemcore Zrt.'s marketing manager: "2022 brought a renewal for our cosmetics range. The buyers of these products are becoming increasingly environmentally conscious, paying attention to product composition, packaging, usage and the manufacturing company alike. In 2023 we are launching our renewed cosmetics range; when developing these beauty products, our goal was to create sustainable, efficient and likeable cosmetics. The products have been dermatologically tested and in the future this will also be indicated on the packaging."

Beauty salon quality skin at home

It was in 2020 that the BioContour brand started conquering the market, when Biocontour International Kft. opened two exclusive beauty salons in Székesfehérvár. Managing director Szilvia Bödő: "We are working with special Swiss technology that is unique in the Hungarian market. These complex body shaping, detoxification, anti-cellulite and anti-aging treatments offer personalised solutions to the actual problems of women."

Once the company had realised that customers would like to enjoy professional skin care in their homes too, they developed the BioContour natural cosmetics range. What makes their products special is the acmella flower extract, which works like plant-based botox. All of the products in the range are Naturix-certified and 97-100% natural. Since November 2022 shoppers can find 9 of them on the shelves of Rossmann stores. //

Maradjunk jó bőrben!

A testápolás igen széles kategóriája összességében jól teljesített az elmúlt időszakban, ami azt is jelzi, hogy az emberek higiénia iránti fokozott törekvése nem merül ki csupán a tisztálkodásban, bőrük védelme, ápolása, fiatalon tartása is előkelő helyen szerepel a fontossági listájukon. A fogyasztók egyre tudatosabbá válásával ez a trend minden bizonnyal tartós lesz és fokozódni fog, amire a gyártók folyamatos innovációkkal, illetve csőre töltött innovációs tervekkel reagálnak.

Szerző: Budai Klára

Tavaly a 2021-es évhez képest a testápolási piac 18,3%-os értékbeli növekedést ért el, melyen belül a tusfürdő kategória 14,8%-ot fejlődött az év során. Volumenben viszont a teljes testápolási piac 0,5%-kal csökkent, a tusfürdő szegmens pedig 2,5%-os volumenbeli visszaesést mutatott – idézi a NielsenIQ adatait Karsai Mariann, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Karsai Mariann
brand manager
Henkel Magyarország

A tusfürdőpiacon termékméretek tekintetében 4 fő kategóriát különíthetünk el: mini méretű, jellemzően utazáshoz használt kiszerelések (250 ml alatt), 250 ml kiszerelések (kis méret), 400 ml kiszerelések (normál méret), 400 ml+ kiszerelések (általában 500 ml, 750 ml vagy 1000 ml, nagy kiszerelések). A piacon évek óta tart a nagyobb, 400 ml és 400 ml+ kiszerelések térnyerése; ebből is következhet a tusfürdők volumenbeli csökkenése, hiszen nagyobb kiszerelésű termékből azonos mértékű felhasználás mellett kevesebb darab flakon fogy.

A tusfürdők között évek óta tart a nagyobb, 400 ml és 400 ml+ kiszerelések térnyerése

Testápolás terén a drogéria a fő értékesítési csatorna. Tusfürdő esetében 2022-ben a forgalom 47,8%-a realizálódott a drogériákban, ezt követte 22,3%-kal a hipermarket, illetve 10,8%-kal a diszkont csatorna.

Előtérben a fenntarthatóság

A Henkel a testápolási kategórián belül a tusfürdő- és dezodorpiacon rendelkezik kiterjedt portfólióval, emellett a testápoló és testbalzsam szegmensben is jelen van néhány termékvariánssal.

A Henkel ikonikus Fa termékcsaládjának tagjai között az édeskés, gyümölcsös, fűszeres vagy akár a kicsit naturálisabb, visszafogottabb illatot kedvelő fogyasztó egyaránt megtalálhatja a számára kedvező unisex vagy célzottan férfiaknak szóló Fa tusfürdőt.

A Barnängen márka tusfürdői extra ápoló hatásúak, a legnépszerűbb Oil Intense tusfürdő a svéd mocsaras területekről származó vadrózsaolajjal és 7% Cold Creammel gyengéden ápolja az extra száraz bőrt. 90%-ban természetes eredetű összetevőket tartalmaz, bőrgyógyászatilag tesztelt és vegán.

A Henkel sokat tesz a fenntarthatóságért, Nature Box haj- és testápolási termékeinek flakonjai 100%-ban Social Plasticből készülnek. A Plasticbankkel (plasticbank.com) folytatott együttműködés keretein belül a flakonok gyártása a tengerpartokról és a szárazföldről összegyűjtött műanyag hulladékból készül. A termékek emellett Ecocert Cosmos Natural tanúsítvánnyal (ecocert.com) is rendelkező, 98%-ban természetes eredetű összetevőket tartalmazó natúrkozmetikumok.

– Csomagolás és formula tekintetében is törekszünk a tusfürdő- és testápoló-portfóliónk folyamatos bővítésére és megújítására, 2023-ban is tervezünk új bevezetéseket, innovatív kampányokat. A Fa márkán 2023 év elején érkezett több új, fantasztikus illatú tusfürdő, illetve a Nature Box márka alatt 2023 márciusától vált elérhetővé az új, hidegen préselt cseresznyeolajat tartalmazó termékcsalád, mely kényeztető és csodás, cseresznyeillatú tusfürdőt is tartalmaz – fejti ki Karsai Mariann.

Illat és formula

A folyamatosan frissülő kínálat, az új illatok vonzóak a vásárló számára, többen használnak otthon egyszerre akár több illatú tusfürdőt is, alkalomhoz, hangulathoz illeszkedően váltogatva a különböző variánsokat.

A bőrtípushoz illeszkedő termékválasztás kritikus mind a test-, mind az arcápolási termékek esetében, ez a folyamat első lépése. Ezt követően fontos szempont lehet az összetevők áttekintése, célirányosan esetleg vegán vagy újrahasznosított anyagokból készült/újrahasznosítható csomagolású termékek keresése. Ezeken kívül kiemelten fontos tényező a termék illata, hiszen legtöbb esetben a tisztító/ápoló funkció mellett a termék illata és formulája miatt válhat a rutinszerű tisztálkodás egy kellemes, feltöltő élménnyé.

A márkahűség jelen van a kategóriában (erősebb lehet érzékeny bőrű vagy speciális bőrproblémákkal rendelkező fogyasztók esetén), de jellemző a kategóriára az impulzusvásárlás, a fogyasztók nyitottak az újdonságok kipróbálására.

A jelenlegi, recessziós gazdasági környezetben egyre fontosabbá válik a termékár, tusfürdő kategóriában árérzékenyek a fogyasztók; a saját márkás termékek növekedése ebből is fakad. Egyre többen figyelik a ml alapú egységárak alakulását is, egy nagyobb akció erősen befolyásolhatja a vásárlók döntéseit.

Nyárra könnyedebb, télre sűrűbb textúra

A testápolás kategóriába is egyre jobban „kúsznak" át az arcápolásban is meg-

figyelhető trendek, így már nemcsak a hidratálás, hanem például az anti-aging vagy pigmentfoltok halványítása is lehet szempont egy választásnál.
– Habár még mindig jól látszik az őszi-téli szezonális kiugrás, a melegebb hónapokbeli eladások is szépen teljesítenek. Nyáron a könnyebb, gyorsabban felszívódó testápolók a népszerűek, míg télen a sűrűbb, koncentráltabb formula a preferált – emeli ki Szabó Viktória, a Johnson & Johnson Skinhealth márkákért felelős senior marketing managere.

Szabó Viktória
senior marketing manager
Johnson & Johnson

A gyártók kiemelt figyelmet fordítanak a női bőr ápolására, de emellett nem feledkeznek meg a férfi bőrápolásról sem, hiszen az egészséges kinézetű, ápolt bőr nem csak a nőknél fontos.

Új pályán

A 2023-as év sok izgalmat tartogat a Johnson & Johnson számára, ugyanis idén belépnek a kategóriába egy, a cég nemzetközi portfóliójába tartozó, Franciaországban piacvezető márkával, a Le Petit Marseillais tusfürdőkkel.
– A Le Petit Marseillais az egyszerű zuhanyozást egyedi utazássá változtatja, mellyel az illatos és autentikus Dél-Franciaországban érezhetjük magunkat. Különlegessége, hogy minimum 92%-ban természetes eredetű összetevőkből készül, melyeket francia helyi és organikus forrásból szereznek be. A márka elkötelezett a fenntarthatóság és az öko-tudatosság irányában, ezért a termékek formulája legalább 90%-ban biológiailag lebomló, pH-semleges, és nem tartalmaz színezéket. A flakon, amellett, hogy újrahasznosított műanyagot tartalmaz, 100%-ban újrahasznosítható. Ikonikus formájával és magával ragadó illataival több európai ország után most a magyar fogyasztóknak is elhozzuk Provence legjobbjait – ígéri Szabó Viktória.

Az arcápolási piac problémamegoldó trendjei a tusfürdőknél is megjelennek

Erősödik a naptejek szerepe

A naptejek kategóriáját vizsgálva kiugró növekedés tapasztalható az eladásokban. Ez a fokozott UV sugárzásnak és ebből adódóan a fényvédelem fontossága felértékelődésének köszönhető. A teljes naptej kategória értékben 50-55%-os, darabszámban 40-45%-os növekedést tudott elérni, míg a napozás utáni ápoló termékek értékben 20-25%-os, darabszámban pedig 7-8%-os növekedést mutattak.
A napozók esetében – a fényvédő szerepének felértékelődése következtében – minden kiskereskedelmi csatorna erősíti a kínálatát évről évre. A hipermarketek is több márkát választanak a szortiment részébe, és nagyobb szezonális polchelyet kínálnak a márkáknak; valamint a diszkont csatornák is biztosítanak in-out

lehetőséget a napozóknak. Ennek ellenére itt is a drogériák szerepelnek nagyobb súllyal, hisz a legkülönfélébb márkájú, árú, kiszerelésű és formátumú (gél, spray, tej, mousse stb.) termékeket itt megtalálják a vásárlók.

– Ebben a kategóriában is megfigyelhető, hogy szívesen választanak a fogyasztók olyan termékeket, melyek az SPF tartalom mellett egyéb jótékony hatóanyagokkal vagy termékelőnyökkel rendelkeznek (pl. természetesösszetevő-lista, magas hatóanyag-tartalom). Az összetevők mellett a fenntarthatóság is fontos szerepet játszik, így előtérbe kerülnek az újrahasznosítható vagy újrahasznosított csomagolású termékek is. Mindezeken túl egyre többen keresik az 50-es (vagy akár még ennél is magasabb) faktorszámú napozószereket – részletezi Habon Kimberli, az Alveola Kft. brand managere.

Habon Kimberli
brand manager
Alveola

Bővülő paletta

Az Alveola Kft. kínálatában megtalálhatóak egészségmegőrzéssel szorosan összefüggő bőrápolási termékek, melyek elsődleges célja a bőr ápolása, védelme, illetve regenerálása. Az Eredeti Aloe Vera termékek gél, spray és védőkrém formájában is alapvető kellékei a háztartásoknak, hisz értékes összetevőinek köszönhetően számos módon felhasználhatóak, egészen a bőr mindennapi hidratálásától és ápolásától az irritált bőr tüneteinek enyhítéséig.

– A bőrvédő termékeink mellett 2022-ben az Eredeti Aloe Vera termékcsalád kínálata – a már piacon lévő Aloe Vera italok, sportgélek és bőrápoló termékek mellett – bővült 30-as faktorszámmal rendelkező fényvédő termékekkel, valamint napozás utáni bőrnyugtató és hűsítő tejjel. A nagy sikerre való tekintettel, a paletta idén tovább bővül 50-es faktorszámú napozóval is – jelenti Habon Kimberli.

Az Eredeti Aloe Vera ápoló termékei parabén- és színezékmentesek, természetes hatóanyagokat tartalmaznak, és a legérzékenyebb bőrűek is bátran használhatják. Nemcsak nyáron alkalmasak a leégés, rovarcsípés vagy a homok, tengervíz, só és napsütés által igénybevett, kiszáradt bőr regenerálására, hanem tökéletesen beépíthetők a mindennapi bőrápolási rutinba.

– A 2023-as év egyik fő fókusza, hogy márkáinkat a hagyományos vásárlásösztönző akciós ajánlatokon és másodlagos kihelyezéseken felül egyéb marketingeszközökkel is megtámogassuk. A bolti láthatóság maximalizálása és az online térben való elérhetőség mellett a kommunikációnk egyik alappillére a social mediában való jelenlét, kifejezetten a szezon időszakában: Facebookon, Instagramon, illetve TikTokon. Emellett terveink között szerepelnek influencer-együttműködések, Google-kampányok, különböző szakértői oldalakon és fórumokon, illetve

Nyáron a könnyebb, gyorsabban felszívódó testápolók a népszerűek

Skincare is at the top of the list!

Mariann Karsai, brand manager of Henkel Magyarország Kft.: "NielsenIQ data reveal that in comparison with 2021, value sales elevated by 18.3% in the body care category last year, with shower gel sales growing by 14.8%, but in volume sales were down 0.5% and shower gel volume sales also decreased, by 2.5%". In the shower gel segment 400ml and bigger products have been making a conquest; this trend may also have to do with the lower volume sales, as fewer bottles of shower gel are sold even if use doesn't change in terms of quantity. Drugstores are the main places for buying, as this channel was responsible for 47.8% of shower gel sales in 2022.

Sustainability in the spotlight

In the body care category, Henkel has the strongest presence in the shower gel and deodorant segments, but the company is also present in the body lotion and body balm segments. Henkel's iconic Fa range offers a shower gel fragrance to basically everyone, while the shower gels of the Barnängen brand guarantee extra care, with products such as Oil Intense with its special Swedish wild rose oil and 7% Cold Cream. The product contains 90% natural ingredients, it is dermatologically tested and vegan. Henkel does a lot for sustainability, for instance the bottles of Nature Box hair and body care products are made from 100% Social Plastic. Plus the products are 98% natural and have the Ecocert Cosmos Natural certification.

Fragrance and formula

New fragrances attract consumers, as many of them opt to use several different shower gels, depending on the occasion or their mood. Shoppers like to choose products that suit their skin type – this is true for both body care and facial care products. They check the product components, fragrance matters to them too, and of course the formula is also an important buying decision factor. There is brand loyalty in the category, but impulse buying is characteristic as well, as consumers are happy to try new innovations.

Lighter variants for the summer, thicker texture for the winter

Viktória Szabó, senior marketing manager of the Skinhealth brand at Johnson & Johnson: "Sales are still better in the autumn-winter period, but the warmer months are also doing nicely. In the summer lighter, quickly absorbing body lotions are popular, while in the winter consumers prefer a thicker, more concentrated formula". 2023 is an exciting year for Johnson & Johnson, as they are entering the shower gel category with the French market leader brand, Le Petit Marseillais. These products have minimum 92% natural ingredients, and the formula is minimum 90% biodegradable, pH neutral and free from artificial colours.

Bigger role for sunscreens

Sunscreen sales have surged recently, owing to the stronger UV radiation: value sales were up 50-55% and volume sales jumped 40-45%. Every retail channel is increasing its sunscreen selection, but drugstores have the biggest weight in sales.

Kimberli Habon, brand manager of Alveola Kft.: "Consumers like to choose products which offer further benefits besides the right sun protection factor (SPF), such as natural ingredients or sustainability. Sunscreens marketed in recyclable or recycled packaging are increasingly popular. Demand is also on the rise for products with an SPF of 50 or bigger".

Growing product selection

In addition to skin protection products – Original Aloe Vera gels, sprays and creams – in 2022 Alveola Kft. added SPF 30 sunscreen products and an after-sun lotion to its portfolio. These were so successful that this year the company is entering the market with an SPF 50 sunscreen. Original Aloe Vera products are free from paraben and colours, and they are made with natural ingredients, so even those consumers can use them who have sensitive skin. They are optimal not only for summer use, because they can perfectly regenerate the skin in any part of the year, fitting into the daily skincare routine very well.

Products that shoppers put their trust in

Sunscreens are typically seasonal products, but the season is getting longer as there is strong UV radiation already in the spring, and autumn tends to be rather sunny too. Réka Kelen, head of sales and marketing at Dr.Kelen: "Shoppers are a little less price-sensitive in this category, as these are products they need to put their trust in. There is a lot at stake if the sunscreen doesn't work, so consumers prefer the brands they know". Dr.Kelen SUN sunscreens have proved their reliability since 1992. This year the brand will launch two new innovations, F50 family sunscreen and F30 Protect sunscreen.

Herbow International Zrt. developed Souldrops Healthdrop, a skin-friendly, premium liquid soap during the COVID pandemic. Marketing director Katalin István: "Souldrops liquid soap contains plant-based ingredients with antibacterial effect, killing viruses, fungi and bacteria. The product is naturally degradable, vegan and free-from animal testing. It is available in pleasant green apple and mint and tea fragrances, in 100% recycled plastic bottle packaging".

Erősen befolyásolhatja a vásárlók döntéseit egy nagyobb akció

kiállításokon való megjelenések – avat be a termékmanager.

Bizalmi termékek

A napvédőkre alapvetően tipikus szezontermékként szokás tekinteni, ugyanakkor az elmúlt években egyre kiterjedtebb a szezon, hiszen már a tavaszi időszakban is komoly UV-terhelés lehet (főleg az arc esetében), illetve ősszel is gyakori a napsütéses időszak.
A narancsbőr elleni, alakformáló készítményekre is jellemző a szezonalitás. Jellemzően áprilistól szeptemberig a legintenzívebb a kereslet, ezen kívüli időszakban kissé mérséklődik a termékkategória iránti érdeklődés.

– Az árérzékenység ezekben a kategóriákban egy kicsivel kevésbé érvényesül, mivel bizalmi termékekről van szó. Nagy a tétje, ha nem nyújtja a termék az ígért védelmet vagy hatást, ezért a fogyasztók ismert, évek óta jelenlevő márkákat részesítenek előnyben – mutat rá Kelen Réka, a Dr.Kelen kereskedelmi és marketingvezetője.

Kelen Réka
kereskedelmi és marketingvezető
Dr.Kelen

Megbízható bőrvédelem

A Dr.Kelen SUN naptejek 1992 óta bizonyítják megbízhatóságukat, így a fogyasztók mindig nagy bizalommal fogadják termékújdonságaikat is.
– Az idei évben 2 nagyobb kiszerelésű újdonság is megjelenik a Dr.Kelen SUN kínálatában, a F50 családi napkrém és a F30 Protect napkrém, ezzel kínálva alternatívát az árérzékeny vásárlói rétegnek. A bőrvédelem mellett továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk a természetes bőrápoló hatóanyagokra – mondja Kelen Réka.

Az idei évben Balaton és Budapest fókusszal terveznek jelentős outdoor kampányt, online social media és néhány női csatornával kiegészítve. Emellett kiemelt figyelmet fordítanak az edukációra is.

Nem csak termék, szemléletmód

A Herbow International Zrt. a COVID idején kifejlesztette bőrbarát prémium folyékony szappanját, a Souldrops Healthdropot, amely azóta is az egyik legközkedveltebb termékük.
– A Souldrops folyékony szappan antibakteriális hatású növényi összetevőkkel rendelkezik, megöli a vírusokat, gombákat és baktériumokat. Természetesen lebomló, vegán és állatkísérlet-mentes termék.

István Katalin
marketingvezető
Herbow International

Kellemes zöldalma mentával és teaillattal került a polcokra, 100%-ban újrahasznosított műanyag flakonban. A Souldrops egy szemléletmód, amitől színesebb és tisztább lesz a környezeted – tudjuk meg István Katalin, marketingvezetőtől. //

30 éve a vásárlókért: 30×-os pontokkal ünnepel a dm

Legyen szó a legújabb szépségápolási termékekről, a technikai fejlesztésekről, a polcképek kialakításáról, a fenntartható szortiment bővítéséről, alapvetően minden egy irányba hat: a vásárló elégedetten lépjen ki az üzletből. Ezért dolgozik a dm 30 éve. A jubileum évében a női egészség támogatása kerül a fókuszba, egy 30 millió forint keretösszegű jótékonysági pályázattal is készül a vállalat, a vásárlókat pedig 30×-os pontokat biztosító ajánlatokkal lepik meg.

Ha a siker titkát keressük, akkor a vállalati kultúra alaptéziséig érdemes visszamenni, hiszen a cég azt vallja: „Gazdasági közösségként azzal a kihívással állunk szemben, hogy egy olyan vállalatot hozzunk létre, amellyel közösségként példát mutatunk a környezetünknek".

Digitális fejlesztések, évtizedes értékek – kéz a kézben járnak

A dm idén ünnepli 30 éves jubileumát, mára az üzletben az online és offline bevásárlási formák látványosan találkoznak és kiegészítik egymást. Innovatív megoldásokkal segítik, hogy mindenki a saját igényeinek és kényelmi szempontjainak megfelelően tudja elvégezni a bevásárlást. 2018-ban léptek be az online kereskedelem piacára, az elmúlt években ez a szolgáltatás folyamatosan fejlődött, mára több mint 12 000 termék érhető el online, 2022 tavaszától pedig újabb mérföldkőhöz érkeztek egy új applikációval: a dm App mindent kielégítő, komplex szolgáltatást kínál, és minden active beauty törzsvásárlói információ is a vásárlók rendelkezésére áll. Az active beauty program a dm zászlóshajója, amely az évek során sokat fejlődött, mára többszörös pontgyűjtési lehetőségekkel kínál kedvezményeket, a jubileum évében többek között 30×-os pontokat biztosító ajánlatokkal lepik meg vásárlóikat. A dm jól ismeri a nők igényeit és elvárásait, a 2023-as év tavaszától a női egészség témáját tűzi zászlajára, ennek jegyében szervezi aktivitásait, őszszel pedig egy 30 millió forintos keretösszegű pályázatot ír ki civil szervezetek számára szintén a női egészség támogatásának témakörében, fókuszálva a testi, lelki egészségre, valamint a közösségek és az altruista cselekedetek erejére. A jótékonysági akciók nem állnak távol a vállalattól: „Együtt egymásért" név alatt társadalmi felelősségvállalás programot dolgoztak ki a 2010-es években, a cég elköteleződött a környezetvédelem, a gyermekek egészségre nevelése és a szociálisan hátrányos helyzetű családok megsegítése mellett. Ezen törekvéseket évek óta több társadalmi felelősségvállalás kezdeményezés kíséri.

Ismerik a szépségápolási trendeket, és önbizalmat kínálnak a nőknek

A dm ott van a hétköznapok nagy pillanataiban: a készülődésnél az első randira, amikor a legjobb formánkat akarjuk hozni, a babavárás napjaiban, amikor a legkímélőbb termékeket keressük, vagy éppen az otthon tisztaságának megteremtésénél, amikor a természetes megoldások felé fordulnánk, az egészség megőrzésénél, amikor a gyógynövények erejére van szükségünk. Az üzletekben a munkatársak felkészülten, kompetens tanácsadással segítik a termékek közötti eligazodást. A kínálat kialakításánál továbbra is a vásárlói igények lehető legszélesebb lefedése a cél: a legújabb trendek, fogyasztói elvárások mellett a fenntarthatóság is nagyban alakítja a szortimentet. A szépségápolási termékek terén a drogéria szakkompetenciája segíti a legmagasabb vásárlói igények kielégítését, a legújabb trendek és hatóanyagok az elsők között jelennek meg a dm polcain, továbbá saját márkás egyedi fejlesztésekkel formálják a trendeket. A dm munkatársai és szakértői mindig naprakész tanácsokkal segítik az érdeklődőket, az üzletekben és rendezvényeken megvalósuló smink roadshow-k a személyes tanácsadás látványos alkalmai voltak hosszú éveken át, mára pedig akár egy élő dm Live adás alkalmával leshetik el a legújabb fogásokat a dm App-ot használók. A dm történetéhez elválaszthatatlanul kapcsolódnak a saját márkás termékek, olyan közönségkedvenc márkákkal, mint a Balea, a trend IT UP, a Denkmit, vagy éppen a fenntarthatóság olyan éllovasaival, mint a dmBio és az alverde natúrkozmetikai termékcsalád. Az utóbbi évek nagyon sok kihívást tartogattak, de a Mindig megéri tartós ár stratégiának köszönhetően az árak a dm-ben négy hónapig nem emelkednek, ez biztonságot és kiszámíthatóságot ad napjainkban a változó gazdasági körülmények között is.

A nyugalom szigete a rohanó hétköznapokban

Aki a dm-be lép, értő odafigyelést kap, és nyugodt, letisztult környezet talál, hogy a számára megfelelő termékeket a lehető legkényelmesebben szerezhesse be. A boltok külső és belső megújulása folyamatos, a vásárlók számára ennek leglátványosabb eleme az úgynevezett szépség háromszög, amelybe a dm számára fontos, kiemelt szerepet játszó termékek kerülnek. A jubileum évében új layoutot kapnak a boltok, hogy minél szélesebb szortimentet mutassanak meg a vásárlóknak, helyet adva a legújabb termékinnovációknak is.
Bár a vásárlók számára kevésbé látható, de tudatosan halad a dm céljai felé az energetika területén is. A boltok fenntartható üzemeltetése folyamatosan napirenden van, 178 üzletben van

LED-világítás, a bővítés folytatódik, az érdi raktárban 13 000 m²-en égnek már LED-lámpák, ezzel évente 100 000 kWh és 35 t CO_2-kibocsátás megtakarítása érhető el. A boltokba beszerelt víztisztító berendezésekkel évi 120 000 PET-palackot spórol a vállalat.
A tavaly telepített érdi napelemes rendszer a telephely áramfogyasztásának 20%-át termeli meg, leválasztották az érdi raktár használati melegvízrendszerét a földgázról, szigetelték a törökbálinti raktárat. A 2022/23-as gazdasági évben mindkét központot és központi raktárt, valamint 30 üzletet függetlenítenek a gáztól.

Csapat a sikerek mögött

A termékek és szolgáltatások mögött egy sikeres, mára több mint 3000 főt számláló csapat áll. A dm vállalati kultúráját a mai napig áthatja az alapító Götz W. Werner professzor szellemisége, aki fontosnak tartotta, hogy olyan munkahelyet teremtsen, ahol a munkatársak megvalósíthatják önmagukat, és őszintén kinyilváníthatják véleményüket. Nagy hangsúlyt fektetnek ezért a párbeszéd alapú kultúrára, és arra, hogy dolgozóik elégedettek legyenek, megbecsülve érezzék magukat, kellemes munkahelyi légkörben végezhessék munkájukat. Számos családbarát intézkedés is támogatja a munkavállalókat, kiemelten kezelik a munka-magánélet egyensúlyát, részmunkaidős foglalkoztatás segíti a kisgyermekes szülőket, a szellemi munkakörökben pedig hosszú távon is lehetőség van a távmunkára. Figyelnek a munkatársaik testi és mentális egészségmegőrzésére, a Számíthatsz ránk programban a kollégák nehéz élethelyzetekben kaphatnak szakértői külsős támogatást. A rendszeresen elvégzett Dolgozói Elégedettség Felmérés keretében kapott visszajelzések beépülnek a mindennapokba. A legutóbbi, 2022-es felmérés szerint a megkérdezettek 86%-a a dm-et jó munkahelynek tartja, megéli, hogy a munkája értelmes és fontos, amivel hozzájárul a vállalat sikeréhez. A cég széles körű külső és belső képzési lehetőséget biztosít a kollégáknak, szerepet vállal az utánpótlás képzésében, így a fiatalok számára vonzóvá teszi a kereskedelmi pályát. A dm saját kollégáinak elismerésén túl több munkáltatói díjjal is büszkélkedhet, amelyek a vállalat felelős munkáltatói szerepét tanúsítják.
Sok idő telt el az 1993-as első boltnyitás óta, mégis elmondható, hogy egy gondolat hatja át a drogéria működését: a középpontban az ember áll. Legyen az a vásárló, akinek elégedettségéért nap mint nap dolgoznak vagy saját munkatársuk, akinek lojalitása erőssé teszi a vállalatot a legnehezebb helyzetekben is.
A négy hónapon át nem emelkedő tartós áraknak, a jó ár-érték arányú dm márkás termékeknek, az online szolgáltatások fejlesztésének, a törzsvásárlóknak szóló kedvező ajánlatoknak, a cég társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság terén tett lépéseinek fontos szerepe van abban, hogy a dm mára Magyarország piacvezető drogériájaként várja a vásárlókat nap mint nap. (x)

Serving customers for 30 years: dm celebrates with charity competition

Digital development, decades of values – these two go hand in hand

Dm celebrates its 30th anniversary this year, and today online and offline shopping already meet in dm stores, supplementing each other. Innovative solutions make it possible for shoppers to buy the things they need the way it is most convenient for them. Customers can choose from more than 12,000 products in the dm online shop. 2022 was a milestone year for dm, as last spring the dm App was launched, offering a complex service and also making all active beauty loyalty information available to shoppers.
Dm knows very well what women need and want, and from the spring of 2023 the drugstore chain is focusing on women's health with its activities. What is more, in the autumn a HUF 30m budget will be set aside for projects that seek to contribute to the physical and mental health of women.

Dm knows the latest beauty care trends and gives confidence to women

Dm is there when big things happen: when getting ready for the first date, when we want to look the best, when a baby is about to be born, when we plant to clean our home or when we need natural products to stay healthy. The newest trends and ingredients appear in the products of dm drugstores instantly. With their expertise, dm store staff assist customers in their choices.
Private label products are a very important part of dm's story, with popular ranges such as Balea, trend IT UP, Denkmit and sustainability leaders like dmBio and alverde natural cosmetics. Thanks to dm's guaranteed low prices programme, prices don't rise for 4-month periods in dm drugstores.

The island of peace on busy weekdays

Shoppers who enter a dm store receive attention and find themselves in a calm, peaceful environment, where they can comfortably find and purchase the products they need. Dm drugstores are regularly revamped both inside and outside. In the anniversary year the stores get a new layout. There is LED lighting in 178 dm stores and on 13,000m² of floor space in the Érd warehouse, saving 100,000 kWh and 35 tonnes of CO2 per year. With the water purification systems installed in stores, dm saves 120,000 PET bottles a year.

A team behind the success

There is a successful, more than 3,000-member team behind dm products and services. Several family-friendly practices make working for dm better, and the company pays special attention to the balance of work and private life. According to the results of the 2022 Employee Satisfaction Survey, 86% of respondents think dm is a good workplace. Workers can participate in training programmes.
Many years have passed since the first store opened in 1993, but one thing has remained the same: people are in the centre of attention – and this is true for both shoppers and workers. This is why it isn't surprising at all that dm is Hungary's market leader drugstore chain today, which is waiting for customers in its stores on every day of the week. (x)

Szagmentes övezet

A dezodorpiac két fontos alpiacán, az illatdezodorok és izzadásgátlók területén folyamatosan jelennek meg innovációk mind a női, mind pedig a férfi szegmensben. A termékfejlesztések során egyre nagyobb hangsúly kerül a fenntarthatóságra.

Szerző: Budai Klára

A dezodorpiac a 2022-es év folyamán dinamikusan fejlődött, értékben 22,5%-os növekedést mutat a teljes 2021-es évhez képest – olvasható ki a NielsenIQ adataiból. A dezodorok iránt darabban is nőtt a kereslet, 2,2%-os növekedést hozva az eladásokban. Ez részben még az alacsonyabb, 2021-es bázishónapoknak is köszönhető, a kategória a 2022-es év során tért vissza a pre-Covid piacértékekhez.

– A szegmens legfontosabb csatornái a drogériák (54,4%) és a hipermarketek (21,6%). Mindkét csatornában nőtt a forgalom a tavalyi évben, ez is segítette a kategória két számjegyű növekedését – elemzi a piacot Karsai Mariann, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Karsai Mariann
brand manager
Henkel Magyarország

Legnépszerűbb formátum 2022-ben is az aeroszol, 50,4% súllyal, ezt követi a stift 24,1%-kal, és harmadik helyen áll a golyós formátum, 16,9%-os részesedéssel. A pumpás és krémes kiszerelések együttesen 8,7%-os súlyt képviselnek.

– Célcsoportot tekintve a férfi és női dezodorok piaca közel azonos méretű (női 50,9%, férfi 49,1%). Női szegmensben az aeroszol és a golyós formátum kedveltebb, míg a férfi célcsoport az aeroszolokhoz és a stiftekhez nyúl szívesebben. A golyós formátum férfiaknál csak a harmadik helyen áll – teszi hozzá a szakember.

Fenntarthatósági szempontok

A Henkel Magyarország Kft. kínálatában a Fa márka alatt 2022-ben újdonságként érkeztek a Men Fine Fragrances izzadásgátló dezodorok, különleges kávé- és vörös cédrus illatban, több formátumban.

– A Henkel sokat tesz a dezodorok fenntarthatóbbá tételéért, a Fa márka 2021-es megújulása során például elhagytuk az aeroszolos dezodorokról a kupakot, ezzel jelentősen csökkentve a műanyaghulladék keletkezését. Emellett a flakonok gyártása során felhasznált újrahasznosított alumínium arányát is növeltük, illetve illatdezodoraink alumíniumsó-, izzadásgátló dezodoraink pedig etil-alkohol-mentes formulával készülnek. Csomagolás és formula tekintetében is törekszünk a dezodorportfóliónk folyamatos bővítésére és megújítására, 2023-ban is tervezünk új bevezetéseket, innovatív kampányokat – vetíti előre Karsai Mariann.

Illatok minden hangulatra

A fogyasztók jellemzően illat alapján választanak izzadásgátlót.

– Ezt követi az az elvárás, hogy a termék ne hagyjon ragacsos érzetet, és hogy jó áron lehessen hozzájutni – tájékoztat Szabó Gábor, a Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt. PR-menedzsere. Mindezek mellett a választás során lényeges szempont a dezodor hatékonysága is, amelyben kiemelt szerepet tölt be az ismerősöktől, barátoktól kapott pozitív ajánlás. Az illatdezodoroknál sokkal szubjektívebb a választás, hangulattól vagy akár évszaktól függően változhat a preferált illat. Gyakran akár többféle illatú vagy formátumú dezodort is tartanak otthon a fogyasztók.

Szabó Gábor
PR-menedzser
Florin

A fenntartható, környezetet kevésbé terhelő csomagolású és/vagy összetételű, természetes eredetű összetevőket tartalmazó termékek iránti kereslet a dezodorok piacán is egyértelműen azonosítható trend. Erre a kategóriára is jellemző a limitált kiadású (pl. téli vagy nyári) termékek polcra kerülése, ezzel is kiszolgálva a fogyasztók évszakoktól / hangulattól / élethelyzettől / napi rutintól függő eltérő dezodorválasztási igényeit.

Egyedülálló kezdeményezés

A Florin Magyarországon az egyetlen olyan kozmetikai gyár, amely aeroszol termékeket állít elő. Így a dezodor kategóriában az aeroszoltermékeik generálták a legnagyobb forgalmat.

– A Dermaflora 0% mentes kozmetikumokat vizsgálva látható, hogy az aloe verát tartalmazó termékek az összetételnek köszönhetően továbbra is kiemelkedő népszerűségnek örvendenek. Folyamatos az innováció, hiszen reagálnunk kell a trendekre és a fogyasztói igényekre. A környezettudatosság jegyében vizsgáljuk annak lehetőségét, hogy az aeroszolos sprayk esetében a gáz helyett levegővel való töltést alkalmazzunk – jelzi Szabó Gábor.

Minden második eladott dezodor aeroszolos

A dezodorpiacon és a világon is egyedülálló kezdeményezésben vett részt a Florin a Rossmann és a Respray társaságában. Bemutatkozott az első dezodor-újratöltő automata, amely forradalmasíthatja a környezetbarát dezodorhasználatot.

– Ezzel az együttműködéssel mi is nagyon sokat tanultunk. Az innováció elején járunk még, és nagyon sok lehetőséget rejt még ez a technológia – avat be a PR-menedzser. //

Body odour free zone

Like-for like value sales augmented by 22.5% in the deodorant market in 2022, and volume sales increased by 2.2%. Mariann Karsai, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager: "Drugstores are the most important sales channel (54.4%) in the category, followed by hypermarkets (21.6%). Aerosol was the most popular format with a 50.4% share in sales, the runner-up was stick deodorant at 24.1%, and roll-on deos were the third most popular with a 16.9% share in the category. The combined share of pump and cream deodorants was 8.7%."

Sustainability and fragrances for every mood

Henkel Magyarország Kft.'s Fa brand came out with Men Fine Fragrances antiperspirant deodorants in 2022, in special coffee and red cedar fragrances, in multiple formats. Mariann Karsai explained that Henkel is working hard to make deodorants more sustainable. For instance the 2021 renewal of Fa products involved removing the caps from aerosol deodorants, in order to cut down on plastic waste.

Typically consumers decide which deodorant to buy based on fragrance. "This factor is followed by the expectation not to leave a sticky feeling, and shoppers also like it if their deodorant isn't expensive" – added Gábor Szabó, Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt.'s PR manager. Shoppers also want their deodorant to be effective, and the recommendation of friends and family members is very important in deciding which product to put their trust in. When it comes to fragrance deodorants, consumer choice is often influenced by mood or season. Florin is the only cosmetics manufacturer in Hungary that produces aerosol products. The company's Dermaflora 0% free-from cosmetics contain aloe vera and they are very popular. //

Nem mindegy, hogy sir vagy szőr!

A korlátozások, illetve az emberek mozgásterének beszűkülése erőteljesen visszavetette a forgalmat mind a női, mind pedig a férfi szőrtelenítőknél. A tavalyi év pozitív eredményei azt mutatják, hogy amint elkezdtünk újra társasági életet élni, kikapcsolódni, nyaralni, úgy fektettünk egyre több figyelmet ápolt megjelenésünkre is.

Szerző: Budai Klára

A szőrtelenítés kategórián belül a női szegmens értékben 24-25%-ot, míg darabszámban 5%-ot nőtt 2022-ben 2021 azonos időszakához képest.
A teljes női szőrtelenítés kategóriát vizsgálva érződik a szezonalitás, azonban szezonon kívül sincs már drasztikus visszaesés. A felfutási időszak tavasszal indul, majd nyáron akár duplázódni is tud a forgalom a téli időszakhoz képest, ősszel pedig ismét mérséklődik.

Varga Mariann
brand manager
Alveola

– A pandémia erre a kategóriára is jelentős hatást gyakorolt, a forgalmi számokban visszaesés volt tapasztalható, kiemelten a nyári időszakban, amikor nem utaztak az emberek, zárva voltak a strandok és a fürdők – emlékszik vissza Varga Mariann, az Alveola Kft. brand managere.
A férfi borotválkozószerek piacán is növekedést lehetett megfigyelni 2022-ben. Ezen a területen is érzékelhető minimális szezonalitás. A nyári hónapokban erősödik a termékek forgalma, de az új trendek hatására jelentős hangsúlyt kap a mindennapi arcápolás a férfiak körében, így a rendszeresség az eladásokban is megmutatkozik.

Új termékek és összetevők

Az Alveola Kft. a női szőrtelenítő/borotválkozó kategóriában az X-Epil márkával képviselteti magát, szortimentjében minden szőrtelenítési eljárásra nyújt biztonságos megoldást.
– Elmondhatjuk, hogy a 2022-es év nem volt könnyű, ennek ellenére a szőrtelenítési szortimentünkben több termékünknél is szép növekedést értünk el, darabszámban és értékben egyaránt – avat be Varga Mariann.
A 2023-as évben több termékújdonsággal jelentkezik az X-Epil márka. Az X-Epil Express formulás szőrtelenítő krém 100 ml kiszerelésben kerül a választékba, és bővítik a prémium használatra kész gélgyantacsíkok palettát is, ahol a Hialuronsav mellett a kupuazu vaj mint összetevő lesz az újdonság. Az új termékeknél a csomagolási egységeket is növelik a piaci igényekhez alkalmazkodva. Ezenkívül az új X-Epil hárompengés eldobható borotva is hamarosan elérhető lesz.

Kényelmes megoldások

A női szőrtelenítés legnagyobb részét a szőrtelenítő krémek és gyanták adják, majd ezt követik az eldobható borotvák, a borotvakészülékek, valamint az elektromos gyantázók. A kiegészítő és különleges termékek, mint például a gyantapatronok és az SOS szőrbenövést megelőző lotion forgalma is jelentősen növekszik évről évre.
A kategóriában érezhető egy elmozdulás a magasabb árú, megbízható, minőségibb termékek irányában. Ennek jele az is, hogy az eldobható női borotva kategóriában a klasszikus kétpengés borotvákat kezdik letaszítani a trónról a hárompengés, mozgófejes változatok. A borotvakészülékek eladási aránya is növekszik, ezen belül is a magasabb árú termékeké, de a drágább, minőségi gyanták is egyre népszerűbbek, melyek kevesebb fájdalommal járnak. A minőség mellett fontos szempont a kényelem, így a gyantacsíkok is szép eredményeket produkálnak. Továbbá egyre többen választják az otthon kényelmesen elvégezhető meleg gyantás szőrtelenítő eljárást.

A női borotváknál a kétpengéseket elkezdték leváltani a hárompengés termékek

Boros Tamás
kereskedelmi és marketingigazgató
Caola

– A jelenlegi divatnak megfelelően a férfiak egy része nem a teljes arcát borotválja, hanem a borotválkozás a szakáll formára igazítását, a kontúrok megrajzolását jelenti. Ennek hatására erősödik a borotvakrémek forgalma, melyek ezeket a formázásokat segítik. Elérhető habzó és nem habzó verzió is a kínálatunkban, így minden igényt ki tudunk elégíteni ezen a területen – ismerteti Boros Tamás, a Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt. kereskedelmi és marketingigazgatója.

Teljes megújulás

Ebben az évben a Caola Zrt. teljes megújuláson megy keresztül. Épül az új gyár, aminek nyitása május-júniusban várható. Emellett termékeik 90%-a megújult arculattal köszön majd vissza a polcokról, mint például a teljes Barbon és Figaro család. Az arculati megújulás mellett a beltartalmon is javítanak a mai kor elvárásai alapján. //

Two side of the same coin: hair removal and shaving

New products and ingredients

In the hair removal category, in 2022 sales of women's products grew by 24-25% in value and improved by 5% in volume if compared with 2021. There is seasonality in sales, as spring brings an upturn and sales even double in the summer in comparison with the winter month, and then sales drop again in the autumn. Mariann Varga, Alveola Kft.'s brand manager: "Sales plunged during the pandemic in this category too, especially in the summer when people didn't travel and the swimming pools were closed." Sales also increased in the category of men's shaving products in 2022. Alveola Kft. is present in the women's hair removal/shaving category with the X-Epil brand. New innovations will appear on store shelves by X-Epil in 2023. X-Epil Express formula hair removal cream will be available in 100ml size. A new X-Epil three-blade disposable razor is going to hit the shops in the near future.

Comfortable solutions

Most of the hair removal products for women are hair removal creams and waxes, and then come disposable razors, electric shavers and electric waxing kits. There is a shift in the category at the moment, as demand is growing for more expensive and reliable, high quality products. Tamás Boros, Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt.'s sales and marketing director: "In line with the latest trends, some men don't shave their full face, they just do part of it or trim their beard. Thanks to this, shaving cream sales are growing and we can satisfy all kinds of need in this segment." . This year 90% of Caola Zrt.'s products will get a new look, for instance the full Barbon and Figaro ranges too. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

FUTURE TALKS BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

Zólyomi Zsolt: „Egy illat előre eldönthet egy üzletet”

Tárgyalási céljaidat lehet a saját bőrödön hordott illattal kommunikálni úgy, hogy még nem is fogtatok kezet – állítja Zólyomi Zsolt, parfümőr, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcast-sorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Tisza Andrea

– Mindig megdöbbent, hogy egy-egy illatból mi mindent lehet leszűrni a viselőjéről.

– Az illatnak van egy személyisége, de ha nem egy konkrét személynek készítek illatot, nem találkozom vele személyesen, és – ami nagyon fontos – nem szagolom meg a bőrét élőben, akkor egy hipotetikus ügyfélnek dolgozunk. Ez nem más, mint a nagy átlaga annak a populációnak, amelynek remélhetőleg el fogjuk tudni adni azt. Ezt a brief kapásakor tűpontosan megkapjuk, hiszen a brandek tudják, hogy kinek akarják eladni a terméket: nem mindegy, hogy az amerikai piacon, Európában, Oroszországban vagy az arab világban. Nagyjából tudjuk, hogy milyen ízlésvilága van az utóbbi években, milyen irányba ment el az alkoholosital-fogyasztás, milyen gyümölcsjoghurtot eszik, milyen kozmetikumokat használ. És leginkább tudjuk, hogy ki a kedvenc sztárja – őt kell, megvegyük, hogy reklámozza a terméket – és azt se árt tudnunk, hogy mit akar a potenciális vevő magából kifejezni, és hogy a pénztárcájában mennyi lesz erre a termékre. Gyakorlatilag így néz ki egy tömegparfümnek az elkészítése.

– Visszavetette a COVID a parfümipart?

– Globális szinten a parfümipar nemhogy romlott volna, hanem nőtt. Az online konferenciák száma megnőtt. Sokan úgy vélték, ha már nincsenek szociális kapcsolataik, akkor legalább arra a kis időre, amit online együtt töltenek, felveszik a parfümöt.

– Ez így is marad? Mert ugye lehet olvasni mindenféle cikkeket arról, hogy majd a metaverzum …

– A technológiák fejlődnek. Még nem tudom, hogyan, de meg fogjuk oldani. Már létezik olyan TV és mozi, amelyben az illatélmény is jön. De otthon a tévébe is bele lehet varázsolni ún. base-pasztillákat, amelyekből megfelelő arányban illatot kipöffentve egész jól tudom neked hozni, hogy most a Dzsungel könyvét nézed. És szerintem a Metaverzumban is megoldják, hogy ott is lehessen majd valahogy szagolgatni.

– Vannak olyan felkéréseid, hogy szeretne valaki meggyőző értékesítőként fellépni, mi legyen az az illat, amit magára fúj, hogy amikor találkozóra megy, akkor az ügyfél csak tőle akarjon venni?

– Ha a cél nem randi, hanem üzleti, arra konkrét megoldásaink vannak. Úgy szoktam mondani, nem mindegy, hogy mi egyesülünk vagy a cégeink. Ez két különböző dolog és ehhez megfelelő „tárgyalástechnikai megerősítő eszköz” egy parfüm. Nagyon fontos, hogy tudat alatt az illető, aki beszáll utánad a liftbe, feljön a felhőkarcolónak arra a szintjére, ahol a tárgyalás lesz, és már a liftben érzi az illatodat. Azzal az otthagyott parfümillattal már jelezheted, hogy megegyezős tárgyalásra készülsz, vagy az utolsó centig-vérig alkudozós, „nem engedek semmit” hangulatban fog eltelni a tárgyalás. És ez befolyásolja őt tudat alatt. Ezt lehet a saját bőrödön hordott illattal kommunikálni úgy, hogy még nem is fogtatok kezet.

A másik, hogy nagyon gyakran az illatmarketing eszköztárával élünk. Rengeteg illatos termék van körülötted, és mi parfümőrök azzal dolgozunk, hogy ha van egy vásárlási helyzet, akkor neked megnyíljon a pénztárcád. Bűbájos, egyszerű megoldás az például, hogy amikor jössz fel a metró aluljáróból Párizsban, és megérzel egy kakaós croissant-illatot, és akkor nem tudod megállni, hogy kifelé menet ne vegyél valamit magadnak. Pedig azt a croissant nem ott sütik, ezt az illatot mi a levegőbe spricceljük a mozgólépcső környékére.

Zólyomi Zsolt parfümőr

Komolyabb megoldás az, amikor egy lausanne-i bank, egy régi-régi svájci magánbank átköltözik a régi székhelyről egy a modern kornak megfelelő hipermodern üveg-beton irodaházba a tó túlsó partjára. Günter bácsiék bemennek és konstatálják, hogy minden szép, minden jó, de olyan elektroszmog szag van, és nincs az a régi jó érzés. És a feladatom az, hogy a régi-régi svájci, ezernyolcszázas évekbeli bankfiókillat legyen ott a digit szobában. A feladat az, hogy a régi ügyfél, Günter bácsi és a fia, meg az unokája jól érezze magát. És ez illatmarketing.

– Hogy csináltál nemzetközi karriert? Nincsenek sokan a világban, akik parfümőrként tevékenykednek, sőt! De ez még nem kellett volna azt jelentse, hogy nemzetközi szinten jegyzett szakember leszel.

– De, azt kellett, hogy jelentse. Képzeld el, hogy ezt nem lehet máshogy csinálni. Magyarország luxuskozmetikai szempontból értelmezhetetlen kiskereskedelmi piac.

Az én „egyéni szoc" problémám sokkal izgalmasabb volt. Amikor én gimnazistaként azzal szembesültem, hogy nagyon érdekel ez a dolog, hogyan tanuljam meg, akkor azzal szembesültem, hogy ez Magyarországon egy valahol a kémia és művészet határmezsgyéjén létező kis szakma, amely kihalt a világháborúban. Amikor én akartam a szakma iránt érdeklődni, akkor zárt ajtókat találtam, és senkivel nem tudtam beszélni. Ab ovo kellett külföldön tanulni, és miután kijutottam Versailles-ba a Guerlain által alapított félig magán, félig a francia iskolarendszerbe interiorizált luxuskozmetikai kreatív iskolába, akkor 12 darab embert vettek fel az egész világról. Fél évszázada nem járt ott magyar ember.

„Gyerekkorom óta gyűlik a sok szaginformáció, így, ha behunyom a szemem, nekem az egész világ megvan illatokból is"

Ez egy zárt szakma: a parfümőrök gyerekei, az unokái lesznek parfümőrök, és nem engedünk be senkit. Néha kell vérfrissítés, és akkor résnyire nyitják az ajtót, és beengednek ilyen külföldi népeket. Jean-Claude Delville tanácsát megfogadva lettem freelance parfümőr. Egy olyan szakmában, aminek az éves rendes konferenciáján cégtulajdonosokkal, sales-esekkel, marketingesekkel – akik nem orrok – együtt leszünk háromszázan.

– Mindent érzel… Ez nem zavaró?

– Nem. Ez egy nagyon jó kérdés. Gyerekkoromban rájöttem, hogy ti, többiek nem éreztek annyit. Gyerekkorom óta gyűlik a sok szaginformáció, így, ha behunyom a szemem, nekem az egész világ megvan illatokból is. A Deák téri általános iskolába jártam, utána meg az Eötvös gimibe, és a kettő közti útszakaszt nagyon sokszor tettem meg. Játszottam azt, hogy behunytam a szemem és vakon mentem a szagok alapján az utcákon, és nem mentem neki embernek vagy háznak. De meghívást kaptam egyszer egy nyomozókutyákkal való versenyre is, ahol egy nagyon izgalmas kísérlet csináltunk. A kutyák levertek a végén, de én azt hittem, hogy sokkal hamarabb el fogok vérezni. Egész jó voltam.

– Akkor biztosan rettegtél, hogy el ne kapd a COVID-ot, vagy ha elkapod, akkor ne veszítsd el a szaglásodat, ízlelésedet.

– Egyáltalán nem féltem, nem is kaptam el tudtommal. A COVID alatt kifejlesztettem egy kis szaglókészletet, ugyanis, ha elveszted a szaglásodat és viszonylag gyorsan elkezdesz gyakorolni, akkor – orvosilag-klinikailag bizonyított, hogy – vissza lehet huzalozni a tudatos szagi információt, amit te is felépítesz az életedben.

Én magamat egyébként sose féltem, talpra eső típus vagyok. Úgy voltam vele, hogy ha elkapom a COVID-ot, legalább elmegyek szörfözni. Körülbelül így fogtam fel, nem is kaptam el.

– Szaglás nélkül is meg tudsz csinálni bármilyen ügyfél által kért illatot csak azért, mert ismered a mögöttes kémiát?

– Igen. Sok évtized gyakorlás után Beethoven is süketen komponált.

Egy rövid történet arról, milyen is a szaglás. A COVID alatt sajnos elvesztettem egy nagyon aranyos, idős amerikai parfümőr barátomat. Ő már rég nyugdíjas volt, de még New Jersey-ből átreptették Isztambulba, ha egy kreációs folyamatban valaki elakadt. Láncdohányos volt. A dohányzás jót nem tesz a szaglással, és a parfümlaboroknak a közelébe nem mehet senki cigarettával. Andy bácsi megérkezett egy nagy nemzetközi projekt közepébe, bejött a parfümlaborba, ült és résnyire nyitott ablakon kilógott a karja, benne a cigi. Szagolgatta a blotternek hívott kis fehér parfümcsíkot, szívott, szagolgatta, aztán pedig elmondta, mit tegyenek, hogy az illat működjön. Volt élettapasztalata, tehát az a fantasztikus tudásmennyiség, ami felhalmozódik a fejedben, az egy absztrakciós tudásbázist jelent.

Én még elvileg a pályám közepén vagyok, és szerencsére nem topmodell vagyok, a testem és az érzékszerveim romolhatnak. Ha azonban van miből veszítened, akkor még mindig agyonvágsz mindenki mást. //

IRATKOZZON FEL EGYSZERŰEN A TRADE MAGAZIN YouTube CSATORNÁJÁRA, HOGY RENDSZERES ÉRTESÍTÉST KAPJON A LEGÚJABB PODCASTRÓL!

Zsolt Zólyomi: "A fragrance can be decisive in a business deal"

Perfumer Zsolt Zólyomi was Szilvia Krizsó's guest in the latest episode of the Future Talks podcast. This article features parts of the conversation, but you can watch the whole interview at futuretalks.hu who.

Fragrances and business success

Mr Zólyomi believes that fragrances have their own personalities, but if he doesn't meet the actual person he is preparing a new fragrance for – and more importantly if he can't smell their skin personally – then he will design the fragrance for the average of the target population. Brands know very well that the US market, Europe, Russia and the Arab world all want different products. Interestingly the Covid pandemic didn't do harm to the perfume industry, the segment has even managed to expand.

Szilvia Krizsó asked the perfumer whether he has customers who want perfumes that can make them more successful in the business life. He told they do have such solutions and also spoke about scent marketing. A good example of this is when one is coming up from the metro in Paris and smells that delicious croissant scent: we simply can't resist and will buy something from the bakery – actually the croissant isn't made there, only a special fragrance, developed by specialists such as Zsolt Zólyomi, is sprayed into the air at the right places of the metro station. The perfumer explained that he became interested in scents during secondary school, but soon realised that there is no institution in Hungary where he could study it. Finally he began his studies at a specialist school in Versailles, which was founded by Guerlain and only admitted 12 students in that year from the whole world in the given year.

Smelling it all

Szilvia Krizsó asked the perfumer whether it was disturbing to be able to smell every scent. He said he had no problem with that; he has been collecting all that scent information since his childhood, so when he closes his eyes, the world is still there for him. During the Covid pandemic he wasn't afraid of catching the virus; he even developed a small smelling kit for the situation of losing his sense of smell, as it has been proven by scientists that the old skills can be brought back quicker by practicing.

His knowledge is so big that he can already compose a fragrance for a customer without smelling, just because he knows the chemistry behind it. Mr Zólyomi had an American perfumer friend, who sadly passed away during the pandemic. Even though this man used to be a heavy smoker, he could tell which element was missing from a certain fragrance, and could instruct its creators what to do to make that scent work. The Hungarian perfumer is still only in the middle of his career, but even if his senses start to deteriorate, he will have the necessary knowledge and skills to stay at the top of his game. //

A háború ellenére is folytatódott a PET Kupa és a Diageo közös CALL-Action programja

A hulladékkezelési rendszerek hiányából fakadóan Kárpátalján összesen körülbelül hárommillió tonna hulladék halmozódott fel, jelentősen szennyezve a Tiszát és mellékfolyóit, komoly természeti károkat okozva mind ott, mind Magyarországon.

Eddig 724 tonna szelektív hulladékot gyűjtöttek be

A helyzet orvoslására indította a hulladékmentesítésben élen járó Tiszai PET Kupa és a világ vezető alkoholosital-gyártó és -forgalmazó vállalata, a Diageo közös CALL-Action programját tavaly év elején. Ennek keretében szelektív hulladékgyűjtő pontokat hoztak létre, fejlesztették a hulladékszállító járműveket, valamint bővítették a hulladékfeldolgozási kapacitást.

Az edukáció jegyében az iskolai szelektív hulladékgyűjtés fejlesztésén túl jelen vannak a közösségi médiában is, és lakossági szelektív gyűjtést segítő oktatóvideókat is rendszeresen megjelentetnek. Az eddig eltelt időszakban 724 tonna szelektív hulladékot gyűjtöttek be és dolgoztak fel.

A program 2023-ban is folytatódik tovább. //

PET Cup and Diageo continue their CALL-Action programme despite the war

About 3 million tonnes of waste accumulated in Ukraine's Kárpátalja region, due to a lack of waste management systems. This waste pollutes the river Tisza and its tributaries very much – both in Ukraine and in Hungary. PET Cup and Diageo launched their CALL-Action programme early last year, as part of which 724 tonnes of waste was collected and an educational campaign also took place; the programme continues in 2023. //

Maradékmentő ötletek a MAGGI-tól

Az elmúlt években egyre fontosabbá vált a fogyasztók számára az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelem. A magas infláció és növekvő élelmiszerárak eredményeként megnőtt az igény a pénztárcakímélő étkezési megoldásokra. Az emberek tudatosan arra törekszenek, hogy lerövidítsék a főzési folyamatot a rendelkezésre álló összetevőkkel. Mindezekre adnak választ a MAGGI új maradékmentő alapjai.

A portfólió 3 termékből áll: a MAGGI Lecsó alapból, a MAGGI Fűszeres tepsis burgonya alapból és a MAGGI Rakott tészta alapból, amelyekhez a fő alapanyagok a legtöbb kamrában megtalálhatóak.

A koncepció lényege, hogy a termék sokoldalú elkészítése lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy az otthon fellelhető hozzávalókat felhasználják.

A MAGGI maradékmentő alapjai segítségével a kamrában, hűtőben megmaradt alapanyagok felhasználásával változatos, ínycsiklandó étel készíthető.

A termékekkel elsődlegesen azokat a fogyasztókat szeretnénk megszólítani, akiknek fontos a megmaradt hozzávalók megmentése, valamint, hogy rövid idő alatt pénztárcabarát, tartalmas, változatos ételt készítsenek. A tavaszi időszakban az új termékbevezetést egy online és instore kampánnyal, valamint egy erős influenszer támogatással erősítjük. Készülünk egy aloldallal a Maggi.hu-n, ahol a fogyasztók inspirálódhatnak a termékek sokszínű elkészítéséről. Az új termékeket az üzletek polcain a Maggi alapok blokkon belül találják meg az újdonságot kipróbálni vágyók. (x)

Leftover-saving ideas from MAGGI

In the last few years the fight against food waste has become more important for consumers. MAGGI has developed its leftover-saving fixes to help save money and shorten the cooking time. The portfolio consists of three products, MAGGI Lecho fix, MAGGI Potato gratin fix, and MAGGI Pasta gratin fix, for which the main ingredients can be found in most pantries or fridges. The new products can be used in so many ways that tasty dishes can be cooked basically from anything. (x)

Országszerte modernizálja húshűtőit az ALDI

Az összes magyarországi üzletét új húshűtőkkel látja el az ALDI, így nagyobb árukínálat lesz elérhető kisebb helyen. Az eddigi hűtőládákat modern, üvegajtóval ellátott, döntött polcokkal rendelkező állóhűtők váltják. Az állóhűtők kisebb helyet foglalnak el a hűtőládákhoz képest, de kétszer akkora a polcfolyóméterben mért kapacitásuk, így egyrészt többféle termék helyezhető el bennük, másrészt egyszerre nagyobb mennyiséggel tölthetők fel. Az új hűtők négy polcszinten 30 polcfolyóméterrel rendelkeznek, de akár ötszintesre is bővíthetők, így 37,5 polcfolyóméterre növelhető a kapacitásuk. Az innovatív, 45 fokban döntött polcok kényelmesebb bevásárlási élményt biztosítanak a vásárlóknak, és egyszerűsítik a termékek elhelyezését az árufeltöltők számára.

A hűtőkben a papíralapú címkét az ALDI egységesen digitális polccímkével váltja ki. Ezzel a környezetbarát megoldással nem csupán papírt és nyomtatási költséget, hanem értékes munkaidőt is megtakarít a vállalat, és a vásárlási élményt is javítja. //

ALDI to install new meat refrigerators

ALDI is going to install new meat refrigerators in all of its Hungarian stores. The new modern upright freezers have glass doors, and they take up less space, but have twice as big storage capacity as the previously used chest freezers. There are four rows of 45-degree inclined shelves inside them, providing 30 running metres of display space, which can be extended to 37,5 running metres on 5 shelves. //

Maggi

MARADÉKMENTŐ ÖTLETEK A MAGGITÓL!

Új!

Több mint ezer magyar cégnek kell majd beszámolnia a fenntartható működéséről az EU-nak

A tőzsdén jegyzett vállalatok kevesebb mint harmada számít fenntarthatónak az uniós zöld keretrendszer mutatói alapján – hívja fel a figyelmet az EY (Ernst & Young) 11 tagországot elemző tanulmánya.

Az EU célul tűzte ki, hogy 2050-re karbonsemlegessé váljon. A 2021-ben bevezetett Taxonómia-rendelettel ezért létrehozott egy közös nyelvet, ami minden tagállamban egységesíti, mi minősül fenntartható gazdasági tevékenységnek és mi nem. A kritériumok értelmezése azonban nehézségeket okozhat a vállalatoknak.

Az első pénzügyi évben közzétett taxonómiai beszámolókat 11 uniós tagállamban (Magyarország nincs köztük) elemző EY-jelentés szerint a vizsgált tőzsdei cégek bevételének átlagosan 27 %-a, míg a működési költéseik (OpEx) 28 %-a számított fenntarthatónak a kontinensen. A rendelet elvárásainak mindkét területen leginkább Ausztria és Finnország felelt meg.

Az elemzett szervezetek a jelentéstétel során több kihívással is szembesültek, mint a rendelkezésre álló rövid időkeret és a megfelelő folyamatok hiánya, de gondot okoztak az információszerzéssel kapcsolatos nehézségek, valamint, hogy túl sokféleképpen lehet értelmezni a szabályozási követelményeket.

A beszámolóírás kötelezettsége fokozatosan terjed ki a cégekre, a nagyvállalatoktól egészen a kkv-kig. Így hamarosan közel 50 ezerre emelkedhet az érintett vállalkozások száma az EU-ban, ami akár 1300 érintett magyarországi székhelyű céget is jelenthet. //

More than a thousand Hungarian firms will have to report on their sustainable operations to the EU

An 11-country study by Ernst & Young (EY) has found: less than a third of companies qualify as sustainable, based on the EU's green framework system. The EU wants to be carbon neutral by 2050, and with the 2021 Taxonomy Regulation it stipulates that companies have to report on the sustainability aspects of their operations. The reporting obligation is extended to companies gradually, from large corporations to SMEs. Soon 50,000 businesses in the EU and up to 1,300 based in Hungary may need to prepare such reports. //

K&H fenntarthatósági index: stratégiát még kevés cég készít

A K&H 2022 óta évente kétszer átfogó felmérést készít a magyarországi cégek körében a fenntarthatóságról. 360 közepes és nagyvállalatot kérdeztek meg, és a kérdéssorban vizsgálták azt is, hogy a cégek mennyire vállalnak felelősséget az őket körülvevő társadalomért.

A megkérdezett vállalatok 70%-a számára az alkalmazottakkal szembeni méltányos bánásmód, illetve etikus üzleti viselkedés kiemelt jelentőséggel bír. 59% nagy figyelmet szentel az őszinte marketingkommunikációnak, 55% pedig a munka-magánélet között megfelelő egyensúlynak is.

A felmérés készítői megfigyelték, hogy azok a cégek, amelyek már kidolgoztak fenntarthatósági stratégiát, a legtöbb témakörben akár 10-20%-kal magasabb arányban veszik ki részüket a társadalmi felelősségvállalásból. Kivételt képez ez alól a nők részvétele a menedzsmentben, amely mindkét esetben alacsony, 20% körüli figyelmet kap.

Azt is érdemes hozzátenni, hogy fenntarthatósági stratégiát egyelőre mindössze a cégek 14%-a készít (bár ez is 3%-os növekedés a fél évvel korábbi felméréshez képest.)

Az, hogy a társadalmi igazságosság, az oktatás, az egészségügy és a sport területén különféle kezdeményezéseket karoljanak fel, összességében a cégek 38%-ára jellemző, de a fenntarthatósági stratégiával rendelkező cégeknél ez az arány 59%. //

K&H sustainability index: still few companies prepare a strategy

Since 2022 K&H Bank has been conducting a sustainability survey in Hungary twice a year. They had interviewed 360 medium-sized and large firms about their efforts for the benefit of the society, and found that those businesses which have already prepared a sustainability strategy have 10-20% bigger share in socially responsible activities. However, only 14% of companies are preparing such a strategy at the moment (it is true though that this proportion is 3% bigger than half a year ago). //

Henkel-eredmények a fenntarthatóságban

A Henkel közzétette 32. Fenntarthatósági jelentését. A hosszú listában többek között kiemelt helyen szerepel a klímavédelem: a vállalat 55%-kal csökkentette CO_2-kibocsátását a gyártás során, és 70%-ra növelte a megújuló forrásokból vásárolt villamosenergia arányát. Komoly lépéseket tettek a körkörös gazdaság felé vezető úton is, csomagolásaik már közel 87%-a újrahasznosításra és újrafelhasználásra lett tervezve, illetve 43%-os csökkenést értek el a termék-tonnánkénti hulladékmennyiség terén.

A társadalmi szerepvállalás jegyében több mint 30 millió emberen tudtak segíteni, külön kiemelve a COVID-19 járvány elleni küzdelemhez való hozzájárulást és az ukrajnai háború áldozatainak támogatását egy 6 millió eurós szolidaritási program keretében.

A nemek közötti egyenlőségre való törekvés nevében növelték a nők arányát a vezetői pozíciókban (2022-ben ez az arány 38,7%-ra növekedett), illetve bevezettek egy holisztikus elkötelezettségi programot is, melynek célja, hogy még átfogóbban tájékoztassa és képezze a munkavállalókat a fenntarthatóságról. //

Henkel's sustainability results

Henkel has published its 32nd Sustainability Report. The company reduced its CO2 emissions by 55% (per tonne of product), and it increased the share of renewable electricity use at production sites to 70%. Nearly 87% of the packaging is designed for recycling and reuse, and Henkel managed to reduce waste per product tonne by 43%. With its CSR work, Henkel has been able to help more than 30 million people since 2010, making a major contribution to fighting COVID 19, and supporting the victims of the war in Ukraine through an EUR 6m solidarity programme. //

Kiosztották a Startup PlasticSurgery program díjait

Harmadik alkalommal került megrendezésre a Startup PlasticSurgery 4 hónapos programja, melynek győzteseit március közepén a KPMG Magyarország székházában megrendezett záróversenyen hirdették ki az ötletek bemutatása után.

A program célja, hogy olyan startupoknak segítsenek, amelyek a műanyag által okozott környezeti és egészségügyi kihívásokra kínálhatnak megoldásokat. Az esemény fő támogatója a Rossmann Magyarország, így ezúttal számos ötlet látott napvilágot a kozmetikai iparra vonatkozóan is.

A 4 hónap során a kiválasztott csapatok számos eseményen vehettek részt, ahol segítséget és tanácsokat kaphattak, hogy ötleteiket alaposan kidolgozva és megvalósításra készen mutathassák be a zsűrinek.

A program résztvevői között 8 díj került kiosztásra, melyek közül a főszponzor, a Rossmann Magyarország által felajánlott közös együttműködés elindítását a BeautyBlocks és a Beautycle kapták. //

Winners get their Startup PlasticSurgery awards

For the third time, the 4-month Startup PlasticSurgery programme has been organised. The programme seeks to help start-ups that offer solutions to environmental and health problems caused by plastic. Eight awards were distributed among the programme's participants, and BeautyBlocks and Beautycle won the cooperation opportunity offered by the main sponsor, Rossmann Magyarország. //

Érkezik a tisztítószerek új generációja?

Az RTL Cápák között című műsorának pénzügyi tanácsadójaként a K&H idén is díjazta azt a vállalkozást, amely szakmai hozzáértésével, egyediségével és jövőbe mutató, fenntartható gondolkodásmódjával talált megoldást a fogyasztók mindennapi igényeire. A 13 jelölt közül a Cleanspire lett a végső győztes, a flakonos tisztítószerek újragondolásával.

Az Eurostat adatai alapján 2018-ban Európában 359 millió tonna műanyag hulladékot termeltünk, és ennek 40%-át a csomagolások tették ki.

A Cleanspire innovációjával viszont ez csökkenthető, mivel a csak az aktív hatóanyagot tartalmazó, a felhasználás helyén feloldható por és pezsgőtabletta alakú tisztítószerei papír csomagolásban is könnyen kezelhetőek.

A vállalkozás szeretné mind a hazai, mind a nemzetközi piacot meghódítani. Ennek a pénzügyi oldalának megtervezéséhez pedig a K&H kétnapos, minden különdíjjelölt számára biztosított, pénzügyi tervezés workshopja is hasznos segítséget nyújthat.

A különdíjjal járó 1 millió forint értékű mentorprogramot egy olyan marketingkampány összeállítására tervezik fordítani, amely – a termék megismertetése mellett – országos szinten tudja edukálni a fogyasztókat a hatékony és környezetbarát tisztítószerek környezeti és pénzügyi előnyeiről. //

A new generation of cleaners?

As the financial advisor in RTL's business television show Among Sharks, K&H rewarded Cleanspire with a HUF 1m mentor programme for their innovative solutions to replace cleaners marketed in a plastic bottle. According to Eurostat, we produced 359 million tonnes of plastic waste in Europe in 2018, and 40% of this was used packaging. Cleanspire can reduce this quantity by selling just the active ingredient of the cleaner, in powder and effervescent tablet format, in paper packaging. Cleanspire will use the money they won to implement an educational marketing campaign about green cleaning products. //

Évente akár 50 ezer forintot is megspórolhatunk az ételpazarlás csökkentésével

Tudtad, hogy az élelmiszer-pazarlás is hozzájárul a klímaváltozáshoz? A nem tudatos vásárlói döntések miatt fejenként évente körülbelül 65 kilogramm ételt dobunk a kukába, pedig egy kis odafigyeléssel rengeteg pénzt és energiát megspórolhatnánk – nem mellesleg pedig még a bolygónknak is jót tennénk! A Nestlé és a SPAR Tervezz okosan! kiadványa hasznos, pénztárcabarát tippeket ad az élelmiszerek helyes tárolására, az eltarthatósági idő megnövelésére, a környezeti szempontokat figyelembe vevő vásárlásra, vagy éppen a szelektív hulladékgyűjtés helyes módjára.

Évente összesen mintegy 1,8 millió tonna élelmiszer-hulladék keletkezik Magyarországon, és egy négyfős család ennyi idő alatt körülbelül 50 ezer forint értékű feleslegesen megvásárolt élelmiszert dob ki. A pazarló hozzáállás megnehezíti az éhezés elleni küzdelmet, valamint legalább 10 százalékkal fokozza az üvegházhatású gázok kibocsátását, pedig ez egy kis odafigyeléssel könnyedén elkerülhető lenne.

A fenntartható étrendhez és az élelmiszer-pazarlás megelőzéséhez nyújt segítséget a Nestlé Hungária és a SPAR Magyarország közös kiadványa. A Tervezz okosan! című kisokos konkrét, hasznos tippeket ad többek között az élelmiszerek helyes tárolására, az eltarthatósági idő megnövelésére, vagy éppen a szelektív hulladékgyűjtés helyes módjára. A kiadványnak köszönhetően megtudhatjuk, hogy melyek az aktuális idényzöldségek és -gyümölcsök, mit mutatnak a csomagoláson található jelölések, milyen hosszan fogyaszthatók az egyes termékek a minőségmegőrzési idő lejárta után, továbbá melyek az újrahasznosítható műanyagtípusok. Ezáltal tudatosabbá válhatunk fogyasztói döntéseinkben, megtapasztalva azt, hogy a környezetvédelem által pénzt és energiát is megspórolhatunk, továbbá támogathatjuk a hazai agrárágazatban tevékenykedő kistermelőket.

A kisokosra alapozva a két vállalat idén is meghirdeti országos, általános iskolásoknak szóló játékos kihívását, amely ezúttal – a kiadvány után – Tervezz okosan! névre hallgat: a jelentkező osztályok hasznos segédeszközöket kaphatnak a környezettudatos attitűd elsajátításához, ráadásul értékes nyereményekért versenyezhetnek.

A kampány részeként a későbbiekben a kiadvány nyomtatott formában is elérhető lesz a kijelölt SPAR és INTERSPAR áruházakban, valamint online és nyomtatott médiumokban is találkozhatunk vele. A cél, hogy minden társadalmi réteget és minden korosztályt a tudatosabb vásárlói döntések elsajátítására ösztönözzenek. Ez pedig közös érdekünk: amellett, hogy a környezetet védjük az élelmiszer-pazarlás visszaszorításával, a felesleges kiadásokat is elkerülhetjük.

Tervezz okosan! kiadvány a Nestlé és a SPAR weboldalán érhető el, valamint a későbbiekben nyomtatott formában is hozzáférhetővé válik a kijelölt SPAR- és INTERSPAR-áruházakban.

nestle.hu/tervezzokosan
sparfenntarthatojovoert.hu/tervezzokosan

Karbonsemlegessé válik a Vajda-Papír 2050-re

Magyarország vezető higiéniai papírgyártó vállalata, a Vajda-Papír elmúlt 10 évben 40 milliárd forintot fordított környezetbarát és fenntarthatósági fejlesztésekre.

A fejlesztések a jövőben is folytatódnak, és cél, hogy 2050-re elérjék a karbonsemlegességet, de a vállalások szerint már 2030-ig csökkenteni fogják az energiafogyasztást, 50%-kal megnövelik a megújuló energiák használatát, és 20%-kal csökkentik a vízfogyasztást.
Az eddigi eredményeket és a célokat a vállalat ESG-jelentésében ismertette, megemlítve többek között az FSC-tanúsított felelős erdőgazdálkodásból vagy egyéb ellenőrzött forrásokból származó alapanyagokat, az üzemekben a 100% villamos energiával hajtott emelőgépeket és targoncákat, illetve az alacsony kibocsátású teherautókat. Arra is kitért, hogy a gyártás során keletkező összes melléktermékет felhasználják, illetve említette a 2021-ben kibocsátott zöld kötvényt, ami jelentősen hozzájárult a dunaföldvári üzem bővítésének finanszírozásához.
– Felelős vezetőként kiemelt figyelmet fordítunk fenntarthatósági céljaink elérésére (...), hogy az ESG-szemlélet vállalatcsoportunk teljes egészét áthassa, és mások számára is példát mutatva csökkentsük ökológiai lábnyomunkat – mondta Vajda Attila, a cég ügyvezető igazgatója. //

Vajda-Papír to become carbon neutral by 2050

In the last 10 years Hungary's leading hygiene paper manufacturer, Vajda-Papír, spent HUF 40bn on making production more eco-friendly and sustainable. This development work continues and the goal is to reach carbon neutrality by 2050. By 2030 Vajda-Papír will use less energy, increase the share of renewables by 50% and cut water consumption by 20%. All of this and many other sustainability achievements are included in the company's latest ESG report – told CEO Attila Vajda. //

Összefogott a PENNY és a Munch: élelmiszermentéssel a pazarlás ellen

Újabb lépést tett a PENNY a fenntarthatóságért, ugyanis 2023. április 17-től az áruházlánc is csatlakozott a Munch ételmentő platformhoz. Az indulást követően két budapesti üzletben háromféle ételcsomagból választhatnak a vásárlók. A kínálatban szerepelnek majd zöldség-gyümölcs, szárazáru és vegyes meglepetés összeállítások is, amelyek a termékek eredeti értékéhez képest legalább 50%-os kedvezménnyel érhetők el. Így ezek megvásárlásával nem csupán az ételpazarlás ellen tehetnek a vásárlók, de jelentős összegeket is megtakaríthatnak a bevásárlás során.
A három hónapos tesztidőszak lejártát követően további egységeket vonhatnak be a kezdeményezésbe.
A Munch által életre hívott ételmentéshez nem csupán hazai PENNY-üzletek csatlakoznak: már elérhető a cseh PENNY-nél, illetve a cégcsoporton belül jelenleg a csehországi és szlovákiai Billa üzletlánccal is folynak tárgyalások. Így a PENNY magyarországi leányvállalata már egy nemzetközi, REWE-csoport szintű együttműködés elindítója lehetett. //

PENNY and Munch: together against food waste

PENNY joined the Munch food saving platform on 17 April 2023: in two Budapest stores, shoppers can choose from three types of food boxes. Fruit-vegetable, dry goods and a mixed surprise box are available with minimum 50% discount – by purchasing them customers can fight food waste and save money at the same time. Following a 3-month trial period, more PENNY stores will join the initiative. //

Fenntartható Mastercard kártyák

Újabb lépésként azon az úton, hogy üzleti tevékenységét a nettó nulla hulladékkibocsátás irányába terelje, a Mastercard bejelentette, hogy felgyorsítva a Fenntartható Kártya irányába tett erőfeszítéseit, 2028-ig eltávolítja az úgynevezett első használatú PVC műanyagokat a saját hálózatában lévő fizetési kártyákból.
A Fenntartható Kártya programját még 2018-ban indította a cég, és azóta 80 ország több mint 330 kibocsátója csatlakozott, és a legnagyobb kártyagyártókkal együttműködve több mint 168 millió kártyát állított át a hálózatában újrahasznosított és bioalapú anyagokra.
A mostani bejelentés szerint 2028. január 1-jétől minden újonnan gyártott műanyag fizetési kártyának fenntarthatóbb anyagokból kell készülnie – beleértve az újrahasznosított vagy bioforrásból származó műanyagokat, mint például az rPVC, rPET vagy PLA –, és egy tanúsítási programon keresztül kell engedélyeztetni őket.
Ennek a keretében a Mastercard minden újonnan gyártott kártya esetében tanúsítványt állít majd ki, amelyben értékeli a kártyák összetételét és fenntarthatósági jellemzőit; ezt a tanúsítványt egy független auditor fogja hitelesíteni. A hitelesítés után a kártyán feltüntethető lesz a CardEcoCertification jelölés.
– Ahogy ügyfeleink is reagálnak a fogyasztók környezetbarát döntések iránti megnövekedett igényére, mi elkötelezetten törekszünk a környezeti lábnyomunk csökkentésére, az emberek, a bolygó és az inkluzív növekedés érdekében – mondta Ajay Bhalla, a Mastercard kiber- és hírszerzési üzletágának elnöke. //

Sustainable Mastercard payment cards

Mastercard has announced that it is speeding up its efforts to remove first-use PVC plastics from payment cards in its network by 2028. Mastercard launched its Sustainable Card Programme in 2018. Since then more than 330 issuers in 80 countries have signed up, working in partnership with major card manufacturers to transition more than 168 million cards across its network to recycled and bio-based materials. From January 1 2028, all newly manufactured Mastercard plastic cards will be made from more sustainable materials, such as recycled or bio-sourced plastics, for instance rPVC, rPET or PLA, and approved through a certification programme. //

Ökológiailábnyom-jelölést minden élelmiszerre?

Az Európai Beruházási Bank (EBB) 2022–2023. évi éghajlati felmérésének második része azt vizsgálta, miként vélekednek az emberek az éghajlatváltozásról, különösképpen az egyéni viselkedés és a klímaváltozás elleni küzdelemért tett intézkedéseik kapcsán.

Az infláció és az emelkedő árak sok magyar háztartásra nyomást gyakorolnak, ami háttérbe szoríthatja az éghajlattal kapcsolatos aggodalmakat. Mégis, a magyar válaszadók 71%-a (ami közel van a 72%-os uniós átlaghoz) azt állítja, hogy meggyőződése szerint a saját viselkedése is számíthat az éghajlati krízis kezelésében.

Sokak szerint a kormánynak szerepet kell vállalnia az egyéni viselkedés megváltoztatásának előmozdításában. A válaszadók 52%-a támogatja, hogy a kormány szigorúbb intézkedésekkel kényszerítse ki az emberek magatartásának megváltoztatását az éghajlatváltozás kezelése érdekében.

A munkáltató kiválasztása során is egyre inkább előtérbe kerülnek az éghajlati szempontok is. A megkérdezettek 59%-a szerint fontos – 14%-uk szerint pedig ez a legfontosabb –, hogy a leendő munkáltató kiemelten kezelje a fenntarthatóságot. Az arány a 20 és 29 év közöttiek körében még magasabb, 72%-uk szerint fontos, 19%-uk szerint pedig ez a legfontosabb szempont.

Az élelmiszer-termelés is belejátszik az üvegházhatású-gáz-kibocsátásba. Annak érdekében, hogy az emberek fenntarthatóbb döntéseket tudjanak hozni az élelmiszer-vásárlás során, a megkérdezettek 72%-a támogatja, hogy minden élelmiszeripari termékre kerüljön jelölés, amely feltünteti a termék ökológiai lábnyomát. (Összehasonlításképpen: Ausztriában a megkérdezettek 78%-a, Szlovákiában 64%-a támogatja ezt.)

Emellett a megkérdezett magyarok 52%-a állítja, hogy hajlandó lenne valamivel többet fizetni a helyben és fenntarthatóbb módon előállított élelmiszerekért (Ausztria: 65%, Szlovákia: 55%).

A megkérdezett magyaroknak csak 38%-a támogatná a megvásárolható hús- és tejtermékek mennyiségének korlátozását (Ausztria: 48%, Szlovákia: 38%).

Teresa Czerwinska, az EBB alelnöke üdvözölte a felmérés eredményeit, amelyek jól bizonyítják, hogy a magyar polgárok is készek arra, hogy személyesen is kivegyék részüket az éghajlatváltozás elleni küzdelemből. //

Ecological footprint label on every food product?

According to the 2022-2023 climate survey of the European Investment Bank, 71% of Hungarians (EU average: 72%) think their own behaviour could matter in managing the climate crisis. 52% of respondents said the government should impose stricter measures for changing people's behaviour for the benefit of the battle against climate change.

Food production also contributes to greenhouse gas emissions. With the purpose of making more sustainable food buying decisions, 72% of Hungarians support the idea of putting ecological footprint labels on every food product. 52% of Hungarians said they would be willing to pay a little more for foods produced locally and more sustainably. However, only 38% of Hungarians would back limiting the amount of meat and dairy products that is allowed to be purchased. //

Fenntarthatósági követelmények a vállalatirányítási rendszerekben

Sebestyén Tibor
vezérigazgató
ÖKOSYS Zrt.
United Registrar of Systems Hungary Kft.

A Globális Jelentési Kezdeményezés (GRI) rendszere egy nemzetközileg elismert keretrendszer, amely útmutatást nyújt a szervezetek számára, hogyan számoljanak be fenntarthatósági teljesítményükről. A GRI-rendszer segít biztosítani, hogy a szervezetek átláthatóan számoljanak be a jelentésükről, és azonosítsák a fejlesztést igénylő területeket.

Az ISO 26000 egy átfogó nemzetközi szabvány, amely útmutatást ad arra vonatkozóan, hogy a szervezeteknek hogyan kell kezelniük társadalmi, környezeti, gazdasági és etikai felelősségüket.

Az ISO 14064 egy világszerte elismert önkéntes szabvány, amely útmutatást ad a szervezeteknek az üvegházhatású gázok (ÜHG) elszámolási és ellenőrzési rendszereinek kialakításához és kezeléséhez. A szabványcsalád három részből áll: ISO 14064-1, ISO 14064-2 és ISO 14064-3

Bővebb információ: https://www.urs-hungary.hu/hirek/fenntarthatosagi-kovetelmenyek-a-vallalatiranyitasi-rendszerekben (x)

Sustainability requirements in enterprise resource planning

Global Reporting Initiative (GRI) is an internationally recognised framework system, which offers guidance to organisations on how to report on their sustainability performance. The GRI system helps to ensure that reports are transparent and the fields that need improvement are identified.

ISO 26000 is a comprehensive international standard, which provides guidance to companies on how to operate in a socially, environmentally, economically and ethically responsible way.

ISO 14064 is a globally recognised voluntary standard, which gives guidance to businesses on establishing and managing their system for greenhouse gas (GHG) emissions and removal.

It consists of three parts: ISO 14064-1, ISO 14064-2 and ISO 14064-3

More information: https: //www.urs-hungary.hu/hirek/fenntarthatosagi-kovetelmenyek-a-vallalatiranyitasi-rendszerekben *(x)*

Magyarország Európa legjelentősebb tormatermelője

Magyarország adja tormából az EU éves összermésének közel felét

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara adatai szerint Magyarország adja tormából az Európai Unió éves összermésének közel felét – az előző szezonban több mint 10 000 tonna termett ebből a húsvétkor kiemelten keresett zöldségből idehaza. A szakaszos betakarításnak és a tárolástechnológiának köszönhetően az újtorma betakarításáig nemcsak a hazai piac, hanem az európai piac több mint felének kiszolgálására is elegendő a magyar termés. A hazánkban termelt tormát 80-90%-ban exportáljuk, többek közt Németországba, Lengyelországba, az Egyesült Királyságba és Csehországba, jellemzően friss, lédig formában.

A torma hazánkban őshonos növény, melynek termesztése mára szinte egyetlen körzetre koncentrálódik.

A Hajdúsági Torma 2008 óta oltalom alatt álló eredetmegjelöléses (OEM) termék, melyet 2021-ben hungarikummá is nyilvánítottak. A tormatermesztés a hajdúsági termőtájon több száz családnak a megélhetését biztosítja.

A frissen reszelt tormának magas a C-vitamin-tartalma; baktérium- és vírusölő hatású. //

Hungary is Europe's biggest horseradish producer

According to data from the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), Hungary contributes nearly half of the European Union's total horseradish production – last season more than 10,000 tonnes of horseradish was harvested in Hungary. Hungary exported 80-90% of this – typically unprocessed – mainly to Germany, Poland, the United Kingdom and the Czech Republic. //

Üdvözli a ProVeg az ALDI Süd elkötelezettségét a növényi alapú termékek iránt

A növényi alapú termékek fogyasztását az állati eredetű alternatívákkal szemben népszerűsíteni kívánó ProVeg üdvözölte az ALDI Süd tervét, miszerint a diszkontlánc 2024 végéig ezerre bővíti növényi alapú termékei választékát Németországban.

Az ALDI ezzel a rivális LIDL nyomdokaiba lép, amely az év elején közölte, hogy a környezeti terhelés csökkentésére irányuló stratégiája keretében növeli növényi alapú kínálatát, és csökkenti az állati eredetű termékek számát.

Az ALDI a közelmúltban közzétett, táplálkozással kapcsolatos jelentésében elismerte a növényi élelmiszerek klímabarát jellegét, mely állítást több tanulmány is alátámasztja. Az egyik ilyen tanulmány nemrég jelent meg a Nature Climate Change című folyóiratban, amely rávilágít a hús- és tejiparnak az üvegházhatású gázok kibocsátása miatt a bolygóra gyakorolt negatív befolyására, különösen a globális felmelegedés 1,5 Celsius-fok alatt tartására irányuló erőfeszítések fényében. //

ProVeg welcomes Aldi Süd's commitment to plant-based products

ProVeg, an organisation promoting the use of plant-based products over animal-based alternatives, has welcomed Aldi Süd's plan to expand its plant-based product selection in German stores to 1,000 products by the end of 2024. Aldi follows in the footsteps of Lidl, which said early this year that it would be increasing its plant-based offerings and decreasing animal-based products, as part of a strategy to reduce its environmental impact. //

NotMayo néven vezet be növényi alapú majonézt a Kraft Heinz és a NotCo Amerikában

A NotMayo növényi alapú majonéz, a Kraft Heinz és a NotCo közös vállalkozásának második terméke, amely márciusban jelenik meg az Egyesült Államokban a boltokban. A termék regionális bevezetésekkel kezdődik a középnyugati, északkeleti és délkeleti régióban, a cél pedig az országos és kanadai terjeszkedés még az idén – közölte a The Kraft Heinz Not Company LLC e-mailjében.

A termék sima és krémes, a hagyományos tojásalapú majonézéhez hasonló textúráját a cég többek között csicseriborsóliszt felhasználásával biztosítja. //

NotMayo: Kraft Heinz and NotCo roll out plant-based mayonnaise in the USA

NotMayo is the name of a new plant-based mayonnaise launched by Kraft Heinz's joint venture with NotCo, which debuted in the USA this March. The product is made with chickpea flour, and it has a smooth and creamy texture that is similar to that of traditional egg-based mayonnaise. //

Aggodalmak az uniós „új GMO” szabályozás miatt

Egyre nagyobb az aggodalom amiatt, hogy az EU-ban az élelmiszer-génszerkesztésre (új genomikai technikák vagy NGT) vonatkozó szabályozás túlságosan laza lehet. Több mint 50 élelmiszeripari és környezetvédelmi szervezet koalícióra lépve ellenzi azokat az uniós javaslatokat, amelyek lehetővé tennék, hogy az NGT-élelmiszerek a jelenlegi nehézkes GMO-jóváhagyási eljárást megkerülve kerüljenek piacra.

Az aggodalmak középpontjában a nyomon követhetőség áll

A jogszabály támogatói – így a Bayer, az Euroseeds, a BASF és a Syngenta – szerint az Európai Bizottságnak a véglegesítés előtt még tovább kell vizsgálnia a rendeletet.

Az új NGT jogalkotási javaslat tartalmának közelgő nyilvánosságra hozatala előtt az ellenzők attól tartanak, hogy az Európai Bizottság felszámolja a jelenlegi élelmiszerrendszer teljes nyomon követhetőségét, ezért több mint 420 000 aláírást gyűjtöttek össze az általuk „új GMO-knak” nevezett termékek deregulációja ellen.

„A jelenlegi szabályok biztosítják az új GMO-k nyomon követhetőségét az élelmiszerrendszerben, ami lehetővé teszi, hogy a gazdák tudják, az általuk vásárolt vetőmag genetikailag módosított-e vagy sem” – mondta el Madeleine Coste, a Slow Food Europe politikai felelőse a FoodIngredientsFirstnek. – „Ha az Európai Bizottság – ahogy várható – ennek megváltoztatására tesz javaslatot, fennáll annak veszélye, hogy a nyomon követhetőség sérül. Ráadásul a Bizottság nem invesztált kellően azon módszerek fejlesztésébe, amelyekkel tesztelni és azonosítani lehet, ha a termékek NGT-ből származnak, pedig e módszereknek a továbbfejlesztésére nagyon nagy szükség van” – véli a szakember. //

Concerns over the “new GMO” regulations

Concerns are growing that the new food gene-editing (New Genomic Techniques or NGT) regulation in the European Union might be too lax. More than 50 food and environmental organisations have teamed up to oppose EU proposals that would allow NGT foods to enter the market without going through the present burdensome GMO approval process. Some fear that NGT foods could circumnavigate GMO regulation. Opponents of the new regulation have gathered more than 420,000 signatures against deregulating what they call “new GMOs”. //

Németország: nem kér többé felárat a Starbucks a vegán tejért

A németországi kávérajongók többé nem fizetnek felárat, ha tejeskávéjukba hagyományos tehéntej helyett vegán tejet rendelnek a Starbucksnál. A nemzetközi kávézólánc döntése érinti valamennyi, összesen 145 németországi telephelyének árszabását.

„Nem számít, hogy a jól bevált régi stílust kedveled, vagy szívesen kísérletezel: nálunk mostantól felár nélkül kaphatsz tejalternatívákat” – tette közzé nemrégiben a Starbucks Németország a közösségi médiában.

Németország az Egyesült Királyság és Franciaország után a harmadik olyan ország, ahol a Starbucks nem számít fel felárat a mandula-, zab-, kókusz-, illetve szójaalapú tejhelyettesítőkért, bár Starbucks kínai és indiai kávézóiban a növényi tej mindig is felár nélkül volt kapható.

Jelentősnek nevezte a PETA a lépést, és kihangsúlyozta, hogy az olyan hírességek támogatásával, mint Sir Paul McCartney és James Cromwell színész évek óta igyekszik a Starbucksra nyomást gyakorolni annak érdekében, hogy a kávézólánc eltörölje a „képmutató felárat”. //

Germany: no more surcharge for vegan milk in Starbucks

In German Starbucks units coffee lovers will no longer have to pay an extra when ordering a latte made with vegan milk. The international coffee chain has decided to drop surcharges on all vegan milks served at its 145 locations across Germany. After the United Kingdom and France, Germany is the third country where Starbucks no longer charges extra for vegan milk substitutes. //

Stella McCartney: itt van „minden idők első” növényi alapú flitterrel díszített ruhája

Műanyagmentes, növényi alapú flitterekkel készült ruhadarabbal jelentkezett a Stella McCartney divatház. Az ujjatlan Biosequin® overál az amerikai Vogue címlapján debütált. Kereskedelmi forgalomban egyelőre nem kapható, de jól mutatja az anyag lehetséges előnyeit.

A körforgásos gazdaság szín- és anyagmegoldásaira szakosodott Radiant Matter által kifejlesztett Biosequin növényi eredetű cellulózból készül. Biológiailag teljes mértékben lebomló, és nem tartalmaz műanyagot, fémeket, ásványi anyagokat vagy szintetikus pigmenteket.

A Stella McCartney szerint a hagyományos flitterek a környezetre és az emberi egészségre potenciálisan káros szintetikus anyagokból, így PVC- vagy poliészterfóliából készülnek.

Az elmúlt években a Stella McCartney egyre inkább a fenntartható anyagok felé fordult. A divatház 2021-ben kifejlesztette klasszikus Eclypse tornacipőjének új változatát, amely teljes egészében újrahasznosított és növényi eredetű anyagokból készült, tavaly pedig piacra dobta a kereskedelmi forgalomban kapható első olyan táskát, amely a Bolt Threads által kifejlesztett Mylo nevű, micéliumalapú bőralternatívából készült. //

Stella McCartney makes “first ever” garment with plant-based sequins

Stella McCartney has designed a garment made from plastic-free, plant-based sequins: the sleeveless Biosequin® jumpsuit has made its debut on the cover of American Vogue. It is not yet commercially available, but it shows the potential benefits of the material. Biosequins are made from plant-derived cellulose and they were developed by a company called Radiant Matter. //

Szakértők szerint 2040-re 60%-ban vegán vagy laboratóriumi húst fogyasztunk majd

2040-re az általunk fogyasztott hús több mint fele már nem tenyésztett állatok húsa lesz, hanem vegán vagy laboratóriumban termesztett fehérjét veszünk majd magunkhoz – derül ki a GovGrant szellemi tulajdonnal foglalkozó brit szakemberek által közzétett új jelentéséből.

A jelentés szerint a következő években a vállalatok várhatóan több, a vegán és sejttenyésztett hússal kapcsolatos akadályt küzdenek le, és 2040-re a laboratóriumi hús a világ húsfogyasztásának 35%-át, a vegán húspótló termékek pedig 25%-át adják majd. Ezzel pedig szűkül a tere a hagyományos hústermelésnek.

A sejtalapú hús kis mennyiségű állati sejtet használ fel a laboratóriumi körülmények közötti hústenyésztéshez, ami során kevesebb földre és vízre van szükség, kevesebb üvegházhatású gáz kerül a légkörbe, és csökkenhet a mezőgazdasággal kapcsolatos szennyezés és az eutrofizálódás. Az állatok felnevelésével és levágásával kapcsolatos etikai kérdésekről nem is szólva.

A jelentés szerint a fejlődés élére az Egyesült Államok állt, ő adja a tenyésztett húsba történő globális beruházások több mint 60%-át. Őt követi sorrendben Izrael (21,72%), Hollandia (5,67%), Szingapúr (4,61%) és az Egyesült Királyság (1,31%). //

A fejlődés élére az Egyesült Államok állt

Experts say 60% of the meat we eat won't come from animals by 2040

According to a new report published by British intellectual property specialists GovGrant, by 2040 more than half of the meat we eat will no longer come from farmed animals: it will take the form of vegan or lab-grown protein. GovGrant predicts that by 2040 cultured meat will constitute 35% of the world's meat consumption, and vegan meat replacements will represent 25%. This also means that there will be less room for traditional meat production. //

Növényi alapú sportitalba fektet Sebastian Vettel

A korábbi Forma-1-es versenyző, Sebastian Vettel vezeti a brit BACX növényi alapú sportitalmárka 1,2 millió fontos magvető finanszírozási körét.

Vettel elmondása szerint a tavalyi utolsó F1-es szezonja során kizárólag a BACX-et használta, mondván „az F1-ben töltött 15 éves pályafutásom során ez volt az első olyan sportital, amely egy egész futamra elegendő energiát adott anélkül, hogy a gyomromat bántotta volna". Mostantól – más, magasan jegyzett sportolók mellett – ő is a vállalat globális márkanagykövete lesz.

A 2020-ban alapított BACX célja, hogy egészségesebb és jobb teljesítményt biztosító sportitalt kínáljon. A márka első terméke, a por formájában kapható Performance Fuel teljes mértékben növényi alapú, amely nem tartalmaz koffeint, maltodextrint, mesterséges összetevőket és allergéneket.

Európában egyre népszerűbb a növényi összetevők használata a sport-táplálékkiegészítőkben. Egy 2021-es tanulmány szerint a sporttáplálkozás iránt érdeklődő fogyasztók 71%-a a növényi fehérjék iránt is érdeklődik. A vegán étrend-kiegészítők piaca 2028-ra a sporttáplálkozás az egyik fő hajtómotorja lesz, mely várhatóan eléri 13 598,7 milliárd dollárt. //

Sebastian Vettel invests in plant-based sports drink

Former Formula 1 driver Sebastian Vettel has led a GBP 1.2m seed funding round for British plant-based sports drink brand BACX. BACX was established in 2020, with the purpose of providing a healthier and higher-performance sports drink. Performance Fuel is the brand's first product, which is a fully plant-based drink with no caffeine, maltodextrin or artificial ingredients. According to a study from 2021, 71% of consumers who are interested in sports nutrition are also interested in plant proteins. //

Bővíti növényi alapú választékát a Lidl az Egyesült Királyságban

A hosszú távú fenntarthatóságra helyezve a hangsúlyt bővíti a Lidl UK növényi alapú választékát a vegán vásárlók igényeinek kielégítése érdekében.

A YouGov új jelentése szerint a Lidl brit vásárlóinak 42%-a „nyitott a hús/tejtermékek növényi alternatívákkal helyettesítésére", illetve 40%-a állítja azt, hogy „aktívan próbálja csökkenteni húsfogyasztását".

A német diszkontlánc célja, hogy 2025-ig és azon túl is bővítse növényi alapú választékát.

Immár több mint 50 saját márkás terméket kínál a brit Lidl

A Lidl két évvel ezelőtt bevezetett növényi alapú saját márkája, a Vemondo alatt immár több mint 50 termék kapható.

A kiskereskedő még idén fenntarthatósági jelentést ad ki, amely az állati és növényi eredetű élelmiszerek közötti legfontosabb különbségekre összpontosít.

Emellett fenntarthatósági erőfeszítései részeként a Lidl az első diszkont szupermarket, amely a WWF-fel együttműködve igyekszik 2030-ra lefelezni az átlagos brit bevásárlókosár környezeti hatását. //

In the United Kingdom Lidl expands its plant-based offering

In an attempt to meet the demands of vegan customers and focusing on the discounter chain's long-term sustainability, Lidl is expanding its plant-based product selection. A new YouGov report says 42% of Lidl's British customers agree with the statement that they are "open to substituting meat/dairy products with plant-based alternatives". //

A Climax Foods start-uppal fejleszt növényi alapú sajtokat a Bel Group

A francia sajtgyártó Bel Group bejelentette, hogy a Climax Foods Inc. biotechnológiai start-uppal együttműködve fejleszt növényi alapú sajtokat Laughing Cow, Kiri, Boursin, Babybel és Nurishh márkái alatt. A vállalat célja, az új növényi alapú termékekkel 2024 végéig piacra lépjen mind az Egyesült Államokban, mind Európában.

A kezdeményezéssel a Bel Groupnak lehetősége nyílik portfólióját kiegyensúlyozni, aminek eredményeképpen a cégcsoport 50%-ban tejtermékeket és 50%-ban növényi alapú termékeket fog kínálni. A Climax Foods fejlesztéseit támogatandó a Bel részesedést is szerzett a start-upban. A felek közleményükben elmondták, hogy az adattudomány (data science) és a mesterséges intelligencia (AI) erejét, valamint egymást jól kiegészítő képességeiket és szakértelmüket fogják felhasználni a növényi alapú sajtok létrehozása során. A termékekkel olyan tápláló, megfizethető, alacsony szén-dioxid-kibocsátású alternatívákat kívánnak nyújtani, amelyek nem különböztethetők meg a tejalapú termékektől. //

Bel Group joins forces with start-up Climax Foods to develop plant-based cheese

French cheese maker Bel Group has teamed up with biotechnology start-up Climax Foods to develop plant-based versions of its Laughing Cow, Kiri, Boursin, Babybel and Nurishh brands. Bel Group is planning to launch the new products in the United States and Europe by the end of 2024. The company's goal is to balance its portfolio with 50% dairy products and 50% fruit- and plant-based products. //

Erősen megnőtt a növényi alapú élelmiszerek értékesítése tavaly Európában

A Good Food Institute Europe (GFI Europe) 13 európai országban – így Ausztriában, Belgiumban, Dániában, Franciaországban, Németországban, Olaszországban, Hollandiában, Lengyelországban, Portugáliában, Romániában, Spanyolországban, Svédországban és az Egyesült Királyságban – vizsgálta a növényi alapú élelmiszerek értékesítését. Az intézet jelentése szerint a növényi alapú élelmiszerek forgalma 2022-ben elérte az 5,7 milliárd eurót.
Ez a szám 22%-os növekedést jelent 2020-hoz képest, amihez nagyban hozzájárul a vegán húshelyettesítők (+21%) és a növényi tejek (+20%) értékesítése.
A megnövekedett fogyasztói keresletnek köszönhetően a tejmentes sajtok és a vegán tengeri termékek is jelentős növekedést értek el, míg egyes állati fehérje kategóriákban csökkentek az eladások: az állati eredetű hús 8%-kal és az állati tej eladásai pedig 9%-kal mérséklődtek.

Két év alatt 22%-os a növekedés

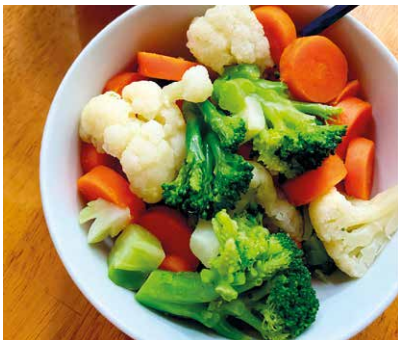
A nem tejtermék alapú sajtok szegmense Európában immár 144 millió eurós piaci értéket képvisel, köszönhetően annak, hogy a piac diverzifikálódásával minden eddiginél több vegán sajtmárka és termék jelent meg. Azzal, hogy a növényi eredetű sajtok 2020 és 2022 között 102%-os forgalomnövekedést könyvelhettek el, több mint tízszeresen felülmúlták a hagyományos sajtok növekedését.
A növényi alapú joghurtok eladása 16%-kal bővült, míg a hagyományos joghurtoké 4%-kal csökkent. //

Plant-based food sales grew robustly in Europe last year

Good Food Institute Europe (GFI Europe) has recently analysed plant-based food sales in 13 European countries. GFI Europe's report came to the conclusion that sales of plant-based foods reached the EUR 5.7bn value in 2022. Sales were up 22% in comparison with 2020, and plant-based meat alternatives and plant-based milks greatly contributed to this good performance, as their sales grew by 21% and 20%, respectively. The market value of the non-dairy cheese segment is already EUR 144m in Europe. //

Zöldséget reggelire is!

Ha reggelivel indítjuk a napot, az hatással lehet a teljesítményünkre és egész napi közérzetünkre. Különösen jót tehetünk magunkkal tavasszal egy alaposan átgondolt zöldséges reggeli elfogyasztásával, amely hozzájárul a szervezet feltöltődéséhez és az immunrendszer működéséhez, fokozza a koncentrációt, javítja a memóriát, a zöldségek révén garantálja a vitamin- és rostbevitelt.
Az első tavaszi zöldségek nemcsak színükben, hanem ízükben is igazán frissek. Fülöp Lili, az Európai Friss Csapat program dietetikusa szerint az ajánlott napi 5 adag zöldségből 1-2 adagot érdemes már reggelire elfogyasztani. Egy adag friss tavaszi zöldség lehet például két közepes paradicsom vagy tíz darab kisebb koktélparadicsom, egy nagyobb paprika, tíz hónaposretek vagy épp egyharmad kígyóuborka.
A reggeli tojásételek könnyen kiegészíthetőek friss tavaszi zöldségekkel, de a zabételek is elkészíthetők sósan, melyekben a zöldségek egy klasszikusan édes alapanyagot tehetnek érdekesebbé. Nincs szendvics, amely ne lenne feldobható zöldségekkel, sőt, a vaj és margarin is nagyszerűen kiváltható zöldségalapú kencékkel.
A zöldségek hozzáadásával frissen készülő préslevek és smoothie-k szintén nagyban hozzájárulhatnak egészségünkhöz. //



Vegetables for breakfast!

Starting the day with breakfast can have a positive influence on how we feel throughout the day. It is especially good if we have a well-planned vegetable breakfast. According to Lili Fülöp, dietitian of the European Fresh Force team, from the recommended 5 daily portions of vegetables 1 or 2 should be eaten in the morning. For instance one portion of fresh spring vegetable can be 2 medium-sized or 10 cocktail tomatoes, a bigger pepper, 10 small radishes or one third of a large cucumber. //

Zsendülés konferencia, Szeged

Szervezettség, hatékonyság, összefogás a kertészet jövője

Nyolcadszor találkoztak a kertészeti ágazat képviselői Szegeden, hogy a Zsendülés konferencián áttekintsék az ágazatot érintő kérdéseket. Március 2-án a mintegy 250 résztvevő nyerhetett betekintést a külpolitikai és világgazdasági folyamatokba, az ágazat fogyasztási trendjeibe, a kereskedelmi láncok üzletpolitikájába. Az integráció nem lehetőség, hanem szükségszerűség, hangzott el a rendezvényen. Az esemény médiatámogatója a Trade magazin.

Szerző: Szalai László

A konferencián elsőként Németh Dávid, a K&H Bank vezető elemzője kapott szót, aki beszámolt ugyan a piac optimizmusáról, a teli gáztározókról és az infláció csökkenéséről, azonban hosszú távra tekintve előre, kihangsúlyozta:
– Gyakorlatilag két rossz közül kell választanunk. Vagy a recessziót fogadjuk el, vagy a magas inflációs környezetet. A fiskális politika világszerte még nagyon támogató, miközben a monetáris politikák szigorítanak – ez nehézzé teszi a felpörgött infláció leküzdését. Így félő, hogy beleragadunk egy hosszú távú, alacsony növekedési kilátásokkal kecsegtető, magas inflációval járó időszakba.
A konferencia fővédnöke dr. Nagy István agrárminiszter volt, aki előadásában hangsúlyozta: nem halasztható tovább a precíziós technológiák alkalmazása, az automatizáció, a robotizáció, a digitalizáció integrálása a zöldség- és gyümölcstermesztésben. Kiemelte, hogy most minden gazdálkodónak az új, 2023–2027-es Közös Agrárpolitika Stratégiai Terv agrártámogatási rendszerre való felkészülésre érdemes koncentrálnia.
– Legyenek tudatosak, készüljenek fel a változásokra, és legyenek nyertesei az új rendszernek – üzente dr. Nagy István a kertészeknek. – Ebben a minisztérium partner igyekszik lenni, és a jó hír az, hogy nemcsak a szándék, hanem a forrásaink is megvannak ehhez.

A TÉSZ-ek feladatai túl kell hogy mutassanak a közös értékesítésen, hangzott el az első kerekasztal-beszélgetésen

Most a gyümölcs tisztul

Dr. Apáti Ferenc, a FruitVeB Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet elnöke leszögezte, hogy csak az intenzív és nagy termésbiztonságot nyújtó módok viszik előre az ágazatot. A legtöbb szegmensben elenyésző a piaci részesedésünk az EU-n belül, tehát nem piaci, sokkal inkább szervezettségi és hatékonysági korlátai vannak a fejlődésnek. A horizontális szervezettség (a „TÉSZ-esedés") egyelőre 20-25% körül jár a kívánatos 50% helyett. A vertikális integráció is csak néhány haszonnövény esetében jól kiépített.
– A piaci letisztulás a zöldség ágazatban nagyjából lezajlott, a gyümölcs ágazatban most zajlik, a jelenlegi válság felgyorsította – emelte ki dr. Apáti Ferenc. – Az alapvető probléma az, hogy nem vagyunk képesek összefogni, együttműködni (tisztelet a kivételnek). A termelők közötti erős árverseny-nek a kiskereskedelem a haszonélvezője.
A kerekasztal-beszélgetés során dr. Mártonffy Béla, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Országos Kertészeti és beszállítóipari osztályának elnöke arra hívta fel a figyelmet, hogy az ágazat fejlődéséhez a feldolgozóipar fejlesztése is kulcsfontosságú – akár a TÉSZ-ek keretein belül. A termelő-értékesítő szervezetek feladatai túl kell hogy mutassanak a közös értékesítésen.
Gubacsi Zoltán, a Kert-Ész Magyarország Egyesület tagja hozzáfűzte: nemcsak kedvezményes fix hitelre lenne most szüksége a szektornak, hanem hogy a bankoknak újra megjöjjön a kedvük a nagyobb léptékű finanszírozásra. A 2020-as üzemfejlesztési támogatásoknak még csak kevesebb mint 10%-a van kifizetve, így egyelőre nem látszik a kifutása.
– Aki nem akarja megvalósítani a pályázatot, adja vissza, hogy a pénz visszakerüljön a rendszerbe! – szólította fel az érintett cégeket Gubacsi Zoltán.

Idő van

Energia, háború, infláció, klíma – korunk eme stresszfaktorairól szólt a következő blokk.
Elsőként dr. Tálas Péter, a Stratégiai Védelmi Kutatóintézet vezetője, egyetemi docens mutatta be az orosz–ukrán háború példáján az új világrend kialakulásának folyamatát.

A második kerekasztal egyik fő témája a munkaerőkérdés volt

A mostani háború hátterében szerinte egy poszthegemoniális konfliktus áll. Az eddigi hegemón (az USA) nem tudja, vagy nem akarja fenntartani az eddigi struktúrát, mert hatalmi képességei megkérdőjeleződtek. Ezzel párhuzamosan Oroszországnak elfogytak a nem katonai jellegű érdekérvényesítési eszközei a térségben, ezért robbantotta ki a háborút. Az USA épp azért „állt bele" a konfliktusba, hogy üzenjen a hegemóniáját megkérdőjelezőknek.
– A háború egyik tétje, hogy a világ az erőszakosabb érdekszféra-politikához tér-e vissza, vagy megmarad a békésebb befolyásiövezet-politikánál – hangsúlyozta dr. Tálas Péter.
Ürge-Vorsatz Diána, a Közép-Európai Egyetem (CEU) professzora Skype-on

jelentkezett be, hogy a globális klímaváltozás hatásairól beszéljen.
A globális átlaghőmérséklet 125 ezer éve nem volt ilyen magas, de például a légkör szén-dioxid-tartalma és az óceánok savassága 2 millió évvel állította vissza a Föld geológiai óráját, ismertetett néhány megdöbbentő tényt.
– Lehet, hogy pár év múlva nem tudnak a földeken nappal dolgozni az elviselhetetlen hőség miatt, és be kell rendezkedni az éjjeli munkavégzésre. A hőség legelőször a rovarokat tizedeli meg, ami további problémákhoz, az ökológiai egyensúly felborulásához vezet – ecsetelte a professzorasszony.
Ugyanakkor, tette hozzá, a lehetőség megvan a pozitív irányú változtatásra is. Törekednünk kell például a vizes élőhelyek visszaállítására, a talajművelési módszerek megváltoztatására vagy az agroerdészetre.
Kézi Zoltán, az MKB Bank és a Takarékbank agrár és élelmiszer-ipari üzletág dél-alföldi régiójának vezetője arra hívta fel a figyelmet, hogy a jelenlegi helyzetben felértékelődnek a támogatások. A kertészetben lezajlott hatékonyságnövelő beruházások csökkentették az ágazat kitettségét az időjárásnak.
– A hazai mezőgazdaság 1 terrajoule energiából körülbelül 125–140 milliárd forint kibocsátására képes – ez a középmezőnyt jelenti Magyarországon belül. Innen előrébb lehet jutni! – jelezte Kézi Zoltán.

Mindig más

„Mindig más van" – így kezdte az energiapiacról szóló előadását Szabó László, a Budapesti Corvinus Egyetem Regionális Energiagazdálkodási Kutatóközpontjának vezetője, amivel arra célzott, hogy a piac már nem kiszámítható. Az energiaipar alkalmazkodóképessége ugyan nagy, de a megújuló energia teljesítőképessége egyelőre ingadozó.
– Magyarország, amely egyébként napelemek arányában élen jár az EU-n belül, még így is nagyon kiszolgáltatott a földgázárnak – jelentette ki Szabó László. – Ellátásbiztonsági krízis nincs, már csak árazási problémákról beszélhetünk. Az extraprofitot kellene megakadályozni, amelyet a 7-8-szoros árat beszedő cégek zsebre vágnak.
A témát tovább veséző kerekasztal-beszélgetésen Baja Sándor, a Randstad Hungary Kft. ügyvezető igazgatója elmondta, hogy nálunk egy átlagos óra a munkáltatónak 10,5 euróba került, míg Hollandiában 40-be, Németországban 35-be. Vagyis a magyar munkaerő még mindig olcsó onnan nézve. Idézte egy friss felmérésüket is: a munkavállalóknak csupán 1%-a emelt idén 20%-nál többet. Tehát nem tudják kitermelni a magyar cégek az infláció ellensúlyát.
Nemes-Nagy János, a Nemeskert Kft. tulajdonosa, a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület tagja elmondta, hogy neki a legnagyobb stresszt épp a megfelelő munkaerő megtalálása jelenti. A stresszfaktor-csökkentés fő eszközeinek pedig az invesztíciót és az optimalizálást tartja.
A geotermikus energiának köszönhetően az energiaválság az átlagnál kevésbé érinti őket, ám a hasznosításához a megfelelő infrastruktúrát meg kell teremteni.

Behúzták a féket a háztartások

A délután első előadójaként Turcsán Tünde, a GfK Hungária Kft. ügyfélkapcsolati igazgatója elmondta, hogy miközben vásárlóerőnk körülbelül fele az EU-s szintnek, a fogyasztói árindex emelkedése nálunk a legnagyobb az EU-ban (25,4%). Nem csoda, ha a háztartásokban a legfontosabb termékválasztási tényezővé (82%) az ár lépett elő. Tavaly nyáron elindult a lefelé váltás, de év végére immár nemcsak kevesebbért, hanem kevesebbet is vásároltunk. 2022 utolsó negyedévében mind a promóciós vásárlások, mind a saját márkás termékek aránya jelentősen megnőtt.
A jövőben a háztartások 58%-a tervez az élelmiszereken spórolni.
A gyümölcsök piaca értékben 16%-kal csökkent 2022-ben, az áremelkedések ellenére. A háztartások körülbelül 41 ezer forintot költöttek gyümölcsre tavaly – ez 63 kg/háztartás vásárlást jelentett, ami 14 kilogrammal kevesebb, mint 2021-ben.
A zöldségeknél értékben „csak" 11%-os a visszaesés. A fogyasztásból 78-80 ezer forintot költöttek tavaly a magyar háztartások évente zöldségre. A 136 kg-os mennyiségi fogyasztás itt 17 kg-os visszaesés 2021-hez képest.
Mindkét kategóriában a legkisebb visszaesés a diszkontokban volt.
Dr. Nobilis Márton Pál, az Agrárminisztérium élelmiszeriparért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkára felszólalásában kijelentette:
– Kiemelt szakpolitikai kérdés a magyar termékek arányának javítása a kiskereskedelemben, ebben a zöldség-gyümölcs szektor jól áll. – Másik fontos fókuszunk az élelmiszer-pazarlás csökkentése, ami egyébként az ENSZ fenntarthatósági céljai között is szerepel. Nálunk ezt a célt szolgálja például a NÉBIH „Maradék nélkül" programja. Ebben is számítunk az ágazatra.
Végezetül kiemelte: a most következő uniós ciklusban le kívánják tenni az alapokat ahhoz, hogy a magyar mezőgazdaság önellátó módon meg tudjon termelni mindent, ami megtermelhető.

Nem lehetőség, hanem szükségszerűség

Ezt követően, a kerekasztal-beszélgetés során Bittsánszky Márton, az Agrárminisztérium Borászati és Kertészeti Főosztályának osztályvezetője hangsúlyozta: kezdeményező magatartására lenne szükség a termelők részéről. Ez egyelőre egy követő rendszer – csak ott és annyira fogunk összse, amennyire muszáj.
– Ami viszont jó hír: sikerült kedvet csinálni a TÉSZ-ekhez – tette hozzá. – Idén 33-ról 40-re nőtt az operatívan működő TÉSZ-ek száma.
Dr. Kovács László, a Budapesti Nagybani Piac helyiséggazdálkodási igazgatója úgy fogalmazott, hogy a Nagybani Piac a teret biztosítja az integrálódni nem akaró termelőknek az egymásra találásra.
– Elsődleges feladatunk a fizikális jelenlét biztosítása, megfelelő ingatlannal, raktározással, logisztikával. Ez részünkről komoly beruházásokat igényel, a zöldenergiától a digitális háttérig – sorolta dr. Kovács László.
Kálmán András, a Délalföldi Kertészek Szövetkezetének külkereskedője arra hívta fel a figyelmet, hogy jóval kevesebb jó minőségű árualap áll rendelkezésre export tekintetében, mint korábban. Az integráció ezért szerinte nem lehetőség, hanem szükségszerűség.
– A piaci igényekhez kell igazodni a termelésben, ebben még van mit fejlődni – szögezte le.
Varga György, az Apimex GmbH export-import managere felidézte: 20-25 éve még piacképes hajtatott zöldségekkel tudtunk jelentkezni az európai piacokon, de ez mára eltűnt. Igaz, a jelenlegi helyzetben nem elég, ha szép az áru.

Bár a TÉSZ-ek száma nő, a jó minőségű árualap még mindig kevés, állapították meg a harmadik kerekasztal-beszélgetés résztvevői

– Azt utóbbi időben sokat dolgoztunk új termékek piacra vezetésén például Németországban, az ottani vásárlóerő is megnézi, mire költi a pénzét – állapította meg Varga György.

Lesz-e árapály?

A kiskereskedelmi láncok képviseletében Kóra Gergely, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. zöldség-gyümölcs szortimentmenedzsere következett. A SPAR bemutatása után üzletpolitikájuk aktualitásairól szólva elárulta, hogy a jövőben – reagálva a fogyasztói szokások változására – nagy hangsúlyt helyeznek az S-Budget saját márkás termékcsaládjuk fejlesztésére és népszerűsítésére. Ezenkívül a SPAR Hazai Szeretem szintén szívügye a láncnak, ezt a családot szeretnék a zöldség-gyümölcs kategóriában is kiépíteni. Ennek során a hosszú távú együttműködésre törekednek a partnereikkel.

Gyorsabban és olcsóbban kell megjelenniük a magyar termékeknek, jelezték a láncok a negyedik beszélgetésen

Noszlopy Zoltán, a CBA Kereskedelmi Kft. beszerzési igazgatója egy kicsit borúlátó a 2023-as évet tekintve:

– A fogyasztóknak egyre kevesebb a pénze, a piacon pedig, ha például összevetjük az osztrák és a magyar zöldségárakat, vannak anomáliák… Aggasztó, hogy az idei első két hónapban az élelmiszereken belül a zöldség-gyümölcs benne van a top 3 kategóriában inflációt tekintve. A mennyiségi csökkenés itt van, a mértéke attól függ, merre fognak változni az árak.

Újszászi Zoltán, a Tisza-COOP Zrt. vezető beszerzője (zöldség-gyümölcs) elmondta, hogy ők már 2021-ben elkezdték az integráció kiépítését. Immár 250 boltba szállítják központilag a zöldséget, gyümölcsöt, így biztosítva folyamatosan a friss és jó minőségű árut.

– Minél előbb piacra kell hozni a magyar termékeket – hangsúlyozta. – Közelebb kell kerülni az importárakhoz lefelé, mivel például a paprikánál a másfélszeres árkülönbség túl magas.

Feczák Tamás, a Hódkertész Kft. ügyvezetője szerint lehet, hogy eddig vásároltak túl pazarlóan az emberek. Nem fognak annyit kidobni, mint korábban.

– Az árak már a termelőnél számtalan tényező miatt nőttek, de ezek egy része a kiskereskedelmet is érintette. Ha kiegyensúlyozottabb árszintet akarunk, hosszú távon kell együttműködnie a termelőknek és a kereskedőknek, hogy csúcsidőben a felgyülemlett mennyiséget a hazai csatornákban vezessék le. //

Zsendülés conference in Szeged – Organisation, efficiency and cooperation are the future of horticulture

On 2 March about 250 representatives of the horticulture sector gathered for the 8th Zsendülés conference in Szeged. The first speaker was Dávid Németh, senior analyst of K&H Bank. He said we get to choose between two bad things: either we accept the recession or the high inflation rate. All over the world fiscal policy is very supportive, while the monetary policies of governments are becoming stricter. Minister of Agriculture Dr István Nagy was the chief patron of the conference. In his presentation , the minister underlined that farmers can't wait any longer with the introduction of precision farming technologies, automation, robotics and digitalisation in fruit and vegetable growing.

Cleaner fruit sector

Dr Ferenc Apáti, president of the Fruit-VeB Hungarian Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable told: only intensive and yield-reliable methods are pushing the sector forward. The restructuring of the vegetable market has been more or less completed, and it is now the turn of the fruit sector to create new, cleaner conditions – the current economic recession has actually speeded up this process. A roundtable discussion followed, where Dr Béla Mártonffy, president of the horticulture and supplier division of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) called attention to the crucial importance of developing Hungary's processing industry – without this, fruit and vegetable farming can't make real progress. Zoltán Gubacsi, a member of Kert-Ész Magyarország Association added: what the sector needs isn't only loans with a good interest rate, but also an increased willingness from banks to finance the sector.

Time's up

Energy, war, inflation, climate – these stress factors were the topic of the conference's next section. Dr Péter Tálas, associate professor and director of the Centre for Strategic and Defence Studies stepped on the podium first. He explained that one of the things the current war can decide is whether the world will return to a more violent sphere of interest policy or it will pursue a more peaceful sphere of influence approach. Diána Ürge-Vorsatz, a professor of the Central European University (CEU) spoke about the effects of the global climate change via Skype. She told that the average global temperature hasn't been this high for 125,000 years, and it can very well happen that a few years from now farmers won't be able to work on the land during daytime because of the unbearable heat.

Zoltán Kézi, the head of MKB Bank and Takarékbank's agri-food division in the Southern Great Plain region stressed: funding is perhaps more important now than ever before. Efficiency increasing investments in horticulture have made the sector less exposed to weather extremities.

Change after change

"Change after change" – this is how László Szabó, head of the Regional Centre for Energy Policy Research of Corvinus University of Budapest started his presentation. There is no stability in the market anymore. Although the energy sector has very good adaptation capabilities, the performance of renewable energy is still unsteady at the moment.

In the following roundtable discussion Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary Kft. told: the average work hour costs EUR 10.5 for the employer in Hungary, but this sum is EUR 40 in the Netherlands and EUR 35 in Germany. János Nemes-Nagy, the owner of Nemeskert Kft. and a member of Kert-Ész Klub Magyarország Association said the biggest stress for him is finding skilled workers. In his view two things can help to reduce this stress, investment and optimisation.

Households have stepped on the break

In the afternoon Tünde Turcsán, commercial director of GfK Hungária Kft. was the first to give her presentation. She told that the purchasing power of Hungarian consumers is only half of the European Union's average, but the consumer price index increased the most in our country in the EU (+25.4%). In 82% of Hungarian households the most important product choice factor is now price. In 2022 fruit sales reduced by 16% in value and shoppers purchased 14kg less fruit than in 2021; vegetable sales dropped 11% in value and households bought 17kg less.

Dr Márton Pál Nobilis, state secretary for the food industry and trade policy at the Ministry of Agriculture talked about the priority of increasing the proportion of Hungarian products in shops; in this respect the fruit and vegetable sector is in a good situation. Another important part of the ministry's strategy is reducing food waste.

Not an opportunity, but a necessity

During the roundtable discussion Márton Bittsánszky, head of the viticulture and horticulture department at the Ministry of Agriculture broke the news that the number of Producers' Sales Organisations (TÉSZ) had grown from 33 to 40 this year. Dr László Kovács, facility management director of the Budapest Wholesale Market spoke about their investment in green energy and digitalisation.

András Kálmán, foreign trader of the Cooperative of Horticulturists of the Southern Great Plain called attention to the problem of less high-quality fruit and vegetables being available for export. This means that integration isn't an opportunity in this situation, but a necessity. György Varga, export-import manager of Apimex GmbH told: they have been working hard recently to enter the German market with new products, but they had to face strong resistance.

Will the prices drop?

The next speaker was Gergely Kóra, fruit and vegetable assortment manager of SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. He revealed that – as a reaction to changing consumption habits – in the future they will place bigger emphasis on promoting S-Budget private label products. Zoltán Noszlopy, purchasing director of CBA Kereskedelmi Kft. is worried that fruit and vegetable was in the top 3 of food inflation, in the first two months of 2023.

Zoltán Újszászi, senior purchaser (fruit and vegetables) of Tisza-COOP Zrt. informed that they deliver fruit and vegetables to 250 shops now, to guarantee that shoppers can choose from fresh and high-quality produce. Tamás Feczák, managing director of Hódkertész Kft. opined that producers and retailers should cooperate in the long run if they want a more balanced price level. //

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS
(2024. MÁRCIUS 5–7.)
HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPARTESTÜLET HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2023. május
XVIII. évf. 5. szám

A Grabowski kiadásában

A snackfogyasztás ma már nem elsősorban nassolást jelent, hanem étkezési szokásaink alkalmazkodását megváltozott életstílusunkhoz.

A snackek színes világáról 134. oldalunkon olvashat elemzést.

A sörtörvény módosítását kéri a szakma

A köznyelvben csak sörtörvények nevezett jogszabályi előírás gyakorlati hatásaival többször foglalkoztunk már; a GVH-nak a témában készített ágazatai jelentésének megállapításaira építve az MVI most négy másik szakmai szervezet támogatásával levélben közvetítette a szakma javaslatait az MTÜ vezérigazgatójának, Horváth Péternek – ennek az állásfoglalásnak idézzük a legfontosabb elemeit.

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) egy ágazati jelentést készített az alkoholos és alkoholmentes italtermékek magyarországi vendéglátóipari egységekben történő forgalmazásának piaci helyzetéről – áll a levélben. – A jelentésben kiemelt hangsúlyt kapott az italt árusító vendéglátó üzletek azon jogszabályi kötelezettsége, miszerint italkategóriánként legalább két gyártó termékét kötelesek tartani, amelynek a módosítása érdekében szeretnénk az Önök támogatását kérni.

A szakma a GVH-vizsgálatra hivatkozva fordult az MTÜ-höz

Az említett jogszabályi rendelkezés bevezetése bővebb italkínálat tartására kötelezte a HoReCa-egységeket, ezért a GVH indokoltnak találta annak vizsgálatát, hogy az új szabályozás hogyan működik a gyakorlatban, hogyan reagált arra a piac, milyen érdemi hatásokkal járt. 2022 végén az ágazati vizsgálat részeként a GVH többek között megkereste az MTÜ-t, a jelentősebb vendéglátóipari szervezeteket és nagykereskedőket, hogy foglalják össze meglátásaikat és tapasztalataikat az egységek italbeszerzési gyakorlatával kapcsolatban.

A GVH által közzétett vizsgálati jelentésből kiderül, hogy az italforgalmazók részéről biztosított eszközök, berendezések és közvetlen anyagi támogatások a hazai vendéglátóhelyek többségének jelentős segítséget nyújtanak. A hazai HoReCa-szegmens ugyanis kifejezetten nagymértékben támaszkodik az italforgalmazók által biztosított berendezésekre, eleve kalkulál a működési költségek tervezése során a biztosított kedvezményekkel. Ezek pedig egyrészt közvetlen fogyasztói hasznot eredményeznek, mert alacsonyabb fogyasztói árakhoz vezethetnek, másrészt növelik a fogyasztók választási lehetőségeit a HoReCa-piacon, hiszen több vendéglátóhely működhet Magyarországon ezen támogatásoknak köszönhetően.

A vizsgálat részét képező fogyasztói piackutatás eredményei alapján a vendégek alapvetően elégedettek a HoReCa-egységekben tapasztalt italkínálattal, és a hazai fogyasztók nagy része a nagy forgalmazók termékeit fogyasztja. Valós fogyasztói igény hiányában pedig nem lenne racionális magatartás a vendéglátósok nagy tömege részéről, ha minden italkategóriában új forgalmazókkal építenének ki kapcsolatot, ami egyébként összességében drágítaná a beszerzési tevékenységüket. Azokon a vendéglátóhelyeken, ahol markánsan megjelenik a fogyasztói igény a szélesebb kínálatra és a különleges, kisüzemi termékekre, ott ezek a termékek fel is kerülnek az itallapra.

A vizsgálat eredményeire támaszkodva a GVH azt javasolja, hogy a veszélyhelyzet időszakára a hazai vendéglátósoknak ne legyen kötelező italkategóriánként legalább két gyártó termékét tartani. A jogszabályi rendelkezés felfüggesztése a jelenlegi gazdasági helyzet időszakában kifejezetten fontos lenne, hiszen az ágazati vizsgálat alapján sikeresnek tűnik a törvénymódosítás azon törekvése, hogy visszaszorítsa a kizárólagos termékértékesítési szerződéseket a HoReCa-szektorban, ez önmagában alkalmas arra, hogy elősegítse a kisebb italforgalmazók piacra lépését.

Az MVI részéről egyetértünk az ágazati vizsgálatról szóló jelentésben szereplő azon megállapítással, miszerint az italkategóriánként legalább két gyártó termékének biztosítása nélkül is megvalósul a kisebb italforgalmazók piacra lépése, ezért úgy látjuk, hogy nemcsak átmenetileg, hanem egyáltalán nincs szükség az italkínálattal kapcsolatos szabályozásra. Ennek megfelelően javasoljuk, hogy szüntessék meg a Kertv. 7/B. § (2) bekezdésében szereplő kötelezettséget.

Mindezekre figyelemmel kérjük Vezérigazgató Úr támogatását a Kertv. italkínálattal kapcsolatos módosításában, hogy a vendéglátóhelyeken ne legyen kötelező italkategóriánként legalább két gyártó termékét tartani a jövőben.

A levelet Kovács László, az MVI elnöke írta alá, Flesch Tamás, az MSZÉSZ elnöke, Csapody Balázs, a PGA elnöke, Gál Pál Zoltán, a VIMOSZ elnöke, Krivács András, az MNGSZ elnöke és Selmeczi László, az MCI elnöke támogatásával. //

The trade asks for the modification of the beer law

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has recently sent the recommendations of the trade to Péter Horváth, CEO of the Hungarian Tourism Agency (MTÜ), concerning the practical effects of the so-called beer law. MVI's recommendations are based on the recent report by the Hungarian Competition Authority (GVH) about the topic. According to the law, bars and restaurants selling alcoholic drinks must stock the products of minimum two manufacturers in each category. Equipment, various accessories and direct financial support provided by the major drink companies mean great help for Hungarian bars. The HoReCa segment depends very much on such help from alcoholic beverage manufacturers, because they generate direct profit for bar and restaurant owners, as they produce lower consumer prices and also because they increase the number of choices for guests, since more bars can open in Hungary thanks to this support from drink companies.

Consumers are basically satisfied with the selection of drinks they can choose from in HoReCa units, and the majority of guests order the products made by the big companies. HoReCa units react to the actual consumer needs, thus it wouldn't be rationalistic behaviour on their side to establish new business relations in every alcoholic drink category, as it could lead to increased operating costs for them. Based on the finding of the audit, GVH says Hungarian bars and restaurants shouldn't be obliged to stock the products of minimum two companies in every beverage category, especially in the present, very difficult economic situation. //

Tegyen Ön is a vendéglátós szakmáért!

Legyen részese az ipartestület izgalmas érdekképviseleti munkájának!

Az MVI napról napra a vendéglátásban dolgozók, azon belül is elsősorban az étteremtulajdonosok érdekeit képviselve végzi munkáját, harcol a vendéglátósok munkájának megkönnyítéséért, folyamatosan javaslatokat tesz a döntéshozóknak, és segít eligazodni az aktuális jogszabályok között.
Emellett hidat épít a szakma tevékenységére hatással lévő olyan szervezetek felé, mint a NAV, az MTÜ, az MKIK, a BKIK és az Artisjus.

KÉPVISELETTEL SZOLGÁLUNK!
Csatlakozzon egy remek csapathoz és élvezze a közös programokat!

További információk az info@mvi.hu

Vendégem!

Az MTÜ rendszeresen szervez találkozókat a vendéglátásban érintett szakmai érdekvédelmi szervezetekkel, melyek célja az NTAK-adatszolgáltatások ügyében felmerülő információk átadása, illetve a felmerülő problémák, javaslatok megvitatása. Ezeken a megbeszéléseken az MVI-t Semsei Rudolf alelnök és Bencze Tamás, a VakVarjú étteremhálózat gazdasági igazgatója képviseli.

Bencze Tamás
gazdasági igazgató
VakVarjú étteremhálózat

A márciusban tartott konzultáció témája az ügynökség által készített Vendégem szoftver vendéglátós változata volt. Az MTÜ munkatársai demó rendszerben bemutatták, hogy milyen feladatok elvégzésére alkalmas a program, hogyan lehet rá regisztrálni, majd néhány próbavásárlással illusztrálták gyakorlati alkalmazását.
Bencze Tamás szerint a szoftver könnyen kezelhető felületet biztosít használói számára, bár a komplexebb éttermi adatszolgáltatási rendszereket nem tudja kiváltani. Igaz, ez nem is feladata – célcsoportja az a vendéglátói réteg, amely még nem rendelkezik a néhány tucatnyi ma elfogadott NTAK-kompatibilis szoftver valamelyikével. Belefejlesztették például a rendelésösszesítő konyhára küldését, ám jelenleg nem tudja az ital- és ételrendelést külön nyomtatóra továbbítani.
Ami viszont biztosan jó hír használóinak: az MTÜ tervei szerint a Vendégem kiváltja a pénztárgéphasználatot! //

My Guest!

In March the Hungarian Tourism Agency (MTÜ) hosted a consultation, the topic of which was the restaurant version of the MTÜ's hospitality software, which is called My Guild. The agency's experts demonstrated what the software can be used for, how to register in it, and they also did a couple of test purchases. On behalf of the Guest of Hungarian Restaurateurs (MVI) Tamás Bencze (financial director of VakVarjú restaurants) was present, who later told: the software is easy to use, but it can't serve as a substitute for software for more complex restaurant services. //

Palackvisszaváltás

2024. január 1-től országosan bevezetik a belföldön forgalomba hozott visszaváltási díjas termékek (egyutas) kötelező visszaváltási rendszerét (DRS, Deposit Refund System). Minden üveg-, fém- és műanyag palackos italtermék értékesítésekor 50 Ft visszaváltási díjat kell felszámítani a vásárló felé, amit az az üres sértetlen palack visszaváltásakor visszakap.

Minden palackos italtermék értékesítésekor 50 Ft visszaváltási díjat kell felszámítani

Kovács László elnök képviselte az ipartestületet azon a találkozón, amelyre az MVI és a VIMOSZ kapott meghívást a MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt.-től, és ahol a koncessziós joggal rendelkező cég a visszaváltás lehetőségeit, feltételeit jelentette be a szakmának, és kérte a két szervezetet, hogy kezdjék el felhívni a turisztikai és vendéglátó vállalkozások figyelmét a változásokra.
Az intézkedés évi körülbelül 3,6 milliárd darab – előreláthatóan 0,1–3 liter űrtartalmú – palack visszaváltására vonatkozik.
A jogszabály boltmérettől függően automata visszaváltó berendezés (RVM) működtetését írja elő a visszaváltási díjas terméket forgalmazó üzletek számára. A visszaváltást kötelezően gépi úton kell biztosítani a 400 m²-nél nagyobb eladótérrel rendelkező olyan üzletnek, amely forgalmának döntő hányadát élelmiszer árusítása teszi ki, de önkéntes alapon kisebb eladótérrel rendelkező üzletek is csatlakozhatnak a rendszerhez.
Manuális visszaváltóként a visszaváltást mobilalkalmazás támogatásával kell biztosítani – ebbe a kategóriába tartozhatnak majd a vendéglátóhelyek is. A legalább 1000 csomagolóeszköz tárolását megoldani tudó vendéglátó üzletektől a MOHU logisztikai megbízottja meghatározott mennyiség összegyűjtése után elszállítja az összegyűjtött csomagolóeszközöket. A további üzletek a rendszerben fogyasztóként működnek: saját maguk gondoskodnak a náluk összegyűlt csomagolóeszközök visszaváltásáról. Az ősztől komolyabb tudatosító kampány kialakítása várható.
A találkozó után maradtak még nyitott kérdések. //

Bottle return

From 1 January 2024 a deposit-refund system (DRS) is introduced for every glass, aluminium and plastic drink container: shoppers will have to pay a 50-forint extra when buying a drink, which they get back when returning the empty packaging. MOHU MOL Hulladékgazdálkodási Zrt. will operate the DRS system, and they invited the representatives of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the National Association of Tourism and Hospitality Employers (VIMOSZ) to discuss the system's launch, and to ask the two bodies to start calling the attention of HoReCa units to the changes. Estimation is that 3.6 million 0.1-3 litre drink containers will be returned annually. The law obliges shops bigger than 400m² that sell drinks in such packaging to install a return vending machine (RVM). Hospitality units will have to take back the drink containers manually. //

Ipartestületi nyílt napok

Hiánypótló rendezvényre került sor márciusban, az ipartestület végre megtarthatta „házavató” ünnepségét, amit a pandémia miatt kellett korábban újra és újra elhalasztani.

Átépített székház és napsütés várta az érdeklődőket

Az elmúlt négy évben hatalmasat fejlődött a Magyar Cukrász Ipartestület: átépült a székház, elkészült és sikerrel üzemel a cukrász tanműhely, ami hiánypótló szerepet tölt be szakmai továbbképzések és workshopok helyszíneként.
Az oktató kabinet olyan felszereltséggel rendelkezik, amely a világ bármely országában megállná a helyét. Számos nemzetközi szaktekintély – közöttük több Relais Desserts-tag – tartott kurzust a tanműhelyben, akik mindannyian elismerésüket fejezték ki a kabinet felszereltségét és funkcionalitását illetően.
Március 21–22-én a szervezet nyílt napjain szép számmal jöttek látogatóba az ipartestület tagjai és partnerei egyaránt.
Az első napi köszöntőt követően került sor egy időkapszula elhelyezésére, ami Vojtek Éva ötlete és adománya volt. A kapszulában az elnökök és tagok, valamint az adományozók névsora, digitális fotó- és videóanyagok egy pendrive-on, valamint apró, ma is használatban lévő cukrászati kéziszerszámok lettek elhelyezve az „utókor” okulására.
Erdélyi Balázs szakmai elnök beszédében üdvözölte a tagságot:
– Önök nélkül nem jöhetett volna létre új otthonunk, amelyre méltán vagyunk büszkék, és amelyet szeretnénk most Önöknek is bemutatni és együtt ünnepelni.
Az elmúlt években sok kolléga járt már nálunk különböző tanfolyamokon, workshopokon, rendezvényeken, de a legtöbben még nem látták testközelből büszkeségünket. A ház bejárása mellett ezeken a napokon nekik is alkalmuk nyílik kötetlen beszélgetésekre az Ipartestület új elnökségének tagjaival és egymással.
„Legyen trend cukrászdába járni!” – a kiváló hangulatú találkozón olyan kollégák vettek részt, akik magukénak vallják a célként és mottóként megfogalmazott mondat mögötti tartalmat – hangsúlyozta az elnök.
A látogatókat prémium minőségű kávéval, süteménnyel, bonbonokkal, valódi kézműves fagylaltokkal, forró levessel és szendvicsebéddel kínálták a szervezők, és a szponzorok jóvoltából ajándékcsomag is jutott minden vendégnek.
Az ipartestület vezetősége külön köszönetet mondott mindazon tagoknak, akik pénzadományaikkal támogatták az székház létrejöttét; nekik az ipartestület új logócsaládjával díszített cukrászkabát készült.
A kétnapos ünnepségen számos társszervezet vezetője és partnere képviselője is részt vett. Gál Pál Zoltán, a VIMOSZ elnöke, dr. Böröcz Lajos a VIMOSZ főtitkára, Németh László az IPOSZ elnöke, Kovács László a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke, Knezsik István az Autós Nagykoalíció elnöke, dr. Török Róbert, az MKVM igazgatója, valamint a Pénzügyminisztérium és az egykori ITM, jelenleg Energiaügyi Minisztérium képviselői is megtisztelték a cukrász kollégákat jelenlétükkel. //

Időkapszula került a székház kertjébe

A látogatókat valódi kézműves fagylaltokkal várták a szervezők

Egy kis történelem

„Az első székházavatásra 1936. május 12-én került sor. Az Őr utcában található székház felszentelése az egész ország cukrászainak bensőséges ünnepét jelentette. Magukénak tekintették a székházat a vidéki cukrászok is, hiszen azok szakmai ügyei is a budapesti székházban nyertek elintézést. Megépítése tipikus példája volt az összefogás erejének. Az építés hátterében Tormai Lajos cukrászmester állt. Ő volt az, aki évekkel korábban felvetette a székházépítés gondolatát, és minden lehetséges eszközzel igyekezett az építéshez szükséges anyagi eszközöket előteremteni.”
(Borsódy Mihály, az ipartestület krónikása) //

A bit of history

“The guild’s first headquarters ceremonially opened on 12 May 1936. It was situated in Őr Street, and the building was a classic example of the power of collaboration. Master confectioner Lajos Tormai was the driving force behind the project”.
(Mihály Borsódy, the guild’s chronicler) //

Guild days

In March the Hungarian Confectioners Guild could finally host its “housewarming party” at its refurbished headquarters (where a confectioner workshop was also built), after the event had been delayed many times due to the pandemic. On 21-22 March lots of guild members and partners came to the guild days. President Balázs Erdélyi gave a speech, and visitors could enjoy premium quality coffee, bonbons, artisan ice creams, hot soup and delicious sandwiches. The guild’s presidency thanked every member who had donated money for the new headquarters, and they also received special confectioner jackets with the guild’s new logos on them.
Several organisations sent their high-level representatives to the two-day event, such as the National Association of Tourism and Hospitality Employers (VIMOSZ), the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM), the Ministry of Finance, and the Ministry of Energy. //

Hogyan? Tovább!

Összeállításunkban ipartestületi tagok beszélnek arról, hogyan birkóznak meg a válság és az áremelkedések okozta kihívásokkal, milyen stratégiával készülnek az elkövetkezendő időszakra.

Osváth Csaba – Kunyhó cukrászda (Budapest)
Majd 70 éve működik cukrászdánk. A családunk generációk óta itt dolgozik, ehhez értünk, ezt tudjuk és szeretjük csinálni. A COVID-járvány idején végig nyitva voltunk – minimális forgalommal – ez gyakorlatilag felőrölte a tartalékainkat. De nem lehetett bezárni és 25 embert szélnek eresztení, a múltunkat eldobni. Azt, hogy cukrászok vagyunk. Nekünk nem volt és nincs B tervünk – dolgozunk tovább.

Barabás Csilla – Édes-Gyömbér cukrászda (Budapest)
Olyan folyamatok irányítják most a világot, amire nincs ráhatásunk. Kiszolgáltatottak vagyunk. A másik rémisztő tényező a bizonytalanság. Minden bizonytalan körülöttünk. Ez alapjaiban rengeti meg az embert. Mindezek mellett is azt gondolom, hogy előre kell nézni, keresni kell a lehetőségét annak, hogyan tudjuk a vendéget becsábítani az üzletbe.
Új dolgokat kitalálni, új süteményeket kreálni, tematikus napokat beiktatni, új, plusz szolgáltatást nyújtani. A minőségen nem rontani, a vendéget nem becsapni. Én ebben hiszek. Hiszem, hogy a minőségre, a finom ízekre lesz igény 2023-ban is.

Marján Sándor – Marján cukrászda (Eger)
Ebben az évben bővítettük a boltot, tehát nincs más út, csak előre. Szerencsémre októberig lekötött rezsiárakkal dolgozom, így vállalható egy rentábilis termelés. Minden megy a megtervezett módon.

Tóth Norbert – Tóth cukrászda (Dunaföldvár)
Kivárunk, más megoldást nem látunk. Mi még aránylag jó helyzetből tehetjük, hiszen az energiaáraink nem változtak jelentősen. Áraink minimálisan emelkedtek, már néha mi is elcsodálkozunk, hogy miért ilyen alacsony áron (az alapanyagárakhoz viszonyítva) kínáljuk a termékeinket. A vevői oldal fizetőképességét nem befolyásolhatjuk. A 2013-as év nem lesz könnyebb a tavalyinál, nyilván az első hónapok tapasztalatait mérlegelve változások várhatóak.

Gyuris László – A Cappella cukrászda (Szeged)
A naponta változó alapanyagárak követése nálunk kéthetente jelenik meg a sütemények árában. Racionalizáltuk a termelést, naponta olvassuk a fogyasztásmérőket, termékváltást hajtunk végre, és munkafolyamatokat észszerűsítettünk. A többes számot azért használom, mert a részlegvezetőkkel közösen elemezzük a helyzetet, tőlük várok javaslatokat és az általunk beszabályozott üzemeltetési folyamatok betartatását. Az egy percig sem fordult meg a fejemben, hogy abbahagyjuk…

Sitkei Balázs – Stella cukrászda (Paks)
Át kell gondolni sok mindent. Most úgy látom, hogy a cukrászdába járás hamarosan a luxus kategóriába fog tartozni. Hogy a vendégeink megmaradnak-e, sajnos nem csak rajtam áll. Tervezek tematikus heteket, illetve a francia café gourmand-hoz hasonló menükínálat beállítását. A legnehezebbnek az első negyedévet látom, szerintem akkor sok minden eldől. Csak szeretném hinni, hogy jobb lesz.

Hajduk Barna – Végvári cukrászda (Budapest)
Nagyon nehéz időszak elé nézünk.
Az energiaárak a mi esetünkben ötszörösére nőttek, nyilván igénybe vesszük a kormány által felkínált támogatást. A költségek racionalizálása érdekében naponta figyeljük az áramfogyasztásunkat. Szűk az a mozgástér a költségek csökkentéséhez. Átalakítjuk a szortimentet és az igények alakulása (csökkenése) miatt a mennyiséget.

Márkus Beáta – Bejó cukrászda (Békéscsaba)
A mi vállalkozásunk már az elmúlt években is magas energiaköltségekkel dolgozott. Az energiaárak nem emelkedtek, így a változások nem érintettek minket. Minden megy a régi kerékvágásban, vendégeink megmaradnak – ebben reménykedünk.

Pálffy Krisztián – Pálffy cukrászda (Győr)
Szerintem a középosztályra kell koncentrálni, mert bár anyagi helyzetük nem javul számottevően, de rendszeresen lakóhelyükön költik el jövedelmük nagy részét. Biztosítani kell őket, hogy minden körülmények között rendelkezésükre állunk. Olyan termékeket kell felvenni kínálatunkba, hogy megfeleljünk mindegyik réteg pénztárcájának. A termékválasztékban nagyobb arányt fognak képviselni a kisebb energiafelhasználást igénylő termékek, és persze alapanyagszinten is tudok takarékoskodni. //

What's next? Going forward!

Members of the guild tell how they are coping with the challenges posed by the recession and rising prices.

Csaba Osváth – Kunyhó confectionery (Budapest): *We were open during the COVID pandemic and this used up all our savings, but we simply couldn't close and lay off 25 people. Never had a plan B and never will: we are going to keep working.*

Csilla Barabás – Édes-Gyömbér confectionery (Budapest): *There is no other choice but to look forward and try to find new ways to bring in guests – with new desserts, thematic days and extra services. I do believe that there will be demand for quality in 2023 too.*

Sándor Marján – Marján confectionery (Eger): *This year we expanded the confectionery, so there is no other way to go but forward. Everything will be going on as planned.*

Norbert Tóth – Tóth confectionery (Dunaföldvár): *As far as I can see, the only solution is to wait until the conditions get better. Our prices have increased only minimally. We can't influence the purchasing power of customers. 2023 won't be any easier than last year.*

László Gyuris – A Cappella confectionery (Szeged): *We have rationalised production, replaced some of the old products with new ones, and streamlined certain work processes. It has never occurred to me for a minute to close the confectionery...*

Balázs Sitkei – Stella confectionery (Paks): *It seems to me that soon it will be a luxury to visit a confectionery. I plan to do thematic weeks and a French café gourmand type menu. The first quarter of the year will decide many things.*

Barna Hajduk – Végvári confectionery (Budapest): *We are facing a very difficult period. There aren't many ways to cut costs further. We are reshaping our product selection, and due to the lowering demand we are also producing less.*

Beáta Márkus – Bejó confectionery (Békéscsaba): *Our confectionery's energy costs have been high for many years, so the energy price changes didn't really affect us. Everything goes on as it used to, our guests are loyal – we are hopeful.*

Krisztián Pálffy - Pálffy confectionery (Győr): *I believe that we need to focus on the middle class, because even if their financial situation isn't really improving, they regularly spend the majority of their income at the place where they live.* //

Korunk hősei

A METRO Gasztroakadémián tartott marketingkommunikációs workshopot március 29-én a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) HoReCa és Event tagozata. A rendezvényen mutatta be az idei HoReCa Hősök verseny részleteit Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezetője, a tagozat alelnöke.

Az MMSZ rendezvényein megszokottan jó hangulatú esemény megnyitójában Hovánszky László tiszteletbeli elnök mutatta be a szövetség fiatal tagozatát, amely 3 évvel ezelőtti megalakulásának célja az elméleti és gyakorlati tanácsadás volt, valamint segítségnyújtás a vendéglátás szereplőinek a szakmai konjunktúra időszakában. Ám nagyon rövid időn belül, a COVID első hullámával elkezdődött egy válságidőszak, ami megváltoztatta a tagozat feladatait. A pandémia után adta magát az ötlet: érdemes a vendéglátóegységek túléléséről beszélni, a legjobb megoldásokat értékelni – így indult az első HoReCa Hősök verseny.

Az induláskor tervezett workshopok gyorsan újraszerveződtek, ám ekkor, viszonylag váratlanul, az energiaválsággal kellett a szakmának szembenéznie. Ismét az üzletek túlélése került fókuszba, amihez a tagozat az érintettekkel együtt, őket támogatni próbálva kereste, keresi a megoldásokat.

Az idei Horeca Hősök verseny részleteit Hermann Zsuzsanna, a tagozat alelnöke mutatta be

Semsei Rudolf, a Budapesti Party Service és VakVarjú éttermek tulajdonosa, az MVI alelnöke saját gyakorlatuk egyes részleteinek bemutatásával tartott előadást arról, hogyan lehet egy éttermi márkából love brandet kialakítani. Elmondta, induláskor mi volt a magukat más éttermektől megkülönböztetni hivatott ötlet, amely kínálatuk egyik alapelemévé és névadójukká is vált egyben – a mindenhol fellelhető pizzát kiváltó, népiesen vakvarjúnak is nevezett kenyérlángos –, ami a hálózat vizuális marketingkommunikációs elemeit, így például saját márkás italaik és merchandise termékeik széles választékának kialakítását is inspirálta.

Bősze Ákos, a METRO üzletfejlesztési vezetője az éttermi vendéglátás aktuális trendjeiről tartott előadást, rendhagyó módon zenei párhuzamokkal illusztrálva mondandóját, a profi gasztronómiai szakértő szemével elemezte az aktuális HoReCa-trendeket. Párhuzamokkal, példákkal, adatokkal érzékeltette azokat a gazdasági folyamatokat, társadalmi változásokat, ízlésformáló divatokat, amelyek napjaink vendéglátását is meghatározzák.

Gianni Annoni, a népszerű olasz séf és étteremtulajdonos sok magyarországi tapasztalattal és mediterrán indulattal festette le a szakma hazai utánpótlásával kapcsolatos problémákat.

A METRO munkatársai, Taferner Ákos marketingvezető és Szigeti Csaba digitális fejlesztési osztályvezető a cég által kifejezetten a vendéglátóipar számára kifejlesztett DISH digitális szolgáltatási rendszeréről adtak felvilágosítást, és illusztrálták annak előnyeit partnereik filmes megszólaltatásával. Szigeti Csaba adatokkal szemléltette, hogy az egyre inkább a magyar piac igényeihez szabott DISH-rendszer fejlesztése folyamatos és sikeres.

A programot egy, a tagozat elnöke, Kaszás Attila által vezetett kerekasztal-beszélgetés zárta a szakma elmúlt hónapokban szerzett tapasztalatairól, félelmeiről és pozitívnak tűnő jövőképéről, melynek résztvevői Gianni Annoni, a Trattoria Pomo d'Oro, Gózon Ágnes, a Bab Kávézó, valamint Makai István, a Cactus Juice Gastro Pub tulajdonosai voltak. Az optimista kicsengésű eszmecsere legfontosabb, a beszélgetőpartnerek által egységesen elfogadott következtetései a minőségi alapanyagok kompromisszummentes használatára, a digitalizálódás szükségességére és a közösségi média fontos kommunikációs szerepére mutattak rá.

Vendégek és szervezők

Végezetül Hermann Zsuzsanna, a tagozat alelnöke beszélt az új HoReCa Hősök pályázatról.

– Ahogy 2021-ben a pandémiából kilépve, most a gazdasági nehézségek leküzdésének sikeres történeteivel lehet pályázni a 2023. évi címre – hangsúlyozta. – Ismét keressük azokat a pozitív példákat, amelyekre nem csak büszkeséggel, de mások számára mintaként szolgálva is elő lehet állni. Várjuk tehát a HoReCa Hősök jelentkezését június 1-ig a www.horecahosok.hu oldalon!

Heroes of our time

On 29 March the HoReCa and Event Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) hosted a marketing communication workshop at the METRO Gastro Academy. MMSZ honorary president László Hovánszky introduced the HoReCa and Event Chapter, which was founded 3 years ago. Rudolf Semsei, the owner of Budapest Party Service and VakVarjú restaurants gave a presentation about how to turn a restaurant into a "love brand". Ákos Bősze, business development executive of METRO spoke about the latest trends in the restaurant business. Popular Italian chef and restaurant owner Gianni Annoni analysed the problems in restaurant staff training in Hungary. METRO's head of marketing Ákos Taferner and head of digital performance Csaba Szigeti gave an insight into the working of the company's own digital services system for the HoReCa sector, called DISH.

The day's programme ended with a roundtable discussion moderated by the HoReCa and Event Chapter's president, Attila Kaszás; the participants were Gianni Annoni (Trattoria Pomo d'Oro), Ágnes Gózon (Bab Kávézó) and István Makai (Cactus Juice Gastro Pub). Finally Zsuzsanna Hermann, vice president of the HoReCa and Event Chapter talked about the HoReCa Heroes competition.

SIRHA BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2024. MÁRCIUS 5–7.

HUNGEXPO
HUNGARY

Kedvezményes előjelentkezési
határidő: 2023. június 30.

Médiapartner
és hivatalos lap

Trade magazin

Kiemelt
szakmai partner

METRO

Nemzetközi élelmiszer-ipari & HORECA szakkiállítás

hungexpo

@sirha_budapest

SIRHA FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

GL events

Többet olcsóbban a METRO-ban!

2022-ben kezdődött el, és már a hazai METRO-áruházak felében fizikai szinten is végbement a statégiai célokat támogató nagykereskedelmi fordulat. Az új, többcsatornás nagykereskedelmi modell alkalmazásának motorja a Többet olcsóbban árpolitika.

A nagykereskedelmi szempontok markánsabb érvényesítését a vásárlók igényeinek felmérése, a vásárlói viselkedés megfigyelése előzte meg és indokolta. A METRO tizenhárom hazai áruházában megfordulók, illetve a kiszállítást igénybe vevők száma 400 000 főt tesz ki, a kulcsfontosságú ügyfeleket pedig a legtöbb forgalmat generáló vendéglátóipari szereplők (40 000 vevő), valamint kiskereskedők (30 000 ügyfél) jelentik. A modellváltás célja, hogy a METRO legyen a legvonzóbb beszerzési forrás a professzionális vásárlók számára – ezt pedig korántsem a hipermarketekkel vívott árháborúval kívánja elérni a nagykereskedelem, hanem stabil, biztos árrést kínáló árazással.

A kulcsvevőkhöz igazodva

Az árazási stratégia megalkotásának kiindulópontja az, hogy a kulcsfontosságú ügyfelek célja nem a fogyasztás, hanem a beszerzés: a raktárak, polcok, éttermi hűtők meghatározott termékekkel való feltöltése. A kulcsügyfelek viselkedése független attól, hogy a METRO áruházaiban vagy az online csatornákon rendelve folytatják a beszerzést. „Profi vevőink szigorú bevásárlólistával rendelkeznek, és az egyes termékekre olyan keretösszegeket határoznak meg, ami mellett még profittal értékesíthetnek. A METRO épp ezért nem a magas-alacsony árakkal, a minél többféle árucikkel vagy intenzív reklámmal operál, hanem lépcsőzetes árképzéssel teszi vonzóvá a nagykereskedelmi élményt" – magyarázza Taferner Ákos marketing-osztályvezető.

Több termék, alacsonyabb darabár

A különböző típusú vendéglátóipari egységeket fenntartók, valamint a kiskereskedők számára két fő vásárlói „kosarat" alakított ki a METRO.

Taferner Ákos
marketing-osztályvezető
METRO

A legnépszerűbb kosárban a „Többet olcsóbban" termékkörbe tartozó árucikkek sorakoznak: az az árazási politika 100 termékkel indult 2021-ben, és ma már több mint 4500 termék értékesítésében alkalmazza a METRO. Az egy darabra vonatkozó eladási ár megegyezik a kiskereskedelmi árral, s ezen felül még két ársávot alakított ki a nagykereskedelem, melyekben a vásárolt mennyiség növekedésével csökken az egy darabra vetített ár. Az egyes ársávok kialakításánál és a kedvezményes darabszámok meghatározásánál a profi beszerzők jellemző vásárlási szokásait tartotta szem előtt a nagyvállalat. A termékek folyamatosan frissülő listája a tobbetolcsobban.hu oldalon vagy a METRO mobilalkalmazásában is megtalálható.

A másik fontos vásárlói kosárban a vendéglátóipar számára leginkább fontos heti árképzésű termékek szerepelnek – ezek jellemzően a friss és az ultrafriss kategóriákban találhatók. A heti árképzésű termékek árát folyamatosan felülvizsgálják, a kedvezményekről pedig különböző csatornákon – vevőtalálkozó, e-hírlevél, mobilalkalmazás, hangsúlyos áruházi jelenlét – értesítik a leginkább érdekelt ügyfeleket.

Termékjelenlét és folyamatosan jó ár

„Stabil és hosszú távú jó árakat kínálunk vevőinknek. Azt szeretnénk, hogy amikor nagyobb mennyiségben vásárolnak a METRO-ban, biztosak lehessenek abban, hogy megfelelő nyereséget és garantált árrést érnek el" – összegezte Taferner Ákos marketing-osztályvezető. Az árstratégia érvényesítését szolgálják a többcsatornás nagykereskedelmi modell szerint működő METRO-áruházakban a szembetűnő áruházi kihelyezések, valamint a felesleges installációk eltávolítása is a vevőtérből. Hiszen a profi vevő számára a termék jelenléte, az ára, valamint az értékesítés során elérhető árrés az, ami igazán érdekes. (x)

Buy more, pay less in METRO stores!

Tailored to the needs of key buyers

In 2022 METRO launched a new strategy, as part of the omnichannel transformation of wholesale. One of the focal points in this is serving professional buyers and operating sustainably, and this effort is driven by the "Buy more, pay less" strategy. Approximately 400,000 customers visit or order with delivery from the 13 Hungarian METRO stores; 40,000 of these are HoReCa businesses and 30,000 are retailers.

With the new model, METRO seeks to become the best place for professional buyers to stock up. METRO tries to attract these key buyers not with a price war against hypermarkets, but a stable price policy that offers easy planning and a guaranteed profit margin to professional buyers – explained head of marketing Ákos Taferner.

More products, lower price per item

METRO has developed two types of shopping "baskets" for HoReCa customers and retailers. In the first one, they find the products that belong to the "Buy more, pay less" category: this price policy began with 100 products in 2021, and now involves more than 4,500. Buying one of these means the product price is the same as the basic retail price, but there are two more price levels, and the more a customer purchases, the cheaper the products become. METRO customers can find the regularly updated product list at the tobbetolcsobban.hu website or in the METRO app.

METRO put those products in the other basket that are the most important for HoReCa buyers (typically fresh and ultra-fresh products), and the prices of these are set weekly. These prices are reviewed every week, and key customers are informed about the eventual changes personally, in a newsletter or the METRO app. (x)

TÖBBET OLCSÓBBAN

Tegyél a bevásárlókocsira többet, takaríts meg többet!

TÖBBET OLCSÓBBAN!

- Nem kell többé akciók után szaladgálnod!
- Ha nagyobb mennyiséget vásárolsz, nálunk olcsóbb lesz a termék.
- Ez több mint 4500 termékünkre érvényes folyamatosan, egész évben.
- Több darab vásárlásakor az adott termék ízvariációiból szabadon válogathatsz.

Keresd 3 szintű árjelölésünket!

8 db esetén 1 db:	4 db esetén 1 db:	1 db:
413,-	584,-	799,-
8 db: 3 304,-	4 db: 2 337,-	1 kg: 1 998,-
1 kg: 1 033,-	1 kg: 1 461,-	

Kedvezményes ajánlataink a feltüntetett darabszám esetén lépnek életbe.

1 db vásárlása esetén érvényes ár.

Árlista: tobbetolcsobban.hu

METRO NAGYKERESKEDELEM

Nemzetközi borverseny

Budapestre érkezik a 2. Winelovers Wine Awardsra július 7. és 9. között a borvilág hetven nagynevű szakértője, köztük négy Master of Wine, egy Master Sommelier, 13 nemzetközi borakadémikus, továbbá borászok, kereskedők és sommelier-k, hogy kiválasszák Kelet- és Közép-Európa legjobb borait a várhatóan mintegy ezer beérkező tétel közül. A szervezők szeretnék, ha a korábban Winelovers 100 néven ismert megmérettetés a régió legjelentősebb borversenyévé válna.

A délelőtti kóstolók után a nemzetközi zsűri rövid tanulmányi kirándulásokon, borvacsorákon és kötetlen sétálókóstolókon közelebbről is megismerkedhet a régió borászaival, pincészeteivel és borvidékeivel. A nagyközönség július 8-án kap lehetőséget a bekapcsolódásra: a rendezvény sétálókóstolóval és mesterkurzusokkal várja az érdeklődőket. A régió borainak még ma is nagy szükségük van az exportlehetőségekre és az exportot támogató marketingre – vélik a szervezők. //

International wine competition in Budapest

Seventy famous international wine experts are going to come to Budapest for the 2nd Winelovers Wine Awards, which will take place between 7 and 9 July. The experts will select the best wines of Central and Eastern Europe from the approximately 1,000 entries. On 8 July the public will also get the opportunity to join the programme, by tasting wines and participating in master courses. //

Új stratégia, új modell

A METRO nemzetközi szinten bővíti és fejleszti a professzionális vevők számára nyújtott szolgáltatásait, növelve a vásárlói élményt és hatékonyságot. A cég 2021-ben megalapozott új stratégiájának fókuszában már a két legfontosabb vevőcsoport, a vendéglátóipari és a kiskereskedői vásárlók jobb kiszolgálása áll, vállalati oldalról pedig a hatékonyság és a folyamatok egyszerűsítése volt a prioritás. Emiatt alakítják át a lánc áruházait, különös tekintettel a vevőtérre, de a stratégiai változások része a kiszállítási üzletág bővítése, az online piactér kiterjesztése, valamint a digitális jelenlét és szolgáltatások körének növelése is.

Az egységek átalakítását több hullámban valósítja meg a METRO – 2022 tavaszán Budakalászon készült el a mintaként szolgáló nagy hatékonyságú raktáráruház, ősszel a Fóti úti és szegedi egységekkel bővült az új modell alapján működő áruházak köre. Idén tavaszszal pedig egyszerre három megújult egységet adtak át a vásárlóknak – Nyíregyházán, Győrben és Szombathelyen. //

New strategy, new model

METRO is expanding and developing its services for professional buyers, improving the customer experience and increasing efficiency. Focusing on HoReCa buyers and retailers, stores are remodelled, delivery services are expanded, the online marketplace is made bigger, and METRO's digital presence and services are strengthened. METRO is implementing this strategy in several stages – in the spring of 2022 the METRO store in Budakalász was remodelled this way, and this was followed by the store on Fóti Road and in Szeged last autumn. This spring the Nyíregyháza, Győr and Szombathely stored followed. //

NTAK-adatküldés és ePénztárgép

Mint az egy ideje ismert, a jelenleg hatályos jogszabályok alapján minden, Magyarországon működő vendéglátóüzlet üzemeltetőjének regisztrálnia kell vendéglátóüzletét az NTAK rendszerébe. Az ide érkező adatok alapján 2023. július 1-től kezdődően pontosan láthatóvá és mérhetővé válik egy-egy adott település, térség, de akár a komplett idegenforgalmi szektor teljesítménye, ráadásul különböző bontásban. A téthez illően nagy érdeklődés mellett zajlott az innovatív megoldásaival a piacot forradalmasítani kívánó CMO24 Hungary Zrt. partnertalálkozója. A cég partnerei és a sajtó elsőként láthatta és próbálhatta ki a teljes egészében magyar tulajdonú technológiai vállalkozásnak a NAV koncepciójára épülő új ePénztárgépeit, amelyek további támogatást adnak a gazdaság fehérítésében, az eNyugta integrációjával együtt. Bemutatták továbbá újszerű, akár teljesen díjmentes konstrukcióban elérhető, a vendéglátók részére fejlesztett, egyszerűen kezelhető, NTAK-adatküldéssel összehangolt megoldásaikat is. //

NTAK data providing and eCashregister

CMO24 Hungary Zrt. has recently organised a meeting for partners, who had the opportunity to see and try the eCashregisters of the company, which are based on the concept of the Hungarian Tax and Customs Administration (NAV). The Hungarian-owned company also presented its easy to use solution for National Tourism Data Supply Centre (NTAK) data providing, which they had developed especially for hospitality businesses. //

Éttermek az autistákért

Kampányban segít eloszlatni az autizmussal kapcsolatos tévhiteket a Pizza Me: a lánc is támogatja az Együtt az Autistákért Alapítvány tavaszi kampányát, amely társadalmi edukációs célok megvalósításával párhuzamosan autizmus spektrumzavarral élő gyermekek tehetséggondozó programjára gyűjt támogatást. A kettős célt szolgáló, SütiKék elnevezést viselő tartós édességek a budapesti bulinegyedből induló Pizza Me budapesti és vidéki szeletbárjaiban egyaránt elérhetők május végéig. A kampányban részt vevő több mint 30 fővárosi és vidéki üzlet pultjain elhelyezett sütemények csomagolásában egy-egy üzenet is helyet kap, amely segít eloszlatni a társadalomban élő téves hiedelmeket az autizmussal kapcsolatban.

A SütiKék 990 forintos vételárának kifizetésével a vásárlók 100%-ban az Együtt az Autistákért Alapítvány AUTTALENT 2023 tehetséggondozó programját támogatják, amely a tehetséges fiatalokat olyan szervezetekkel és személyekkel kapcsolja össze, akik segíthetik fejlődésüket. //

Restaurants support people with autism

Pizza Me has launched a campaign to end misconceptions about autism: the restaurant chain supports the spring campaign of the Together for Autistic People Foundation. Until the end of May, more than 30 Pizza Me restaurants are selling special cookies (called SütiKék) for HUF 990, the revenue from which will go to the AUTTALENT 2023 talent programme of the foundation. //

A borvilág büszkeségei

Az Év Bortermelője Magyarországon 2022 díjat Figula Mihály (Balatonfüred–Csopaki borvidék) vehette át a Magyar Bor Akadémia által szervezett áprilisi gálaebéden. A díj nem egy bor kiváló minőségének elismerését jelenti, hanem a nyertes bortermelő több éven át tartó, kiemelkedő teljesítményéért, borainak állandó, kiváló minőségéért, azok hazai és külföldi sikereiért, a borszakmáért tett erőfeszítéseiért adományozható.

Figula Mihály (balról) a díjat Koch Csaba MBA-elnöktől vette át

A borász a méltatásokat megköszönve így fogalmazott: „országunkban csodálatos, fantasztikus borvidékek vannak, de még mindig csak a felszínt kapargatjuk, hiszen harminc év alatt jutottunk el odáig, hogy van néhány olyan borunk, amelyek összekóstolhatók a világ legjobb boraival. Mivel kevés a bor, nekünk nagyon magas minőségben kell gondolkodnunk, hiszen tömegtermelésről nem álmodhatunk, unikális, helyi borokról viszont igen, és ennek szellemében kelünk fel nap mint nap".

Figula Mihálynak már az édesapja is a cím birtokosa volt, 2000-ben nyerte el azt.

Nem sokkal korábban döntött a Magyar Sommelier Szövetség – már kilencedik alkalommal – a Par Excellence díj odaítéléséről, amely hat kategóriában ismerte el a magyar bor- és gasztrokultúra legjobbjait.

Az elnökségi tagok aszerint értékeltek, hogy a maguk területén kiválóan teljesítő szakemberek, vállalkozások mennyire eredményesen járulnak hozzá a magyar éttermi kultúra minőségének növeléséhez, az italfogyasztás színvonalának javításához. Kategóriánként a legjobbnak választottak a következők lettek:

Termelő – Szepsy István, Kereskedő – Winehub, Vendéglátó – Kistücsök Food & Room (Balatonszemes), Szakíró – Dlusztus Imre, Oktató – Ember Sándor

Idén első ízben kerül sor a Dr. Kosárka-emlékdíj kiadására – ezt az a borász érdemli ki, aki a legtöbbet tette a magyar bor külföldi sikereiért. Az elismerést idén Áts Károly kapta, a Tokaji borvidékről. //

Heroes of the wine world

Mihály Figula (Balatonfüred–Csopak wine region) was named Winemaker of the Year in 2022, at the gala lunch of the Hungarian Wine Academy in April. Every year the prize is given to a winemaker who has been producing stable good quality, making wines that are successful in Hungary and abroad, and doing a lot for the benefit of winemaking in general. Mr Figula's father already earned the same recognition back in 2000. Meanwhile the Hungarian Sommelier Association has decided to honour the following with its Par Excellence award: winemaker – István Szepsy, wine trader – Winehub, restaurant – Kistücsök Food & Room (Balatonszemes), wine writer – Imre Dlusztus, wine teacher – Sándor Ember. //

Gin földön, vízen, levegőben

Sokan tartják a gin legközelebbi vetélytársának a vodkát, óvják is évek óta a főzdéket a vodkagyártók „hibáitól": a 10-15 éve elkezdett, egyre extrémebb ízfejlesztések széles körökben váltották ki a fogyasztók ellenérzéseit.

A magyarországi üzletek kínálatában mi is találkoztunk az alkoholtartalmú szörp kategóriájába jobban illő, mégis ginnek nevezett italokkal, nem tartjuk tehát irreálisnak az ízfáradtság fenyegetését sem (bár a szakértők igazából nem az italfajta lebutítását, hanem a túlzó termékfejlesztéseket tartják az ízfáradtság okozójának), de nem féltjük a gint! Nagy potenciál van még benne a hazai piacon, ahogy azt az e számunk Polctükör rovatának piackörképében megszólaló forgalmazók meg is erősítették.

Ginbemutató a dublini repülőtéren

Tény, hogy a legjelentősebb európai szaklap, a Drinks International márciusi számában idézett legfrissebb IWSR-előrejelzés szerint az Egyesült Királyságban a következő három évben a gineladások mínusz 4%-os CAGR-t (átlagos éves növekedési ütem) fognak produkálni. A fejlesztéseket figyelve viszont úgy tűnik, a világot érdekli a gin, de nem árt az új termékeket jól pozicionálni!

Van egy terület, ahol a prémium és a szuperprémium ginek forgalma további növekedés előtt áll: az „utazási kiskereskedelemé". A pandémia után a fogyasztók – csak a pszichológusok tudnák elemezni, miért – egyre több gint vásárolnak a nemzetközi repülőtereken és kompjáratokon, olyannyira, hogy az előrejelzések szerint ebben az értékesítési csatornában 2021 és 2026 között az európai a ginértékesítésben 13%-os CAGR-rel lehet számolni. Érthető tehát, hogy számos gyártó reptéri forgalmazókkal és utazási irodákkal együttműködve fejleszt új termékeket, sokszor kiszerelésében is utalva az utazásra. //

A ma termékét jórészt stílusa, „sztorija" adja el: íme a mediterrán (horvát), a francia és az angol ginmegközelítés!

Gin on land, on sea, and in the air

There is still great potential in gin in the Hungarian market, even if the March issue of prestigious trade magazine Drinks International published the results of a survey by IWSR, according to which gin sales will drop 4% in the United Kingdom in the next 3 years. Innovation work suggests that the world wants more gin, but the new products need to be positioned very well. Sales of premium and super-premium gins are likely to grow further in "travel retail" – consumers are buying more gin at international airports and on ferries, to the extent that such sales are likely to jump 13% between 2021 and 2026. //

Félig üres, félig tele az egyszer használatos pohár

Mennyire elterjedtek Magyarországon a környezetbarát étkezési eszközök? Mik a jellemzően használt alapanyagok? Melyek a legérdekesebb termékfejlesztések? A szegmensre specializálódott cégek vezetőitől azt kértük, jellemezzék az egyszer használatos étkezési eszközök hazai piacát.

Az elmúlt év végén bizonytalanság alakult ki a piacon a műanyag tartalmú egyszer használatos poharak kivezetésével kapcsolatban – mondja el Sebestyén Tibor, az Ökosys Zrt. vezérigazgatója –, nem lehetett tudni az aktuális jogszabály szerinti kötelezettség teljesítésével kapnak-e haladékot a piaci szereplők. Persze voltak pletykák, amelyek alapján lehetett következtetni, de az információk hiányában a 2023-as évet nehezen tudtuk tervezni. 2022. december 30-án kiadták a jogszabály módosítását, ami 1,5 éves haladékot adott ezen a területen. Úgy látjuk, hogy az idei évben az egyszer használatos eszközök forgalma növekedést mutat, viszont a környezettudatos megoldások térnyerése lassul.

Sebestyén Tibor
vezérigazgató
Ökosys

A környezetbarát eszközök egyre elterjedtebbek. A jogszabályi szigorítások eredményeztek egy felfutást, bár a tudatosság még csak nyomokban fedezhető fel.
A leginkább elterjedt anyagok a cukornádrost, a fa, a bambusz, a pálmalevél (prémium kategória) és a cellulózalapú termékek, melyek újrahasznosított és újrahasznosítható alapanyagból készülnek. A PLA alapanyag is jelen van a piacon mint alternatíva, de erről az anyagról nagyon sok téves információval találkozunk. Sebestyén Tibor szerint a különféle anyagok környezetre gyakorolt valós hatását igazából a termékek életútjának a vizsgálatával lehetne meghatározni. Izgalmas kérdés a kompozit anyagok használata is, mert nem mindegy, hogy mit mivel kombinál a gyártó – például a papírpoharat, -edényt műanyag vagy PLA bevonattal.

Kényelem kontra környezet

– Folyamatosan jelennek meg új termékek – hangsúlyozza Győrvári Gábor, az Indepack Kft. ügyvezető tulajdonosa –, de igazán lényeges változásokat nem tapasztaltunk. A hozzánk beérkező cukornád, bambusz, búzaszalma, biomassza vagy növényi keményítőből előállított csomagolóanyagokat minden esetben teszteljük, és csak azután kerülnek a kínálatunkba. Az igazság az, hogy ez a piac kicsi, ezért nem készülnek kifejezetten vendéglátóiparnak szánt fejlesztések, a vendéglátóipar leginkább átvesz más területre célzott újításokat.
Az Indepack ügyfelei éttermek, pizzériák, büfék, közétkeztetéssel foglalkozó cégek, cukrászdák – leginkább olyan helyek, ahová a vendég nem az otthonról hozott dobozával lép be, hogy elhozza az esetlegesen a tányérján maradt ételt, vagy hogy a táskájában lapuló tányérról egye meg a lángost. Sok családi vállalkozás évek óta minőségi kínálattal és szakmai tudásának legjavával szolgálja ki a vendégeit, mi az ő vállalkozásaikat segítjük. Olyan termékpalettát állítottunk össze, hogy bármilyen a vendéglátóipar által megálmodott étel- és italkülönlegesség biztonsággal szállíthatóvá váljon. Az egyszer használatos termék sok vállalkozás egyetlen lehetősége a vendégei kiszolgálásához vagy termékei szállításához.

Győrvári Gábor
ügyvezető tulajdonos
Indepack

– Hazánkban 2023-ban is két, egymással látszólag konkuráló trend jellemző – elemez Kötél Csaba, az Ecocatering tulajdonosa –, a fogyasztók keresik a környezetbarát megoldásokat, egyre inkább érzik a saját felelősségüket a bolygó – és a környezetük, az életterük – állapotáért, miközben a kényelem olyannyira az életük részévé vált, hogy nehezen engednek belőle. Éppen erre a kettősségre adhatnak megoldást a biológiailag lebomló és komposztálható megoldások, mint például a cukornád, pálmalevél, papír, valamint a növényi alapú (bio)műanyagok. Ezek az anyagok könnyen ártalmatlaníthatók, és a hagyományos műanyag csomagolásokhoz képest kisebb a környezeti hatásuk, akár az előállításukra, akár a semlegesítésükre gondolunk.

Kötél Csaba
tulajdonos
Ecocatering

Az elmúlt pár év keményen sújtotta a vendéglátóipart, ennek köszönhetően az árérzékenység az utóbbi időben érezhetően tovább nőtt, a vásárlók fizetőképessége csökkent. Ugyanakkor kedvező tendenciákról is beszámolhatunk: a nemzetközi szállítási díjaknak köszönhetően egyes beszállítói áraink csökkennek, így áprilistól az Ecocatering is kedvezőbb árakon tudja kínálni a lebomló termékeket.
– A csomagolóanyag-gyártás területén jártas szakemberek szerint – véli Sebestyén Tibor – technológiailag rendelkezésre áll minden olyan tényező és háttér, ami lehetővé teszi a környezetbarát megoldások elterjedését, csupán el kellene dönteni az irányt, amin el akarunk indulni. Sajnos a szabályozók még nem egyértelműek, és a hulladékgazdálkodás sem halad a megfelelő irányba. Vannak például olyan papírpoharak, melyek bevonat nélkül is képesek a tökéletes vízhatlanság biztosítására meleg italok esetén is.
Az általunk forgalmazott termékek alkalmasak bármelyik területen az ételek felszolgálására, szállítására; a Sziget Fesztivál vendéglátós partnerei például gond nélkül megtalálták az igényeiknek megfelelő megoldásokat a termékkínálatunkban. Nagyon fontosnak tartom a hulladékgazdálkodás megfelelő kezelésének megvalósítását, ami egyértelművé tenné a tech-

A közeljövő csomagolóanyaga

Legtöbbször a műanyagot kiváltani hivatott papírcsomagolások sem műanyagmentesek. A közelmúltban egy francia startup, a Cilkoa mutatott be olyan módszert, amellyel a csomagolóanyagokból teljesen ki lehet iktatni az összes műanyagot. A vállalkozás az ALD (atomi rétegrendezés) nevű technológia segítségével – amely a mikroelektronikai cégek által használt vékonyréteg-felvitel technikájához hasonlít – olyan átlátszó, műanyagmentes, ultravékony, alumínium-oxidból készülő kerámiafilm-réteget fejlesztett ki, amely tökéletesen védi az élelmiszert a levegőtől és a párától egyaránt. Az így kezelt papír, karton vagy formázott rost 99,9%-ban cellulóz, amely feldolgozását követően újrahasznosítható, komposztálható és biológiailag ugyanúgy lebomlik, mint bármely más papíranyag. Az aluminaréteg mindössze néhány nanométer vastag, de már ez is jól szigeteli a nedvességet, és viszonylag olcsón, könnyen felvihető bármilyen formájú és méretű alapra. A Cilkoa becslése szerint 50 millió „B5 tálca" előállításához mindössze néhány köbméternyi helyet foglaló berendezésre lenne szükség. //

Az átlátszó, ultravékony, műanyagmentes réteg levegőtől és párától egyaránt véd

Packaging material of the near future

French start-up Cilkoa has recently introduced a method for fully eliminating plastics from packaging materials. By using a technology called atomic layer disposition (ALD) – this is a thin film deposition technique like the ones used by microlectronics companies – Cilkoa has developed a ceramic film that protects food from oxygen and water vapour. This transparent, ultra-thin material is made of alumina and it is completely plastic-free. Paper, cardboard or moulded fibre packaging treated this way is up to 99.9% cellulose, which is recyclable, compostable and biodegradable. //

nológia számára is a fejlesztési irányokat. Aki azt gondolja, hogy az egyszer használatos műanyagok kivezetése megold minden problémát, az nem látja a valós környezeti kihívások mögött rejlő társadalmi ellentmondásokat.

– Jelenleg az egyszer használatos csomagolóeszközök piacát az óvatosság jellemzi – állítja Győrvári Gábor. – A vendéglátóiparban az árak emelkedtek, a rezsikiadások növekedtek, mérhetően visszaesett a fizetőképes kereslet. Sok üzlet bezárt vagy nehezen tud lépést tartani az emelkedő árakkal. Mi azt tapasztaljuk, hogy inkább többször kevesebb csomagolóeszközt rendelnek – kevésbé magabiztosak a tulajdonosok.

A környezetbarát csomagolást használó vendéglátó vállalkozások száma évről évre növekszik. Ez a szektor szinte állandó nyomás alatt van részben a törvényhozás, részben a közvélemény, valamint a környezetvédők irányából.

Azon a véleményen vagyunk, hogy a vendéglátóipari csomagolóeszközök indokolatlanul kerültek ennyire a környezetvédelem keresztüzébe; ezt bárki beláthatja, amikor a szelektív hulladékot kiteszi. Tejfölösdoboz, felvágott csomagolása, mirelit zöldségek zacskója, ásványvizes palackok, vagyis élelmiszeripari csomagolóanyagok töltik degeszre a szelektív kukát. Nem a szívószál vagy a műanyag keverőpálca és nem is műanyag pohár. Nem is beszélve az építőiparban, az agrárszektorban vagy a textiliparban használt műanyagmennyiségről, melyek újrahasznosítására még csak kezdeményezés sincs.

– Az elmúlt években a lebomló termékek egyre szélesebb körben váltak elérhetővé – érvel Kötél Csaba –, részben a fogyasztói igényekre, részben a jogszabályi környezetre reagálva. Ez egyben azt is jelentette, hogy a piac felhígult: egyrészt egyre többen kezdtek el foglalkozni lebomló teríték, csomagolás forgalmazásával (akár a meglévő, műanyag szortimentjüket bővítve ezekkel a termékekkel), másrészt a termékek is egyre inkább differenciálódtak minőség, árfekvés, származási hely szerint. Ez teljesen rendben is van, hiszen az igények is sokrétűek: például egy piaci árusnál vagy egy fesztiválon az ár lesz az elsődleges szempont, minthogy az ételt-italt rövid időn belül elfogyasztják. Egészen más követelményeknek kell megfelelnie egy szállodának vagy egy étteremnek, ahol a termék minősége és megjelenése magának a helynek a megítélését is befolyásolhatja – akár pozitívan, akár negatívan. Nos, a minőségi alapanyagnak, a technológiának, a tanúsítványoknak ára és hozzáadott értéke van. //

Single-use cups: half empty, half full

At the end of last year, market players weren't sure whether the law allowed them to postpone the phasing out of single-use plastic cups, and this made it difficult for them to work out business plans for 2023 – informed Tibor Sebestyén, the CEO of Ökosys Zrt. Finally on 30 December 2022 the amendments to the relevant act were published, and it became clear that a 1.5-year delay is given to the sector in this respect. Ökosys Zrt.'s experience is that the proportion of single-use food and drink containers is growing, and the spreading of green products is slowing down. The CEO is of the opinion that the environmental impact of different materials can only be specified by analysing the product's full life cycle.

Convenience vs. environment

According to Gábor Győrvári, founder and CEO Indepack Kft., new products keep entering the market, but otherwise the company sees no significant change. They test every new sugar cane, bamboo, wheat straw, biomass and plant starch packaging before adding it to the portfolio. Indepack's partners are pizzerias, snack bars, mass catering companies and confectioneries.

Csaba Kötél, owner of Ecocatering told our magazine that two opposing trends are characteristic of the Hungarian market in 2023: consumers show interest in eco-friendly solutions because they feel they are responsible for the fate of the planet, but at the same time they have got very much used to convenience, and they don't really want to give up comfort. Biodegradable and compostable containers made from sugar cane, palm leaves and plant-based (bio)plastics offer a solution to this problem.

Tibor Sebestyén explained that the products they sell are suitable for serving and transporting all kinds of food. For instance the catering partners of Sziget Festival could very easily find the products they needed in the Ökosys portfolio. The CEO added that those who think the phasing out of single-use plastics will solve every problem don't see the social contradictions behind the environmental challenges.

Gábor Győrvári informed that the market of single-use packaging is very cautious at the moment. Prices increased in the hospitality sector, the overhead costs grew and the number of guests dropped. Bars and restaurants order smaller quantities but more often. Still, the number of HoReCa units using eco-friendly food and drink containers is growing year after year.

Csaba Kötél told our magazine that degradable packaging solutions became available more widely in the last few years, as a reaction to consumer demand and the new regulations. This also means that the category became diluted: more and more companies are selling degradable food and drink packaging, and there has been a differentiation process taking place in the product offering, according to quality, price and place of origin. There is no problem with this, as the user needs are also different at a music festival than in restaurant. //

Mindennapi sznekkelések

Bármilyen szemmel is nézzük a snackek színes világát, figyeljünk rájuk jól, mert lassan mindennapjaink és belátható jövőnk legfontosabb ételtípusává válnak. Az ezt felismerő, változó étkezési szokásainkhoz, növekvő egészségtudatosságunkhoz és kényelmességünkhöz alkalmazkodó élelmiszeriparnak az egyik leggyorsabban fejlődő területe lett a snackek szegmense.

Ha eddig nem szerettünk volna nassolni, a pandémia miatti bezártság sokat tett hozzá amúgy is változóban lévő hagyományos étkezési szokásaink fellazulásához, az eltávolodáshoz főétkezéseink korábban többé-kevésbé állandó időpontjaitól. A COVID eltűnt, az új szokásaink közül viszont sok megmaradt, és a snackfogyasztás elmúlt években erősödő trendje új lökést kapott. Újra megtanultunk az utcán enni. Megszerettük a modern snackeket, amelyek fogyasztásakor egyszerre kényeztethetjük magunkat finom ízekkel, és érezhetjük magunkat tudatos, sőt, felelősségteljes fogyasztónak.

Itt szögezzük le: snacknek nemcsak a nassolnivalóként nevezett termékeket nevezzük, hanem minden olyan ételt, italt, falatot, amit élelmiszerüzletben, pékségben, zöldségesnél vagy éppen vendingautomatából vásárolunk, hogy főétkezések között vagy helyett fogyasszuk őket.

Működjön külön üzletként vagy shop-in-shop rendszerben, kínáljon friss terméket, pékárut vagy száraz rágcsálnivalót, a convenience store a snackkedvelők paradicsoma

Ok és okozat

Gyorsuló, nyugtalan életvitelünk miatt funkcionálisan szervezzük étkezésünket, ebédünk, vacsoránk időnként kimarad vagy eltolódik. Kényelmesek vagyunk, de az időnk drága, a munkára és a pihenésre jutó időt magunk szeretjük beosztani, az éhségünk azonban megmarad. Így aztán potenciális snackfogyasztási időszakká vált akár a hétköznapi ebédidő és a késő este is.

Ezzel együtt a snackeket már nem feltétlenül kell impulzustermékként kezelnünk: a tervezett snacking fogalma pont a feltételezett vásárlói tudatosságról szól, például arról, hogy sokféleségüknek és hozzáadott értékeiknek köszönhetően komoly diéták épülhetnek rájuk, vagy speciális feladatokat ellátó személyek étkeztetésének alapjául szolgálhatnak.

A cikkünk mellett megszólaló szakemberek véleménye a válság hatásáról a snackek hazai forgalmára nem mindenben cseng össze, de úgy tűnik, az infláció nem tépázta meg különösképpen a piacukat, inkább csak némileg átalakította. A szegmens sajátosságát jellemzi, hogy a saját márkás snackek fogyasztása esett inkább vissza az elmúlt egy évben, miközben a márkás nassolnivalók értékesítése alig csökkent.

Ami határozottabban változik, az az emberek gondolkodása a nassolásról, és főleg arról, hogy mi számít nassolnivalónak. A válasz ott rejlik a trendben: a „könnyített" termékek választéka itthon is egyre bővül!

Az Intersnack Vállalatcsoport nemrég több országban fogyasztói kutatást végeztetett a fogyasztóknak a szűkebb értelemben vett nassolnivalókkal szembeni elvárásairól. Az igényeket három csoportba sorolták, és a cég szakemberei meg is adták ezekre „válaszaikat": milyen típusú (száraz) termékek elégíthetik ki ezeket a szükségleteket.

– Élénkítsen fel! – roppanós textúrájú snackek, például chips, popcorn.

Árérzékeny terület

A snackek között előtérbe kerültek az olcsóbb kategóriák – mint például a popcorn –, amelynek a fogyasztása folyamatosan nő. Emellett érthetően sokkal nagyobb hangsúlyt kapott az ár és az árengedmények, de ez nem jelentette minden szegmensben a többségében olcsóbb, saját márkás termékek előretörését. Sőt, összességében a saját márkás snackek fogyasztása jobban visszaesett az elmúlt egy évben, miközben a márkás nassolnivalók értékesítése alig csökkent. Az egészségtrendek természetesen a snackválasztékon is nyomot hagytak: a kímélőbb, „könnyített" nassolnivalók választéka egyre bővül. Az Intersnack élen jár a sós snack kategóriában abból a szempontból is, hogy előnyben részesíti a termékeiben a természetes összetevőket, még ha ez összességében magasabb alapanyagköltséget is jelent. Ezenkívül folyamatosan jelenünk meg úgynevezett „Better for You" termékekkel, mint például a tavaly bevezetett, fehérjében gazdag lencsét tartalmazó Lentil Chips, illetve a már régebb óta a piacon lévő Light Chips választékunk. //

Sófalvi Adrien
marketingvezető
Intersnack Magyarország

A price-sensitive category

In the snack category cheaper segments are coming up, such as popcorn. Price and promotions have become more important. Interestingly the drop in private label snack consumption was bigger in the last year, while sales of branded snacks hardly decreased. The health trend has affected the snack category too, as the selection of light products is growing. Intersnack prefers to use natural ingredients even if they are more expensive. //

Jönnek a magvak!

A kategórián belüli trendek változása igen érdekesen alakult az elmúlt 1 évben a Kifli.hu vásárlói körében, és ezek a mi portfóliónkat is alakították. A tudatos, egészségesebb étkezésre törekvő vásárlóink igényeire reagálva jelentősen bővítettük az egészséges snackek választékát. Nagyot nőtt a magvak és a sötött snackek részaránya is, de a pattogatott kukorica is komoly részesedésnövekedést mutat. Új kihívók is megjelentek a piacon: a szinte kizárólag a Kiflinél kapható ehető rovarok és az aszalványválaszték 1 éve még nem képviseltette ilyen jelentősen magát.
A snackek terén egészségtudatosság szempontjából mi a Kiflinél azt látjuk, hogy a korábban említett, részesedést vesztő, egészségesnek vélt chipsek és snackek helyébe a még természetesebbnek vélt magvak lépnek. A magvak sikere mögött leginkább a Yutto márka bevezetése áll, amit a minősége, az íze és ára a piac egyik legjobb ajánlatává tesz. //

Sárközi Péter
üzleti elemző
Kifli.hu

The nuts are coming!

As a reaction to the needs of more conscious shoppers who wish to have healthier snacks, Kifli.hu has increased the share of nuts and oven baked snacks in its product selection. Popcorn's share also keeps growing. There are new market players as well: Kifli.hu is one of the few places where edible insects can be bought, and our dried fruit selection hasn't been this big for a year. //

– Tegyen kiegyensúlyozottá! – sós magok és kekszek
– Nyugtasson, lazítson! – sós pálcikák, chipsek

Mindennap meglepetés

De mitől kaphatnak főszerepet étkezésünkben a snackek? Mitől válhatnak az élelmiszeripar kulcstermékévé? Milyen lesz a holnap snackje? A válaszhoz elég a gyártók törekvéseit figyelni: ízlésünk alakulása őket érdekli a legjobban, hiszen el akarják adni nekünk termékeiket.
A fejlesztések irányait vizsgálva abból indultunk ki, hogy a snackként kezelt termékek mérete jellegüknél fogva adott. Kényelmi termékek, azonnal vagy minimális „kezelés" után fogyaszthatók.

Nő a saját márkás termékek részesedése

A kategória egészét nézve az elmúlt évben nagyjából 7-8%-os volumencsökkentést okozott a magas infláció, és a 2022-es évben kiterjesztett népegészségügyi termékadó hatása. A kategórián belül nőtt a saját márkás termékek részesedése, főleg a gabonapelyhek és a müzlik esetében, jellemzően inkább az olcsó termékeket keresik a fogyasztók. A saját márkás termékek ára nagyobb ütemben nőtt, akár kétszeresére is sok esetben, de még így is alacsonyabb polci áron kínálnak termékeket a vásárlóknak. A szeletes termékek piacán sok új termék és innováció érkezett az utóbbi évben, így itt a kereskedelmi márkás termékek aránya sem csökkent.
Igyekszünk termékfejlesztéseinkkel kiszolgálni a legújabb fogyasztói trendeket, így mi is növeljük portfóliónkban a hozzáadott cukor nélküli termékek arányát, valamint tervezzük növelni a termékek rosttartalmát a teljes értékű gabonatartalmon keresztül. A jövőben a termékek proteintartalmát is szeretnénk növelni, hogy az ilyen típusú termékek iránt érdeklődőknek is tudjunk alternatívát mutatni. //

Németh Levente
brand manager,
gabonapehely üzletág
Nestlé Hungária

Growing share for private labels

During the last year snack volume sales dropped 7-8%, due to the high inflation and the extending of the public health product tax (NETA) in 2022. The market share of private labels has increased, especially in the breakfast cereal and muesli segments, despite that private label product prices have been growing faster. Many new products and innovations have appeared in the bar segment. //

Bár az infláció sokakat szorít kiadásai átgondolására, az emberek nem az egészségen és az étkezésen kezdik a spórolást. A snackek ugyan gyakran magasan pozicionált termékek, de jellegüknél, adagolásuknál fogva elérhető árúak (és így kalóriatartalmuk is „korlátozott"), ezért fogyasztójuk, mondhatni, saját hatáskörben dönt a vásárlásról, különösebb lelkiismeret-furdalás nélkül fogyaszthatja őket. Nyilvánvalóan ez teszi a gyártók természetes stratégiájává a prémium és a speciális színű, ízű és egyéb érzékszervi hatású alapanyagok használatát a snackjellegű termékekben. Az aligha meglepetés, hogy az új ízek forrása a nemzetközi konyha (elsősorban az ázsiai és dél-amerikai, de trendi a mediterrán is), valamint a szokatlan ízkombinációk. A meglepő ízek kategóriájába persze bőven belefér a hagyományos ízek kontextusának megváltoztatása is: így lesz, mondjuk, a Pringles rákkoktél, a Snickers meg fahéjas tekercs ízű. És hogy a különlegességeket még jobban tudjuk értékelni: a snackek szegmensében is divat lett a limitált szériák értékesítése.

Ma a snackek legtöbbje funkcionális termékként kerül a piacra, sok közülük már a nevében (is) jelzi „ígéreteit"

Attól persze nem kell félni, hogy ezek letolják a színről a már megszokott ízeket – az örökzöld csípős és sajtos most is a topon van, ahogy az édesek között a csokoládé- és az eperíz.
Az sem fenyegeti a világot, hogy nem lesz igény például hagyományos burgonyachipsre: olyannyira nem, hogy a legnagyobb ír gyártó, a Keogh's márciusban jelentette be, hogy a növekvő

Eszik vagy isszák!

A snackek új generációja már az űrhajós ételekre emlékeztet: sűrű, homogén folyadék tartalmaz mindent, amire a szervezetnek szüksége van.

chipskereslet miatt új területeket vásárolnak burgonyatermelés céljára – és valószínűleg nem marad sokáig egyedül ezzel. Pedig az alapanyagok között is jönnek az „újdonságok": az édesburgonya, a gomba, a sütőtök, a karfiol, a hüvelyesek vagy az erre alkalmas gyümölcsök lisztje, a szárított gyümölcsök és húsok és sok más – ezek némelyike már önmagában is lehet megosztó a snackekben találkozva vele, hát még a cannabis vagy a rovarok!

És még az egészségesnél is van egészségesebb: a népszerű puffasztott gabonák közé sorolt pattogatott kukoricát legtöbb formájában egészségesnek tekintjük, ám most egy amerikai cég, az IWON Organics ezt is négyzetre emelte: fehérjével dúsított pop cornokat dobott piacra különféle ízesítésben.

Akár íz, akár alapanyag: a nagy snackkalandokat a szakemberek szerint különösen a fiatalabb generációk kedvelik – az innovációkra az Y- és Z-generáció a legfogékonyabb –, de a szegmens mindenkinek megadja a magáét.

Modern szellemiség

A „növényi alapú" őrület természetesen a snackeket sem kerüli el, sőt, ebben a világban jóval több márka, terméktípus születik a húst elhagyók vagy annak fogyasztását csökkentők kényeztetésére, mint a húsimádókéra – logikus: új trend, új termék! Az elmúlt 2-3 év során hihetetlen gyorsasággal nőtt a tej-, tojás- és húshelyettesítő alapanyagokkal készített termékek aránya. Ez persze nem mindig és nem mindenhol történik zökkenőmentesen: a konzervatív megközelítés megváltoztatásához minimum az kell, hogy a termékek íze és alkotóelemei meggyőzők legyenek, a fogyasztó ne érezzen olyat, hogy fel kell áldoznia a megszokott élvezeteit – mindez még jó ideig meghatározza a gyártók termékfejlesztési és kommunikációs attitűdjét is.

Sokszor írtuk (és bizonyítottuk), hogy a snackek tartalmi fejlődését egyrészt az egészségtrendek diktálják, másrészt az igény a plusz energiára, illetve a mentális teljesítmény fokozására. Amit megeszünk, megiszunk, az nemcsak identitásunkat és értékrendünket közvetíti, de egyre markánsabban az egészségünkkel és betegségeinkkel kapcsolatos elképzeléseinket is.

Így aztán a piacon megjelenő új termékek egyre több vitamint, fehérjét, rostot, ásványi anyagokat és más, a szervezet számára hasznos anyagokat tartalmaznak (vagy ezeket egyszerre), és nemcsak összemosódnak az étrend-kiegészítőkkel, de szinte kannibalizálják is azokat. Gondoljunk csak például a funkcionális értékeiket óriási jelekkel, betűkkel kihangsúlyozó üdítőitalokra (amelyeket a hazai élelmiszer-áruházakban már nem is feltétlenül az egészségtermékek közé tesznek), vagy az energizáló szeletekre, amelyeket az étrend-kiegészítőket gyártó cégek több változatban kínálnak a különleges igényű és a valamilyen ételintoleranciától szenvedők célcsoportjainak is. Ugyancsak kutatják a speciális technológiákban rejlő lehetőségeket; a snackeket gyártó vállalkozások mind gyakrabban alkalmazzák például a napjaink egyik

Lélektani határok

Általánosságban azt látjuk, hogy a magasabb árakra a vásárlók a tervezett vásárlásaik arányának növelésével reagálnak, míg az impulz vásárlásokat – és ezen belül a snackek vásárlását – csökkentik. Ugyanakkor az emelkedő ár akkor jelent valódi korlátot, ha lélektani árpontokat lép át egyes termékek fogyasztói ára. Ilyenkor látványosan érvényesül a „na, annyiért már nem" megélése a vásárlóknál. A Pek Snack ezért is vágott bele számos új megoldásba: zsebpénzbarát ajánlatokkal jelentünk meg, és havi árakciókba vágtunk bele – hogy a vásárlók továbbra is megengedhessék maguknak termékeinket.

Matskási Zoltán
marketing- és üzletfejlesztési igazgató
Pek-Snack

A snack kategóriában is megjelentek a legújabb étkezési trendek, például a különleges étrendhez kapcsolódó termékek. A kalória- vagy szénhidrátcsökkentett fejlesztések már régebb óta láthatunk, de mostanra a gluténmentes vagy magas fehérjetartalmú ajánlatok is utat törnek a boltok polcaira. //

Psychological threshold

In general what we see is that shoppers react to higher prices by more planned shopping trips and fewer impulse purchases – the latter obviously affects the snack segment. However, rising prices can create a psychological threshold, when the prices of certain products go above a given point. This is the moment when consumers say "I am not buying it for this much money". Pek-Snack has come out with wallet-friendly offers and started monthly price promotions. //

Igény a merész és egyedi ízekre

Tapasztalataink alapján az elmúlt időszakban érezhető, hogy a fogyasztók olyan harapnivalókat keresnek, amelyek merész és egyedi ízeket kínálnak. Ez a trend pedig az új ízprofilok és kombinációk kifejlesztéséhez vezetett. Az is megfigyelhető, hogy a vásárlók manapság olyan snackeket keresnek, amelyeket könnyű megragadni, visszacsomagolni és útközben is fogyasztható. Sokan manapság a nassolást étkezéshelyettesítőnek tekintik, nem pedig a szokásos étkezés kiegészítésének. Ezért egyre népszerűbbek az olyan tartalmasabb nassolnivalók, mint például helyettesítő szeletek és fehérjeturmixok. A tudatos és egészséges táplálkozás térnyerésével a vásárlók inkább az alacsonyabb zsír-, kalória-, cukor- és nátriumtartalmú termékeket keresik, leginkább természetes és bio összetevőkkel.
Úgy látjuk, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, fontos számukra a választott élelmiszerük ökológiai lábnyoma, környezeti hatása. Olyan chipseket keresnek, amelyek fenntartható anyagokból készülnek, környezetbarát csomagolással és eljárással kerülnek a polcokra. //

Nagy Attila
választék- és beszerzési igazgató
Auchan

Consumers demand brave and special flavours

Our recent experience is that shoppers are searching for snacks with brave and special flavours. They also like it if snacks are practical, easy to reseal, and can be eaten on the go. Various bars and protein shakes are also more and more popular, as for many people snacks now replace a meal. The ecological footprint and environmental impact of the food they eat matters more to consumer than before. //

legkorszerűbb tartósítási eljárásának számító liofilizálást (fagyasztva szárítást), ami közel tökéletesen őrzi az így dehidratált alapanyagok ízét és a bennük lévő hasznos elemeket. A népszerű burgonya- és zöldségchipsek között pedig nő az egyértelműen egészségesebb – kemencében sütött termékek aránya.
Bár a pandémia idején a fenntarthatóság és az etikus kereskedelem kérdése némileg háttérbe szorult, a snackek szegmense láthatóan az elsők között „tért magához" – talán fogyasztóik az átlagnál erősebb affinitása miatt e témákhoz. A romló gazdasági helyzet ugyanakkor magával hozta az új, költséghatékonyabban használható alapanyagok kutatását, amit a fogyasztó felé presztízsveszteség nélkül indokolni lehet az ennél a termékkörnél elvárt változatosság igényével is.
A társadalmi felelősségvállalás igénye erős a snackek egyes alapanyagainak területén, a kakaóbab, kávé és más egzotikus termékek termesztési körülményeire például fokozottan figyel a modern világ. A fenntarthatóság, a természetesség fontos szempont a termékfejlesztésben – bár itt az igazi innovációs lehetőségek egyelőre inkább az ebben a cikkünkben külön nem tárgyalt csomagolásban rejlenek.

Az áremelkedés érezhető az eladásokon

A fogyasztó a snackjellegű termékektől azt várja, hogy azok ízletesek és megfizethetők legyenek, de mind fontosabb szempont lett az utóbbi időben az egészségtudatosság is. Megjelentek a piacon az úgynevezett „oven baked" termékek – amelyek a mi választékunkban is egyre nagyobb szerepet kapnak –, de népszerűségükhöz mérhető a zöldségchipseké és a rizschipseké is. Az áremelkedés ezt a kategóriát sem kerülte el, emiatt azt látjuk, hogy az eladások visszaestek. //

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Rising prices affect sales

Consumers want their snack products to be tasty and affordable, but recently healthiness has also become more important. Oven baked products have appeared in the category, and rice crisps and vegetable crisps are also popular. Sales are diminishing because of the growing prices. //

Ami nem kétséges: a pénzért értéket vár a fogyasztó! Legyen szó a reggeli egyszerűbb megoldásról, új textúrájú és ízű luxustermékről, a keksz vegán alternatívájáról, a fókuszálást segítő csokoládéról vagy egy helyi forrásból származó termékről, az értékeknek egyértelműnek kell lenniük. //

Everyday snacking

After the Covid pandemic the snacking trend strengthened further, as we got used to eating on the go again. We like modern snacks – enjoying tasty food and at the same time feeling that we are conscious and responsible consumers. Let's make it clear: snack means all kinds of food and drink enjoyed between meals, purchased in a bakery, at the greengrocer's or from a vending machine.

Cause and effect

Today snacks aren't necessarily impulse products, as there is a phenomenon called planned snacking, which is about consumer consciousness and benefits from the fact that owing to their diversity and added values, whole diets can be built around snacks. It seems that the current high inflation hasn't done serious damage to the snack category, it just changed it to a certain extent. Interestingly it was the consumption of private label snacks that dropped in the last twelve months, while sales of branded snacking products hardly reduced. However, how people think about snacking and what we can call a snack is definitely changing, for instance the selection of "light" snacks is growing.

Every day is a surprise

Even when there are economic hardships and consumers are rethinking their spending, where they start the economising isn't health and eating. Quite often snacks are highly positioned products, but they are of the size and kind that make them affordable. This is the reason why manufacturers tend to use premium ingredients in snacks, which have special colour, taste, etc. The main source of new flavours is international cuisine and unusual flavour combinations. There is no need to worry, though, as classic flavours will always have their place on the snacking scene – hot and cheese flavours haven't lost their popularity, just like chocolate and strawberry are at the top of the list of sweet flavours. Crisps continue to be very popular, but new ingredients are entering the category, such as sweet potato, mushroom, squash, cauliflower, flour from legume or certain fruits, dried fruits and meats, etc. It doesn't matter which flavour or snack ingredient we are talking about, experts say it is the younger generations who like snacking the most, with the members of generation Y and Z being the most receptive to new innovations.

Modern mentality

It doesn't come as a surprise that the "plant-based" craze has reached the snacking category too; what is more, there are much more brands and product types for consumers who have quit meat or try to eat less from it. In the last 2-3 years the proportion of products made with dairy, egg and meat substitutes has been growing unbelievably fast. Health trends also have their influence on snacks, and there are products which can provide extra energy or contribute to a better mental performance. Snack makers are researching special technologies too. They more and more frequently use the technique of lyophiliation (freeze drying), which perfectly preserves the taste and useful elements in a given snack ingredient.
Although the pandemic had a negative impact on the importance of sustainability and ethical retail, the snacking segment was among the first to get back on its feet in this respect – perhaps because snack buying consumers are probably more interested in these topics. Sustainability and the use of natural ingredients are important directions in developing new snacks. One thing is for sure: shoppers want value for their money, and these values need to be instantly recognisable! //

Komoly áresés a gabonapiacon

Agrárközgazdasági Intézet

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon március utolsó hetében az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 87,6 ezer forint/tonna (–27% az egy évvel korábbihoz képest), a takarmánybúzáé 81,3 ezer forint/tonna (–37%), a takarmánykukoricáé 86,1 ezer forint/tonna (–23%) volt.

Ezzel egy időben az ipari napraforgómag termelői ára (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 175 ezer forint/tonna (–34%), a repcemagé 190 ezer forint/tonna (–29%), a szójababé 190,9 ezer forint/tonna volt. A full-fat (extrudált) szóját (30–40% nyersfehérje-, 17–23% nyerszsír- és legfeljebb 12% víztartalommal) 256,1 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanekkor.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a könnyű és a nehéz bárány termelői ára 2023. január–márciusában emelkedett 2022 azonos hónapjainak átlagárához viszonyítva. A könnyű bárány átlagára 1651 forint/kilogramm (+11%), a nehéz báránye 1546 forint/kilogramm volt (+10%) az első három hónapban. A KSH adatai szerint Magyarország juhállománya 871,7 ezer egyed volt 2022. december 1-jén, 2%-kal csökkent a 2021. decemberihez képest. Az anyajuhok létszáma –4%-kal 693,3 ezer egyedre változott. Magyarország élőbárány-exportjának mennyisége közel 5%-kal (10 ezer tonnára) csökkent, míg értéke 15%-kal (17 milliárd forintra) nőtt 2022-ben 2021-hez képest. A kivitelből 66%-kal részesedő Olaszországba 13%-kal kevesebb bárány került, míg Németországba 5%-kal nőtt az export. Az élőbárány-import mennyisége 82%-kal (39 tonna) csökkent 2022-ben az előző évi volumenhez képest, a legtöbb élő bárány Ausztriából származott.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a 14. héten a belpiaci, 15 mm+ méretkategóriájú koktélparadicsom 2200 forint/kilogramm leggyakoribb áron, míg az olaszországi importból származó kilogrammonként 1625 forintért került a Budapesti Nagybani Piac választékába. A görögországi szamóca 14. heti 1467 forint/kilogrammos átlagára 11%-kal emelkedett a tavalyi azonos hetihez viszonyítva. Az import barna héjú vöröshagyma ára 165%-kal, a burgonya ára 58%-kal, a tölteni való paprika ára 47%-kal, paradicsom ára 42%-kal, a lilahagyma ára 40%-kal, a padlizsán ára 34%-kal, a cukkini ára 5%-kal emelkedett 2023 1–14. hetében az előző év azonos időszakához képest.

Az AKI PÁIR adatai szerint a belföldön termelt és belföldön értékesített földrajzi jelzés nélküli, valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára csaknem 4%-kal 25,3 ezer forintra emelkedett hektoliterenként 2023. január–március között az előző év azonos időszakához viszonyítva. //

Major price drop in the cereal market

Data from the Market Price Information System (PÁIR) of the Research Institute of Agricultural Economics (AKI) reveals: on the last week of March, the price of milling wheat – without VAT and shipping costs – was HUF 87.6 thousand/tonne in Hungary (-27% if compared with the same period of 2022), feed wheat cost HUF 81.3 thousand/tonne (-37%), and feed corn's price was HUF 86.1 thousand/tonne (-23%). In the same period, the production price of sunflower seed was HUF 175 thousand/tonne (-34%), rapeseed cost HUF 190 thousand/tonne (-29%), and soybean could be purchased from producers for HUF 190.9 thousand/tonne.

On 1 December 2022 there were 871.7 thousand sheep in Hungary, as the stock reduced by 2% from the December 2021 level. Hungary's live sheep export was down almost 5% (at 10 thousand tonnes), but its value increased by 15% (to HUF 17bn) in 2022 if compared with 2021. Italy's share from our export was 66%, but we sold 13% less sheep there; our export to Germany was up 5%. //

A feldolgozott zöldségfélék és gyümölcsök belföldön értékesített mennyisége és értékesítési ára

Megnevezés	Mértékegység	2022. II.	2023. I.	2023. II.	2023. II./2022. II. (százalék)	2023. II./2023. I. (százalék)
Paradicsomsűrítmény	tonna	…	…	…	…	…
	HUF/tonna	…	…	…	…	…
Konzerv csemegekukorica	tonna	1 175	596	663	56,43	111,20
	HUF/tonna	335 427	553 860	556 981	166,05	100,56
Fagyasztott csemegekukorica	tonna	234	680	182	77,91	26,78
	HUF/tonna	319 661	378 815	478 009	149,54	126,19
Fagyasztott zöldbab	tonna	469	451	584	124,59	129,48
	HUF/tonna	310 809	443 345	437 207	140,67	98,62
Konzerv zöldborsó	tonna	715	193	778	108,83	402,81
	HUF/tonna	301 773	538 830	284 877	94,40	52,87
Fagyasztott zöldborsó	tonna	759	767	774	101,88	100,92
	HUF/tonna	332 611	464 438	464 420	139,63	100,00
Almasűrítmény	tonna	1 560	3 675	3 447	220,94	93,79
	HUF/tonna	289 588	404 406	405 189	139,92	100,19
Meggybefőtt (720 ml)	tonna	364	169	215	58,92	127,19
	HUF/tonna	266 857	310 250	315 847	118,36	101,80
Fagyasztott meggy	tonna	84	143	125	148,30	87,51
	HUF/tonna	508 147	612 777	580 258	114,19	94,69

… = Adatvédelmi korlátok miatt nem közölhető adat.

Forrás: AKI PÁIR

Idén 0,5%-os visszaesés és 19%-os infláció várható

A GKI előrejelzése mindenekelőtt az idei visszaesés feltételezésében és az inflációcsökkenés lassúbb voltában, továbbá az EU-transzferekhez való hozzáférés valószínűsített késedelmének mértékében tér el a jelenlegi többségi álláspontból. E megfontolások hátterében az a feltételezés húzódik meg, hogy a kormányzat politikai és gazdaságpolitikai gondolkodása inkább csak taktikai, nem pedig stratégiai szinten változik.

A kormányzat várhatóan az eddigieknek megfelelően vonakodva és ellentmondásos módon fog engedni a gazdasági és politikai kényszereknek. Ezzel hosszú távon az EU-transzferek jelentős része elérhető lehet, de veszteségekkel és jelentős késedelmekkel, folyamatos viták közepette. A kormányzat által tett engedmények nem fogják minőségileg átalakítani az egycentrumú, lojalitás- és nem versenyalapú magyar modellt. A magyar gazdaságpolitika inkább csak a látszatok szintjén közeledik az európai piacgazdasághoz, de a külső hiány, a finanszírozási szükséglet változásokat kényszerít ki.

Miközben 2022 első negyedévében a reálkeresetek közel 12%-kal emelkedtek, a negyedik negyedévben 4,1%-kal csökkentek, így az év egészében 2,6%-kal növekedtek. Idén a bruttó keresetek 15% körüli emelkedése és 19%-os áremelkedés esetén 3,5%-os reálkereset-csökkenés várható, a fogyasztás a tavalyi 6%-os növekedés után mintegy 3%-kal csökkenhet.

Az állóeszköz-felhalmozás a tavalyi 2,2%-os bővülés után idén várhatóan 4%-kal csökken, a beruházási ráta azonban továbbra is az EU-n belül az egyik legmagasabb, 28,5% után 27-28% marad.

A magyar gazdaságot 2022-ben a választási élénkítés hajtotta, ez a külső és a belső egyensúly drasztikus romlásában csapódott le. 2023-ban a magyar gazdaság kényszerűen exportvezérelt pályán halad, a belföldi felhasználás, ezen belül a fogyasztás és az állóeszköz-felhalmozás is visszaesik. Termelési oldalon a mezőgazdaság lehet – négy év drámai romlás után – a legdinamikusabb ágazat, melyet az exportorientált ipar követ. A legnagyobb visszaesés az építőiparban, az ingatlanszektorban és a kereskedelemben várható.

2022 szeptembere óta folyamatosan csökken a dolgozók száma: januárig 0,8%-kal. A munkanélküliségi ráta már 2022 júniusa óta emelkedik, a júniusi 3,4%-ról februárra 4,0%-ra. 2023-ban éves átlagban a foglalkoztatás a tavalyi 1,3%-os, előző évhez viszonyított növekedés után idén mintegy 0,3%-kal csökken, a munkanélküliség a tavalyi 3,6%-ról mintegy 4,2%-ra emelkedik.

A tavalyi 14,5%-ról várhatóan 19%-ra emelkedő infláció jóval magasabb a kormány 15%-os prognózisánál, s az év végére sem valószínű az egy számjegyű áremelkedés elérése. A GKI idén éves átlagban a tavalyi 392 után 400 forintos euróra, vagyis 2% körüli gyengülésre számít, továbbra is nagy ingadozások mellett. Különösen az EU-val való megállapodás további csúszásának egyértelművé válása okozhat gyengülést.

A folyó fizetési mérleg deficitje a tavalyi 13,1 milliárd euró után idén mintegy 9 milliárd euróra csökkenhet, a finanszírozási szükséglet pedig 9,1 milliárd euróról 6 milliárd euróra eshet vissza. Ennek fedezése az év során további forrásbevonást igényel, ami sürgeti az EU-való tényleges megállapodást. //

A GKI prognózisai 2023-ra	2019 (tény)	2020 (tény)	2021 (tény)	2022 (tény)	2022 szeptember	2022 december	2023 március
GDP termelés	104,6	95,0	107,1	104,6	96,5	98,7	99,5
Mezőgazdaság	98,1	92,2	98,1	68,8	100	120	120
Ipar	103,0	92,3	106,2	105,4	98	99	102
Építőipar	113,1	91,4	109,2	103,0	88	95	95
Kereskedelem	105,9	101,7	107,0	104,6	97	97,5	97
Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	104,8	55,5	143,2	127,5	92	100	101
Szállítás és raktározás	106,2	90,2	103,6	114,3	95	103	101
Információ, kommunikáció	110,4	106,5	121,7	107,5	102	102	102
Pénzügyi szolgáltatás	113,6	104,4	110,4	105,9	95	95	98
Ingatlanügyletek	102,8	100,3	104,0	105,7	99	99	95
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység	106,3	96,5	115,6	109,9	90	95	99
Közigazgatás, oktatás, egészségügy	100,5	95,7	102,1	103,7	98	99	97
Művészet, szórakoztatás	108,9	88,4	112,7	109,6	90	93	101
Magnövekedés	105,7	93,6	111,5	107,6	93,7	90	96,7
GDP belföldi felhasználás	107,1	97,4	104,2	103,9	94,7	97	97
Egyéni fogyasztás	104,5	98,1	104,3	106	96,3	97	97
Állóeszköz-felhalmozás	112,8	92,9	105,2	102,2	88	95	96
Export (áruk és szolgáltatások)	105,4	93,9	110,3	110,3	99	101	102
Import (áruk és szolgáltatások)	108,2	96,1	109,1	109,5	97	99	99
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	103,4	103,3	105,1	114,5	116	118	119
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	3,4	4,1	4,1	3,6	4,3	4,2	4,2
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	–2,1	–7,8	–6,8	–6,1	–5	–4,7	–4,7
Folyó fizetési és tőkemérleg egyenlege							
Milliárd euró	1,5	1,2	–2,5	–9,1	–7	–4	–6
GDP százalékában	1,1	0,9	–1,6	–5,4	–3,7	–2	–3

Forrás: KSH, MNB, PM, GKI

This year is likely to bring a 0.5% drop in economic performance and 19% inflation

Last year real wages grew by 2.6%, and if this year gross salaries increase by 15% and prices become 19% higher, it will mean that real wages reduce by 3.5%. Consumption expanded by 6% in 2022, but this year is forecasted to bring a 3% drop in this respect. In Hungary the rate of investment is one of the highest in the European Union, around 27-28%. The Hungarian economy will be forced to stay on an export-driven path in 2023.

The number of workers has been decreasing since September 2022, and the decrease was 0.8% until January. Since June 2022 the level of unemployment has been growing, from the 3.4% in June to 4% this February. Last year the inflation rate was 14.5%, but it is expected to climb to 19% this year. GKI calculates with a 400-forint euro after last year's 392-forint exchange rate. In 2022 the current account deficit was EUR 13.1bn, but this can drop to EUR 9bn in 2023, and the financing need is expected to fall back to EUR 6bn from EUR 9.1bn. //

Áremelkedések: márciusban még nem volt enyhülés

2023 márciusa gyakorlatilag lemásolta a februárt a KSH adatai szerint: a fogyasztói árak átlagosan 25,2%-kal haladták meg az egy évvel korábbit, és egy hónap alatt átlagosan 0,8%-kal nőttek. Továbbra is a háztartási energia és az élelmiszerek ára emelkedett a leginkább.
2022 márciusához viszonyítva az élelmiszerek ára 42,6%-kal emelkedett, ezen belül a leginkább a tojásé (74,0%), a tejtermékeké (72,8%), a vaj és vajkrémé (68,0%), a kenyéré (67,0%), az édesipari lisztesárué (66,2%), a sajté (60,6%), a száraztésztáé (53,9%), a tejé (50,4%) és a péksüteményeké (48,0%). A termékcsoporton belül a liszt (9,7%) és az étolaj (3,9%) ára nőtt a legkisebb mértékben. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 19,7, ezen belül a szeszes italok 27,4%-kal drágultak. Az állateledelek ára 62,3, a mosó- és tisztítószereké 35,8, a testápolási cikkeké 28,1%-kal nőtt.
Egy hónap alatt, 2023. februárhoz viszonyítva az élelmiszerek 1,5%-kal drágultak – ezen belül az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs) 6,1, a kávé 5,1, az alkoholmentes üdítőitalok 4,5, a büféáruk, illetve a csokoládé, kakaó egyaránt 2,6, az éttermi étkezés 1,6%-kal. A sajt 3,7, a vaj, vajkrém 3,1, a száraztészta 2,3, a péksütemények 1,2, a tej 0,8%-kal olcsóbb lett. //

Price increase: no slowing down in March yet

Data by the Central Statistical Office (KSH) show that consumer prices were 25.2% higher in March 2023 than a year earlier. Compared with February 2023, prices augmented by 0.8%. In a one-year comparison, food prices jumped 42.6% in March 2023. Egg prices climbed 74%, dairy products cost 72.8% more, bread became 67% more expensive, and we had to pay 48% more for rolls and pastries. Compared with February 2023, food prices were up 1.5%. //

Mínusz 10% felett a kiskereskedelmi forgalom

A KSH adatai szerint 2023. februárban a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 10,1%-kal csökkent az előző év azonos időszakihoz képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben 8,6, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 9,8, az üzemanyag-kiskereskedelemben 14,5%-kal kisebb lett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.
Az élelmiszer-kiskereskedelem 77%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 9,6%-kal, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 5,3%-kal csökkent.
Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 8,1%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 13%-kal csökkent.
2023. január–februárban a kiskereskedelmi forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 7,3%-kal kisebb volt az előző év azonos időszakinál. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 6,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 5,8, az üzemanyag-kiskereskedelemben 12,2%-kal kisebb lett az értékesítés volumene.
2023. februárban az országos kiskereskedelem forgalma folyó áron 1310 milliárd forintot ért el. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2022. február	103,1	115,3	118,6	109,9	109,9
március	100,2	129,3	150,8	116,7	115,9
április	107,0	115,4	137,2	115,5	115,7
május	103,0	109,2	137,9	110,9	112,0
június	99,7	102,6	123,3	104,6	104,1
július	97,1	103,2	127,4	104,3	103,8
augusztus	97,6	100,4	118,7	102,4	103,3
szeptember	97,2	102,7	118,6	103,0	103,0
október	94,4	99,1	119,7	100,6	100,6
november	93,3	97,7	127,7	100,6	100,6
december	91,7	99,7	101,1	95,9	95,2
2022. január–december	98,4	105,8	124,1	105,3	105,2
2023. január	95,2	98,5	90,3	95,5	96,1
2023. február	91,4	90,2	85,5	89,9	89,9
2023. január–február	93,3	94,2	87,8	92,7	92,9

Forrás: KSH

Retail sales down more than 10%

According to the Central Statistical Office (KSH), like-for-like retail volume sales were down 10.1% in February 2023; adjusted for calendar effects, the sales drop was the same. Grocery stores saw their volume sales fall 8.6%, non-food stores suffered a 9.8% sales decline in volume, and volume sales were down 14.5% in motor fuel retail. In January-February 2023 retail volume sales reduced by 7.3% (adjusted for calendar effects) if compared with the first two months of 2022. In February 2023 the value of retail sales was HUF 1,310bn in Hungary. //

A nagyvállalatok már látják a fényt az alagút végén?

Lassan kilábalhatnak a pesszimizmusból a hazai nagyvállalatok. A K&H nagyvállalati növekedési index a tavalyi mélypontot követően már második negyedéve mozdul felfelé, így 2023 első negyedévében –10-ről –6 pontra mérséklődött. Az indexet a cégek közül a 10 milliárd forint feletti éves árbevételű vállalatok szinte már pozitív hangulata húzza felfelé.

– A negatív hangulat mérséklődésének hátterében az áll, hogy a cégek a saját kilátásaikban jóval kedvezőbb fordulatokat várnak, mint az előző negyedévekben. A vállalati alindex ugyanis –6-ról –2 pontra javult, ami már megközelíti a pozitív tartományt. Ezzel szemben a gazdaság egészét nézve továbbra is erőteljesen negatív hangulat uralkodik, a makro részindex jelenleg –19 ponton áll – részletezte az eredményeket Rajna Gábor, a K&H Vállalati ügyfelek divízió vezetője.

A nagyvállalatok várakozásai erőteljesen függenek az árbevétel nagyságától, az ágazattól és a területi elhelyezkedéstől is. Jelenleg egyedül a 10 milliárd forint feletti éves árbevételű vállalatok hangulata nincs a negatív tartományban és javult a legnagyobb mértékben, –15-ről 0 pontra. A 4–9,9 milliárd forint közötti éves árbevételű cégek várakozásai –14-ről –7 pontra erősödtek, így ugyanolyan szinten vannak, mint a 2–3,9 milliárd forint éves árbevételű cégek (–7 pont), melyeknek az elmúlt negyedévhez képest nem változott a véleménye. Az ágazatok közül az iparban és a szolgáltató szektorban jelentősen kedvezőbb várakozással tekintenek a következő egy évre (–4 és –5 pont), mint a kereskedelemben (–9 pont).

Földrajzilag a kelet-magyarországi cégeknek javult jelentősen a jövőképe, –16-ról –3 pontra, miközben a nyugat-magyarországi és közép-magyarországi vállalatok várakozásai gyakorlatilag nem változtak az előző negyedévhez képest (–7 és –8 pont). //

Do large companies already see the light at the end of the tunnel?

Large firms in Hungary can soon leave their pessimism behind. After hitting a nadir last year, K&H's corporate growth index has been rising for the second quarter in a row, moving from -10 to -6 points in Q1 2023. It is the good mood of companies with a sales revenue above HUF 10bn that we find behind this trend. Gábor Rajna, the head of K&H's business banking division told: the corporate subindex climbed from -6 to -2 point, nearing the positive range, but the macro subindex is still at -19 points, showing great pessimism for the whole of the economy. At the moment, only those companies are in a non-negative mood which have an annual turnover above HUF 10bn. //

A sajtó stabilan harmadik helyezett a médiatortában

A Magyar Reklámszövetség adatai alapján 2022-ben a magyar „Médiatorta" 316,3 Mrd Ft volt, amely összességében a korábbi esztendőhöz képest nominálisan kismértékű, 3,7%-os növekedést mutat. Ennek immár több mint felét a digitális médiaköltés teszi ki, amely mögött a televízió áll 23,6, utána pedig a nyomtatott sajtó 11,9%-os részesedéssel.

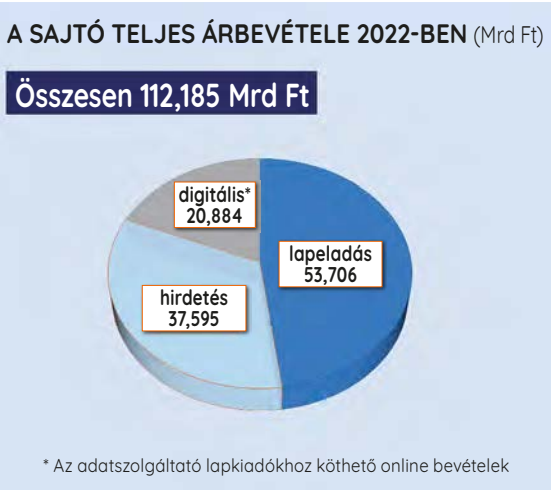
A Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) összesítése alapján 2022-ben a „net-net" (ügynökségi és egyéb kedvezményekkel csökkentett) nyomtatott reklámpiac bevétele 37,595 milliárd forint volt. A sajtó összesített árbevétele a lapterjesztésből származó 53,706 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő online bevétellel együtt 2022-ben 112,185 milliárd forint.

A magyar piacon a csaknem 7200 kiadványt megjelentető, mintegy 500 sajtókiadó üzleti modellje az erős és stabil lapárbevételen alapul.

A bevalló kiadóvállalatok a print költésen kívül 20,884 milliárd Ft online hirdetési árbevételt is realizáltak. A sajtópiac hirdetési árbevétele összességében már majdnem megközelíti a pandémia előtti eredményeit.

A digitális tartalomhoz kapcsolódó hirdetési árbevételek növekedése jelentősen lelassult, ami arra enged következtetni, hogy a digitális hirdetési bevételek nagy részét a technológiai óriáscégek viszik el.

A kiadók a megnövekedett költségek ellensúlyozása érdekében áremelésekkel stabilizálták bevételeiket, ezt a Lapker Zrt. adatai is alátámasztják, az általuk forgalmazott több mint 900-féle kiadvány ára átlagosan 18%-kal emelkedett 2022-ben.



Nemzetközi tapasztalatok is bizonyítják, hogy a print elengedhetetlen eleme a hirdetési csatornáknak. Európában az Edelman Trust Barometer bizalmi indexe szerint a print médiában nagyon megbíznak az olvasók és a fogyasztók. A kutatás azt is megmutatta, hogy a printben megbíznak az emberek, és az azokhoz tartozó online felület is kitüntetett bizalmat kap, ez pedig egy komoly értéket jelent a gyorsan változó világunkban.

Más nemzetközi tanulmányok is alátámasztják, hogy a print hirdetések még mindig ugyanannyira relevánsak az üzleti életben, mint a digitálisak; kielégítik az igényeket, a bizalom és a stabilitás érzetét keltik, és bizonyították az értéküket – jónéhány alkalommal már, kitűnő megtérülési rátákat produkálva, olvasható az MLE sajtóközleményében. //

Print media has the third biggest slice of the media cake

According to data from the Hungarian Advertising Association (MRSZ), in 2022 the size of the so-called media cake was HUF 316.3bn, having increased by 3.7% from the previous year. Digital media spending had a share above 50%, followed by television at 23.6% percent and print media with an 11.9% share.

The Hungarian Publishers' Association (MLE) reported that the "net-net" advertising revenue of print media was HUF 37.595bn. Total sales revenue of print media was HUF 112.185bn, from which HUF 53.706bn came from newspaper and magazines sales and the rest were the online revenues of the publishers. In an attempt to compensate for the rising costs, publishers stabilised their income by increasing prices; this is very well indicated by data from Lapker Zrt.: the average price of the more than 900 publications that they distribute grew by 18% in 2022. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja

FUTURE TALKS BUSINESS PODCAST Krizsó Szilviával

Csernus Imre: „Az életet ajándékba kaptuk, rajtunk múlik, hogy e lehetőséget megfogjuk vagy nem”

Fontos lenne érzelmileg felnőtté válnunk, mert azzal minden megváltozna – véli dr. Csernus Imre, pszichiáter, akivel Krizsó Szilvia beszélgetett. Az alábbi cikkben részleteket közlünk a Trade magazin Future Talks podcast-sorozatában elhangzottakból. A teljes interjú megtekinthető a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Tisza Andrea

– Hogy tudod megcsinálni azt, hogy nem engedsz tudatosulni semmilyen információt azzal kapcsolatban, amit látsz és hallasz? Ez a képesség sokaknak sokszor nagyon jól jönne.

– Január elején volt 30 éve, hogy először bementem a Lipótmezőre, tehát 30 éve vagyok gyakorló orvos. Megtanultam tiszteletben tartani a másik embert és nem rákényszeríteni azt, amit én gondolok, hanem meghallgatni, és ha nem kérdezi, hogy mi a véleményem, akkor én nem fogom elmondani. Nekem ez a tisztelet jele. Bárki meg tudja tanulni elfogadni és tisztelni a másikat. Szerintem ez nem egy bonyolult dolog.

– Volt egy műsorod, a „Bevállalja?”, ahol elég erőteljesen bemásztál a beszélgetőtársaid intim szférájába. Azt hogyan lehet érezni, hogy ott hol a határ?

– A műsor során nem mentem le olyan mélységekig, mint négyszemközt szoktam. A hétköznapi embernek azért volt ez megdöbbentő, mert olyan dolgokról kezdtem el beszélgetni, ami őt is érdekelte. A magyar populáció érzelmi szempontból nagyon zárkózott, és nagyon nagy a megfelelési kényszer, ami ötvöződik bizonyos érzések és gondolatok fel nem hangosításával. Ráadásul az emberek sok szempontból úgy gondolják,

Csernus Imre pszichiáter

hogy amiről nem beszélnek, az nincs. Én ezt szóba hoztam, és ez ütött.

– Még mindig van megfelelési kényszer? Látsz ebből a szempontból itthon változást?

– Ez egy nagyon érdekes kérdés – ezek a dolgok általában nem öröklődnek, ezeket tanuljuk. Azt mondják a tudorok, hogy annak, ahogy egy adott szituációban reagálunk, körülbelül kétharmada a szülőktől eltanult konfliktuskezelési modellek utánzásán múlik. Régen azt hitték, hogy a genetikai tényezők aránya sokkal nagyobb, majd kiderült az, hogy „nézd meg az anyját, vedd el a lányát”.

– Mit tehet az a szülő, aki megfelelési kényszerrel küzd, és a gyermekének nem ilyen mintát akar adni? Pláne, hogy közben nincs is esetleg azzal tisztában, hogy ő megfelelési kényszerrel küzd.

– Lehet, hogy fura lesz, amit most mondok: ideje lenne a nagy többségnek felnőni. Érzelmi szempontból nagyon sokszor nem következik be a felelősségvállalás, azaz bármilyen konfliktusnál előszeretettel mutogatunk másokra. Hibás a rendszer, a politika, a környezet, a nagyváros, a kisváros, a szomszéd, a bárki. Nagyon ritkán hallom, hogy valaki úgy kezdi, „oké, ez bekövetkezett, de az én felelősségem ebben az, hogy…”.

Persze vannak, akik rájönnek, hogy a mutogatással valójában nem érnek el semmit, attól az életük még nem lesz szép és jó. De sokan rengeteg energiát pocsékolnak el a siránkozással, miközben az idejük telik. Változás nélkül jönnek az újabb pofonok és a depresszív tünetek, pánikreakciók. Szándékosan használom a reakció szót, mert itt nem valódi depresszióról, pánikbetegségről van szó. Ezen csak a megfelelő konfliktuskezelés változtathat, amelynek során nekem sikerélményeim lesznek, ami fejleszti az önbizalmat.

– Nem olyan régen jelent meg az új könyved „Én és te” címmel. A cím abban az értelemben figyelemfelkeltő, hogy nem a te áll elöl, ahogy megszoktuk. Ezzel azt akartad demonstrálni, hogy ha nem tudsz magaddal jóban lenni, akkor hogyan lennél jóban másokkal?

– A legtöbb ember nem tudja, hogy az önbizalomhiány kialakítja a társfüggőségre való hajlamot. Egyszerű logika: ha én egy adott konfliktust nem merek megoldani, és a másikra hagyatkozom, akkor elkezdek függni tőle. És ha függök tőle, akkor kiszolgáltatott helyzetbe hoztam magam annak ellenére, hogy ez nekem kényelmes és az egómat simogatja. Ez viszont azt eredményezi, hogy az önbecsülésem csökken, a másik részéről pedig csökkent a tisztelet irányomba. Tehát óriási kapufa.

Nekem nagyon fontos az, hogy egy ember önmagával szemben mind racionális, mind érzelmi szempontból kiteljesedjen, és megtegyen mindent, amit tud és érez, és vállalja a felelősséget mind a racionális, mind az érzelmi konfliktusokért és megoldásokért is, a gyakorlatban is.

– Ha valaki elolvassa bármelyik könyvedet, az ott olvasottakat tudatosan használva tud javítani saját magán?

– Bár a legtöbb ember felismeri azt, hogy fontos lenne például fokozatosan konfrontálódnia a félelmeivel, a biztonságkeresés során látják ennek az óriási veszélyét. Tehát én szeretnék más lenni, de ráébredek arra, hogy amit én addig neveltem, az egy nagy odvas fa, amely, ha jön egy váratlan nagy vihar, ki fog dőlni. Ha jön a vihar, a legtöbb ember ösztönösen visszarohan a nagy fájához – a régi,

„Ha az emberek elkezdik mosolyogva jól érezni magukat a bőrükben úgy, hogy a saját felelősségüket kezdik el nézni, abban a pillanatban minden meg fog változni”

berögzült szokásaihoz –, mert azt gondolja, hogy hátha most megússza.
Azok, akik elkezdenek magukkal foglalkozni, összeírják, hogy melyek azok a konfliktusok, amelyek őket zavarják, csinálnak egy rangsort, és a kicsik megoldásának gyakorlásával kezdik, utána előveszik a következő szintet, azoknál be fog következni a változás.

– Nagyon sokszor hívnak téged cégek nemcsak előadást tartani, hanem képzési programokba. Hogy látod a hazai vállalati kultúrát? A vezetők mennyire felnőttek, mennyire érzik annak a felelősségét, hogy nagyon sok embernek a léte és jólléte függ attól, hogy ők milyen döntéseket hoznak, és érzelmileg hogyan kapcsolódnak a kollégákhoz?
– Kezdenek rájönni, hogy ez fontos tényező. A cégvezetők egyre nyitottabbak erre, mert ha nem lennének nyitottak, akkor a saját bőrükön tapasztalnák, hogy hiába megy jól a cég, a családi életük például katasztrófa lesz. Szépen-lassan megértik a testi-lelki egyensúly megteremtésének a fontosságát.
Egy-két éve potens cégek tulajdonosai jöttek el hozzám, és felvetettek egy nagyon érdekes kérdést azzal kapcsolatban, hogyan következzen be az utódlás, hogyan tudják átadni a stafétabotot.
Ez a helyzet egy cégvezetőnek ugyanolyan, mint a saját gyerek, akivel kapcsolatban nem akarják elfogadni, hogy az felnőtt, és itt az idő a továbblépésre, a megújulásra. Ki kellett derítenünk, mi az oka annak, hogy valaki ezt nem meri meglépni. Nagy vitáink voltak.

– Az Y- és Z-generáció teljesen máshogy szocializálódott, mint mi. Hogy fogunk mi együtt élni, dolgozni 10-20 év múlva?
– Nem vagyok jós, de látok pozitív tendenciákat. Például a gyereket vállaló fiatalok teljesen másféle attitűddel kezdenek el nevelni.
– Én kívánom a jövőnek, hogy érzelmi szempontból is felnőtté váljon, mert akkor a Magyarországon élők élete teljesen meg fog változni. Örülni fognak a kicsinek, nem fognak összeroskadni a kudarctól és a fájdalomtól, és így megtanítják a gyerekeiknek, hogy ez az élet velejárója. És a fiatalok sem fognak kétségbeesni, ha valaki nemet mond nekik, ezért nem lesznek frusztráltak. Előbb-utóbb optimista nemzet leszünk.

– Ha én kijelentem, hogy szeretnék érzelmileg felnőni, akkor mi a következő lépés?
– Úgy érzem, hogy a felnőttséghez mindig szükséges egy megmérettetés, egy fájdalmas megmérettetés, amikor én meghozom a frankó döntésemet. Fontos kommunikálni a környezetemmel, fontos őszintén kommunikálni az érzéseimről, a félelmeimről, és megfogalmazni hangosan a konfliktusaimat, kimondva önmagam felelősségét mindenben.
A legvégén úgyis egyetlen emberrel van elszámolnivalónk: önmagunkkal. Mindannyian meg fogunk halni egyszer, de nem mindegy, hogy milyen szájízzel. Vergődve? Elfogadva, hogy volt 70-80 évnyi élet, de vajon mertem-e élni mindent beleadva? Ha nem, akkor jön a frusztráció. És az keserves, de egyelőre az emberek nagy többsége vergődve megy el.

– Lehet úgy jól élni, hogy ne kelljen folyamatosan újjászületünk, hanem az adott pillanatban egyszerűen jól érezzük magunkat, megéljük a pillanatot, azt hogy az életünk minden területén jól működünk?
– A kell szó mindig a megfelelési kényszer szimbolikája. Nem kell. Valójában döntési lehetőségek vannak. Ha az emberek elkezdik mosolyogva jól érezni magukat a bőrükben úgy, hogy a saját felelősségüket kezdik el nézni, abban a pillanatban minden meg fog változni. Amíg nem, addig mutogathatunk egymásra, a valódi konfliktus önmagunkban nem fog megoldódni.
Az életet ajándékba kaptuk, ezt a lehetőséget meg lehet fogni vagy nem, az érzéseinket ki lehet mondani, vagy nem. Ez egy választás. Rajtunk múlik. //

IRATKOZZON FEL EGYSZERŰEN A TRADE MAGAZIN YouTube CSATORNÁJÁRA, HOGY RENDSZERES ÉRTESÍTÉST KAPJON A LEGÚJABB PODCASTRÓL!

Imre Csernus: “Life is a gift and it depends on us whether we can use this opportunity”

Psychiatrist Imre Csernus was Szilvia Krizsó’s guest in the latest episode of the Future Talks podcast. This article features parts of the conversation, but you can watch the whole interview at futuretalks.hu who.

Conflict management and the parental model

Ms Krizsó first asked Dr Csernus about his old television show, and the psychiatrist told that it was shocking for viewers because in the programme they talked about things that were interesting to them too. From an emotional perspective Hungarians aren’t open at all, and there is also a strong desire in people to adapt to the norms. Plus many people think if they don’t talk about something, it doesn’t exist. Dr Csernus asked his guests about exactly these things and this had a huge impact on viewers. He revealed that in about two thirds of situations people react following the conflict management models they saw from their parents.
Many people simply don’t take responsibility: if there is a conflict, they blame someone or something else. They waste a lot of energy with complaining, and if they don’t make changes in their lives, more hardships will follow – and these are sometimes are accompanied by depression and panic symptoms. Imre Csernus has recently published a book, titled “Én és te” (I and You). The “I” comes first in the title to call attention to the fact that the lack of self-confidence can make one dependent on their partner. The problem with this is that the person’s self-esteem lowers in such a situation, which will make the other person respect them less.

Emotional connection between managers and workers

Dr Csernus is very often invited to speak in front of managers and in various training programmes. When Szilvia Krizsó asked him about the Hungarian corporate culture and how much responsibility managers take for their decisions, the psychiatrist told: managers are starting to realise how important it is to connect with workers emotionally. Executives are increasingly open to this attitude, and they are getting to understand the significance of finding a balance between the physical and the spiritual.
Imre Csernus shared his observation that young people with children are raising their kids with completely different attitudes than their parents did. In his view generations Y and Z would be better off if they grew up emotionally, because then they would be able to cope with failure and pain instead of collapsing under such weight.
What is more, then they could also teach their children that these are natural parts of life, too. Every person can make their own decisions, and if they start to feel well in their life focusing on their own responsibility in it, everything will change instantly. Our life is a gift, and we can either use this opportunity or fail to do so, we can express what we feel or bottle it up. This is a decision we get to make. It all depends on us. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

POPAI falu az EuroShop szívében

Az EuroShop szakkiállítás a retail szakma legnagyobb seregszemléje. Háromévente rendezik meg a Messe Düsseldorf gondozásában, a POPAI Shop!

POPAI Shop! színpad a vásárváros szívében

DACH (német, osztrák, svájci) szervezetének aktív közreműködésével. Hagyományosan a vásárváros szívében helyezkedik el a POPAI Shop! falu és fórumszínpad, ahol idén a fő téma a vásárláshelyi marketingeszközök fenntarthatósága volt.

A POPAI UK által kifejlesztett SUSTAIN software kifejezetten a POP tervezés és gyártás környezeti hatásainak csökkentését szolgálja. Martin Kingdon és Phil Day, a POPAI UK elnöke és country managere arról számolt be, hogy folyamatosan érkeztek az érdeklődők a világ minden pontjáról, kereskedelmi és márkagyártó cégek képviselőitől egyaránt. A színpadon a SUSTAIN programot bemutató előadás nemcsak angolul, hanem a már felhasználó dél-amerikai vállalatok vezetői részéről spanyolul és portugálul is elhangzott. A közönség soraiból érkező legtöbb kérdés arra irányult, hogy a POP kapcsán melyek a legkritikusabb környezetvédelmi pontok. A válaszokból kiderült, hogy jellemzően a felhasznált alapanyagok, származási helyük, szállításuk és a gyártási technológia befolyásolja leginkább a fenntarthatósági mutatókat.

SUSTAIN fenntarthatósági software by POPAI UK

Tom Harris (Ausztrália) és Le van de Polder (Benelux) egykori és mai POPAI Global development directorok

Jelöltek

A POPAI és Shop! tagoknak és partnereiknek találkozóhelyül is szolgáló standon számos érdeklődő is megfordult, és jelezte a szervezetbe belépési szándékát, sőt, több potenciális országban felmerült a képviseleti iroda nyitásának igénye, ami összecseng a világszervezet növekedési céljaival.

A stand másik felében pedig a házigazda POPAI Shop! DACH POP versenyének díjazásra jelölt pályamunkái voltak kiállítva. Anyaghasználata és forgó mozgása miatt a Coca-Cola Colosseum, figyelemfelkeltő megjelenése miatt pedig a Lays és a Red Bull installációk emelkedtek ki a displayk közül.

Utózengék

A kiállítás után rendre beszámolókat, konferenciákat tartanak a résztvevők az ismeretek és élmények, benyomások megosztásának jegyében. A magyar POPAI szervezet idei első találkozóján is a Düsseldorfban tapasztaltak volt a fő téma. Három szemszögből is körbejárva a látottakat Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, Kolonics Attila, a házigazda ArtMatch ügyvezetője és Kátai Ildikó, a POPAI főtitkára mutatta be a látottak egy-egy szeletét. Április–május folyamán pedig angol, francia, dél-amerikai, USA, ázsiai és ausztrál konferenciák témájaként hirdetik az EuroShop összefoglalót. //

Az Art Match irodában tartott magyar POPAI találkozó témája is az EuroShop volt

POPAI village in the heart of EuroShop

EuroShop is the biggest trade fair of the retail profession, which is organised by Messe Düsseldorf every three years, with the active participation of POPAI Shop! DACH. Traditionally the POPAI Shop! village and stage are situated in the heart of the fair. This year the main topic here was the sustainability of POS marketing tools. Martin Kingdon and Phil Day, POPAI UK's director general and country manager, introduced a software product that they had developed: SUSTAIN can reduce the environmental impact of POP tool design and manufacturing.

Potential new members and competition entries

At the POPAI Shop! booth several visitors expressed their wish to become members, and opening offices in several new countries was discussed as well. The POPAI Shop! booth was also the place where the entries of the POPAI Shop! DACH POP competition were exhibited.

After the trade show

After the trade show, participants usually give presentations and organise conferences about what they saw at EuroShop. The topic was the same at the year's first meeting for Hungarian POPAI members. Zsuzsanna Hermann, CEO and editor-in-chief of Trade magazine, Attila Kolonics, managing director of ArtMatch and host of the meeting, and Ildikó Kátai, general secretary of POPAI all shared their experiences. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

Az EuroShopon jártunk – nemzetközi trendek a Retail és POP szakmában

A düsseldorfi EuroShop kiállítás a világ legnagyobb Retail és POP tematikájú, háromévente megrendezett eseménye, ezért is gyűlik ide ilyenkor minden kontinensről, aki megteheti. A számok igazolják, a felfokozott nemzetközi érdeklődés és részvétel ékesen bizonyítják a rendezvény páratlan és vezető szerepét ebben az iparágban.

Szerző: Kátai Ildikó és Kolonics Attila

Idén is az Euroshop az iparág legnagyobb szakmai kiállítása: 1830 kiállító, 81 ezer látogató, 50%-ban kereskedelmi vállalati képviselő

A szakkiállítás február 26-án nyitotta és március 2-án zárta kapuit. Az 5 látogatási nap alatt az 55 országból érkezett 1830 kiállító standját összesen 81 000 érdeklődő tekintette meg, akik mind az 5 kontinenst, 141 országot képviseltek, és 50%-uk kiskereskedelmi vállalattól érkezett Düsseldorfba.

Tömegvonzás

A világ vezető kiskereskedelmi szakvására területét tekintve is lenyűgöző, hiszen a Düsseldorfi Vásárváros 18 csarnokából 15-ben adott helyet a megjelenő kiállítóknak, több mint 120 ezer négyzetméter nettó kiállítási területet biztosítva.
Az automatizálás és robotizáció, az emberi tényező kiváltása, valamint az energiatakarékosság jellemezte leginkább az idei kiállítás fejlesztéseit.

Megkapó és okos látványok

Az EuroShop 2023 mindent felvonultatott, ami elérhető a mai vásárlói igények kielégítéséhez: az offline vevők továbbra is szeretnek elmerülni az élmények világában, és értékelik, ha érzelmileg megszólítják őket. Másrészt nem akarnak lemondani arról a kényelemről, gyorsaságról és nagyfokú személyre szabottságról, amelyet az online vásárlás során élveznek. Ezért a digitalizáció óriási lendületet kapott a kiskereskedelem szinte minden szegmensében. Az olyan hívószavak, mint

A látogatóknak 120 ezer négyzetméternyi kiállítási területet kellett bejárni

Az épületek közötti szabadtéren konténeres, önálló kiállítók is megjelentek

a Smart Shopping, a Connected Retail, a Seamless Shopping vagy a Customer Centricity, sok helyen feltűntek.

Fenntarthatóság minden szinten

A fenntarthatóság kiemelt téma volt az idei EuroShop minden területén. A kiállítók lépten-nyomon demonstrálták, hogy a fenntartható eszközök és megoldások nemcsak a klímavédelemhez járulnak hozzá, hanem kiválóan alkalmasak a történetmesélésre is – az innovatív, biológiailag lebomló boltberendezési anyagoktól az óceáni hulladékból készült próbababákig. De nem hiányoztak a csomagolás nélküli termékek önkiszolgáló megoldásai, digitális fejlesztésekkel segítve a minél kényelmesebb, tudatos vásárlást.

Eladáshely és vásárlásösztönzés

Az in-store marketing világa mindig egy színes-szagos, megkapóan látványos pavilon az expón. A megannyi bemutatkozó displaygyártó a trendeket is szimbolizálta: kevesebb, de rendkívül látványos kartondisplayk, fényes és 3D hatású nyomdai anyagok, automata displayk, lapra szerelt és rétegelt lemez, fadisplayk, monitorokkal, főleg LED-világítással és igényes művirágokkal díszített multi-materiális displayk jellemezték a véget nem érő választékot.

Legyen fényes és digitális

A világítástechnika számos újítással emelte a rendezvény fényerejét. A LED szekció szinte mindenhol 3D hatást kiváltó installációkat mutatott be a hostess, vagy bárpult mérettől a teljes ház méretig, rendkívül látványos módon. Az íves és kis modulokból építhető LED-fal megoldásokat mindenhol láthattuk. A 3D fotózás, AI technológiás promóciók, 3D hatású installációk és LED-boxok tovább fokozták a káprázatot. A digitális reklámot futtató polcélek ugyanúgy ott voltak az in-store szekcióban, mint a digitális szekcióban is. A jövő sikerét mi sem bizonyítja jobban, minthogy az óriáscégek ilyen irányú fejlesztései is megjelentek: a Lenovo, Huawei, Hanshow és Pricer is beszállt a versenybe.

Hajrá, magyarok!

A kiállítók közt 8 magyar stand – AISS Technologies, Kende Retail, Laurel, Megaholz, Novo Digital, Scan Sign, Shopguard, Tor Ter e-Design – és számos hazai érdekeltséggel is rendelkező nemzetközi vállalat – mint például a Bizerba, e-Label, Tomra, Wanzl – várta az érdeklődőket. //

Rögtönzött magyar találkozó a nagycsarnokban:
Hermann Zsuzsanna (Trade magazin), Kolonics Attila (Art Match), Kátai Ildikó (POPAI), Máté Szilvia (BD Expo), Faska Zoltán (Art Match)

Találkozzunk a következő EuroShop kiállításon 2026. február 22-26. között!

EuroShop – international trends in the retail and POP trades

EuroShop in Düsseldorf is the biggest retail and POP themed trade show in the world, which is organised every third year. Between 26 February and 2 March 2023, 81,000 people from 141 countries visited the 1,830 stands of 55 countries.

Massive in size

The world's leading trade fair covers a stunningly big area, as from the 18 halls of Messe Düsseldorf 15 were used, providing more than 120,000m² of net floor space for exhibitors.

Impressive and smart solutions

EuroShop 2023 exhibited everything that can impress the shoppers of today: offline shoppers still like to immerse themselves in experiences, and they like it if they are emotionally touched. However, they also want the convenience, speed and high-level personalisation that online shopping can offer.

Sustainability at every level

Sustainability was one of the main topics at this year's EuroShop. Exhibitors demonstrated that sustainable tools and solutions can contribute not only to climate protection, but are also perfect for telling stories.

Point of sale and sales promotion

The world of in-store marketing is always a colourful and vivid hall at the expo. Display manufacturers brought the latest trends – spectacular cardboard displays, glossy and 3D print materials, automatic displays, etc.

Lighting and digital

Numerous new lighting technology solutions showed up at EuroShop. In the LED section visitors could see installations with 3D effect basically everywhere, from sizes ranging from the bar of a pub to a house, in a spectacular fashion.

Let's go Hungary!

There were 8 Hungarian booths at Euroshop – AISS Technologies, Kende Retail, Laurel, Megaholz, Novo Digital, Scan Sign, Shopguard, Tor Ter e-Design – together with several multinational companies with Hungarian subsidiaries, such as Bizerba, e-Label, Tomra, Wanzl, etc. //

EuroShop 2023 – világtalálkozó képekben

EuroShop 2023 – a world meeting in pictures

A KENDE Retail az akár applikáció nélküli, bankkártyás fizetést lehetővé tevő konténerboltos megoldását már hűtőkre is kiterjesztette

A Laurel Retail csapata a legújabb fejlesztésű, hazai gyártású pénztárgépeit mutatta be

A magyar Shopguard az áruvédelem, a bolti lopások megelőzése területén szerzett nemzetközi elismertséget a napi cikkek védelmétől a műszaki árukéig széles skálán kínálnak megoldásokat

Még okosabb bevásárlókocsik! A digitális kijelzővel felszerelt, vevőazonosító és termékszkennelő berendezéssel bővített legújabb Wanzl bevásárlókocsi

Megoldást láttunk már az azonnali bevásárlótáskába pakolásra is az új generációs bevásárlókocsik esetében

A kedves, sokszor mozgó, beszélő, éneklő figurák és a klasszikus dekoráció mindig mosolyt csal az arcokra, és bekerül a látogatói fotógyűjteményekbe

A megtévesztésig élethű és térbeli hatást nyújtó „ventillátoros” 3D látványok több standon megjelentek és megállásra bírták a látogatókat *(a fotók nem a szabad szemmel látható képet mutatják – szerk. megj.)*

Lelkiismeretes kreativitást, felelős fenntarthatóságot, valódi zöld megoldásokat képviseltek a kiállítók és a szervezők

Az újra feldolgozott és lebomló műanyagokból készült késztermékek az in-store és nyomdaipar területén mutattak erőteljes felkészültséget

Egyértelmű az üzenet: a „zöld” a jövőbe vezető út, még a klasszikus bolti műanyag termékek is kiválthatók lebomló megoldásokkal

Csomagolatlan termékek kínálói, újratöltő állomások: bár a COVID megtörte a trendet, a csomagolásmentes árukínálás eszközei tovább fejlődnek

A vásárlók felé melegen, sőt forrón tartó, megvilágított polcokkal és tájékoztató képernyőkkel kínálja a pékárut a Wanzl Bakisto rendszere. A kínáló mögött a Bakisto robot pék süti meg és helyezi ki az árut, a forgalom alakulásához igazodva

Világújdonságként hirdette öntisztító sütőit a Rotisserie

Négy pavilonban mutatták be a legújabb hűtő, és fagyasztógépeket és pultokat a kiállítók

Új dizájnok, átláthatóság, energiahatékonyság, szenzorok és automatizált megoldások uralták a hűtőt gyártó-, forgalmazó cégek standjait

Az új EU-szabályozások, a legmodernebb hűtőközegek, a keletkező hő visszaforgatása, légies dizájn és természetesnek tűnő burkolatok jellemezték az idei bemutatót – képeinken a Schweizer és a Viessmann hűtőmegoldások

A display ezernyi arccal jelenik meg az üzletekben – egészen egyedi kombinációk sorát láthattuk az Euroshopon

Különböző fényességű és 3D hatású megoldások is felvonultak. A tapintással is érezhető 3D mélységű nyomtatott parfümösüveg igazi kuriózum volt

A szép és igényes kihelyezések minden látogató érdeklődését felkeltik mind a boltokban, mind a kiállításon

Mindentudó polczászlók: már önmagukban is műalkotások

Természetességet, tartósságot, fenntarthatóságot üzennek ezek az árukínáló állványok, amiből a korábbiaknál többel találkoztunk

Legyen az Ön boltja is StarStore, és induljon az ÉV KERESKEDŐJE címért!

A Trade magazin idén is meghirdeti a StarStore – Év Kereskedője 2023 versenyt!

2023
StarStore
Év Kereskedője

Nevezési határidő:
2023. július 1.
Díjátadó:
2023. szept. 28.

ISMÉT INDUL A STARSTORE VERSENY!

A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, és külön kereskedelmi lánc is pályázhat.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép bemutatásra kerül a Business Days 2023 konferencia ideje alatt, a helyszínen digitális totemen.

Nevezési kategóriák:

- hipermarket
- szupermarket
- nagykereskedelmi bolt
- diszkont
- drogéria
- kisbolt
- szakbolt – non-food
- szakbolt – food
- szakbolt – non-FMCG
- nemzeti dohánybolt
- benzikúti shop
- shop-in-shop
- pop-up store
- franchise-bolt
- bevásárlóközpont
- webshop

A verseny szervezője: Trade magazin

★ NEVEZÉS

A StarStore – Év Kereskedője díjakért indulhatnak boltTulajdonosok vagy bérlők önállóan, vagy akár gyártói márkatulajdonosokkal, építészekkel, dizájnerekkel, kivitelezőkkel közösen.

★ ELBÍRÁLÁS

A pályázatokat szakmai zsűri bírálja el, és dönt az eredményekről.
A trademagazin.hu oldalon is megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.
A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a StarStore – Év Kereskedője 2023 díjazottjaira pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

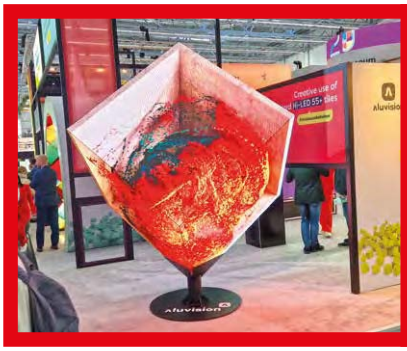
★ DÍJAK

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a StarStore – Év Kereskedője 2023 címeket.
- A Trade magazin által biztosított PR-megjelenés.
- Különdíjként Közönségdíjast, Store of the Year és Retailer of the Year díjast is hirdetünk.

★ JELENTKEZÉS:

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a **www.starstore.hu** és **www.evkereskedoje.hu** weboldalon kitölthető jelentkezési lappal.

www.evkereskedoje.hu • www.starstore.hu



Elvarázsoltak mindenkit a fejlett 3D hatású LED-megoldások és alakzatok

Néhány helyen már nálunk is találkozhatnak a vásárlók a polcéli LED-monitoros megoldással – reklámok és árjelzés is helyet kap rajtuk. A vezeték nélkül tölthető változat azonban világújdonság! Akár a hűtő üvegén, akár a fogantyún is elhelyezhető!

A forma már nem akadály a LED-nek, például a hoszteszpult is show-elem lett

Máshonnan ismert óriás techmárkák sem hagyják ki a retailben rejlő fejlesztési lehetőségeket, mint a valós idejű vásárlókövetés és navigáció, egyedileg küldött üzenetek

A folyosókon, pavilonokban és a legváratlanabb helyeken tűntek fel a robotok, prospektust és árumintát kínálva, közben az alsó részükkel takarítva a járófelületeket is

Dreher Barack

Az új barackos Drehert a barack utánozhatatlan íze és a kétféle komló karaktere határozza meg. Ezt a különleges sört azoknak készítettük, akik szeretik az újdonságokat és a kirobbanó nyári ízeket.
4% alkoholfok.
Kiszerelés: 500 ml doboz
Bevezetés hónapja:
2023. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV-támogatás, közterületi hirdetés (CLP), termékkóstoltatás, bolti támogatás
Kapcsolatfelvétel:
Dreher Sörgyárak Zrt.
Kapcsolattartó: Hajdu Ádám senior brand manager;
T.: 06-30-743-5869; e-mail: adam-david.hajdu@asahibeer.hu

New peach Dreher is defined by the inimitable taste of peach and the characters of two different hops. We brewed this special beer for those who like to try new things and love explosive summer flavours.

Milli Reggeliző tejitalok

Miért csalnak mosolyt mindenki arcára az új Milli tejitalok? Mert finomak, és felvidítják a reggeleket, táplálóak, és beindítják a hétköznapokat, így egész délelőtt fennmarad a jó hangulat. A Milli új finom és tápláló tejitalai mindenkinek mosolyt varázsolnak az arcára, hogy garantáltan jól induljon a nap!
Kakaó, Madártej, Mogyorós ízű kakaó – Neked melyik lesz a kedvenced?
Kiszerelés: 400 ml, UHT
Bevezetés hónapja:
2023. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
kiemelkedő ATL- és BTL-támogatás
Kapcsolatfelvétel:
FrieslandCampina Hungária Zrt.
T.: 06-80-180-180;
web: www.milli.hu

These delicious and nourishing new milk drinks from Milli put a smile on everybody's face, so the day is guaranteed to start well! Chocolate, Floating Island and Chocolate-Hazelnut – which one will be your favourite?

Häagen-Dazs × Pierre Hermé Paris dupla csokoládés macaron és epres-málnás macaron fagylaltok

Új jégkrémkollekciónkban két népszerű, kényeztető desszert egyesül a végletekig dekadens élményért: a francia Pierre Hermé cukrászmester méltán híres macaronjai és két ikonikus Häagen-Dazs jégkrém, a belga csokoládé és az eper.
Ebben a receptben mini macaronokkal tűzdeltük klasszikus eper- és csokifagylaltunkat, és hagytuk, hogy megtörténjen a csoda.
Az eredmény? Szűk sikátorokon és széles sugárutakon, kávézókon, parkokon, néma galériákon és szerelemlakatokkal tűzdelt hidakon átívelő andalgás.
Sűrű és krémes, jellegzetes gombócaink elkészítéséhez egyedülálló keverési technikánkat használjuk, hogy négy egyszerű és klasszikus összetevőt ötvözzünk: friss tejszín, tej, tojás és cukor.
Bevezetés hónapja: 2023. május
Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft. e-mail: office@maresi.hu

Two very popular, yummy desserts unite in our new ice cream collection, for an experience that is decadent to the maximum: the famous macarons of French master pastry chef Pierre Hermé, and two iconic Häagen-Dazs ice creams, Belgian chocolate and strawberry.

Baileys Colada

Nyár egy palackba töltve, a Baileystől. Az új, limitált kiadású Baileys Colada a tökéletes kényeztetés, amely megkoronázza a nyári pillanatokat. Az ellenállhatatlan ír krém, az édes és zamatos ananász, a trópusi kókusz és a Baileys egyedi ízeinek kombinációja alkotja ezt a sima és gazdag textúrájú Baileys-különlegességet. Fogyasztását elsődlegesen jégre vagy fagylaltra töltve ajánljuk. Az igazi ínyencek számára az ananásszal, kókuszkrémmel és jéggel összeturmixolt frissítő Colada koktél a tökéletes választás nyári alkalmakra.
Bevezetés hónapja: 2023. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
Instore és eCommmerce kampányok, nyakfüggő, árakció, social media (hirdetés, influencer és nyereményjáték) kampányok
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Kalla Bálint brand manager;
e-mail: kalla@zwackunicum.hu;
web: https://www.baileys.com/

New limited edition Baileys Colada is the perfect indulgence, which puts the crown on summer moments. This smooth, rich texture Baileys specialty is the combination of irresistible Irish cream, sweet and delicious pineapple, tropical coconut and the unique flavours of Baileys.

Monster Lewis Hamilton Zero

A Monster portfólió legújabb cukormentes terméke a Monster Lewis Hamilton Zero, Hamilton és Mad Dog Jones történelmi kollaborációjával jött létre. Barackos, nektarinos ízvilága különleges designban kerül bevezetésre.
Kiszerelés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett
Bevezetés hónapja: 2023. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store, POP, hűtött elérhetőség
Kapcsolatfelvétel:
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Bartus Evelin portfolio development lead; T.: 06-24-500-500;
web: https://www.monsterenergy.com/

Monster Lewis Hamilton Zero, the latest sugar-free product in the Monster portfolio, is the result of a historic collaboration between Hamilton and Mad Dog Jones. Its peach nectarine flavour arrives in a special design can.

MAGGI maradékmentő fixek: MAGGI Lecsó alap, MAGGI Fűszeres tepsis burgonya alap, MAGGI Rakott tészta alap

A MAGGI maradékmentő alapjai segítségével a kamrádban-hűtődben megmaradt alapanyagok felhasználásával is változatos, ínycsiklandó ételeket készíthetsz. A nyitott elkészítési módnak köszönhetően számtalan ételvariáció készíthető.

Bevezetés hónapja: 2023. április–május

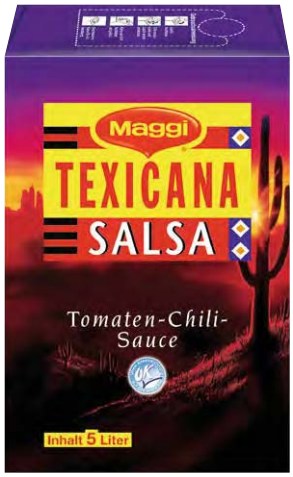
Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media, influenszer, instore kampány

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Nestlé Fogyasztói Szolgálat; T.: 06-80-442-881; e-mail: info@hu.nestle.com; web: https://www.maggi.hu/

With the help of MAGGI's leftover-saving bases, a wide range of tasty dishes can be prepared from the leftover food in the fridge and the pantry. Thanks to the open preparation method, countless food variations can be cooked.

Maggi Texicana Salsa

A chili képezi a híres Tex-Mex konyha legtöbb salsájának tüzes alapját, amelyet most könnyedén hazavihet a Maggi Texicana Salsával. Gyümölcsös paradicsom és aromás jalapeño chili finoman fűszerezve zöld- és pirospaprika-darabokkal és hagymával – nem hangzik ez ellenállhatatlanul finoman? Ideális zöldségrudak és nachosok mártogatására. Fűszerezheti saját barbecue szószait, kiválóan illik steakhez, hamburgerhez vagy grillezett zöldségekhez. Tökéletes olyan ételek elkészítéséhez is, mint a Chili-Con-Carne vagy a különféle rizsételek.



Kiszerelés: 5 l HoReCa kiszerelés

Hidegen és melegen is fogyasztható

Bevezetés hónapja: 2023. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.

Kapcsolattartó: Bruzsa István sales manager; T.: 06-20-215-7273; e-mail: istvan.bruzsa@hu.nestle.com; web: https://www.nestleprofessional.hu/

Chilli is the hot basis of most salsa sauces in the famous Tex-Mex cuisine, which you can easily take home now in the form of Maggi Texicana Salsa. Fruity tomato and aromatic jalapeño chilli moderately spiced with green and red pepper bits and onion.

HELL Summer Cool Rasberry Candy és HELL Summer Cool Exotic Candy

Megérkezett az új Summer Cool Raspberry és Exotic Candy, elképesztő színekkel, cukorkás designnal, frissítő málnás és citrusos ízvilággal. Dobd fel a legforróbb évszakot csábító ízekkel, és pörögj rá a nyárra velünk! A nyári duónk tagjai 5-féle B-vitaminnal, 32 mg/100 ml koffeinnel, tartósítószer-mentesen és végtelenszer újrahasznosítható csomagolásban érkeztek meg.

Nyári szezon Summer Cool nélkül? Na, még mit nem!

Kiszerelés: 250 ml végtelenszer újrahasznosítható alumíniumdoboz

Bevezetés hónapja: 2023. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: hangsúlyos ATL- és BTL-támogatás: OOH, digitális, social media és influencer kampány

Kapcsolatfelvétel: HELL Energy Magyarország Kft.; web: hellenergy.com

HELL Summer Cool Raspberry and HELL Exotic Candy are finally here, with fantastic colours, a candy-themed design, and refreshing raspberry and citrus flavours. The two energy drinks in our summer duo have 5 types of vitamin B, 32mg/100ml caffeine, they contain no preservatives, and are marketed in infinitely recyclable packaging!

Serpenyős grillsajtok

A folyamatos fejlődés és a legmagasabb minőségre való törekvés hívta életre a Szarvasi Agrár Zrt. új, GMO-mentes Kotányi fűszerekkel elvarázsolt grillsajtcsaládját. A natúr, bazsalikomos, medvehagymás és a chili paprikás mellett a legújabb sajtkülönlegességet a Kotányi füstölt feketebors fűszere ízesíti, amely hét napig tartó bükkfán füstölés eredménye.

Kiszerelés: 200 g, visszazárható csomagolásban

Bevezetés hónapja: 2023. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampány, óriásplakátok

Kapcsolatfelvétel: Szarvasi Agrár Zrt.

T.: 06-66-814-617;

e-mail: kereskedelem.agrarrt@talentisagro.hu;

web: www.cervinus.hu

Constant development and striving for excellence have created Szarvasi Agrár Zrt.'s new GMO-free grill cheese products flavoured with Kotányi spice mixes. Besides the plain, basil, bear's garlic and chilli variants, the latest grill cheese specialty is flavoured with Kotányi black pepper, which is smoked with beechwood for seven days.

Rauch MyTea – őrült ízek!

A MyTea új ízeivel a színek és az ízek meglepő, csodálatos és őrült birodalmába csábít. Frissítően gyümölcsös ízek: az édes-savanyú eper és a zöld kivi felejthetetlen párosa; a málna és a hűsítő jeges menta nem mindennapi kombinációja; a kólaíz és a citrusos ízek játékos élménye.

Bevezetés hónapja: 2023. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampány, instore

Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft. vevőszolgálat; T.: 06-1-253-1200;

e-mail: rendeles@rauch.cc;

WEB: www.rauch.cc

With its new flavours, MyTea takes us to the surprising, marvellous and crazy world of colours and flavours. Refreshing fruit flavours: the unforgettable duo of sweet and sour strawberry and green kiwi, the extraordinary combination of raspberry and cooling, icy mint, and the playfulness of the cola and citrus flavours.

A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek, szolgáltatások vagy vállalatok lehetnek 2023-ban a fenntarthatóság szimbólumai?

Fenntarthatóság szimbóluma 2023.

Szálljon versenybe Ön is:

- saját nevében, vagy kollégáját, ismerősét ajánlva, amennyiben másokhoz képest kiemelkedő tevékenységet hajtott végre a környezetterhelés csökkentése érdekében;
- ha olyan terméke, szolgáltatása, márkája van, amely részben vagy egészben dokumentáltan fenntartható, környezetkímélő;
- amennyiben az a vállalat, ahol Ön dolgozik, vállalásai során működésében vagy a gyártási folyamatában, az alkalmazott technológiában, különböző fejlesztések alkalmazásával kisebb karbonlábnyomot hagy, vagyis kevésbé terheli a környezetet,
- **Újdonság a 2023. évi versenyben CSR kategória**
  olyan projektek esetében, amelyekben a CSR programok kerültek fókuszba, lehetőséget biztosítunk 2023-ban külön kategóriában is indulni a versenyen,

hogy elnyerhesse a „Fenntarthatóság szimbóluma 2023", fenntarthatóság nagykövete, termék-, szolgáltatás vagy vállalat, illetve CSR kategória díjas címet, a logó használatának jogát és a Trade magazin kommunikációs támogatását.

Nevezési határidő:

2023. június 1.

Pályázati feltételek, az elbírálás menete és online jelentkezés:

www.fenntarthatosagszimboluma.hu

Díjátadó:

Business Days 2023 konferencián
2023. szeptember 27.

További információk:
marketing@trademagazin.hu

Trade magazin

Zewa Blossom Moments Limited Edition termékcsalád

Toalettpapír 8, 16 tekercses, nedves toalettpapír 42 db, háztartási papírtörlő, zsebkendő 90, 10×10 és dobozos 90 db.
Próbáld ki a Japán cseresznyefa-virágzást idéző vadonatúj Zewa kollekciót!
Éld át a természet ébredését a Zewa Blossom Moments limitált kiadású termékcsaládjával!
A friss virágos dizájn és a kellemes illat egy szempillantás alatt elrepít a távoli Japánba, és segít, hogy észrevedd az élet apró szépségeit! Érezd bőrödön a virágszirmok puha érintését, és öltöztesd otthonod friss tavaszi hangulatba a stílusos és prémium minőségű Zewa termékek segítségével!

Bevezetés hónapja: 2023. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitások, digitális támogatás
Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.
e-mail: vevoszolgalat@essity.com

Try the brand new Zewa collection that conjures up the blossoming of the Japanese cherry tree! Experience the awakening of nature, with the limited edition Zewa Blossom Moments product range!

Le Petit Marseillais organikus őszibarack & organikus nektarin tusfürdő

Megérkeztek Dél-Franciaország legjobbjai, hogy az egyszerű tusolást egy illatos utazássá varázsolják. A Le Petit Marseillais tusfürdők mesés illatával nem lehet betelni. Organikus termesztésből származó gyümölcskivonat-tartalmukkal hidratálják és táplálják a bőrt. Formulájuk 92%-ban természetes eredetű, pH-semleges és színezékmentes. A 100%-ban újrahasznosítható flakon ikonikus formáját biztosan észreveszik a polcokon.

Bevezetés hónapja: 2023. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális média kampány, TikTok-kihívás, bolthelyi támogatás
Kapcsolatfelvétel: JNTL Consumer Health Kft.
Kapcsolattartó: Szabó Viktória senior brand & shopper activation manager;
e-mail: vszabo2@kenvue.com

Le Petit Marseillais shower gels hydrate and nourish the skin, thanks to the organically grown fruit extract they contain. Their formula is 92% natural, pH neutral and free from artificial colours. The iconic shape of the 100% recyclable bottle is easy to notice on store shelves.

NATARA Cuvée pezsgőcsalád

Megérkezett a Royalsekt Pezsgőpincészet legújabb pezsgőmárkája, a NATARA, melyből a Cuvée pezsgőcsalád termékei áprilistól már kereskedelmi forgalomban is elérhetőek! És hogy milyen tételek érhetőek el, és mik jellemzik őket a termékcsaládon belül?

- *NATARA EXTRA DRY* – A NATARA extra dry az elegancia és a csúcsminőség találkozása. Karakteres ízvilága új dimenzióba helyezi a különlegesen száraz pezsgő fogalmát.
- *NATARA SZÁRAZ* – Letisztultan elegáns pezsgő, modern technológiával elkészítve.
- *NATARA ROSÉ SZÁRAZ* – Ragyogó rozé szín, csábító illat és a szánkban szinte felrobbanó gyümölcsös zamatok.
- *NATARA FÉLSZÁRAZ* – Játékos fanyarság kíséri a gyümölcsös ízeket, így már az első korty után mindenki kedvencévé válik.
- *NATARA ÉDES* – Lehengerlő illat és elragadóan zamatos íz. Ez jellemzi a NATARA édes pezsgőjét.

Bevezetés hónapja: 2023. április
Kapcsolatfelvétel: Royalsekt Zrt. e-mail: royalsekt@royalsekt.hu; web: www.royalsekt.hu

Royalsekt Pezsgőpincészet has launched its latest sparkling wine brand, NATARA, from which the products of the Cuvée sparkling wine range can already be found in shops from April!

Herbow Bambino folyékony mosószer koncentrátum 1000 ml

Az érzékeny bőrű és allergiára hajlamos kisbabák/gyermekek/felnőttek ruháinak tisztítására kifejezetten ajánlott Herbow bambino növényi eredetű folyékony mosószer koncentrátumaink kíméletes eljárással készült, különleges mosódió-kivonatot tartalmaznak. A mosódió szaponintartalmának köszönhetően antioxidáns, antiszeptikus és gyulladáscsökkentő hatást fejt ki a bőrön. A kiváló mosóhatást a mosódió-kivonat és a hozzáadott bioenzimek, növényi eredetű tenzidek és ásványi eredetű anyagok együttesen biztosítják. Bőr- és környezetkímélő módon, de mégis hatékonyan varázsolja ragyogóan tisztává, puhává és kellemesen illatossá a ruhákat, miközben óvja a szöveteket a károsodástól és kifakulástól.

Bevezetés hónapja: 2023. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: promóciós csomagok, akciók, kuponnapok
Kapcsolatfelvétel: Herbow International Zrt.
Fogyasztói ügyfélszolgálat: 06-42-440-135;
e-mail: info@herbow.hu; web: www.herbow.hu

Herbow Bambino liquid laundry detergent concentrate is skin- and environmentally friendly, and it is very efficient in making clothes super clean, soft and pleasant-smelling, while also protecting the textile from damage and fading.

Nature Ville Habmosogatószer és általános felülettisztító

Miben más a Nature Ville habmosogató-felülettisztító, mint a hagyományos mosogatószerek? Környezet- és bőrbarát:
aktív hab, gazdaságos formula
növényi eredetű, biológiailag könnyen lebontható, kíméletes összetevők
bőrkímélő

Alkalmas konyhai eszközök, tányérok, evőeszközök, poharak és egyéb mosható tárgyak kézi mosogatására, valamint konyhai felületek tisztítására. Gyengéd bőrbarát formulájának köszönhetően kiválóan alkalmas babák és kisgyermekek által használt eszközök mosogatására és tisztítására is. Közvetlenül a szivacsra nyomható sűrű, stabil fehér hab formulának köszönhetően adagolása rendkívül gazdaságos.

Bevezetés hónapja: 2023. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: promóciós csomagok, akciók, kuponnapok
Kapcsolatfelvétel: Herbow International Zrt. Fogyasztói ügyfélszolgálat: 06-42-440-135; e-mail: info@herbow.hu; web: www.herbow.hu

Thanks to its skin-friendly formula, Nature Ville washing-up liquid and surface cleaner is the perfect choice for the hand washing of plates, cups, cutlery and other items used by babies and small children, and for cleaning various surfaces in the kitchen.

Te vagy a kulcs, számolunk veled!

atomenergetikai
múzeum

Gyere el hozzánk, és kövess minket!

facebook.com/AtomenergetikaiMuzeum

Atomenergetikai Múzeum

muzeum.atomeromu.hu

MVM Paksi Atomerőmű

NYERJ ÚJ RUHATÁRAT STYLIST SZOLGÁLTATÁSSAL

AZ WRIGLEY'S Orbit® ÉS AZ answear.hu KOLLABORÁCIÓJA

FRISSÍTSD FEL A STÍLUSOD

VÁSÁROLJ ORBIT TERMÉKET
MINIMUM 849 FT ÉRTÉKBEN

REGISZTRÁLJ A WWW.MARSPROMO.HU WEBOLDALON

NYERD MEG:

- **3x FŐDÍJ** answear.hu UTALVÁNY 500.000 FT
  +A STYLIST SZOLGÁLTATÁST MAGÁBA FOGLALJA
- **8x HETI** answear.hu UTALVÁNY 250.000 FT
- **56x NAPI** answear.hu UTALVÁNY 50.000 FT

Promóciós időszak: 2023. 05. 21. – 2023. 07. 16. Őrizd meg a vásárlást igazoló bizonylatot! További részletek a www.marspromo.hu weboldalon.